

Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram

@MuslimDesignerCommunity

(Studi Analisis Semiotika Charles Shanders Pierce)



SKRIPSI

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

Oleh:

Noviarni Isnaeni Rahajeng

NIM. 1717102119

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

2021

ABSTRAK

Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram

@MuslimDesignerCommunity

(Studi Analisis Semiotika Charles Shanderson Pierce)

Oleh

Noviarni Isnaeni Rahajeng

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian	ii
Lembar Pengesahan	iii
Tanda Terima Skripsi.....	iv
Nota Dinas Pembimbing	v
Abstrak	vi
Motto	vii
Persembahan	viii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar isi.....	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	6
1. Desain Komunikasi Visual	6
2. Dakwah	6
3. Poster Digital	6
4. Instagram @MuslimDesignerCommunity.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
a. Tujuan utama	8
b. Tujuan khusus	8
2. Manfaat Penelitian	8
a. Secara Teoritis	8
b. Secara Praktis.....	9
E. Kajian Pustaka	9
1. Penelitian Terkait	9
F. Sistematika Penulisan	14
Bab II Kajian Teori	
A. Desain Grafis	15
1. Pengertian Desain Grafis	15
2. Sejarah Desain Grafis	15
3. Unsur Desain.....	16
4. Prinsip Kerja Desain	20
5. Tipografi	23
B. Komunikasi Visual.....	30
1. Pengertian Komunikasi Visual	30
2. Macam Bentuk Komunikasi Visual	32
C. Dakwah	34
1. Pengertian Dakwah	34
2. Materi Dakwah.....	34
D. Teori Semiotika Charles Shanderson Pierce.....	36
1. Pengertian Semiotika	36
2. Latar Belakang Charles Shanderson Pierce	37
3. Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Pierce.....	37
4. Kerangka Analisis Teori Semiotika Charles Shanderson Pierce	40

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

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

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

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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



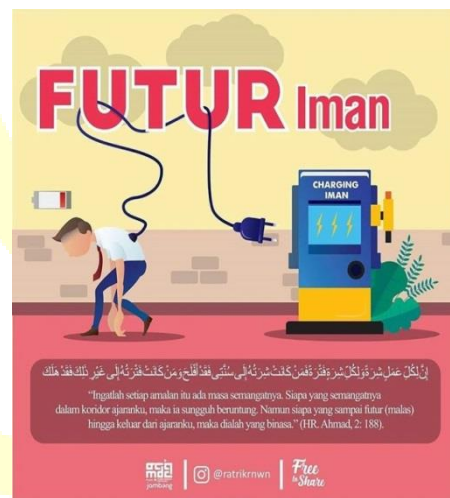
(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 1.2

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

IAIN PURWOKERTO

B. Penegasan Istilah

1. Desain Komunikasi Visual

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

2. Dakwah

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

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

3. Poster Digital

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

Poster adalah salah satu media yang terdiri dari lambang kata atau simbol yang sangat sederhana dan pada umumnya mengandung anjuran atau larangan. Menurut Sudjana dan Rivail poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang

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

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

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

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

kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya.¹¹

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

4. Instagram @MuslimDesignerCommunity

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C. Rumusan Masalah

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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Utama

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

b. Tujuan Khusus

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

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

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

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

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

2) Bagi Pembaca

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

3) Bagi Generasi Muda & Desainer Grafis Muslim

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

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terkait

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

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

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan riset terkait dengan poster media sosial instagram, menggunakan analisis penelitian semiotika,

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

dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah mengangkat tema yang berbeda, juga analisis semiotika dengan teori yang berbeda.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Table 1.1
Penelitian Terkait

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

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

IAIN PURWOKERTO

F. Sistematika Penulisan

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

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

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

IAIN PURWOKERTO

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

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

B. Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

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

- Ma'ruf, Moh Ali. 2017. Model Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Maarif, Bambang S. 2010. *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maiyena, Sri. 2013. Pengembangan Media Poster Berbasis Pendidikan Karakter Untuk Materi Global Warming. *Jurnal Materi dan Pembelajaran Fisika (JMPF)*. Volume 3 Nomor 1 2013 ISSN : 2089-6158. Batusangkar: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Marini, Vanny Rosa. 2017. Strategi Muslim Designer Community (MDC) dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Ni'mah, Nilnah. 2016. Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Prasetyo, Eko Budi. 2006. Peran Ilustrasi Visual dalam Pembelajaran. *Majalah ilmiah Pembelajaran No.2 Vol. 2 Oktober 2006*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rozana, Nadya Khennis. 2019. Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sakti, Bulan Cahaya. Much Yulianto. 2018. Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Vol 6, No 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sheldon, Pavica. Katherine Bryant. 2016. *Instagram: Motives for its use and Relationship to Narcissism and Contextual Age*. *Journal Computers in Human Behavior* 58 (89-97). Huntsville: University of Alabama Huntsville USA.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sriwitari, Ni Nyoman dan Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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

IAIN PURWOKERTO