

**PESAN DAKWAH DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN
INSTAGRAM @ISLAMPOSCOM**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

**MUHAMMAD ABDURRAUF NASRULLAH
NIM 1917102021**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM**

FAKULTAS DAKWAH

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

PURWOKERTO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Abdurrauf Nasrullah

NIM : 1917102021

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **Pesan Dakwah Dalam Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @Islamposcom**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sastra sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda catatan kaki (*footnote*) dan ditunjukkan dalam daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 12 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Abdurrauf Nasrullah
NIM 1917102021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN
Skripsi Berjudul

PESAN DAKWAH DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
AKUN INSTAGRAM @ISLAMPOSCOM

Yang disusun oleh **Muhammad Abdurrauf Nasrullah** NIM. 1917102021 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal **21 Maret 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

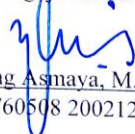
Ketua Sidang Pembimbing


Dr. Musta'in, M.Si.
NIP. 19710302 200901 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji II


Ulul Aedi, M.Ag.
NIP. 19870507 202012 1 006

Penguji Utama


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

Mengesahkan,

Purwokerto, 28.3.2023

Dekan,


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



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka kami sampaikan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Muhammad Abdurrauf Nasrullah

NIM : 1917102021

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **Pesan Dakwah Dalam Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @Islamposcom**

Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosisal (S.Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 Maret 2023

Pembimbing



Dr. Musta'in, M.Si.

NIP. 19710302200901 1 004

ABSTRAK

Pesan Dakwah Dalam Desain Komunikasi Visual

Akun Instagram @Islamposcom

Oleh

Muhammad Abdurrauf Nasrullah

Berdakwah di era digital menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi umat Islam yang hidup sebagai generasi milenial saat ini. Dengan kreativitas yang dimiliki, disalurkan melalui penggunaan teknologi media yang ada membuat seorang da'i menjadi lebih terpacu untuk mengembangkan dakwah yang dapat menyesuaikan perkembangan zaman. Dakwah melalui poster digital menjadi salah satu alternatif bagi generasi muda yang aktif berinteraksi di media sosial internet, salah satunya media sosial Instagram. Tentu poster digital yang dibuat mengandung sebuah pesan dakwah yang dikemas dengan desain yang menarik dipadukan dengan ilustrasi dan pewarnaan yang sesuai. Lalu, apakah pesan dakwah yang dipadukan dengan ilustrasi dan pewarnaan tersebut memiliki makna tersendiri? Tentunya pesan dakwah yang sudah dikemas dengan desain grafis tersebut membentuk sebuah makna yang dalam jika diamati dengan seksama. Bentuk penyampaian poster digital tersebut termasuk pada jenis komunikasi visual. Didalam komunikasi tersebut banyak digunakan kombinasi seni, desain grafis, ilustrasi, dan warna yang penuh keindahan/ estetika. Salah satu media digital yang memanfaatkan poster digital sebagai media dakwah di Instagram yaitu Islampos. Islampos memanfaatkan sosial media Instagram untuk berdakwah dengan muatan konten yang sederhana. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diulas secara mendalam mengenai makna gambar yang berkaitan dengan pesan dakwah dalam poster menggunakan analisis Teori Semiotika Charles Sanders Peirce serta menggunakan jenis penelitian kualitatif interpretatif dengan dibantu studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah setiap tanda visual yang ada berupa ilustrasi, warna, dan tipografi yang dimunculkan memiliki makna sesuai dengan konteks yang melatarbelakangi pesan yang disampaikan. Dalam setiap poster menginterpretasikan makna himbauan dan anjuran untuk melakukan kebaikan dan menjauhi kemungkaran.

Kata Kunci : Komunikasi Visual, Dakwah, Semiotika Charles Sanders Peirce

MOTTO

“One must not be afraid of new ideas, no matter the source. And we must never fear the truth, even when it pains us.”¹



¹ <https://www.utpjournals.press/doi/pdf/10.3138/uram.17.1.4>. Diakses pada Rabu, 8 Maret 2023. Pukul 08.51 WIB

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, rasa hormat kepada kedua orang tua, penulis mempersembahkan sebuah karya sederhana ini kepada :

1. Kedua orangtuaku, Bapak Afroni dan Ibu Tri Rahmijati yang telah melahirkan, merawat, dan mendidik saya dengan penuh pengorbanan. Kasih sayangmu, didikanmu, akan melekat erat padaku sepanjang masa. Panjang umur untukmu Bapak dan Ibu, hingga anakmu ini bisa membalas kebaikanmu dan mendapat seutas senyum bahagiamu. Semoga Bapak Ibu selalu dalam rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
2. Budhe Ana, yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu serta memberi dukungan baik moril maupun materiil.
3. Almamater Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Sahabat-sahabatku, para pengejar mimpi, Samudra, Frisca, Aeni, dan Halla.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan besar, nabi agung, Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa sallam, yang selalu menjadi inspirasi setiap muslim.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Sehingga dalam penulisannya tidak terlepas dari banyaknya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag selaku rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basith, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A selaku ketua jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
4. Dedi Riyadin, M.I.Kom., Koordinator Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Dr. Musta'in, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan membantu proses penyelesaian skripsi ini dengan sabar dan ikhlas.
6. Segenap Dosen Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu kepada penulis saat di bangku perkuliahan.
7. Segenap civitas akademik Fakultas Dakwah yang telah melayani sepenuh hati dalam segala urusan akademik.
8. Bapak Saad Saefullah, selaku owner Islampos yang telah memberikan izin untuk meneliti media miliknya.

9. Kedua orang tua, Bapak Afroni dan Ibu Tri Rahmijati yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
10. Budhe saya, Mariana Purwanawati yang selalu mensupport.
11. Kepada Arini, terima kasih telah kebersamai selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
12. Seluruh teman seperjuangan KPI A angkatan 2019, semoga kemudahan selalu menyertai kalian, sukses selalu.
13. Sahabat-sahabat saya yang selalu kebersamai dan memberikan semangat, Samudra, Frisca, Aeni, dan Halla.
14. Kawan-kawan himpunan mahasiswa KPI periode 21-22, terimakasih untuk segala kisahnya, suka maupun duka.
15. Kepada diri ini, Abdurrauf yang telah berjuang dengan penuh semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Hanya sebuah ucapan terimakasih yang bisa penulis sampaikan. Semoga kebaikan yang diberikan menjadi catatan amal baik di sisi Allah SWT.

Purwokerto, 14 Maret 2023

Penulis



Muh Abdurrauf Nasrullah

DAFTAR ISI

Halaman Cover	i
Pernyataan Keaslian.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Nota Dinas Pembimbing	iv
Abstrak.....	v
Motto.....	vi
Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	6
1. Desain Komunikasi Visual	6
2. Akun Instagram @islamposcom.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
1. Secara Akademis.....	8
2. Secara Praktis	8
F. Kajian Pustaka.....	8
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II Kajian Teori	
A. Teori Semiotika Charles Sanders Pierce.....	13
1. Pengertian Semiotika	13
2. Latar Belakang Charles Sanders Pierce	14
3. Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Pierce	15
4. Kerangka Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Pierce.....	16
B. Desain Grafis.....	17
1. Pengertian Desain Grafis.....	17
2. Prinsip Kerja Desain	25
C. Komunikasi Visual	28
1. Pengertian Komunikasi Visual	28
2. Bentuk Komunikasi Visual	30
D. Media Sosial.....	32
1. Pengertian Media Sosial.....	32
2. Jenis Media Sosial	33
3. Karakteristik Media Sosial	34
4. Media Sosial Instagram.....	35
a. Pengertian Instagram.....	35
b. Sejarah Instagram.....	38
E. Dakwah Visual	40

1. Pengertian Dakwah.....	40
2. Pesan Dakwah	42
BAB III Metode Penelitian	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Subjek dan Objek	44
1. Subjek Penelitian	44
2. Objek Penelitian.....	44
C. Sumber Data.....	44
1. Sumber Data Primer.....	44
2. Sumber Data Sekunder.....	45
D. Sumber Pengumpulan Data.....	45
1. Observasi.....	45
2. Wawancara	45
3. Dokumentasi.....	46
E. Analisis Data	46
1. Reduksi Data	46
2. Penyajian Data.....	46
3. Penarikan Kesimpulan	47
BAB IV Hasil Penelitian	
A. Profil Instagram @islamposcom	49
1. Gambaran Umum Akun Instagram @islamposcom.....	49
2. Logo Instagram @islamposcom	50
B. Penyajian Data Analisis	51
C. Pembahasan dengan Teori	52
1. Identifikasi Tanda Berdasarkan Tipe	52
2. Tinjauan Semiotika Poster @islamposcom.....	56
BAB V Penutup	
A. Simpulan	97
B. Saran	98
Daftar Pustaka	99
Lampiran	105

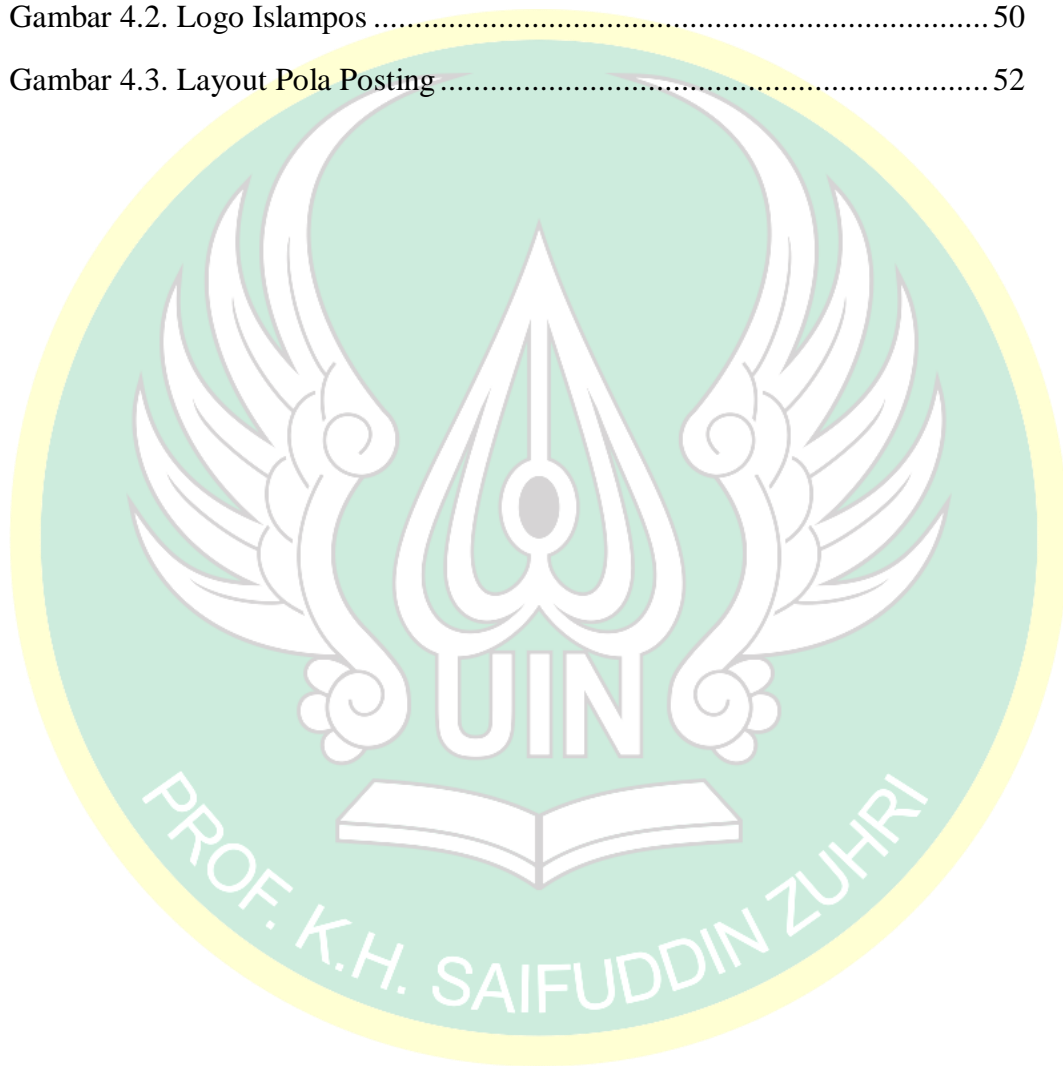
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Makna Warna.....	21
Tabel 4.1. Pola Postingan Instagram @islamposcom.....	51
Tabel 4.2. Identifikasi Tanda Berdasarkan Tipe.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Poster tentang permohonan ampunan kepada Allah SWT.....	5
Gambar 2.1. Macam Garis	19
Gambar 2.2. Visualisasi Huruf O sebagai Tipografi	24
Gambar 4.1. Screenshot Profil Instagram @islamposcom	49
Gambar 4.2. Logo Islampos	50
Gambar 4.3. Layout Pola Posting.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umat Islam saat ini sedang menghadapi arus globalisasi yang deras, beberapa membawa hal positif, beberapa tidak. Dalam proses memilah dan menyaring perkembangan teknologi, ideologi, dan pemikiran dibutuhkan kecerdasan. Oleh karena itu, dakwah ini sangat penting bagi umat Islam. Ditengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang ada, kegiatan dakwah yang dibutuhkan adalah dakwah dengan wajah baru dan inovatif agar pesan-pesan dakwah lebih mudah dipahami. Umat Islam diharapkan dapat memahami tentang bagaimana merespons globalisasi negatif secara efektif melalui dakwah.

Dakwah kini berhadapan dengan sejumlah persoalan. Persoalan dakwah terbagi menjadi dua kategori, internal dan eksternal. Penyebab eksternal berasal dari upaya beberapa kelompok anti-Islam tertentu serta modernism, yang mempengaruhi nilai spiritualisme Islam. Sedangkan penyebab internal terkait dengan pemahaman yang terbatas dan implementasi dakwah yang kurang baik di kalangan umat Islam.²

Menurut Wahidin Saputra dalam bukunya *Pengantar Ilmu Dakwah*, secara terminologis dakwah diartikan sebagai berikut: dakwah mendorong manusia memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat dengan mengajak untuk berbuat baik, mematuhi petunjuk, dan mencegah kemungkaran.³ Perintah untuk senantiasa mengajak

² Rubiyannah, "Problematika Masyarakat Modern dalam Kerangka Dakwah", Dakwah, Vol. XIV, No.1, Juni 2010, hal. 180.

³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) hal.1-2.

sesama muslim untuk berbuat kebaikan dan menjauhi kemungkaran ini disebutkan dalam firman Allah SWT, QS. Al Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Dakwah memiliki berbagai jenis penyampaian, salah satu yang sering digunakan yaitu dakwah *bil lisan*, yaitu dakwah secara langsung sehingga ada interaksi antara da'i dan mad'unya. Ada juga dakwah *bil hal*, dakwah berupa aksi atau perbuatan nyata dengan tujuan agar mad'u tidak hanya memahami arti sebuah dakwah, tetapi bisa mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari. Jenis dakwah yang ada tentunya disesuaikan dengan bagaimana kondisi dan situasi masyarakat atau mad'unya. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi yang ada, jenis dakwah *bi tadwin* atau *bil qolam* tidak kalah menarik. Dakwah dengan menggunakan media tulisan, saat ini semakin menarik karena didukung dengan kemasan pesan dakwah yang menarik, seperti poster dakwah yang semakin bertebaran di media sosial. Kemasan pesan dakwah yang efektif dan menarik ini dapat dibuat dengan memanfaatkan desain komunikasi visual.

Komunikasi visual dapat digunakan untuk menyebarkan dakwah. Dakwah komunikasi visual merupakan kegiatan yang mendorong manusia untuk melakukan amar ma'ruf nahi munkar sesuai dengan aturan dalam al Quran dan Sunnah dengan media komunikasi

visual.⁴ Desain komunikasi visual atau bisa disebut DKV merupakan bagian dari seni terapan yang terfokus pada perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Proses kreatifnya dimulai dengan mengidentifikasi masalah komunikasi visual, dilanjutkan dengan mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif berdasarkan karakteristik target audiens, dan memvisualisasikan produk untuk mendukung terciptanya komunikasi verbal-visual yang persuasif, artistik, menarik serta komunikatif. Dengan kata lain, desain komunikasi visual, menurut Sumbo Tinarbuko, dapat dipandang sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah komunikasi atau sebagai komunikasi visual yang menghasilkan desain yang baru.⁵

Desain komunikasi visual diartikan dengan seni berkomunikasi melalui media dalam bentuk desain dengan memanfaatkan bahasa visual atau visual. Desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengubah, serta mempengaruhi target audiens sesuai tujuan yang diinginkan. Aspek penting yang dipertimbangkan dalam proses desain yaitu aspek fungsi dan estetika. Pertimbangan ini biasanya didapatkan melalui riset, pemikiran, brainstorming, atau dari desain yang dibuat sebelumnya.⁶ Desain komunikasi visual mencakup berbagai media, dari yang sederhana seperti poster, spanduk, dan gambar pada media sosial hingga yang kompleks seperti videografi, animasi, dan film.

Memanfaatkan desain komunikasi visual yang menarik menjadi sebuah tren baru untuk menyebarkan ajaran agama Islam.

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

⁵ Ibid. hal. 111

⁶ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2013) hal. 15

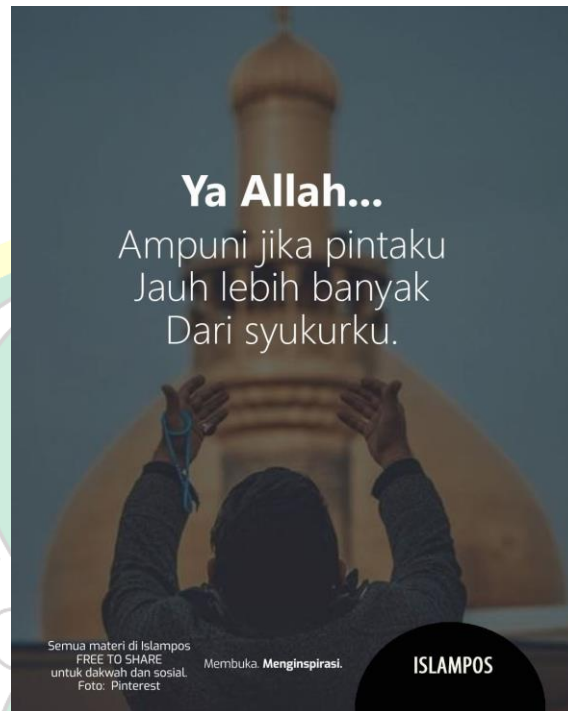
Saat ini ada banyak sekali buku-buku agama yang tersedia dari berbagai penerbit dalam format buku visual yang tidak hanya memuat tulisan tetapi juga gambar dan foto yang menarik. Hal ini menunjukkan bagaimana dakwah dan desain komunikasi visual dapat saling berkaitan.

Berawal dari fenomena tersebut, pada penelitian kali ini peneliti menggunakan objek sebuah portal berita Islam yang juga aktif berdakwah di sosial media Instagram @Islamposcom sebagai penelitian. Karena melihat Islampos adalah salah satu dari sekian banyak portal berita, yang memiliki konten khusus seputar Islam dan dakwah. Islampos sudah lama berdiri sejak tahun 2012, kontribusinya melalui berita-berita dan karya desain di dunia dakwah sudah tidak diragukan. Islampos merupakan portal berita yang menyajikan informasi secara teks, audio dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi hipermedia dan hiperteks.

Seiring perkembangan teknologi dan sosial media yang menjadi media komunikasi pada masyarakat saat ini, Islampos pun hadir dengan berbagai fitur yang merupakan percampuran komunikasi media digital. Informasi yang disampaikan diperbarui secara berkelanjutan dan dirangkum dalam sejumlah rubrik dan kanal sehingga menjadikan sebuah portal informasi Islam yang dapat dipercaya. Tidak hanya itu, Islampos juga membuat konten yang menarik dan mudah dipahami oleh sasaran dakwahnya melalui unggahan pada akun Instagramnya @Islamposcom.

Penelitian ini menggunakan analisis Teori Semiotika Charles Shanderson Peirce, karena menurut pandangan Krisyantono dalam buku "Teknik Praktis Riset Komunikasi", analisis semiotika Peirce ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana konstruksi karakteristik desain visual dan makna dalam sebuah tanda pada sebuah produk

komunikasi visual poster. Berikut contoh poster yang diunggah oleh Islampos pada akun Instagramnya.



Gambar 1.1
Poster tentang permohonan ampunan kepada Allah SWT.

Poster tersebut jika dicermati, terdapat dua objek yang mewakili sebuah tanda, berupa tipografi dan ilustrasi. Kedua objek tersebut jika diinterpretasikan akan saling berkaitan dan memiliki makna. Ilustrasi seorang lelaki yang sedang mengangkat tangan untuk berdoa, mewakili tipografi dengan tulisan “Ya Allah... Ampuni jika pintaku jauh lebih banyak dari syukurku”. Ilustrasi tersebut menandakan seseorang yang sedang berdoa, memohon ampunan kepada Allah SWT. sesuai dengan makna tipografi yang tercantum.

B. Penegasan Istilah

1. Desain Komunikasi Visual

Secara istilah desain komunikasi visual sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target yang melihat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai mencakup grafis, tanda, symbol, ilustrasi gambar/foto, maupun tipografi/huruf.⁷

Menurut Widagdo dalam jurnalnya yang berjudul *Desain, Teori, dan Praktek*, desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, atraktif (penuh gerak), dan perubahan.⁷

Fokus pada penelitian ini yaitu menganalisis unsur-unsur desain komunikasi visual berupa ilustrasi, tipografi, dan warna menggunakan teori Chalres Sanders Pierce.

2. Akun Instagram @Islamposcom

Atmoko mendefinisikan Instagram sebagai layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang digunakan untuk berbagi cerita dengan teman-teman melalui serangkaian gambar yang diunggah, memberikan inspirasi bagi penggunaanya, serta dapat meningkatkan kreatifitas penggunaanya.⁸

⁷ Widagdo. *Desain, Teori, dan Praktek. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03.* (Yogyakarta: Institut Seni Yogyakarta, 1993). hal. 33

⁸ Bambang Atmoko Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.* (Jakarta: Media Kita, 2012). hal. 10

Islampos merupakan sebuah portal berita Islam yang dirintis sejak bulan Desember tahun 2011 oleh Saad Saefullah. Setelah 2 tahun bergerak di bidang media pemberitaan, Saad dan para rekannya melihat peluang pada salah satu media sosial, yang pada saat itu sedang digemari oleh masyarakat dan dapat menambah ketertarikan serta jumlah audiens pada Islampos. Islampos pun mulai mengembangkan Islampos pada media sosial Facebook di tahun 2013, kemudian disusul dengan dibuatnya akun Instagram official @islamposcom pada tahun 2015.”

Hingga saat ini, akun Instagram @islamposcom sudah memiliki 514.000 pengikut dengan postingan sebanyak 20 ribu. Islampos memiliki fokus kajian pada materi Islam yang mendasar dan sederhana, karena menurut pemiliknya Saad, Islampos dirintis untuk membantu pemahaman masyarakat yang masih awam terhadap Islam. Dengan kemasan desain yang sederhana, konten pada Instagram @islamposcom memuat pesan dakwah sederhana dipadukan dengan sebuah gambar atau ilustrasi yang disesuaikan dengan makna dakwah yang disampaikan.

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana makna pesan dakwah dalam desain komunikasi visual pada akun Instagram @islamposcom ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan dakwah yang terkandung dalam desain komunikasi visual pada akun Instagram @islamposcom.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Perolehan data pada penelitian ini berharap nantinya bisa menjadi salah satu acuan referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran dalam pengembangan ilmu dakwah yang sampai saat ini terus berkembang kajiannya.

2. Secara praktis

- a) Bagi peneliti, berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dan salah satu informasi dalam bentuk penelitian bagaimana desain komunikasi visual bisa digunakan sebagai media berdakwah.
- b) Bagi pembaca, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber pengetahuan serta informasi dalam proses pengembangan media dakwah, yaitu melalui media desain komunikasi visual. Penelitian “ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan para da'i atau lembaga lainnya yang ingin memanfaatkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah yang efektif.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, berharap ini bisa dijadikan rujukan penelitian serupa serta memberikan kontribusi dalam pengembangan media dakwah.

F. Kajian Pustaka

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Vanny Rosa Marini (2017) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “*Strategi Muslim Designer Community (MDC) Dalam Mengembangkan Desain*

Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah”.⁹ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana strategi yang dipersiapkan Muslim Designer Community dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media berdakwah. Persamaan pada subjek yaitu sama-sama meneliti terkait desain komunikasi visual pada sebuah akun dakwah, sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitian, Vanny meneliti sebuah komunitas desain muslim bernama MDC, sedangkan peneliti fokus meneliti sebuah portal berita Islam yang juga aktif berdakwah di sosial media yaitu Islampos .

Kedua, penelitian oleh Daniar Wikan Setyanto dan Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan Vol. 03 No. 02 “dengan judul “*Membaca Warna Pada Karakter Superhero Marvel*”. Tujuan penelitian Daniar dan Bernard yaitu mengungkap bagaimana pendefinisian warna, proses semiosis serta efek psikologis warna pada aplikasi kostum superhero. Karena penggunaan warna juga berfungsi untuk mengkomunikasikan sesuatu karena mengandung makna dan filosofi tersembunyi yang memperkuat karakter yang memakainya. Kaitan antara warna dan arti yang tersirat yang ingin dikomunikasikan menjadi titik tolak penelitian ini. Metode pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.¹⁰ Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pengkajian dan mengungkap makna salah satu unsur desain komunikasi visual yaitu warna. Perbedaannya ada pada teori yang digunakan. Daniar dan

⁹ Vanny Rosa Marini, *Strategi Muslim Designer Community (MDC) Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

¹⁰ Daniar Wikan Setyanto dan Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa, *Membaca Warna Pada Karakter Superhero Marvel*, *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan Vol. 03 No. 02*, (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2018)

Bernard menggunakan Semiotika Roland Barthes sedangkan penulis menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Pierce.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Zamroni (2018) mahasiswa UIN Sunan Ampel dengan judul “*Desain Komunikasi Visual Journalism Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website suaramuslim.net)*”. Penelitian Zamroni memiliki target yaitu untuk mengetahui dan memahami apa saja elemen dan karakter desain komunikasi visual pada postingan website suaramuslim.net.¹¹ Persamaannya terdapat pada penelitian tentang elemen desain komunikasi visual. Letak perbedaannya adalah Zamroni mempunyai subjek website suaramuslim.net sedangkan peneliti subjek utamanya media berita Islampos. Pada bagian teori, Zamroni menggunakan teori Gestalt sedangkan peneliti menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce.

Keempat, Penelitian Mufid Anshori (2019), mahasiswa IAIN Surakarta yang berjudul “*Analisis Wacana Teun A Van Dijk pada Akun @Nunuzoo*”. Pada penelitiannya, Mufid menggunakan analisis wacana, dalam pembahasannya diketahui bahwasannya dari segi teksnya, topik pesan membahas mengenai larangan pacaran, sedangkan dalam segi kognisi dan konteks sosial, akun @Nunuzoo mendukung adanya pernikahan tanpa perlu pacaran dan menganjurkan ta’aruf terlebih dulu sebelum menikah.¹² Perbedaan yang tampak dalam penelitian ini yaitu teknik analisis yang digunakan, sangat berbeda antara analisis wacana dan semiotika. Sedangkan, persamaan

¹¹ Mohammad Zamroni, *Desain Komunikasi Visual Journalism Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website suaramuslim.net)*, Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel (2018)

¹² Mufid Anshori. *Dakwah Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Dijk pada Akun @Nunuzoo)*. Skripsi. (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019)

dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian riset media.

Kelima, Penelitian dalam Jurnal Barik, Vol. 2. No. 1, Tahun 2021 yang ditulis oleh A'yun Nikmatus Shalekhah dan Martadi dengan judul “*Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris*”, dalam penelitian ini A'yun dan Martadi ingin menemukan makna dibalik poster film Parasite versi negara Inggris. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes guna membedah tanda-tanda menggunakan sistem denotasi, konotasi dan mitos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa objek yang merepresentasikan dua keluarga yang berlatar ekonomi berbeda dalam film. Beberapa objek merepresentasikan adegan-adegan yang terjadi di dalam Film Parasite yakni tenda, sepasang mata, kode morse, sepasang kaki dan tangga.¹³ Persamaan dari penelitian ini adalah pengkajian makna tanda dalam sebuah hasil desain komunikasi visual berupa poster film. Perbedaan terdapat pada teori penelitian yang digunakan. A'yun dan Martadi menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sedangkan penulis menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce.”

¹³ A'yun Nikmatus Shalekhah dan Martadi, Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris, *Jurnal Barik*, Vol. 2. No. 1, Tahun 2021, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2021)

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian sudah menjadi bagian dari penelitian agar memudahkan pembaca dalam memahami dari tiap-tiap bab yang ditulis. Adapun sistematika penelitiannya terdiri atas 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

- Bab I. Pendahuluan.** Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika penulisan.
- Bab II. Kajian Teori.** Bab ini berisi kajian teori tentang desain grafis, komunikasi visual, media sosial, dan teori semiotika Charles Sanders Peirce.
- Bab III. Metode Penelitian.** Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.
- Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Hasil penelitian meliputi profil @islamposcom, penyajian dan analisis data, pembahasan dengan teori.
- Bab V. Penutup.** Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran serta kata penutup.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

1. Pengertian Semiotika

Istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang memiliki arti tanda. Ferdinand de Saussure (1857–1913) dan Charles Sanders Pierce (1839-1914), menurut Berger, adalah dua tokoh utama dalam semiotika. Saussure dan Pierce merupakan orang yang mengembangkan semiotika dan melakukannya secara independen, tidak saling mengenal antar satu dengan lainnya.¹⁴

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke- 19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika Charles Sanders Pierce, merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda yaitu 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.¹⁵

Semiotika merupakan sebuah ilmu atau pendekatan analitis untuk mempelajari sebuah tanda. Manusia menggunakan tanda sebagai alat untuk mencari jalan atau petunjuk di dunia ini, bersama-sama, di tengah-tengah manusia.¹⁶ Teori tanda yang dikemukakan Pierce merupakan teori yang cukup terkenal. Dalam konteks

¹⁴ Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). hal.

¹⁵ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). hal. 13

¹⁶ Ibid. hal. 15

semiotika, Pierce menegaskan kembali bahwa makna tanda secara umum adalah mewakili sesuatu kepada seseorang.

2. Latar Belakang Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce lahir di Cambridge, Massachusetts, tepatnya pada 10 September 1839. Ia terlahir dari pasangan Benjamin Pierce dan Sarah Hunt Mills. Ayahnya, Benjamin Pierce merupakan seorang ahli Matematika dan Astronomi dari Universitas Harvard.

Ketika usianya menginjak 12 tahun, ia mulai tertarik pada ilmu-ilmu yang berkaitan dengan logika dan penalaran. Ketertarikannya pada ilmu logika itu muncul setelah ia membaca sebuah buku milik kakaknya, Richard Whately, yang berjudul "*Elements of Logic*". Ia pun memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Harvard dan berhasil lulus pada tahun 1863. Ia lulus dengan predikat cumlaude dan juga berhasil menyandang gelar di bidang ilmu kimia. Selain mendapatkan gelar di bidang ilmu kimia, Charles Sanders Pierce juga berhasil mendapatkan dua gelar lain pada tahun sebelumnya. Keduanya adalah gelar Bachelor of Arts dan gelar Master of Arts.

Charles Sanders Pierce memberikan cukup banyak kontribusi dalam bidang logika, filsafat, matematika, serta semiotika atau semiologi. Salah satu kontribusinya adalah penemuannya tentang Pragmatisme. Berkat penemuannya yang sangat fenomenal ini, namanya masih diingat oleh banyak orang hingga kini.

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 Sanders 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.¹⁷

Jika dilihat dari objeknya, Pierce membagi makna tanda sebagai ikon, indeks, dan simbol. Sebuah tanda dianggap sebagai ikon jika hubungan antara tanda dan sebuah objek atau referensi yang memiliki kemiripan, seperti misalnya peta dan kompas. Istilah "indeks" mengacu pada tanda yang menentukan hubungan sebab akibat, atau acuan langsung pada sebuah kenyataan. Contoh yang paling nyata adalah asap sebagai tanda ada api yang menyala.

¹⁷ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). hal. 41

Sebuah tanda juga dapat mengacu pada denotaum. Tanda semacam itu merupakan tanda khas yang sering disebut sebagai simbol. Dengan kata lain, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan yang melekat antara penanda dan petanda.¹⁸

4. Kerangka Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce mengemukakan semiotika adalah sesuatu yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda, pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan untuk memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna.¹⁹

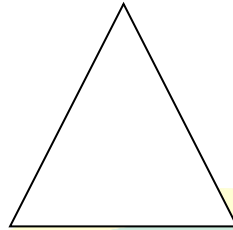
Teori segitiga makna, juga dikenal sebagai *triangle meaning*, dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce. Teori ini memiliki sebuah tanda (*sign*), objek (*object*), dan *interpretant* sebagai tiga komponen utamanya. Skema komponen Teori Segitiga Makna Charles Sanders Pierce yaitu:

- a) Tanda adalah objek nyata yang dapat dirasakan melalui panca indera dan merujuk kepada hal selain tanda itu sendiri.
- b) Objek merupakan referensi sebuah tanda pada konteks sosial, atau sesuatu yang dirujuknya.
- c) *Interpretant*, istilah "*interpretant*" atau "penggunaan tanda" mengacu pada pemikiran individu yang menggunakan tanda untuk menafsirkan sebuah objek.

¹⁸ Ibid. hal. 42.

¹⁹ Kris Budiman. *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2011). hal 3.

Sign (Representamen)



Interpretant

Object

Menurut Peirce, kata adalah salah satu jenis tanda, sedangkan *interpretant* adalah tanda yang ada dalam pikiran seseorang mengenai sesuatu yang dirujuk atau dimaksud oleh tanda tersebut. Sementara itu, objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Tanda, objek dan *interpretant* akan menjadi sebuah pemahaman atau makna tentang sesuatu hal, jika ketiga elemen tersebut berinteraksi dalam pemikiran seseorang. Tiga komponen atau unsur yang ada dalam semiotika adalah bidang wacana (apa yang dibicarakan), penyampaian (siapa yang berbicara), dan metode wacana (pesan dari bahasa yang digunakan).²⁰

B. Desain Grafis

1. Pengertian Desain Grafis

Desain adalah bidang karya yang berhubungan dengan estetika, citra rasa, dan daya cipta. Desain tidak hanya mencakup perihal visual saja tetapi juga aspek filosofis, teknis, bisnis, dan budaya-sosial.²¹ Sebagai kata kerja, istilah "desain" dapat dipahami sebagai usaha untuk membuat atau menciptakan sesuatu yang baru.

²⁰ Alex Sobur. *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002) hal.

²¹ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual*, (Madura: UTM Press, 2015), hal. 2

Secara khusus, desain grafis adalah keahlian menyusun dan merancang unsur visual menjadi informasi yang dimengerti publik/masyarakat. Bidang profesi desain grafis menangani konsep komunikasi grafis, merancang, dan meyelaraskan unsur yang ditampilkan dalam desain (huruf, gambar, dan atau foto, elemen grafis, warna) sesuai dengan tujuan komunikasi, dan mengawasi produksi (cetak).²²

Garis, huruf, bentuk, dan tekstur merupakan elemen utama yang digunakan dalam desain grafis. Ketika penempatan elemen-elemen tersebut akurat, maka bisa dihasilkan sebuah struktur desain yang baik. Dalam proses pembuatan desain yang baik tersebut, berpegang pada prinsip utama dalam desain, yaitu harmoni, kontras, kesatuan, nilai, dan warna.²³

Elemen-elemen dasar yang ada disusun dan dibentuk sesuai prinsip desain sehingga dapat tercipta sebuah desain yang komunikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat, unsur-unsur dasar dari desain antara lain:

a) Garis

Garis merupakan kumpulan dari titik-titik yang memanjang. Pada seni rupa, garis memiliki definisi sebagai pertemuan antara dua titik yang saling berhubungan.















Sebagai sebuah bentuk, garis memiliki konotasi sebuah titik yang meninggalkan kesan pada pengamatnya. Garis lengkung mempunyai esensi yang berbeda dari garis yang

²² Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan, *Pengantar Desain Grafis*, (KEMDIKBUD : Direktorat pembinaan kursus dan pelatihan, Ditjen PAUD dan Dikmas, 2016), hal. 4

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

berkarakter kuat. Ada garis yang memberi kesan kaku, ada garis yang memberi kesan santai.

Garis dalam desain komunikasi visual bukan sekadar garis yang tampak tak terputus dalam wujud fisik; garis juga bisa dirasakan citra visualnya. Citra visual merupakan sebuah istilah semiotik yang mengacu pada kumpulan elemen yang disusun secara vertikal, seperti teks atau huruf. Kehadiran elemen garis tersebut tetap dapat dirasakan meskipun garis-garis pada objek tersebut tidak nyata.

No	Aspek	Variasi	Tampilan	Kesan Fisik
1.	Jenis :	- Lurus		• Kesan kaku, keras, tajam.
		- Lengkung		• Lembut, empuk, halus
		- Berombak		• Dinamis mengalir, bergerak, menyenangkan
		- Zigzag		• Kaku, tegang, panas, menakutkan
2.	Ketebalan:	- Tebal		• Menambah berat, berani, kasar, tegas
		- Tipis		• Halus, ringan, ragu
		- Titik-Titik		• Ritmis, ragu
3.	Kontinuitas :	- Tak Terputus		• Lancar, konsisten, tidak ragu
		- Terputus		• Tersendat, ragu, kurang berani
		- Titik-Titik		• Ritmis, ragu
4.	Arah:	- Tegak Lurus		• Kesan tinggi, menyempit
		- Mendatar		• Melebar, pendek, tenang, mati, istirahat
		- Diagonal		• Dinamis, tidak stabil, oleng.
5.	Ekspresif			• Spontan, berani, segar

Gambar 2.1

Sumber: <http://guru.smkn1pacitan.sch.id/tatik/wp-content/uploads/sites/81/2016/10/TABEL.png>

b) Bidang

Bidang didefinisikan sebagai sebuah garis yang ujung-ujungnya bertemu membentuk ruang tertutup. Bidang hanya memiliki dua ukuran yaitu panjang dan lebar dengan kata lain bidang menempati ruang dua dimensi atau disebut dwimatra. Dalam desain grafis, unsur bidang ini digunakan untuk mendefinisikan sebuah objek serta meningkatkan daya tarik estetika tata letak.




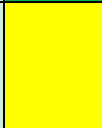






Bidang dapat memiliki bentuk tidak teratur yang bersifat non formal, lebih santai serta dinamis, dapat juga berbentuk geometris yang terkesan formal, seperti lingkaran, segitiga, segi empat, elips, dan bentuk geometris lainnya.

c) Warna

Tidak dapat dipungkiri, warna menjadi bagian penting dalam desain grafis. Unsur warna ini dapat memberikan makna dalam sebuah desain. Selain itu warna dapat menampilkan tema yang menarik perhatian. Unsur tersebut dibagi menjadi dua jenis, yaitu warna yang dihasilkan oleh tinta (CMYK) dan warna yang dihasilkan dari cahaya (RGB).

Pengaturan warna secara tepat akan membantu tampilan sebuah teks menjadi lebih berkesan. Penggunaan warna yang memiliki karakter kuat dan kontras dapat menciptakan kesan dinamis dan cenderung bermakna semangat, sementara itu, penggunaan warna lembut dapat menyampaikan citra yang

tenang, dan lembut.²⁴ Berikut ini tabel tentang macam warna dan maknanya:

Warna		Makna
Merah		cerah, pemimpin, gairah, kuat, penuh energi, panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, dan brutal
Biru		klasik, ketenangan, profesional, keyakinan
Hijau		intelektual tinggi, alami, kesehatan, pembaharuan
Kuning		optimis, idealis, harapan, ketidakjujuran, pengecut, curang
Abu-abu		elegan, futuristik, kehalusan, kesenduan, stabil
Putih		netral, suci, bersih, takut, innocent (tanpa dosa), harapan, kosong
Hitam		depresi, kekosongan, kemewahan, kematian, modern, elegan, formal
Ungu		sensual, spiritual, kreativitas, kehalusan, romantis
Orange		energi, keseimbangan, antusiasme, api
Coklat		tenang, tradisional, alam, dapat dipercaya

Tabel 2.1
Tabel Makna Warna

²⁴ Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). hal. 41

d) Value

Value adalah perbedaan gelap-terang pada objek-objek yang terdapat dalam sebuah desain. Salah satu cara untuk menciptakan sebuah desain yang menarik dan komunikatif adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras value bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh background dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras value dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra.

Penggunaan warna-warna yang kurang kontras dapat menciptakan kesan damai, statis dan tenang. Sedangkan komposisi warna kontras memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis, dan bergairah. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada background gelap, sedangkan warna gelap akan lebih mudah terlihat apabila ditempatkan pada background terang.

Secara umum, kontras gelap-terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (hue). Kombinasi warna-warna yang memiliki kontras hue, seperti merah dengan hijau, belum tentu mudah dibaca. Warna jingga akan sulit dibaca jika ditempatkan di atas latar biru. Meskipun dua warna ini secara hue kontras, tetapi keduanya memiliki level gelap-terang yang setara, yaitu sedang (middle). Karena itu, pemilihan value sebuah desain menjadi sangat penting untuk menghasilkan desain yang komunikatif.

e) Tekstur

Secara umum, definisi dari tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya permukaan sebuah benda. Dalam dunia desain

grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan semu (tidak nyata). Tekstur yang bersifat nyata dapat dilihat dari jenis media yang digunakan sebagai hasil cetak dari sebuah desain, seperti kertas HVS, *art paper*, *ivory* dan lain-lain. Akan tetapi dalam dunia desain seringkali lebih cenderung pada tekstur semu, atau dengan kata lain kesan visual dari suatu bidang. Sebagai contoh, bidang cetak yang kosong dengan tidak ada gambar maupun teks memberikan kesan tekstur halus. Sedangkan, bidang yang memuat susunan huruf teks dengan ukuran 11 point memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras dari sebuah desain.

f) Tipografi

Tipografi, dalam desain komunikasi visual bisa dikatakan sebagai bahasa visual, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang komputer yang digunakan masyarakat, koran atau majalah, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

Untuk membuat desain yang indah dan berkomunikasi, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam

membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan karya desain tersebut.

Pengertian tipografi yang sebenarnya adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf; dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi terutama dilihat sebagai suatu bentuk desain. Huruf 'O', contohnya, tidak saja terbaca sebagai huruf 'O', tetapi juga terbaca sebagai bentuk lingkaran yang mempengaruhi bidang suatu karya desain. Dimana dan bagaimana seorang desainer meletakkan huruf 'O' tersebut dapat mempengaruhi legibilitas dan keseimbangan karya desain tersebut.



Gambar 2.2

Sebagai seorang visual komunikator, desainer komunikasi visual harus dapat membaca dan mengartikan bentuk atau gambaran. Dalam perannya sebagai tipografer, seorang desainer harus dapat mengetahui bentuk type yang bagaimana yang dapat menunjang arah desain dan meramalkan reaksi daripada pengamatnya. Bentuk huruf italic dengan warna emas, misalnya, sangat baik untuk digunakan pada sampul buku

roman, dan sebaliknya bentuk huruf roman, san serif, bold, sangat cocok untuk poster-poster politik.

Seorang desainer juga harus memperhatikan sebuah tipografi yang diterapkan dalam sebuah desain, setidaknya ada *readability* (tingkat keterbacaan suatu susunan huruf), *legibility* (kemudahan mengenali bentuk karakter huruf), *visibility* (jarak pandang antara pembaca dengan objek huruf), dan *clarity* (kualitas pada huruf dan teks untuk dapat dimengerti dengan jelas).²⁵

2. Prinsip Kerja Desain

Prinsip kerja desain ini membantu menentukan bagaimana desainer menggunakan dan menggabungkan berbagai elemen desain ke dalam tata letak yang baik. Ada empat prinsip desain :

a) Keseimbangan

Sebuah desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya saat melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, akan muncul perasaan tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani. Setiap elemen pada susunan visual berat yang telah ditentukan oleh ukurannya, kegelapan atau keringanan, dan ketebalan dari baris.

Ada dua pendekatan dasar pendidikan desain untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris

²⁵ Dhika Quarta Rosita. Analisis Tipografi Pada Logotype Dan Konten Instagram @souri.bkk Signature Box. *Jurnal Desain Vol.9, No.3, Mei-Agustus 2022* (Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI, 2022). hal. 417

yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halaman. Warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur dapat digunakan sebagai unsur keseimbangan.

Ada beberapa hal perlu dilakukan untuk menciptakan sebuah keseimbangan, antara lain:

- 1) Membuat pengulangan sebuah bentuk tertentu
- 2) Menentukan pusat elemen pada sebuah halaman
- 3) Membuat ruang kosong disekitar teks atau objek
- 4) Menempatkan objek kecil di satu sisi kosong untuk menyeimbangkan objek besar yang berupa teks atau gambar

b) Tekanan

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke khalayak harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penojolan 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.

Titik fokus difungsikan sebagai objek utama, untuk menarik perhatian. Objek yang diberi penekanan atau fokus cukup satu, karena terlalu banyak fokus dapat mengurangi penekanan dari objek yang ingin ditonjolkan tersebut. Penekanan merupakan area yang dianggap menarik, dominan.

Dominasi dari suatu objek layaknya fokus dapat ditingkatkan dengan membuat objek tampak lebih besar, lebih indah, dengan penempatan yang pas.²⁶

c) Ritme

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Sebagai contoh pengulangan gerak pada objek ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk – bentuk unsur rupa. Pengulangan (mengulangi unsur serupa dalam cara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen) adalah kunci untuk visual ritme.

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

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat berantakan dan mengakibatkan karya tersebut kurang nyaman untuk dilihat dan dinikmati. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan.

²⁶ Setiyo Adi Nugroho, Daniel Rudjiono, Febrian Rahmadhika. Perancangan Identitas Perusahaan Dalam Bentuk Stationery Desain Di Rumah Kreasi Grafika. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, Vol.14, No.1, Juli 2021. (Semarang: STEKOM, 2021). hal. 51

Jika salah satu atau beberapa unsur desain grafis ini mempunyai sebuah hubungan, maka akan terlihat sebuah kesatuan desain atau karya.

C. Komunikasi Visual

1. Pengertian Komunikasi Visual

Barelson dan Steiner memberikan pandangan tentang komunikasi, yaitu proses penyampaian pengetahuan, ide, dan perasaan dengan menggunakan beragam simbol seperti kata, angka, gambar, dan lain-lain.²⁷ Sementara itu visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat, yang termasuk dalam kategori visual pun mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat.²⁸

Salah satu dari sekian banyak bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa visual adalah komunikasi visual. “Bahasa visual sebagai komponen dasar komunikasi visual, didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan makna dan pesan. Dengan komponen tersebut, komunikasi visual berperan sebagai penggerak utama dalam proses penyampaian pesan.”²⁹

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.

²⁷ Sasa Djuarsa Sendjaja. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016). hal. 10

²⁸ Eko Budi Prasetyo. Peran Ilustrasi Visual dalam Pembelajaran. *Majalah ilmiah Pembelajaran No.2 Vol. 2 Oktober 2006*. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2006). hal. 170

²⁹ Ricky W Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020) hal.10

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 dicerap 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.³⁰

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.

Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang secara definisi, mempelajari teori dan konsep komunikasi serta ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan informasi dan ide secara visual dengan menggunakan elemen grafis. Dengan hal itu, individu atau kelompok yang menjadi target audiens dapat dengan mudah menerima sebuah informasi.³¹

³⁰ Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). hal 24

³¹ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), hal. 1

2. Bentuk Komunikasi Visual

Komunikasi visual memiliki bentuk yang beragam, antara lain:

a) Brand

Philip Kotler menjelaskan istilah brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan sebagai fungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis.³² Dari definisi tersebut sebagaimana dipaparkan oleh Rama Kertamukti bahwa ada beberapa elemen yang dimiliki oleh brand yaitu: *Brand Name*, *Brand Mark*, *Trade Mark*, dan *Copyright*.³³

Brand name adalah nama merek untuk menyebutkan bagian yang dapat diucapkan misalnya dari kendaraan bermotor ada merek Suzuki, Honda, Kawasaki dan sebagainya. Sementara *Brand mark* yaitu tanda merek sebagian dari merek yang tidak dapat diucapkan melainkan dapat dikenali apakah itu lambang, desain huruf, atau warna khusus sebagai contoh simbol dari merek kendaraan bermotor tadi. Selanjutnya, *Trade mark* yang memiliki arti tanda merek dagang mempunyai perlindungan hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa sekaligus untuk melindungi penjual dengan hak istimewanya saat menggunakan tanda merek ini. Sedangkan *copyright* yang artinya adalah hak cipta merupakan hak istimewa yang jelas dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Brand juga termasuk salah satu bentuk komunikasi visual dalam upaya periklanan yang dilancarkan oleh seorang produsen

³² Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 88.

selaku komunikator. Terlebih lagi berkaitan dengan istilah brand ini ada istilah penting yang menyebabkan kesan visualisasi melekat erat padanya yaitu *visual branding*. Istilah ini artinya adalah pengaruh yang dilahirkan oleh bentuk visual tertentu untuk membedakan brand yang satu terhadap brand kompetitor. Dengan kata lain *visual branding* berfungsi sebagai differensiasi produk, agar lebih terlihat menonjol dibanding yang lain sehingga audiens bisa terus mengingatnya. Jika sebuah produk memiliki visual branding apalagi dengan komposisi yang atraktif, maka produk atau brand tersebut memiliki tingkat reminding yang tinggi.³³

b) Poster

Poster memiliki ciri khas tersendiri dimana media ini khusus ditujukan bagi orang-orang yang sedang bergerak. Lori Siebert dan Lisa Ballard sebagaimana dikutip oleh Rakhmat Supriyono menegaskan bahwa tugas poster adalah *capturing a moving audience with your message* (menangkap audiens yang sedang bergerak dengan pesan yang anda sampaikan).³⁴ Pada zaman modern seperti sekarang, poster juga telah berkembang dalam hal publikasinya. Poster kini banyak ditemukan pada sosial media maupun *platform* lainnya. Dengan ciri khas seperti itu ditambah dengan hitungan waktu yang sangat pendek atau bilangan detik untuk merebut perhatian audiens maka konten poster didesain sedemikian rupa. Dalam hitungan detik itulah nilai visual pada poster ini menjadi fokus utama atau dominan agar mudah dicerna, mampu membujuk audiens, membangkitkan keinginan audiens untuk membeli melalui pesan yang singkat, padat dan jelas.

³³ M. Arief Budiman, *Jualan Ide Segar* (Yogyakarta: Galangpress, 2008), hal. 93.

³⁴ Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hal. 2.

c) Kemasan

Kemasan atau *packaging* merupakan tempat atau wadah suatu produk diletakkan. Kemasan suatu produk memiliki bentuk yang bermacam-macam. Umumnya bentuk yang paling sering dijumpai dan murah meriah adalah berasal dari bahan plastik. Bahan ini mampu menghasilkan efek cahaya atau terkesan kilat, sehingga mudah menangkap perhatian orang-orang.

“Tampilan content di dalamnya memiliki nilai atraktif yang besar untuk menarik perhatian calon konsumen dimana kombinasi warna, teks, gambar, maupun segala unsur lain yang ada menyebabkan packaging ini menjadi salah satu bentuk komunikasi visual dalam upaya periklanan sebuah produk.”

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai *platform* online berbasis website yang memungkinkan penggunaanya dapat dengan mudah melakukan interaksi sosial, berbagi informasi, dan menghasilkan konten. Beberapa bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh individu di seluruh dunia adalah blog, media sosial, dan wiki.³⁵

Boyd dikutip Setiadi memberi definisi terkait media sosial sebagai aplikasi yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berinteraksi, berbagi, saling berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi tertentu dapat bekerja atau bermain bersama. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk dapat membuat konten sendiri, kemampuan ini disebut *user-generated content* sekaligus menjadi

³⁵ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016. hal. 142

keunggulan tersendiri bagi media sosial. Berbeda dengan instansi atau perusahaan media masa yang kontennya dibuat oleh editor.³⁶

2. Jenis Media Sosial

Ada lima jenis media sosial menurut Liedfray, Fonny, dan Jouke dalam jurnalnya tentang Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga, diantaranya.³⁷

a) Berbagi Video (*Video Sharing*)

Media sosial sebagai *platform* berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam informasi yang menarik dan teraktual. Ada tiga program yang sering digunakan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

b) Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Di dalamnya, penggunaanya lebih banyak mengutarakan kebebasan berpendapat atau mengkritik pemerintah. Aplikasi ini menjadi yang paling terkenal di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.”

³⁶ Ahmad Setiadi, Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, *Jurnal Humaniora*, 2016. hal. 2

³⁷ Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, Jouke J Lasut. Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society Volume 2 No. 1 Tahun 2022*. (Manado: UNSRAT, 2022). hal. 2.

c) Jaringan Sosial

Jaringan sosial atau *social networking* merupakan sebuah situs yang dapat digunakan seseorang untuk terhubung dengan orang lain menggunakan profil pribadi. Ada dua situs jaringan sosial yang cukup banyak digunakan di Indonesia, yaitu Facebook dan Instagram.

d) Jaringan Profesional

Tidak berbeda jauh dengan situs jaringan sosial, para pengguna aplikasi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

e) Berbagi Foto (*Photo Sharing*)

Aplikasi berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Flickr dan Instagram.³⁷

3. Karakteristik Media Sosial

Beberapa karakteristik media sosial menurut Rizky Ramanda dalam jurnalnya tentang Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop, antara lain:³⁸

³⁸ Rizky Ramanda Gustam. Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, 2015*. (Samarinda: Univ Mulawarman, 2015). hal. 232.

- a) Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- b) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.”
- c) Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
- d) Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.”
- e) Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

4. Media Sosial Instagram

a) Pengertian Instagram

“Instagram merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter atau efek pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya. Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram”

berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.³⁹

Instagram pada dasarnya terhubung dengan Facebook, karena merupakan bagian dari aplikasi Facebook. Jadi, masyarakat dapat menghubungkan teman pada aplikasi Facebook ke aplikasi Instagram. Karena banyaknya pengguna Instagram, Instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya.⁴⁰ Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki *followers* maupun *following*, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, Instagram *stories*, *direct message* dan sebagainya. Berikut beberapa fitur menarik yang disediakan oleh Instagram:

1) Live Video

Fitur *live video* adalah fitur agar pengguna Instagram untuk *streaming* video secara *real-time*. Kamu bisa berinteraksi dengan *follower* akunmu secara langsung ketika siaran video. Saat sebuah akun sedang melakukan siaran video, maka semua *follower* akan mendapat notifikasi seketika. Fitur ini memiliki kelebihan dalam menghasilkan interaksi langsung (*genuine interaction*) dan sering dipakai dalam memperkenalkan produk unggulan, mempromosikan *campaign*, dan menarik pelanggan baru.

³⁹ Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Vol 14 No 1, 2020*. (Palembang: Universitas Bina Darma, 2020). hal 35.

⁴⁰ M. Nisrina. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. (Yogyakarta: Kobis, 2015). hal. 137.

2) Instagram TV (IGTV)

IGTV merupakan fitur yang diciptakan bagi kamu yang suka membuat konten video berdurasi panjang. Aplikasi IGTV berdiri sendiri, meskipun kontennya terintegrasi dengan Instagram. Fitur IGTV sekilas mirip dengan aplikasi Youtube dimana pengguna harus membuat channel lebih dulu sebelum upload video. Kamu juga dapat melakukan promosi silang konten akun Youtube milikmu dengan IGTV. Kamu dapat mempromosikan channel IGTV dengan membuat *preview* video yang bisa menarik *follower*.”

3) Instagram Stories

Instagram *story* adalah fitur yang membuat pengguna membuat konten singkat dengan durasi 15 detik untuk satu *slide*. Jika durasinya lebih panjang dari 15 detik maka akan berganti ke *slide* berikutnya. Setiap *story* memiliki batas waktu tayang hingga 24 jam. Instagram *story* ini banyak digunakan oleh pengguna ketika ingin membagikan momen tertentu tanpa mempengaruhi *personal branding*. Dalam urusan bisnis, Instagram *story* sangat ideal jika digunakan untuk melakukan *flash sale* dan diskon.”

4) Instagram Ads

Instagram Ads merupakan konten berbayar untuk ditampilkan pada segmen audiens tertentu. Karena berbayar, Ads memiliki kelebihan dalam hal performa kontennya. Beberapa alasan dalam memakai Ads diantaranya adalah menambah *brand awareness*, *engagement*, *traffic*, dan berpeluang lebih besar dalam konversi sales. Fitur ini sangat berperan dalam mempercepat tercapainya target marketing

sekaligus penyedia banyak data seperti demografi, ketertarikan, dan respon audiens terhadap konten.

5) Instagram Shopping

Instagram shopping adalah fitur dari Instagram yang khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial Instagram. Selain memudahkan para penjual, Instagram shopping juga bisa memberi kemudahan pelanggan berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. Instagram shopping ini dapat diakses melalui halaman explore yang ada di aplikasi Instagram.”

6) Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur terbaru yang tak lama ini diluncurkan oleh Instagram. Jika biasanya masyarakat menggunakan aplikasi Instagram untuk upload foto dan membagikan *story*, dengan fitur satu ini, pengguna bisa menjadi lebih kreatif lagi. Fitur Instagram Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, pengguna dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh. Di mata beberapa orang, fitur ini hadir untuk menyaingi aplikasi kompetitor yaitu TikTok.”

b) Sejarah Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Diawal mula terbentuknya perusahaan Burn INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget.

Mike Krieger dan Kevin Systrom merupakan orang yang mengawali pembuatan dan pengembangan aplikasi media sosial Instagram, Mike dan Kevin adalah seorang programmer, sekaligus menjadi CEO Instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Setelah melewati 10 bulan pasca pembuatan, Instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. Instagram juga mempunyai komunitas pengguna instagram di Indonesia, yang dinamai dengan Iphonesia. Iphonesia merupakan singkatan dari I Device Photographer Indonesia.

Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada awal bulan di tahun 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan September di tahun yang sama. Pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi sebesar US\$ 1 miliar, akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Dari awal, pengguna Instagram meroket. Ini mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan hampir dua kali lipat bahwa untuk 150 juta pengguna bulanan pada akhir 2013. Sebelum Facebook, Twitter juga sempat menyatakan minatnya untuk membeli Instagram pada tahun 2011.”

Pada Mei tahun 2013, instagram memperkenalkan penandaan foto dan “foto anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto tagging juga diperluas ke merek, langkah yang ramah bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan.

Pada bulan 2013, Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi posting dengan menambahkan link untuk menanamkan

foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten instagram seperti yang dimaksudkan untuk terlihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan *link embed* ke sebuah artikel atau website dengan fungsi baru ini.

Kemudian, Facebook mulai menggabungkan “kealamian iklan” dalam aplikasi pada Oktober 2013. Karena pengguna tidak dimanfaatkan untuk menjangkau iklan, Facebook memutuskan untuk memulai dengan hanya segelintir foto dan video yang menarik. Dan pada akhir 2013 Instagram juga menambahkan layanan obrolan pribadi bagi pengikut untuk mengirim foto dan video pribadi satu sama lain. Tidak sampai disitu, Instagram juga meluncurkan sebuah fitur yang terinspirasi dari fitur snapchat bernama Instagram Stories pada tahun yang sama.”

E. Dakwah Visual

1. Pengertian Dakwah

Dakwah secara bahasa memiliki arti menyeru, memanggil, dan mengajak. Kata dakwah yang berarti menyeru, memohon ataupun mengajak dalam ayat tersebut bermaksud membawa manusia kepada jalan dan situasi yang baik atau dengan kata lain, dakwah dalam arti permohonan atau doa kepada Tuhan dan Allah menjanjikan akan mengabulkannya, dengan syarat melakukan semua perintah Allah dan beriman padanya.⁴¹

Sedangkan dalam perspektif komunikasi visual, dakwah komunikasi visual merupakan dakwah dengan menggunakan media komunikasi visual, yang bertujuan untuk menyebarkan ilmu atau pesan yang mengajak dan menasehati manusia untuk melakukan

⁴¹ Novri Hardian. Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran dan Hadits. *Al Hikmah Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*. (Padang: UIN Imam Bonjol, 2018). hal. 42.

segala sesuatu yang baik dan menjauhi segala sesuatu yang buruk, sesuai dengan ajaran al Quran dan sunnah.

Ada beberapa bentuk komunikasi visual yang digunakan dalam dakwah, antara lain audio visual, visualisasi gambar, ada juga yang hanya berbentuk audio. Namun, berdakwah melalui poster saat ini sedang menjadi sebuah tren baru. Poster adalah karya seni yang dibuat dengan mengatur penempatan teks dan gambar di atas selembar kertas besar. Selain menampilkan sebuah informasi, poster memiliki kekuatan untuk memotivasi dan mempengaruhi orang yang melihatnya.⁴²

Berdasarkan isi pesannya, poster dapat dibedakan menjadi berikut ini:⁴³

- 1) Poster Propaganda, poster ini pengaruh sangat kuat terhadap masyarakat.
- 2) Poster Kampanye, merupakan poster yang seringkali terlihat menjelang Pemilu.
- 3) Poster “*Wanted*” atau “Dicari”, poster ini umumnya untuk mencari orang.
- 4) Poster “*Cheesecake*”, poster ini dibuat untuk mencari perhatian masyarakat.
- 5) Poster Film, poster ini mempromosikan film agar dikenal masyarakat.

⁴² Monika Yoan Azkiya, Konsep Pengembangan Dan Pengelolaan Media Dakwah Visual Di Instagram Pondok Pesantren Darussalam Skripsi. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020) hal. 24

⁴³ Nilnan Ni'mah. Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016). hal. 110.

- 6) Poster Kartun, ini adalah poster publikasi dari komik-komik kartun.
- 7) Poster Afirmasi, poster ini tujuannya untuk memberikan motivasi.
- 8) Poster Riset, poster ini mempublikasikan riset dan penelitian.
- 9) Poster Kelas, poster ini bisa dijumpai didalam kelas-kelas sekolah.
- 10) Poster Komersil, poster ini bertujuan untuk kepentingan komersil.

Poster propaganda merupakan salah satu jenis poster yang sering digunakan untuk berdakwah. Teks dan gambar menarik bernuansa Islami yang terdapat pada poster propaganda digunakan untuk menarik orang agar melakukan segala sesuatu yang baik dan menjauhi yang buruk dengan mengacu pada Al-Quran dan Sunnah. Namun, ketelitian harus diperhatikan saat membuat poster propaganda. Agar poster dapat mengekspresikan pesan dakwah secara efektif, desainer harus memperhatikan keseimbangan, teks, gambar, dan kombinasi warna.

2. Pesan Dakwah

Dakwah memiliki unsur-unsur pendukung agar dalam penyampainnya dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu unsur pentingnya yaitu materi dakwah atau nama lainnya yaitu *maddah*. Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*.⁴⁴

Pada dasarnya, selama tidak bertentangan dengan sumber utama dakwah yaitu al-Quran dan Hadis, pesan dalam bentuk

⁴⁴ Mohammad Hasan. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. (Pena Salsabila: Surabaya, 2013). hal.70.

apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah. Ali Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (al-Quran dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain al-Quran dan Hadis) seperti pendapat para ulama, sebuah kisah dan pengalaman teladan, juga berupa sebuah peristiwa.⁴⁵

Materi dakwah yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u tentunya memiliki batasan atau pokok-pokok ajarannya. Endang Saifuddin Anshari membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut:⁴⁶

- a) Akidah, meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-Rasul Allah, iman kepada hari akhir atau kiamat, dan iman kepada qada dan qadar.
- b) Syariah, yang meliputi ibadah (*thaharah*, shalat, puasa, zakat, dan haji) dan *muamalah* dalam arti luas (*al-qanun al-khas*/hukum perdata dan *al-qanun al-'am*/hukum publik).
- c) Akhlak, yaitu akhlak kepada al-khalik dan makhluk (pencipta dan sesama makhluk). Akhlak kepada makhluk ini meliputi akhlak terhadap manusia (diri sendiri, tetangga, masyarakat lain) dan akhlak terhadap alam (flora, fauna, dll.)

⁴⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). hal. 218.

⁴⁶ Ibid, hal. 332.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini yakni pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif terhadap penelitian adalah pendekatan yang lebih menekankan pada penggunaan penalaran ilmiah untuk menarik kesimpulan deduktif dan induktif serta menganalisis dinamika hubungan antara peristiwa yang diamati.⁴⁷ Selain itu, digunakan juga studi kepustakaan (*library research*) untuk penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dipecahkan.

Penelitian kualitatif ini bersifat interpretatif. Bodgan, Taylor, dan Moleong mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data interpretatif dalam bentuk pernyataan kata demi kata atau secara lisan oleh individu dan tindakan yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini melihat secara keseluruhan tentang latar belakang individu.⁴⁸

Penelitian interpretatif terfokus pada kompleksitas penalaran manusia saat muncul kejadian. Untuk jenis penelitian yang digunakan ini, berisi data-data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, hasil penelitian yang disajikan berisikan data-data interpretatif untuk memberikan gambaran makna pada penyajian hasil penelitian.

⁴⁷ Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). hal. 5

⁴⁸ Moh Ali Ma'ruf. Model Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukotabayu). *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017). hal. 34

B. Subjek dan Objek

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Dalam penelitian ini, subjek nya adalah akun Instagram Islampos yang dimiliki oleh bapak Saad Saefullah, selaku owner Islampos.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan. Objek penelitian ini merupakan titik fokus perhatian dari penelitian.

Objek penelitian ini adalah beberapa poster di akun Instagram @islamposcom yang kemudian akan di analisis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

“Sumber data primer atau data utama adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpulan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.”⁴⁹

Dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu kumpulan postingan poster yang diunggah di akun @islamposcom pada bulan Desember tahun 2022 - Januari tahun 2023 dengan memilih 10 like

⁴⁹ Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). hal. 91.

terbanyak dan tersedikit dari total 739 postingan. Postingan yang dipilih terfokus pada dua tema yaitu Akhlaq dan Akidah.

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.⁵⁰

Pada penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari hasil wawancara dengan pihak terkait yaitu akun Instagram @islamposcom, dan beberapa sumber informasi lain dari artikel, jurnal, website yang terkait dengan subjek penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan atau membuat diagnosa. Fokus utama dari teknik observasi yaitu adanya perilaku yang dapat diamati secara langsung oleh seorang peneliti.⁵¹ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati unggahan dalam akun Islampos.

2. Wawancara

Dalam sebuah buku berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, Haris Herdiansyah mengutip pernyataan Stewart dan Cash tentang wawancara sebagai berikut: Wawancara didefinisikan

⁵⁰ Ibid, hal. 91.

⁵¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Selemba Humanika, 2014), hal. 131

sebagai sebuah interaksi yang terjadi ketika ada pertukaran informasi dimana terdapat norma, perasaan, tanggung jawab, keyakinan, dan motif dalam perspektif sosial.⁵² Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik akun Islampos yaitu Saad Saefullah untuk memperkuat data yang ada.

3. Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara, data dapat dikumpulkan melalui dokumentasi, yaitu melihat atau mengamati dokumen mengenai subjek dalam penelitian atau bukti dokumen dari orang lain terkait subjek tersebut.⁵³ Dokumentasi yang dikumpulkan berupa tangkapan layar konten milik Islampos yang di unggah dalam media sosial Instagram, untuk mengetahui makna dari elemen-elemen desain komunikasi visual yang terdapat pada kontennya untuk kemudian di analisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

E. Analisis Data

Setelah penulis berhasil memperoleh data lapangan, maka tahap berikutnya adalah yaitu menganalisis data. Berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data:

1. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan, pemusatan fokus pada penyederhanaan abstraksi, dan perubahan data “mentah” yang dihasilkan dari catatan lapangan. Proses reduksi ini dilakukan pada saat pengumpulan data, dimulai dengan

⁵² Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*. (Jakarta: Gramedia, 2005). hal. 38

⁵³ Haris Herdiansyah, *Metodologi penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Selemba Humanika, 2014), hal. 143

ringkasan dan memahami tema. Reduksi ini dilakukan untuk memisahkan data atau informasi kurang sesuai.⁵⁴

Dalam penelitian ini, reduksi data digunakan untuk mempermudah pemilihan data dan penerapannya dalam sebuah penelitian. Karena akan banyak data atau informasi dari hasil pendataan, baik berupa visualisasi media maupun dokumentasi, akan dipilah antara data yang penting data pendukung.

2. Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah menampilkan data setelah proses reduksi. Penyajian data dalam sebuah penelitian kualitatif bisa berbentuk ringkasan, infografis, korelasi antar kategori, diagram, dan representasi visual lainnya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan teks naratif merupakan teks yang paling sering digunakan untuk penyajian data pada penelitian kualitatif.⁵⁵

Pada penelitian ini, data disajikan sedemikian rupa sehingga lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan proses selanjutnya berdasarkan apa yang telah ditemukan.

3. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan memverifikasi adalah langkah ketiga dalam studi data kualitatif, menurut perspektif Miles dan Huberman. Kesimpulan awal yang dibuat masih bersifat spekulatif dan dapat dirubah jika tidak ditemukan data yang kuat untuk mendukung pada langkah pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

⁵⁴ Haris Herdiasyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010). hal. 165

⁵⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2018). hal. 341

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁶



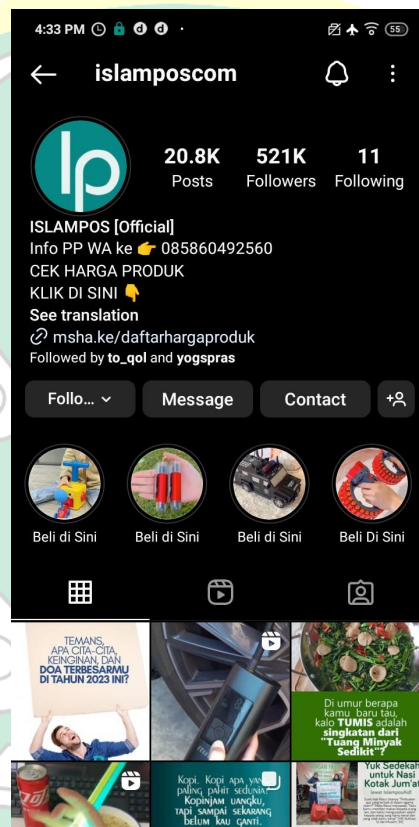
⁵⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2018). hal. 345

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Instagram @islamposcom

1. Gambaran Umum Akun Instagram @islamposcom



Gambar 4.1
Screenshot profil Instagram @islamposcom
Sumber : <https://www.instagram.com/islamposcom/>

Islampos merupakan sebuah portal berita Islam yang dirintis sejak bulan Desember tahun 2011 oleh Saad Saefullah. Setelah 2 tahun bergerak di bidang media pemberitaan, Saad dan Hingga saat ini, akun Instagram @islamposcom sudah memiliki 521.000 pengikut dengan postingan sebanyak 20 ribu.

Akun Instagram @islamposcom memuat pesan dakwah sederhana dipadukan dengan sebuah gambar atau ilustrasi yang disesuaikan dengan makna dakwah yang disampaikan. Akun yang dirintis Saad Saefullah ini dibuat oleh Saad dan para rekannya setelah melihat peluang pada salah satu media sosial, yang pada saat itu sedang digemari oleh masyarakat dan dapat menambah ketertarikan serta jumlah audiens pada Islampos. Mereka pun mulai mengembangkan Islampos pada media sosial Facebook di tahun 2013, kemudian disusul dengan dibuatnya akun Instagram official @islamposcom pada tahun 2015.

Islampos memiliki fokus kajian pada materi Islam yang mendasar dan sederhana, karena menurut pemiliknya Saad, Islampos dirintis untuk membantu pemahaman masyarakat yang masih awam terhadap Islam. Hal yang membedakan akun ini dengan akun dakwah lainnya yaitu kemasan desain yang sederhana dipadukan dengan pesan dakwah yang mendasar, sehingga konten pada Instagram @islamposcom mudah dipahami oleh masyarakat.

2. Logo Instagram @islamposcom



Gambar 4.2

Akun Instagram Islampos memiliki logo tersendiri dengan inisial huruf I dan P. Desain logo yang simpel ini juga melambangkan

muatan konten dakwah yang dikemas secara sederhana oleh @islamposcom.

B. Penyajian Data Analisis

Setelah dilakukan analisis pada akun @islamposcom, ditemukan bahwa dalam mengunggah konten pada akun instagramnya, @islamposcom memiliki suatu pola tersendiri. Diantara sekian banyak konten poster dakwahnya, @islamposcom menyisipkan konten dakwah berbentuk video dan juga menyisipkan konten iklan untuk sebuah produk tertentu. Berikut ini akan dipaparkan beberapa pola yang teramati pada periode postingan bulan Desember tahun 2022 sampai Januari tahun 2023 oleh akun instagram @islamposcom.

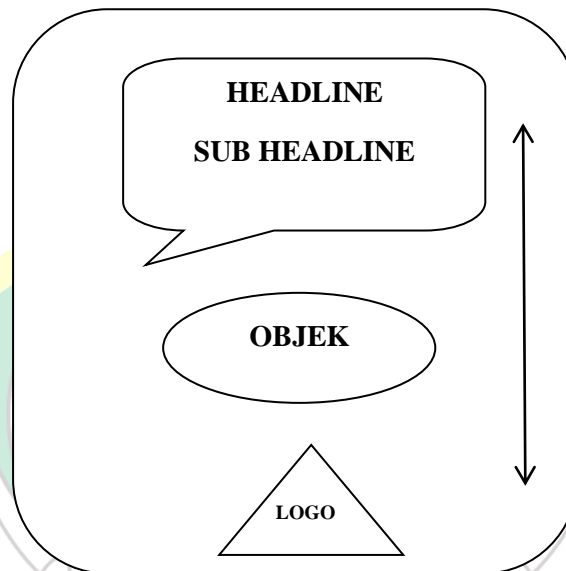
Tabel 4.1
Tabel Pola Postingan Instagram @islamposcom

Pola Posting Instagram @islamposcom bulan Desember 2022- Januari 2023	
Bulan	Pola
Desember 2022	Pada bulan Desember, tercatat ada 381 postingan, Ada 141 konten video, 46 diantaranya merupakan konten dakwah berupa video reels.
Januari 2023	Dalam bulan Januari, ditemukan bahwa terdapat kenaikan jumlah konten dakwah video reels. Tercatat ada 358 postingan pada bulan ini, Terdapat 156 konten video, 75 diantaranya video reels dakwah, sisanya merupakan konten iklan berniaga.

Berdasarkan jumlah posting keseluruhan pada bulan Desember 2022 - Januari 2023, maka dapat dihitung bahwa jumlah poster dakwah yang diposting berjumlah 442 dari total konten yang diposting @islamposcom pada bulan Desember 2022 - Januari 2023 yaitu 739 postingan.

Sedangkan, jika melihat tampilan pola layout yang disajikan pada tiap-tiap poster dakwah, maka ditemukan pola yang hampir sama.

Berikut layout atau penempatan posisi *headline*, *sub headline*, objek, dan logo pada poster dakwah dalam akun instagram @islamposcom:



Gambar 4.3
Jenis Pola Layout Posting
Hasil Pengamatan Peneliti

Pada jenis layout diatas, penataan elemen pada poster yaitu logo berada di paling bawah, sedangkan headline dan sub headline berada ditengah atau dibawah objek, dan objek pendukung diletakan dibawah headline dan sub headline atapun ditengah poster.”

C. Pembahasan dengan Teori

Pembahasan penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan dokumen. Peneliti memfokuskan analisisnya pada 10 poster yang di posting di akun @islamposcom periode bulan Desember 2022 hingga Januari 2023, dimana dipilih poster dengan like terbanyak dan poster-poster pilihan yang menarik juga sesuai dengan tema dakwah yang dipilih yaitu akidah dan akhlak.

Poster di analisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce, yang 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 kaitannya 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 dimasukkan ke dalam karya poster tersebut. Petanda inilah yang dikaji dalam pembahasan penelitian ini.

1. Identifikasi Tanda Berdasarkan Tipe

Tabel 4.2
Tabel Identifikasi Tanda Berdasarkan Tipe

No	Poster	Elemen	Tipe
1	Doa di Sepertiga Malam	1) Tangan menengadahkan 2) Tulisan “Semoga diantara milyaran doa...” 3) Tulisan “Aamiin Ya Rabb” 4) Background hitam	1) Ikon, Indeks, Simbol 2) Indeks 3) Indeks 4) Indeks, Simbol
2	Istighfar dan Tilawah	1) Mushaf al Quran terbuka 2) Tulisan “Mau sebanyak apapun istirahat, healing...” 3) Tulisan “Sehatkan jiwamu dengan senantiasa tilawah Quran dan beristighfar”	1) Ikon, Indeks, Simbol 2) Indeks 3) Indeks
3	Teman yang Shaleh	1) 2 anak laki-laki saling merangkul 2) Latar belakang senja	1) Ikon, Indeks, Simbol

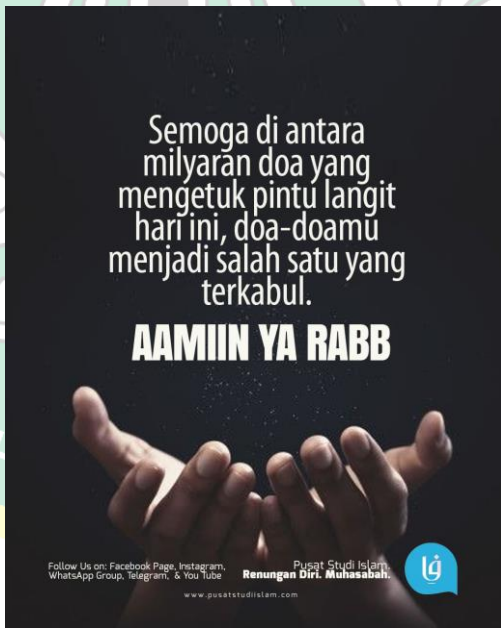
		<p>yang samar (blur)</p> <p>3) Tulisan “Perbanyaklah berteman dengan orang-orang beriman...”</p> <p>4) Tulisan “Hasan al-Bashri</p>	<p>2) Indeks, Simbol</p> <p>3) Indeks</p> <p>4) Indeks</p>
4	Ikhlas Memberi	<p>1) Seseorang yang sedang bersedekah kepada fakir</p> <p>2) Tulisan “Ikhlas memberi, tidak usah mikir orang mau balas atau tidak.”</p> <p>3) Background putih</p>	<p>1) Ikon, Indeks, Simbol</p> <p>2) Indeks</p> <p>3) Indeks, Simbol</p>
5	Bekerja Sesuai Hati Nurani	<p>1) Sebuah boneka yang dikendalikan dengan tangan (marionette)</p> <p>2) Tulisan “Bekerjalah sesuai hati nurani...”</p> <p>3) Background hitam</p>	<p>1) Ikon, Indeks, Simbol</p> <p>2) Indeks</p> <p>3) Indeks, Simbol</p>
6	Jadilah Sederhana	<p>1) Seorang lelaki dengan penampilan sederhana</p> <p>2) Tulisan “Jadilah Sederhana, Tapi Berguna”</p> <p>3) Background warna kuning</p>	<p>1) Ikon, Indeks, Simbol</p> <p>2) Indeks</p> <p>3) Indeks, Simbol</p>

7	Darimana Kebaikan Datang	<ol style="list-style-type: none"> 1) Beberapa semut berkumpul 2) Tulisan “Jika engkau melihat seekor semut terpeleat dan jatuh di air, maka angkat dan tolonglah” 3) Tulisan “Barangkali itu menjadi penyebab ampunan bagimu di akhirat” 4) Latar belakang berwarna hijau 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ikon, Indeks, Simbol 2) Indeks 3) Indeks 4) Indeks, Simbol
8	Bahaya Ghibah	<ol style="list-style-type: none"> 1) Seorang sedang menguping 2) Tulisan “Diantara pendosa, yang paling buruk adalah ...” 3) Tulisan “Utsman bin Affan” 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ikon, Indeks 2) Indeks 3) Indeks
9	Beramal Tapi Bocor	<ol style="list-style-type: none"> 1) Seorang pria dengan wajah tertutup awan 2) Burung beterbangan 3) Tulisan “Hati-hati beramal tapi seperti ember bocor” 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ikon, Indeks 2) Ikon 3) Indeks
10	Bersyukur Yuk	<ol style="list-style-type: none"> 1) 4 anak yang terlihat agak kecil 2) Tulisan “Duduklah bersama si miskin, agar rasa syukurmu bertambah” 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ikon, Indeks, Simbol 2) Indeks

2. Tinjauan Semiotika Poster @islamposcom

a) Poster Doa di Sepertiga Malam

Poster dengan judul “Doa di Sepertiga Malam” “ini merupakan jenis poster gabungan antara tipografi dan ilustrasi. Poster tersebut disukai atau mendapat like sebanyak 4.798 dan mendapat 725 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 1 Desember 2022 mendapatkan tanggapan yang cukup banyak dari audiens. Poster ini juga memuat pesan agar manusia senantiasa berdoa kepada Allah SWT, apalagi jika berdoa di waktu sepertiga malam, niscaya kemungkinan doa yang dipanjatkan akan terkabul semakin besar. Berikut ini adalah hasil analisis” elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:

			
<p>Poster Doa di Sepertiga Malam Sumber: https://www.instagram.com/p/CImQO5IPdFZ/</p>			
Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi

Ikon	-	- Gambar tangan menengadah	-
Indeks	-Background warna hitam	- Gambar tangan menengadah	-Tulisan “Semoga diantara milyaran doa yang mengetuk pintu langit...” -Tulisan “Aamiin Ya Rabb”
Simbol	-Warna background hitam	- Gambar tangan menengadah	-

Poster “Doa di Sepertiga Malam” jika diamati dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada poster tersebut ditemukan sebuah ilustrasi berupa sebuah tangan yang menengadah. Terlihat juga tipografi bertuliskan “Semoga diantara milyaran doa yang mengetuk pintu langit hari ini, doa-doamu menjadi salah satu yang terkabul” sebagai headline, dan kalimat “Aamiin Ya Rabb”. Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Setelah melihat dan mengamati poster “Doa di Sepertiga Malam”, terlihat ada satu unsur tanda berupa ilustrasi tangan menengadah. Gambar tangan menengadah ini menandakan sebuah kegiatan mendekatkan diri kepada Allah SWT yaitu berdoa.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, dilihat dari unsur indeks pertama yaitu gambar ilustrasi tangan menengadah. Tangan menengadah bisa dipahami sebagai adab dalam berdoa memohon sesuatu kepada Allah SWT. Mengangkat tangan ketika sedang berdoa adalah hal yang disyariatkan dalam Islam. Perbuatan ini merupakan salah satu adab dalam berdoa dan juga nilai tambah yang mendukung terkabulnya doa.

Umat Islam dianjurkan untuk mengangkat tangan ketika berdoa, merujuk pada apa yang dilakukan Rasulullah SAW., dikutip dari hadis riwayat Muslim “*Nabi menyebutkan cerita seorang lelaki yang telah menempuh perjalanan panjang, hingga sehingga rambutnya kusut dan berdebu. Ia (Rasulullah SAW) menengadahkan tangannya ke langit dan berkata: ‘Wahai Rabb-ku.. Wahai Rabb-ku..’ padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan ia diberi makan dari yang haram. Bagaimana mungkin doanya dikabulkan?’*”. Begitulah hukum asalnya kenapa mengangkat tangan dianjurkan ketika sedang berdoa.⁵⁷

Kedua, tipografi yang bertuliskan “Semoga diantara milyaran doa yang mengetuk pintu langit hari ini, doa-doamu menjadi salah satu yang terkabul” sebagai objek utama dalam poster tersebut atau sebagai headline. Tulisan tersebut mengindikasikan sebuah harapan agar diantara begitu banyak umat Islam yang memanjatkan doa kepada Allah SWT, salah satunya dikabulkan oleh Allah SWT. Tipografi tersebut juga

⁵⁷ Muslim.or.id. Mengangkat Tangan Ketika Berdoa. <https://muslim.or.id/9295-mengangkat-tangan-ketika-berdoa.html#!/history>. Diakses pada Rabu, 22 Februari 2023. Pukul 16.11 WIB.

sebagai tanda atau seruan untuk tidak berhenti memanjatkan doa kepada Allah SWT.

Ketiga, tipografi bertuliskan “Aamiin Ya Rabb” sebagai kata penutup sebuah doa. Aamiin merupakan sebuah kata dalam bahasa Arab yang berarti kabulkanlah doa kami. Kata aamiin digunakan pada saat selesai memanjatkan sebuah doa, dengan harapan semua doa yang telah dipanjatkan dikabulkan oleh Allah SWT.

Keempat, Unsur indeks berupa latar belakang warna hitam pekat. Warna hitam yang dipadukan dengan objek tangan menengadah mempunyai makna salah satunya keheningan atau kesunyian.

3) Interpretasi Makna Simbol

Dalam poster “Doa di Sepertiga Malam” terdapat ilustrasi tangan menengadah dengan background hitam pekat. Hal ini menunjukkan bahwa ada keseriusan atau ke *khusyu’an* dalam berdoa. Warna hitam sebagai latar juga menandakan bahwa dalam poster tersebut latar waktunya adalah malam hari (sepertiga malam). Dilansir detik.com, dalam salah satu surat al Quran yaitu surat Az Zariyat ayat 8 yang berbunyi “*dan pada akhir malam mereka memohon ampunan (kepada Allah)*”, salah satu waktu *mustajab* (terkabul) untuk berdoa adalah di sepertiga malam.⁵⁸ Sehingga, pada waktu tersebut dianjurkan untuk sholat malam dan kemudian memanjatkan doa kepada Allah SWT dengan berharap ridlo-Nya.

⁵⁸ Detik.com. Berdoa setelah Sholat Tahajud Disebut Cepat Terkabul, Ini Haditsnya. <https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-6500179/berdoa-setelah-sholat-tahajud-disebut-cepat-terkabul-ini-haditsnya>. Diakses pada Rabu, 22 Februari 2023. Pukul 16.46 WIB.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah disampaikan dalam poster “Doa di Sepertiga Malam” adalah dakwah bertema **akidah**, yaitu beriman kepada Allah. Salah satu bukti beriman kepada Allah SWT yaitu 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 bertuliskan sebuah permohonan doa. Tujuan dibuatnya poster tersebut yaitu ingin mengajak umat Islam agar memperkuat akidah dengan cara berdoa kepada Allah SWT, yang diutamakan dilakukan pada sepertiga malam.

b) Poster Istighfar dan Tilawah

Poster dengan judul “Istighfar dan Tilawah” ini termasuk dalam jenis poster yang menggabungkan tipografi dan ilustrasi. Poster ini mendapat jumlah like sebanyak 6.463 dan mendapat 30 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 12 Desember 2022 ini mengingatkan kepada saudara sesama muslim untuk rajin membaca al Quran dan beristighfar agar merasakan ketenangan. Berikut ini adalah hasil analisis” elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Poster Istighfar dan Tilawah

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CmEndzuPCj-/>

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- al Quran terbuka	-
Indeks	-	- al Quran terbuka	-Tulisan “Mau sebanyak apapun istirahat, healing...” -Tulisan “Sehatkan jiwamu dengan senantiasa tilawah Quran dan beristighfar”
Simbol	-	- al Quran terbuka	-

Poster “Istighfar dan Tilawah” jika diamati dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce memiliki tiga

elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi dan tipografi. Pada poster tersebut ditemukan sebuah ilustrasi yaitu gambar mushaf al Quran yang terbuka. Terlihat juga tipografi bertuliskan “Mau sebanyak apapun istirahat, healing, atau me time, tidak akan berguna kalau yang cape itu batin” sebagai headline, dan kalimat “Sehatkan jiwamu dengan senantiasa tilawah Quran dan beristighfar”. Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap poster “Istighfar dan Tilawah”, ditemukan unsur tanda jenis ikon yaitu gambar al Quran terbuka, sebagai tanda bahwa sedang ada yang membacanya ataupun tanda untuk seruan membaca al Quran. al Quran merupakan salah satu dari 4 kitab Allah SWT yang diturunkan kepada Rasul-Nya.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pada tanda tipe indeks makna hubungan tanda dengan objek bersifat perkiraan. Indeks yang **pertama** adalah sebuah gambar mushaf al Quran yang sedang dibuka. Iman kepada al Quran sebagai kitab Allah SWT, menjadi salah satu kewajiban umat Islam. Wujud dari beriman kepada al Quran salah satunya dengan membaca dan mengamalkan isinya. Gambar al Quran yang sedang terbuka diatas melambangkan bahwa seseorang sedang membacanya, sekaligus mengajak para audiens untuk senantiasa membacanya.

Kedua, tipografi yang bertuliskan “Mau sebanyak apapun istirahat, healing, atau me time, tidak akan berguna kalau yang

cape itu batin”. Tulisan tersebut mengindikasikan kreator poster tersebut ingin menyampaikan bahwa sebanyak apapun bersenang-senang, beristirahat, tidak akan memberi efek atau tidak berguna jika yang lelah bukanlah tubuh, melainkan lelah batin. Saat tubuh merasakan lelah, beristirahat mungkin menjadi obatnya, tetapi jika batin yang lelah, beristirahat tidak berguna karena batin akan tetap gelisah.

Dilanjutkan dan ditegaskan oleh tipografi **selanjutnya** yaitu “Sehatkan jiwamu dengan senantiasa tilawah Quran dan beristighfar”. Kalimat tersebut menegaskan bahwa lelahnya batin dapat sembuh dengan beristighfar dan juga membaca al Quran. Hal tersebut diperkuat dengan dalil al Quran surat Ar Ra’d ayat 28 yang berarti “*(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.*”

3) Interpretasi Makna Simbol

Pada poster “Istighfar dan Tilawah” hanya terdapat satu unsur tanda berjenis simbol yaitu pada gambar al Quran. al Quran sendiri adalah kitab sekaligus pedoman bagi seseorang yang memeluk agama Islam. Bagi umat Islam, merupakan sebuah kewajiban untuk beriman kepada al Quran. Kemudian salah satu wujud beriman kepada al Quran yakni dengan membaca dan mengamalkan apa yang diajarkan pada al Quran.

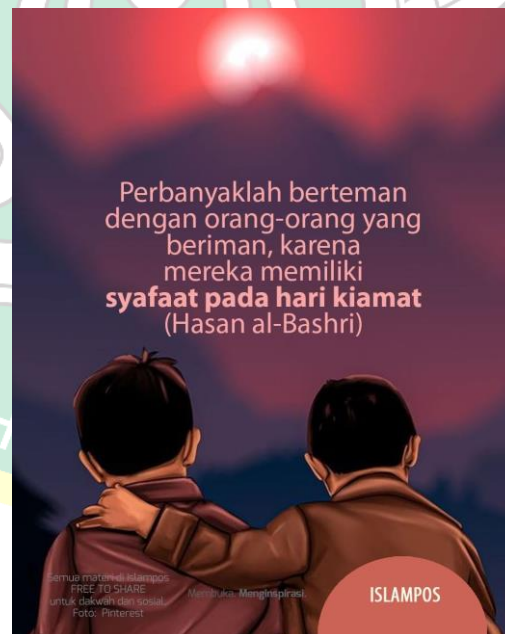
4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ada dalam poster “Istighfar dan Tilawah” merupakan jenis materi dakwah tema **aqidah**, yaitu tentang beriman kepada kitab-kitab Allah SWT, yang termasuk dalam rukun iman yang ke-3. Dalam poster ini, kreator berusaha untuk menyampaikan pesan kepada umat Islam bahwa membaca

al Quran dan beristighfar dapat membuat hati merasa aman, nyaman, dan tenang.

c) Poster Teman yang Shaleh

Poster dengan judul “Teman yang Shaleh” ini termasuk dalam jenis poster yang menggabungkan tipografi dan ilustrasi. Jumlah like pada poster ini pun cukup banyak, yaitu 6.250 likes dan mendapat 44 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 13 Desember 2022 ini berusaha mengungkapkan bahwa dalam hal pertemanan, dianjurkan untuk berteman dengan orang yang shaleh, agar kelak di hari kiamat teman yang shaleh ini bisa memberi syafaat. Berikut ini adalah hasil analisis” elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Poster Teman yang Sholeh

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CmGtbvIKKbg/>

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
-------	-------	-----------	-----------

Ikon	-	- 2 anak lelaki saling merangkul	-
Indeks	-	- 2 anak lelaki saling merangkul - latar langit senja yang samar (blur)	-Tulisan “Perbanyaklah berteman dengan orang-orang beriman...” -Tulisan “Hasan al-Bashri”
Simbol	-	- 2 anak saling merangkul - latar langit senja	-

Poster dengan judul “Teman yang Sholeh” jika diamati dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi dan tipografi. Pada poster tersebut terdapat dua buah ilustrasi, yang pertama yaitu gambar dua anak laki-laki yang saling merangkul, kemudian ilustrasi latar belakang gambar langit senja yang terlihat samar. Kemudian dibagian tipografi, terdapat tulisan “Perbanyaklah berteman dengan orang-orang yang beriman, karena mereka memiliki syafaat pada hari kiamat”, dan tulisan “Hasan al-Bashri”. Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Pada poster “Teman yang Sholeh”, ditemukan ada dua unsur tanda yang berjenis ikon. **Pertama**, yaitu gambar dua anak laki-laki yang saling merangkul, ikon tersebut menggambarkan sebuah persahabatan antara dua anak laki-laki tersebut. **Kedua**, gambar latar belakang langit senja yang samar (*blur*). Langit senja tersebut menandakan sebuah keindahan yang melengkapi indahny persahabatan dua anak lelaki tersebut.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, ilustrasi yang sangat jelas terlihat yaitu dua anak laki-laki yang saling merangkul. Gambar tersebut mengindikasikan bahwa kedua anak laki-laki tersebut mungkin berteman atau bahkan bersahabat sangat akrab, dilihat dari bahasa tubuh yaitu berangkul yang sangat jarang dilakukan bila ada 2 orang yang belum begitu akrab. Saling merangkul juga menandakan keakraban, kehangatan, dan kekeluargaan.

Kedua, gambar latar belakang atau *background* langit dikala senja. Langit senja menandakan sebuah keindahan. Kemudian senja juga mengajarkan bahwa keindahan dan kebaikan tidak perlu disuarakan, biarkan orang yang menilai. Dapat dimaknai bahwa ketika menjadi orang baik, tidak perlu untuk menyuarakan kebaikan tersebut. Baik atau buruk seseorang, biarlah orang lain yang menilainya. Begitupun senja, indah tanpa bersuara.

Ketiga, dibagian tipografi ada tulisan “Perbanyaklah berteman dengan orang-orang yang beriman, karena mereka memiliki syafaat pada hari kiamat” sebagai headline. Sering terdengar ungkapan, pilihlah teman yang bisa saling melengkapi, bisa saling menasihati. Ada juga ungkapan selektiflah dalam

berteman. Ungkapan tersebut jika dilihat dalam perspektif Islam memang benar. Umat Islam dianjurkan untuk berteman dengan orang yang sholeh atau orang yang baik, karena dengan bersama orang-orang sholeh, bisa memotivasi untuk melakukan hal-hal yang baik.

Selain itu, teman yang sholeh dapat memberikan syafaat di hari akhir nanti. Karena, selain Baginda Rasulullah SAW. sebagai pemilik syafaat teragung dan satu-satunya, ada beberapa golongan yang juga diberi izin oleh Allah SWT. untuk memberi syafaat kepada umat agar selamat dari siksa api neraka, salah satunya yaitu orang-orang shaleh.⁵⁹

Keempat, tulisan “Hasan Al-Bashri”, tulisan ini mengindikasikan bahwa tulisan dibagian headline merupakan kata-kata yang dikutip dari beliau Imam Hasan Al-Bashri, seorang ulama dan cendekiawan muslim pada zaman Dinasti Umayyah.

3) Interpretasi Makna Simbol

Pertama, gambar dua anak laki-laki yang saling merangkul. Gambar dua anak tersebut memiliki simbol persahabatan yang erat. Sebuah rangkulan persahabatan bisa dimaknai sebagai hubungan yang memiliki kehangatan dan kenyamanan.

Selanjutnya, gambar *background* langit dikala senja. Paduan warna gelap dan terang dalam senja menjadi padanan simbol kebaikan dan keburukan. Ketika senja datang ada paduan antara terang yang indah serta gelap yang eksotis di dalamnya. Simbol gelap dan terang ini jika diibaratkan adalah dua sisi antara

⁵⁹ Sanad Media. Enam Golongan Pemberi Syafaat selain Rasulullah. <https://sanadmedia.com/post/enam-golongan-pemberi-syafaat-selain-rasulullah>. Diakses pada Kamis, 23 Februari 2023. Pukul 17.44 WIB.

baik dan buruk dalam kehidupan. Tentunya dalam kehidupan kebaikan dan keburukan adalah dua hal yang selalu mengiringi sifat manusia.⁶⁰

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ada dalam poster “Teman yang Sholeh” merupakan jenis materi dakwah tema **akhlak**, yaitu tentang bagaimana seorang muslim dianjurkan untuk berteman dengan orang-orang yang sholeh, sehingga bisa senantiasa termotivasi untuk mengerjakan sesuatu yang baik dan positif.

Hal ini merujuk pada hadis riwayat Imam Bukhari dan Imam Muslim yang mengumpamakan pertemanan yang baik dan buruk adalah seperti seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberikan hadiah sebuah parfum, sehingga yang menerima akan mendapatkan bau harum parfum darinya. Sedangkan jika berteman dengan pandai besi, mungkin akan mendapatkan bau yang kurang sedap.

d) Poster Ikhlas Memberi

Poster dengan judul “Ikhlas Memberi” ini termasuk dalam jenis poster sangat sederhana yang menggabungkan elemen tipografi dan ilustrasi. Poster yang diunggah pada tanggal 27 Desember 2022 ini memiliki tanggapan yang tidak begitu banyak, poster ini memiliki jumlah like 1.158 likes dengan 8 komentar. Poster ini memberi pengajaran agar dalam memberi sesuatu, disertai rasa ikhlas, agar pemberian tersebut dihitung sebagai amal kebaikan serta

⁶⁰ Pesantren Nuris. Apa Makna Filosofi dari Keindahan Senja?. <https://pesantrennuris.net/2020/08/06/apa-makna-filosofi-dari-keindahan-senja/>. Diakses pada Kamis, 23 Februari 2023. Pukul 17.07 WIB.

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



Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Seorang sedang bersedekah kepada fakir	-
Indeks	-Background putih	- Seorang sedang bersedekah kepada fakir	-Tulisan “Ikhlas memberi, tidak usah mikir orang mau balas atau tidak.”
Simbol	-Background putih	- Seorang sedang bersedekah	-

		kepada fakir	
--	--	--------------	--

Poster dengan judul “Ikhlas Memberi” setelah diamati dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada poster tersebut terdapat sebuah ilustrasi yaitu seseorang yang sedang bersedekah kepada fakir. Kemudian ada tipografi yang bertuliskan “Ikhlas memberi, tidak usah mikir orang mau balas atau tidak”, dilengkapi dengan background warna putih. Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Jika diamati, poster “Ikhlas Memberi” memiliki satu unsur tanda berupa ikon yaitu gambar orang yang sedang bersedekah. Posisi kedua orang tersebut menandakan ada seorang pemberi dan ada seorang penerima. Tangan diatas identik dengan memberi, sedangkan tangan dibawah identik dengan menerima.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, ada gambar seorang yang sedang bersedekah. Jika seseorang melihat posisi orang seperti pada gambar yang ada dipikirkannya adalah seseorang sedang memberi kepada seseorang yang meminta. Seperti kiasan tangan diatas lebih baik daripada menerima. Dalam konteks ini, memberi jauh lebih baik daripada menerima.

Pembahasan kiasan tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah rupanya juga dikaji dalam sebuah hadits shahih yang diriwayatkan Imam Bukhari dan Muslim yang berbunyi “*Beliau*

Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: Tangan yang di atas lebih baik daripada tangan yang di bawah. Dan mulailah dari orang yang menjadi tanggunganmu. Dan sebaik-sbaik sedekah adalah yang dikeluarkan dari orang yang tidak membutuhkannya.”

Kedua, tipografi yang bertuliskan “Ikhlas memberi, tidak usah mikir orang mau balas atau tidak”. Dalam bersedekah dianjurkan untuk ikhlas. Keikhlasan menjadi penting agar sedekah tidak sia-sia. Keridhaan dan pahala dari Allah SWT, itulah yang hendaknya selalu menjadi tujuan dalam bersedekah.

Hal tersebut diperkuat dengan jaminan Rasulullah SAW melalui hadis riwayat Muslim yang berbunyi “*Sedekah tidak akan mengurangi harta*”. Dengan adanya jaminan dari Nabi SAW tersebut, persepsi bahwa bersedekah bisa mengurangi harta adalah hal yang salah. Telah banyak kisah nyata, seorang mukmin yang rajin bersedekah merasakan keberkahan dalam hidupnya. InsyaAllah, jika seseorang ikhlas dalam bersedekah maka akan mendapatkan ganti yang lebih baik.

Ketiga, ada background warna putih. Warna putih memiliki makna kemurnian, jernih. Sesuai dengan makna pesan yang disampaikan dalam poster yaitu keikhlasan. Bersedekah dengan ikhlas yang berarti murni tidak mengharapapun kecuali ridho Allah SWT.⁶¹

3) Interpretasi Makna Simbol

Setelah melihat poster “Ikhlas Memberi”, ditemukan makna simbol orang yang bersedekah dengan latar warna putih polos. Hal menguatkan tipografi yang ada yaitu Ikhlas memberi,

⁶¹ Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). hal. 41

serta menyimbolkan seorang muslim hendaknya memiliki niat yang murni, ikhlas dalam bersedekah. Sehingga kelak dia akan mendapatkan balasan yang sesuai dengan amalnya.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ada dalam poster “Ikhlas Memberi” merupakan jenis materi dakwah tema **akhlak**, yaitu tentang anjuran untuk selalu ikhlas dalam bersedekah tanpa mengharapkan apapun kecuali ridho dari Allah SWT.

e) Bekerja Sesuai Hati Nurani

Poster dengan judul “Bekerja Sesuai Hati Nurani” ini termasuk dalam jenis poster yang memadukan elemen tipografi dan ilustrasi. Poster yang diunggah pada tanggal 28 Desember 2022 ini termasuk poster yang memiliki jumlah like sedikit, hanya 937 likes dan tanpa ada komentar dari audiens. Dalam poster ini terdapat anjuran agar bekerja sesuai dengan apa yang diinginkan atau sesuai dengan hati nurani tanpa ada paksaan, sebab jika ada unsur terpaksa dalam pekerjaan, seseorang tidak akan menemukan titik kesuksesan. Berikut ini adalah hasil analisis” elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



Poster Bekerja Sesuai Hati Nurani

Sumber: https://www.instagram.com/p/Cmsa_a3v2zA/

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Sebuah boneka yang dikendalikan dengan tangan (marionette)	-
Indeks	-Background hitam	- Sebuah boneka yang dikendalikan dengan tangan (marionette)	-Tulisan “Bekerjalah sesuai hati nurani...”
Simbol	-Background hitam	- Sebuah boneka yang dikendalikan dengan tangan	-

		(marionette)	
--	--	--------------	--

Poster dengan judul “Bekerjalah Sesuai Hati Nurani” jika diamati menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce memiliki tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada poster tersebut terdapat sebuah ilustrasi boneka yang dikendalikan dengan tangan atau bisa disebut *marioenette*. Didasari oleh latar warna hitam pekat, terdapat tipografi yang bertuliskan “Bekerjalah sesuai hati nurani. Jika bekerja atas dasar paksaan, maka sampai kapanpun kamu tidak akan menemukan titik kesuksesan”. Dari data tersebut, “akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Pertama, terdapat sebuah ilustrasi boneka benang yang dikendalikan dengan tangan. Ikon tersebut bermakna sebagai pengendalian atau paksaan, serta tidak bebas. Boneka tersebut dinamakan *marionette* yang dalam bahasa Perancis berarti boneka yang digerakkan dengan menggunakan senar. *Marionette* merupakan sebuah boneka kayu khas dari Negara Ceko.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas terlebih dahulu tipografi yang ada pada poster tersebut, yaitu “Bekerjalah sesuai hati nurani. Jika bekerja atas dasar paksaan, maka sampai kapanpun kamu tidak akan menemukan titik kesuksesan”. Bekerja sesuai dengan apa yang diinginkan memang perlu dilakukan. Jika ada suatu pekerjaan yang memiliki sistem pemaksaan dalam prosesnya, sebaiknya diwaspadai.

Bekerja dengan paksaan, memiliki pengaruh yang buruk terhadap diri sendiri. Melakukan pekerjaan yang tidak disukai dan dengan paksaan membuat seseorang menjadi tidak bisa menikmati pekerjaan tersebut. Jika seseorang bekerja sesuai bidang yang disukai, bisa dipastikan akan merasa senang dan *enjoy* saat menjalaninya, serta muncul rasa kepuasan tersendiri.

Ada sebuah hadis riwayat Ad-Dailami yang berbunyi “*Sesungguhnya Allah Taala senang melihat hamba-Nya bersusah payah (lelah) dalam mencari rezeki yang halal*”. Bekerja adalah upaya menjemput rezeki Allah SWT. Tujuannya agar kebutuhan hidup dapat terpenuhi. Oleh karenanya, Rasulullah SAW mengajarkan prinsip-prinsip dalam menjemput rezeki, salah satunya yaitu bekerja menggunakan hati nurani.

Kedua, ada ilustrasi sebuah boneka yang dikendalikan oleh tangan dengan menggunakan benang senar. Jika dikaitkan dengan tipografi yang ada, gambar tersebut menandakan seseorang yang dikendalikan atau dalam konteks ini, bekerja dengan paksaan sehingga dia tidak merasa bebas dan tidak bisa menikmati pekerjaannya. **Selanjutnya**, didukung dengan latar warna hitam pekat yang dimaknai hampa, kekosongan, kesunyian. Hal tersebut menandakan bahwa tidak ada kesuksesan yang akan didapat jika bekerja dengan paksaan. Bekerja dengan paksaan menyebabkan rasa hampa dan tidak bebas.⁶²

3) Interpretasi Makna Simbol

Salah satu simbol yang muncul dalam poster yaitu sebuah boneka yang dikendalikan dengan tangan atau *marionette*. Boneka kayu khas Ceko ini bentuknya mirip wayang golek, dan

⁶² Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). hal. 41

dimainkan dengan cara digerakan menggunakan tali-tali yang dikendalikan oleh seorang dalang. Konon pertunjukan boneka marionette yang berbentuk teatrikal ini sudah ada sejak jaman kuno, sekitar 3000 tahun Sebelum Masehi. Pada tahun 1800an, opera-opera marionette cukup terkenal di berbagai bagian di Eropa. Wayang atau boneka ini juga sering tampak di jalanan sebagai suguhan/hiburan masyarakat baik dalam event yang diselenggarakan secara mandiri, maupun sebagai bagian dari bazar dan acara-acara sirkus.⁶³

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ada dalam poster “Bekerja Sesuai Hati Nurani” merupakan jenis materi dakwah tema **akidah**, karena bekerja termasuk dalam ibadah, dan ibadah merupakan wujud dari rasa iman kepada Allah SWT. Poster ini mengajarkan untuk bekerja sesuai dengan apa yang diinginkan, sesuai dengan hati nurani, serta tidak dalam kondisi terpaksa. Karena sejatinya jika seseorang bekerja dalam paksaan, tidak akan menemukan titik kesuksesan.

Bekerja adalah sebuah ibadah, dalam firman Allah SWT surat At-Taubah ayat 105 yang berarti *“Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga RasulNya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”*. Allah SWT akan membalas jerih payah seseorang, saat apa yang dikerjakan diniatkan untuk ibadah.

⁶³ Blueberiku.net. Marionette. Boneka Pahlawan Ceko.

<https://bluberiku.net/2020/05/22/marionette-boneka-pahlawan-ceko/>. Diakses pada Kamis, 23 Februari 2023. Pukul 22.37 WIB.

f) Poster Jadilah Sederhana

Poster dengan judul “Jadilah Sederhana” ini termasuk dalam jenis poster sederhana yang menggabungkan elemen tipografi dan ilustrasi. Poster ini memiliki jumlah like 231 likes dengan 3 komentar. Poster yang diunggah pada tanggal 11 Januari 2023 ini merupakan poster dengan likes yang paling sedikit dibulan Januari tahun 2023, hanya mendapat 231 likes. Namun, muatan konten pada poster ini menarik, karena memiliki kesan simpel dan sederhana. Poster ini memberi pengajaran agar menjadi seorang pribadi yang sederhana, tetapi dibalik kesederhanaan tersebut dapat tetap berguna bagi masyarakat dan lingkungan. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Poster Jadilah Sederhana

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CnQeGXUvOIT/>

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon P	-	- Seorang pria dengan pakaian yang sederhana	-
Indeks	-Background kuning	- Seorang pria tertawa dengan pakaian yang sederhana	-Tulisan “Jadilah Sederhana, Tapi Berguna”
Simbol	-Background kuning	- Seorang pria dengan pakaian yang sederhana	-

Poster dengan judul “Jadilah Sederhana” “setelah diamati menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada poster tersebut terdapat sebuah ilustrasi gambar seorang pria yang berpakaian putih dan terlihat sederhana serta tersenyum. Kemudian dibagian tipografi, dituliskan singkat “Jadilah Sederhana, Tapi Berguna” disertai dengan latar warna kuning cerah. Dari data tersebut, “akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Kesan pertama kali saat melihat poster “Jadilah Sederhana” adalah simpel, menyenangkan. Hal tersebut yang menjadi *point of interest* dari poster ini. Gambar seorang lelaki yang sedang tertawa tersebut dimaknai sebagai gambaran kebahagiaan. Pakaiannya yang dikenakan berwarna putih juga

menambah kesan bahagia dibalik kesederhanaan. Secara keseluruhan, makna kesederhanaan diwakili oleh ilustrasi pria yang sedang tertawa tersebut.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, ilustrasi seorang pria yang berpakaian putih dan terlihat tertawa. Gambar tersebut merupakan indikasi penggambaran untuk judul *headline* nya, yang merujuk pada kata “sederhana”. Kata sederhana dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai bersahaja atau tidak berlebih-lebihan. Hidup sederhana adalah hidup yang berlandaskan dari hidup yang selalu mencukupi sesuai dengan kebutuhan, apa adanya, dan tidak muluk-muluk.

Melihat mimik wajah pria tersebut yaitu tertawa juga melambangkan kebahagiaan, kebahagiaan tersebut merupakan penggambaran dari *sub headline* dari poster yang merujuk pada kata “berguna”. Jika dengan kesederhanaan yang ada tetap mampu membuat seseorang menjadi berguna, maka akan tercipta rasa bahagia.

Kedua, dibagian tipografi didapatkan tulisan yang cukup pendek yaitu “Jadilah sederhana, tapi berguna”. Kalimat tersebut merupakan sebuah anjuran bahwa seseorang tetap bisa berguna dalam lingkungan, dalam bermasyarakat walau hidup dengan sederhana. Kehidupan berbalut dengan kesederhanaan ini juga telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Dapat diketahui dari kehidupan baginda Nabi sebagaimana diriwayatkan oleh Sayyidah Aisyah, bahwa Rasulullah SAW selalu mengenakan pakaian yang sederhana. Tempat tidurnya pun juga sederhana. Bahkan beliau harus sering untuk berpuasa, lantaran di rumah tidak ada makanan. Bila pagi hari bertanya kepada istrinya, Siti Aisyah, perihal

adakah sesuatu yang bisa dimakan hari ini, lalu dijawab dengan “Tidak ada, Ya Rasulullah”, maka beliau pun segera menanggapi dan berkata, “kalua begitu aku berpuasa”. Begitu besarnya kerendahan hati Rasulullah SAW yang patut untuk diteladani.⁶⁴

Gambaran kehidupan yang sederhana ini juga disebutkan dalam hadis riwayat Imam Muslim yang berarti “*Ya Allah, jadikan rezeki keluarga Muhammad berupa makanan yang secukupnya*”, kesederhanaan kehidupan yang dijalani Rasulullah SAW. menjadi bukti bahwa sederhana bukan suatu hal yang perlu ditakutkan untuk tetap melangkah, karena Allah SWT juga telah memerintahkan kepada hamba-Nya untuk hidup sederhana.

Ketiga, warna kuning sebagai *background*. Warna kuning secara psikologi mengkomunikasikan keceriaan, keramahan, kesenangan dan energi. Hal ini dikarenakan warna kuning merupakan warna yang cerah dan bisa dikatakan cukup mencolok keberadaannya jika dibandingkan dengan warna lainnya.

Warna kuning dalam poster mengindikasikan kebahagiaan yang dirasakan sang pria, warna kuning yang polos ini juga mewakili kesan bahagia dalam kesederhanaan yang dinampakkan juga dengan raut muka pria yang sedang tertawa.

3) Interpretasi Makna Simbol

Salah satu simbol yang muncul dalam poster adalah seorang pria yang tertawa dengan mengenakan pakaian putih, dipadukan dengan latar warna kuning. Perpaduan tersebut menyimbolkan kesan sederhana tetapi tetap bahagia. Kesederhanaan dapat juga dipahami dengan artian dari sikap utuh

⁶⁴ Unida Gontor. Memahami Makna Kesederhanaan Yang Sesungguhnya. <https://unida.gontor.ac.id/memahami-makna-kesederhanaan-yang-sesungguhnya/>. Diakses pada Jum'at, 24 Februari 2023. Pukul 00.17 WIB.

cara berpikir, bertutur, dan bertindak yang dapat dilatih dalam diri setiap orang, sehingga dapat menumbuhkan jiwa yang mampu memudahkan mengambil keputusan.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ada dalam poster “Jadilah Sederhana” merupakan jenis materi dakwah dengan tema **akhlak**, karena kesederhanaan juga dapat menjadi kunci berakhlak yang baik. Seseorang yang terbiasa dengan kehidupan sederhana biasanya terhindar dari sifat sombong, mubadzir, pelit dan rakus. Perilaku ini dapat membuat seseorang lebih mudah untuk berhemat dan terbiasa untuk bersedekah.

g) Poster Darimana Kebaikan Datang

Poster dengan berjudul “Darimana Kebaikan Datang” menjadi salah satu poster yang unik untuk dimaknai dan termasuk jenis poster yang menggabungkan elemen tipografi dan ilustrasi. Poster yang diunggah pada tanggal 10 Januari 2023 ini memiliki 2.936 likes dengan 18 komentar. Dalam poster ini terdapat sebuah pengajaran tentang wujud hablum minal ‘alam, yaitu menolong sesama makhluk Allah SWT yang dalam poster ini merujuk kepada semut. Sejatinya karena sesama makhluk Allah SWT, dianjurkan untuk saling menolong, karena manusia tidak tahu darimana datangnya kebaikan dan ampunan di hari akhir kelak. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Poster Darimana Kebaikan Datang

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CnOihThP1Rh/>

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Semut sedang berkumpul	-
Indeks	-Background hijau	- Semut sedang berkumpul	-Tulisan “Jika engkau melihat seekor semut terpleset dan jatuh di air, maka angkat dan tolonglah” -Tulisan “Barangkali itu menjadi penyebab ampunan bagimu

			di akhirat”
Simbol	-Background hijau	- Semut sedang berkumpul	-

Poster dengan judul “Darimana Kebaikan Datang” setelah diamati menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi.” Didalam poster tersebut terlihat sebuah ilustrasi gambar beberapa semut yang sedang berkumpul. Dibagian tipografi ada tulisan “Jika engkau melihat seekor semut terpeleat dan jatuh di air, maka angkat dan tolonglah” sebagai *headline* dan diikuti oleh tulisan “Barangkali itu menjadi penyebab ampunan bagimu di akhirat”. Warna *background* nya terlihat hijau samar menandakan latar tempat pada gambarnya yaitu di hutan atau di pohon. “Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.”

1) Interpretasi Makna Ikon

Ikon yang terlihat pada poster adalah ilustrasi gambar semut yang sedang berkumpul. Semut merupakan serangga kecil yang dikenal sebagai serangga sosial, dengan koloni dan sarang-sarangnya yang teratur beranggotakan ribuan semut per koloninya. Ini merupakan beberapa ciri khusus semut yang umum dikenal.⁶⁵ Ikon berupa semut ini juga mewakili tipografi dalam poster yaitu merujuk pada kalimat “Jika engkau melihat seekor semut terpeleat...”

⁶⁵ Liputan6. Mengenal Ciri Khusus Semut dan Fakta-Fakta Unikny.

<https://www.liputan6.com/hot/read/4103428/mengenal-ciri-khusus-semut-dan-fakta-fakta-uniknya>. Diakses pada Jum'at, 24 Februari 2023. Pukul 01.52 WIB.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas lebih dahulu unsur tipografinya. Tulisan “Jika engkau melihat seekor semut terpeleat dan jatuh di air, maka angkat dan tolonglah” sebagai *headline*, mengindikasikan wujud perilaku hablum minal ‘alam yaitu dengan menolong semut sebagai sesama makhluk Allah SWT. Pada pemaknaan yang lebih mendalam, kalimat *headline* tersebut menganjurkan agar senantiasa membantu siapapun yang membutuhkan pertolongan, membantu memakmurkan lingkungan hidup, karena sejatinya segala sesuatu yang ada didunia ini adalah milik Allah SWT.

Umat Islam dianjurkan untuk saling tolong menolong, karena menurut kalimat yang ada pada *sub headline* yaitu “Barangkali itu menjadi penyebab ampunan bagimu di akhirat”, sikap saling tolong menolong ini bisa menjadi sebab diampuninya dosa-dosa di akhirat kelak. Kalimat *headline* dan *sub headline* ini merupakan kutipan dari wasiat Kyai Haji Maimun Zubair, ada kelanjutan dari wasiatnya tersebut salah satunya yaitu “Jika engkau menjumpai batu kecil di jalan yang bisa mengganggu jalannya kaum muslimin, maka singkirkanlah, barangkali itu menjadi penyebab dimudahkannya jalanmu menuju syurga”.

Kedua, gambar semut yang sedang berkumpul, gambar tersebut mewakili apa yang disampaikan kalimat pada *headline*, yaitu seekor semut. **Selanjutnya** jika dilihat, *background* dalam poster tersebut berwarna hijau, warna hijau yang samar tersebut mengindikasikan bahwa segerombol semut tersebut sedang berada di sebuah pohon atau didalam sebuah hutan.

3) Interpretasi Makna Simbol

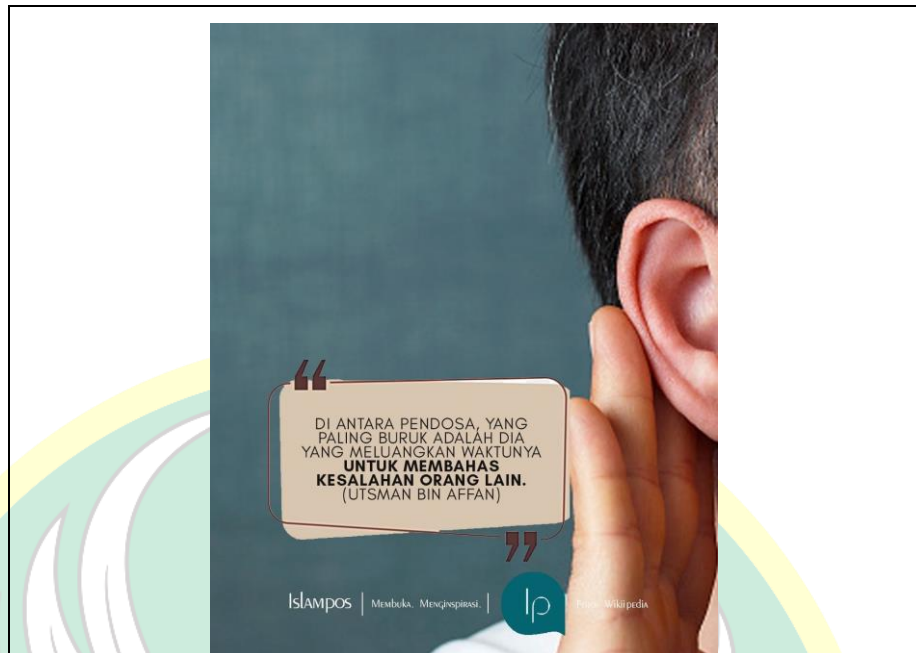
Simbol yang terlihat pada poster “Darimana Kebaikan Datang” adalah segerombol semut dengan latar belakang berwarna hijau. Warna hijau ini secara psikologis dimaknai dengan kedekatan pada alam. Sehingga dapat dikatakan bahwa segerombolan semut tersebut sedang berada disebuah pohon dalam sebuah hutan. Semut sendiri menyimbolkan apa yang ingin disampaikan kreator kepada audiens yaitu menolong seekor semut.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ada dalam poster “Darimana Kebaikan Datang” merupakan jenis materi dakwah dengan tema **akhlak**, karena perwujudan dari sikap *hablum minal ‘alam*, yaitu umat Islam dianjurkan untuk turut serta menjaga keseimbangan alam. Salah satu contoh kecilnya disampaikan dalam poster yaitu menolong semut yang terjatuh kedalam air. Hal tersebut merujuk kepada salah satu wasiat diberikan oleh almarhum Kyai Haji Maimun Zubair, yaitu melakukan hal kebaikan mulai dari hal-hal kecil.

h) Bahaya Ghibah

Poster dengan judul “Bahaya Ghibah” merupakan jenis poster yang menggabungkan elemen tipografi dan ilustrasi. Poster ini diunggah pada tanggal 16 Januari 2023 dan mendapatkan 1.299 likes dengan 6 komentar. Dengan kemasan desain yang sederhana, poster ini mengingatkan tentang bahayanya membahas keburukan orang lain atau biasa disebut ghibah. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Poster Bahaya Ghibah

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CneoZx4vPhV/>

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Seorang pria sedang menguping	-
Indeks	-	- Seorang pria sedang menguping	-Tulisan “Hati-hati beramal tapi seperti ember bocor”
Simbol	-	- Seorang pria sedang menguping	-

Poster berjudul “Bahaya Ghibah” ini jika diamati dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan

simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada bagian tipografi terdapat tulisan “Diantara pendosa, yang paling buruk adalah dia yang meluangkan waktunya untuk membahas kesalahan orang lain”, dan tulisan “Utsman bin Affan”. Tipografi tersebut didukung dengan unsur ilustrasinya yaitu seorang pria yang sedang menguping. Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster “Bahaya Ghibah” terdapat satu unsur tanda berupa ikon, yaitu gambar seorang pria yang sedang menguping. Menguping merupakan tindakan mendengarkan percakapan pribadi orang lain secara diam-diam tanpa sepengetahuannya. Jika dikaitkan dengan tema poster yaitu ghibah, menguping ini menjadi awal dari perbuatan ghibah.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas terlebih dahulu bagian tipografi dari poster, yaitu tulisan “Diantara pendosa, yang paling buruk adalah dia yang meluangkan waktunya untuk membahas kesalahan orang lain”. Kalimat tersebut merujuk pada sebuah perbuatan yang dinamakan ghibah. Ghibah merupakan salah satu perbuatan dosa yang dibenci oleh Allah SWT dan harus dihindari oleh umat Islam. Secara bahasa, ghibah berasal dari bahasa Arab yang berarti ghaib atau tidak hadir. Dapat dipahami dari pengertian tersebut bahwa ghaib merujuk pada 'ketidakhadiran seseorang' dalam sebuah pembicaraan.

Perbuatan ghibah juga tercantum dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nur Ayat 19 yang berarti "*Siapapun gemar menceritakan atau menyebarkan kejelekan saudara Muslim*

kepada orang lain diancam dengan siksa yang pedih di dunia dan di akhirat". Pada tulisan **selanjutnya** yaitu Utsman bin Affan, mengindikasikan bahwa tulisan pada *headline* merujuk pada kutipan ucapan salah satu *Khulafaur Rasyidin* yaitu sahabat Utsman bin Affan. Utsman bin Affan mengingatkan umat Islam agar menjauhi perbuatan ghibah, karena dosa ghibah merupakan dosa yang paling buruk.

Kemudian, masuk pada bagian ilustrasi, terdapat sebuah gambar seorang pria yang sedang menguping. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, menguping diartikan ‘mendengarkan secara diam-diam’. Dengan melihat tema poster yang ada, ilustrasi seseorang yang sedang menguping menandakan awal dari perbuatan ghibah. Mendengarkan suatu berita secara diam-diam kemudian menceritakan berita tersebut kepada orang lain. Menguping ini mewakili makna ghoib atau ketidak hadiran seseorang dalam sebuah pembicaraan.

3) Interpretasi Makna Simbol

Simbol yang muncul pada poster “Bahaya Ghibah” yaitu gambar seorang pria yang sedang menguping. Menguping ini menyimbolkan sedang mendengarkan sesuatu secara diam-diam, dalam konteks ini yaitu ghibah. Apa yang dilakukan orang yang mengghibah dengan orang yang mendengarkannya adalah sama, termasuk dosanya.

Dalam sebuah hadis riwayat Imam Bukhari disebutkan, bahwa orang yang mengghibah diibaratkan memakan daging bangkai. *“Demi Allah, salah seorang dari kalian memakan daging bangkai ini (hingga memenuhi perutnya) lebih baik baginya daripada ia memakan daging saudaranya (yang muslim).”*

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ada dalam poster “Bahaya Ghibah” merupakan jenis materi dakwah dengan tema **akhlak**, karena umat Islam dianjurkan untuk selalu berakhlak karimah atau berakhlak yang baik, serta menjauhi perbuatan-perbuatan yang buruk, salah satunya yaitu perbuatan ghibah. Dosa perbuatan ghibah lebih buruk dari dosa berzina. Dalam sebuah hadis riwayat At-Thabrani disebutkan “*Ghibah itu (dosanya) lebih berat dari (dosa) zina. Ditanyakan (pada Nabi): Bagaimana mungkin? Nabi menjawab: Lelaki yang berzina lalu bertaubat, maka Allah akan menerima taubatnya. Sedangkan pelaku ghibah dosanya tidak akan diterima kecuali ia dimaafkan oleh yang dighibahi.*”

i) Poster Beramal Tapi Bocor

Poster dengan judul “Beramal Tapi Bocor” termasuk jenis poster yang menggabungkan elemen tipografi dan *digital imagine*. Poster ini menjadikan sosok pria dengan wajah tertutup awan sebagai *point of interest*. Poster yang diunggah pada tanggal 24 Januari 2023 dan mendapatkan 2.239 likes dengan 17 komentar. Muatan konten poster ini mengingatkan agar berhati-hati dalam beramal. Jangan sampai amal perbuatan yang sudah dilakukan, sia-sia karena melakukan suatu perbuatan yang dapat mengurangi pahala. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Poster Beramal Tapi Bocor

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cnzi4RsvZBa/>

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Seorang pria dengan wajah tertutup awan - Burung beterbangan	-
Indeks	-	- Seorang pria dengan wajah tertutup awan	-Tulisan “Hati-Hati beramal, tapi seperti ember bocor”
Simbol	-	-	-

Poster dengan judul “Beramal Tapi Bocor” ini memiliki dua elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi dan tipografi. Didalam poster tersebut terlihat sebuah ilustrasi gambar seorang pria yang wajahnya tertutup awan, dan gambar burung berterbangan sebagai objek pendukung. Kemudian dibagian tipografi ada tulisan “Hati-Hati beramal, tapi seperti ember bocor” sebagai *headline*. Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster “Beramal Tapi Bocor” terdapat beberapa ikon yang muncul, diantaranya adalah gambar seorang pria yang wajahnya tertutup awan dan burung berterbangan. **Pertama**, gambar seorang pria yang wajahnya tertutup awan. Ikon tersebut menjadi sebuah tanda ketidaktahuan.

Selanjutnya, ada gambar burung berterbangan. Pemilihan objek gambar ini sebagai pendukung objek utama yaitu awan. Karena burung pun terbang diantara awan-awan.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, terlebih dahulu akan dibahas mengenai tipografi yang terdapat dalam poster. Tulisan “Hati-Hati beramal, tapi seperti ember bocor” jika dimaknai secara umum yaitu sebagai himbauan kepada masyarakat, agar memperhatikan apa saja yang akan dilakukan, khususnya kepada yang belum mengetahui bahwa perbuatan buruk sekecil apapun bisa mengurangi pahala yang didapat. Sesuai dengan himbauan tadi, ember bocor dimaknai dengan sia-sia atau amal baik yang berkurang saat melakukan perbuatan buruk.

Selain perbuatan buruk yang dapat mengurangi pahala, salah satu hal yang menyebabkan amal seseorang menjadi sia-sia adalah tidak ikhlas, merujuk pada sebuah hadis riwayat an Nasa'i yang berbunyi "*Sesungguhnya Allah tidak menerima amal selain yang ikhlas karena-Nya dan mencari keridhaan-Nya*".

Kedua, gambar yang terdapat pada poster tersebut menandakan ketidaktahuan tentang apa yang membuat amal seseorang menjadi sia-sia layaknya sebuah ember yang bocor. Gambar pria tersebut mewakili *headline* yang ada berupa tulisan hati-hati beramal. Karena ketidaktahuan tersebut, maka perlu dihibau dan diperingatkan untuk berhati-hati dalam beramal.

3) Materi Dakwah

Pada poster "Beramal tapi Bocor", dakwah yang disampaikan bertema "**akhlak**", karena dapat disimpulkan bahwa maksud dari berhati-hati dalam beramal agar tidak bocor, yaitu dengan senantiasa memperhatikan segala sesuatu yang dilakukan. Kemudian salah satu cara agar amal perbuatan baik ini tidak bocor atau sia-sia yaitu dengan menanamkan sikap ikhlas.

Salah satu ciri orang yang ikhlas adalah dia akan tetap beramal meskipun ada atau tidak ada orang lain yang melihat. Namun jika dia hanya beramal ketika ada orang lain yang melihat, dan tidak beramal saat tidak ada orang yang melihat maka itu tandanya dia tidak ikhlas, hal tersebut termasuk salah satu contoh beramal tetapi seperti ember bocor, sia-sia.

j) Poster Bersyukur Yuk

Poster berjudul "Bersyukur Yuk" termasuk jenis poster yang menggabungkan elemen tipografi dan ilustrasi. Poster yang

diposting pada tanggal 26 Januari 2023 ini termasuk salah satu poster yang simpel, dan disukai oleh 1.335 pengguna Instagram serta mendapat 3 komentar. Isi konten poster tersebut mengingatkan untuk tidak lupa bersyukur. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- 4 anak yang terlihat sedikit kecil	-
Indeks	-	- 4 anak yang terlihat sedikit kecil	-Tulisan “Duduklah bersama si miskin, agar rasa syukurmu

			bertambah”
Simbol	-	- 4 anak yang terlihat sedikit dekil	-

Poster dengan judul “Bersyukur Yuk” memiliki dua elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi dan tipografi. Terlihat ilustrasi sekumpulan anak-anak yang terlihat sedikit dekil dalam penampilannya. Kemudian dibagian tipografi terdapat tulisan “Duduklah bersama si miskin, agar rasa syukurmu bertambah” sebagai *headline*. Dari data tersebut, akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster untuk mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Pada poster “Bersyukur Yuk” terdapat sebuah ikon berupa ilustrasi sekumpulan anak dengan wajah yang terlihat dekil. Ikon tersebut mewakili *headline* yang ada yaitu kata ‘si miskin’. Dengan mimik muka murung dan rambut yang terlihat acak-acakan cukup jelas menandakan bahwa anak-anak tersebut termasuk golongan masyarakat yang kurang mampu atau miskin.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, tipografi yang bertuliskan “Duduklah bersama si miskin, agar rasa syukurmu bertambah”. Orang yang sudah memiliki kekayaan atau nikmat berlebih kadang lupa untuk bersyukur, karena merasa apapun yang dibutuhkan sudah terpenuhi. Maksud dari *headline* tersebut yaitu dengan duduk bersama orang miskin, bisa ikut merasakan bagaimana

nikmatnya hal kecil yang didapat. Misalnya, hanya sekedar mendapat tempat berteduh atau rumah yang layak sudah lebih dari cukup bagi seseorang yang kurang mampu.

Seperti sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim, yang berarti “*Lihatlah orang yang berada di bawahmu dan jangan melihat orang yang berada di atasmu, karena yang demikian itu lebih patut, agar kalian tidak meremehkan nikmat Allah yang telah diberikan kepadamu*”.⁶⁶ Alangkah lebih baik jika dalam hal kenikmatan, lihatlah ke golongan bawah bukan kepada golongan kelas atas, agar dapat merasakan betapa bersyukur seseorang atas nikmat yang telah diberikan Allah SWT.

Kedua, ilustrasi yang muncul pada poster “Bersyukur Yuk” melambangkan suasana masyarakat kelas bawah atau orang miskin. Terlihat dari mimik muka keempat anak tersebut yang lesu, murung. Dari penampilan pun bibir keempat anak tersebut tampak pucat, rambut yang berantakan, sudah cukup menandakan sebuah kondisi masyarakat miskin.⁶⁷ Ilustrasi keempat anak tersebut juga menegaskan *headline* yang ada, pada kalimat “duduklah dengan si miskin”.

3) Interpretasi Makna Simbol

Hanya terdapat satu simbol pada poster “Bersyukur Yuk”, yaitu empat orang anak yang sedang berkumpul dengan pakaian sederhana serta mimik muka yang terlihat murung. Mimik muka

⁶⁶ NU Online. Lihatlah ke Bawah, Engkau akan Dinaikkan. <https://islam.nu.or.id/hikmah/lihatlah-ke-bawah-engkau-akan-dinaikkan-eySP4>. Diakses pada Rabu, 1 Maret 2023. Pukul 10.39 WIB.

⁶⁷ CNBC Indonesia. Riset: Kaya dan Miskin Bisa Terlihat dari Wajah. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220809115732-33-362250/riset-kaya-dan-miskin-bisa-terlihat-dari-wajah>. Diakses pada Rabu, 1 Maret 2023. Pukul 10.46 WIB.

yang terlihat bisa bermakna kesedihan, juga bisa bermakna kekosongan. Dari penampilan yang terlihat, keempat anak ini menyimbolkan sebuah kondisi tidak mampu atau miskin. Selaras dengan makna pesan dalam *headline* ‘duduklah bersama si miskin’, selanjutnya disusul dengan kalimat ‘agar rasa syukurmu bertambah’ sebagai himbauan agar seseorang bisa bersyukur atas nikmat yang sudah diberikan, dengan melihat kondisi orang-orang miskin yang kekurangan.

4) Materi Dakwah

Pada poster “Bersyukur Yuk”, terdapat materi dakwah yang memiliki tema “**akidah**”, karena bersyukur merupakan wujud rasa terimakasih kepada Allah SWT atas segala kenikmatan yang diberikan oleh-Nya serta sebagai bentuk keyakinan atas segala nikmat merupakan pemberian Allah SWT.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 10 poster digital pada akun instagram @islamposcom dalam batas periode Desember 2022 hingga Januari 2023, didapatkan hasil yaitu pada poster yang bertema akhlak, terdapat pesan dakwah yang menunjukkan betapa pentingnya berperilaku baik dimulai dari hal-hal yang kecil seperti memiliki pola hidup sederhana. Makna pesan pada headline serta unsur desain yang ada pada poster unggahan @islamposcom ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual yang diterapkan oleh Islampos digunakan sebagai media dalam berdakwah.

Selanjutnya pada poster dengan tema akidah, @islamposcom berusaha memberikan pesan dakwah sederhana tentang wujud beriman kepada Allah SWT dan kitab-kitab-Nya. Konten yang diunggah oleh @islamposcom ini termasuk konten dakwah yang simpel. Dengan kemasan desain yang sederhana, memadukan unsur warna, tipografi, ilustrasi, serta keterkaitan antar makna headline dengan objek ilustrasi yang ada, membuktikan bahwa @islamposcom menerapkan desain komunikasi visual untuk berdakwah melalui postingan pada media sosial Instagram.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat saran-saran untuk desainer dan kreator dalam membuat sebuah karya visual agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh masyarakat. Dalam membuat karya visual, seorang desainer harus memperhatikan elemen desain yaitu tatanan huruf atau tipografi, ilustrasi, dan warna. Tatanan huruf yang baik dalam sebuah desain dinilai sangat penting,

agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai dengan baik, salah satunya dengan cara kemudahan membaca sebuah teks tersebut. Selain itu dalam pembuatan ilustrasi pendukung juga perlu disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan warna juga tidak kalah penting karena mendukung keindahan desain tersebut bahkan dapat menegaskan makna pesan dalam sebuah poster tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S, Lia. Kirana Nathalia. 2013. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Anshori, Mufid. 2019. Dakwah Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Dijk pada Akun @Nunuzoo). *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Aziz, Moh Ali. 2015. *Ilmu Dakwah* cet. ke-4. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Azkiya, Monika Yoan. 2020. Konsep Pengembangan Dan Pengelolaan Media Dakwah Visual Di Instagram Pondok Pesantren Darussalam. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boma, Lesca. 2020. “Marionette. Boneka Pahlawan Ceko”. <https://bluberiku.net/2020/05/22/marionette-boneka-pahlawan-ceko/>. Diakses pada Kamis, 23 Februari 2023. Pukul 22.37 WIB.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiman, M. Arief. 2008. *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Galangpress.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Publiciana*.
- Dewojati, R. Kuncoro Wulan. 2009. Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Jurnal*. Vol 7, No 2, Agustus 2009. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dwi, Bambang Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Feroza, Cindie Sya'bania. Desy Misnawati. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Vol 14 No 1*. Palembang: Universitas Bina Darma.
- Gustam, Rizky Ramanda. 2015. Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2*. Samarinda: Univ Mulawarman.
- Hardian, Novri. 2018. Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran dan Hadits. *Al Hikmah Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*. Padang: UIN Imam Bonjol.
- Hasan, Mohammad. 2013. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Hasibuan, Linda. 2022. "Riset: Kaya dan Miskin Bisa Terlihat dari Wajah". <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220809115732-33-362250/riset-kaya-dan-miskin-bisa-terlihat-dari-wajah>. Diakses pada Rabu, 1 Maret 2023. Pukul 10.46 WIB.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Huda, Bakhrul. 2022. "Enam Golongan Pemberi Syafaat selain Rasulullah". <https://sanadmedia.com/post/enam-golongan-pemberi-syafaat-selain-rasulullah>. Diakses pada Kamis, 23 Februari 2023. Pukul 17.44 WIB.
- Ishom, Muhammad. 2017. "Lihatlah ke Bawah, Engkau akan Dinaikkan". <https://islam.nu.or.id/hikmah/lihatlah-ke-bawah-engkau-akan-dinaikkan-eySP4>. Diakses pada Rabu, 1 Maret 2023. Pukul 10.39 WIB.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: Gramedia.

- Janssens, Jules. "AlKindi's Concept of God". <https://www.utpjournals.press/doi/pdf/10.3138/uram.17.1.4>. Diakses pada Rabu, 8 Maret 2023. Pukul 08.51 WIB.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kristina. 2023. "Berdoa setelah Sholat Tahajud Disebut Cepat Terkabul, Ini Haditsnya". <https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-6500179/berdoa-setelah-sholat-tahajud-disebut-cepat-terkabul-ini-haditsnya>. Diakses pada Rabu, 22 Februari 2023. Pukul 16.46 WIB.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Liedfray, Tongkotow. Fonny J. Waani, Jouke J Lasut. 2022. Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society Volume 2 No. 1*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Marini, Vanny Rosa. 2017. Strategi Muslim Designer Community (MDC) Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- 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.
- Minarti, Rintan Setyo. 2020. "Pesantren Nuris. Apa Makna Filosofi dari Keindahan Senja?". <https://pesantrennuris.net/2020/08/06/apa-makna-filosofi-dari-keindahan-senja/>. Diakses pada Kamis, 23 Februari 2023. Pukul 17.07 WIB.
- Ni'mah, Nilnah. 2016. Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal, Vol. 01, No. 01*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.

- Nisrina. M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugroho, Setiyo Adi. Daniel Rudjiono, Febrian Rahmadhika. 2021. Perancangan Identitas Perusahaan Dalam Bentuk Stationery Desain Di Rumah Kreasi Grafika. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, Vol.14, No.1, Juli*. Semarang: STEKOM.
- Prasetyo, Eko Budi. 2006. Peran Ilustrasi Visual dalam Pembelajaran. *Majalah ilmiah Pembelajaran No.2 Vol. 2 Oktober 2006*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnama, Yulian. 2021. “Mengangkat Tangan Ketika Berdoa”. <https://muslim.or.id/9295-mengangkat-tangan-ketika-berdoa.html#!/history>. Diakses pada Rabu, 22 Februari 2023. Pukul 16.11 WIB.
- Putra, Ricky W. 2020. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rubiyannah, 2010. Problematika Masyarakat Modern dalam Kerangka Dakwah, *Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No.1, Juni 2010*.
- Rosita, Dhika Quarta. 2022. Analisis Tipografi Pada Logotype Dan Konten Instagram @souri.bkk Signature Box. *Jurnal Desain Vol.9, No.3, Mei-Agustus 2022*. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI.
- Saputra, Wahidin. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, Nisa Mutia. 2016. “Mengenal Ciri Khusus Semut dan Fakta-Fakta Uniknyanya”. <https://www.liputan6.com/hot/read/4103428/mengenal-ciri-khusus-semut-dan-fakta-fakta-uniknyanya>. Diakses pada Jum’at, 24 Februari 2023. Pukul 01.52 WIB.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

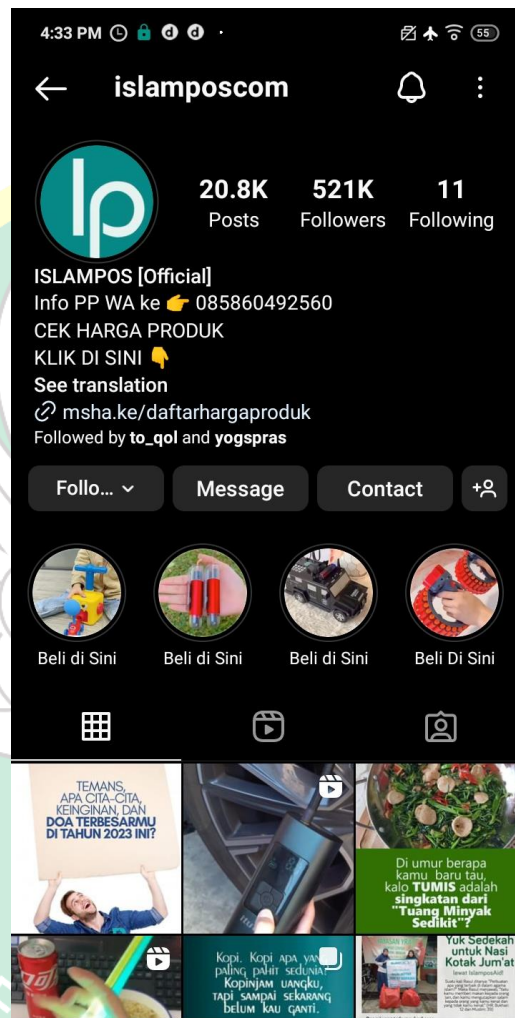
- Setiadi, Ahmad. 2016. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, *Jurnal Humaniora*.
- Setyanto, Daniar Wikan. 2018. Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa, Membaca Warna Pada Karakter Superhero Marvel, *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan Vol. 03 No. 02*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Shalekhah, A'yun Nikmatus. Martadi. 2021. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris, *Jurnal Barik, Vol. 2. No. 1, Tahun 2021*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solihatin, Nofita. 2021. Analisis Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @Arielsyafrin Berdasar Semiotika Ferdinand De Saussure. *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Sriwitari, Ni Nyoman. I Gusti Nyoman Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wafi, Hibatul. “Memahami Makna Kesederhanaan Yang Sesungguhnya”. <https://unida.gontor.ac.id/memahami-makna-kesederhanaan-yang-sesungguhnya/>. Diakses pada Jum’at, 24 Februari 2023. Pukul 00.17 WIB.
- Wahyuningsih, Sri. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

- Widagdo. 1993. *Desain, Teori, dan Praktek. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03*. Yogyakarta: Institut Seni Yogyakarta.
- Widya, Leonardo Adi Dharma. Andreas James Darmawan. 2016. *Pengantar Desain Grafis*. KEMDIKBUD: Direktorat pembinaan kursus dan pelatihan, Ditjen PAUD dan Dikmas.
- Zamroni, Mohammad. 2018. *Desain Komunikasi Visual Journalism Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website suaramuslim.net)*, *Disertasi*, UIN Sunan Ampel.

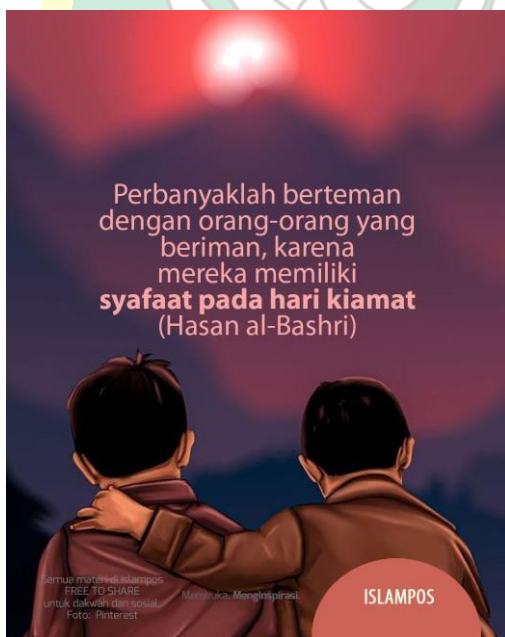


LAMPIRAN

Screenshot Profil Instagram @islamposcom



Gambar Postingan Poster Yang Dianalisis



Bekerjalah sesuai hati nurani.
Jika bekerja atas dasar paksaan, maka sampai kapanpun kamu tidak akan **menemukan titik kesuksesan.**



Semua materi di Islampos
FREE TO SHARE
untuk dakwah dan sosial.
Foto: Pinterest

Membuka. Menginspirasi.

ISLAMPOS

**JADILAH
SEDERHANA
TAPI
BERGUNA.**



lp Islampos | Membuka. Menginspirasi. Foto: Unsplash

**JIKA ENKAU MELIHAT
SEKOR SEMUT
TERPLESET DAN JATUH
DI AIR, MAKA ANGKAT
DAN TOLONGLAH.
BARANGKALI ITU
MENJADI PENYEBAB
AMPUNAN BAGIMU
DI AKHIRAT.**



lp Islampos | Membuka. Menginspirasi. Foto: Unsplash

**“
DI ANTARA PENDOSA, YANG
PALING BURUK ADALAH DIA
YANG MELUANGKAN WAKTUNYA
UNTUK MEMBAHAS
KESALAHAN ORANG LAIN.
(UTSMAN BIN AFFAN)
”**



Islampos | Membuka. Menginspirasi. lp Foto: wikipedia

