

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Desain Komunikasi Visual

a. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Perkembangan zaman mengharuskan manusia terus menerus beradaptasi dan berkembang melalui komunikasi. Sejak penggunaan simbol dan kode, hingga saat ini dengan media dan jaringan internet yang memfasilitasi komunikasi orang tanpa batas ruang dan waktu. Penyebaran informasi melalui media visual sudah dilakukan pada zaman dahulu dengan menyampaikan cerita melalui relief atau candi.

Seiring berjalanya waktu, komunikasi media visual mampu memadukan antara seni rupa dengan keterampilan komunikasi bisnis yang saat ini mulai dikenal dengan istilah desain grafis (Desain Komunikasi Visual).

Berdasar pada nama Desain Komunikasi Visual, maka ada tiga makna yang terkandung dan saling berkaitan.

- 1) Desain : Usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, dan kreativitas.
- 2) Komunikasi : Bentuk penyampaian informasi antara dua pihak atau lebih.
- 3) Visual : Sesuatu yang dapat dilihat dengan tahapan merasakan, menseleksi, dan memahami.

Desain Komunikasi Visual dapat dimaknai sebagai ilmu yang menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mempelajari model komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media. Dari unsur-unsur grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout dikelola dengan baik sehingga gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.¹

¹ Sri wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual*, (Madura: Utm Press, 2015), 3.

Demi menjadi ahli desain, seseorang harus menggali lebih dalam tentang dunia desain. Tidak cukup hanya keahlian mengoperasikan aplikasi yang dimiliki, tetapi sebagai desainer diperlukan keterampilan untuk mengekspresikan ide serta ketertarikan pada dunia desain serta memahami makna tentang bagaimanakah karakter setiap elemen yang digunakan sebagai karya desain grafis.

b. Sejarah Desain Grafis

1) Desain Grafis Abad ke-19

Alois Senefelder asal Austria pada tahun 1796 menciptakan suatu teknik cetak yang saat itu menjadi awal perkembangan desain grafis. Desain grafis muncul melalui kegiatan seni rupa murni (*fine art*) khususnya pada seni cetak (grafis) yang saat itu menggunakan teknik cetak batu (*lithography*).

Seorang seniman asal perancis Jules Cheret pada tahun 1866 akhirnya memanfaatkan teknik ini untuk memproduksi poster-poster komersialnya. Pada zaman itu poster sebagai media komunikasi visual memang belum berkembang pesat, Sesuai fungsinya penggunaan desain grafis sebagai media promosi dan iklan adalah sesuatu yang masih baru.

2) Desain Grafis Abad ke-20

Poster komersial Era cetak batu litho berakhir. Fungsi desain grafis yang berimplikasi pada bidang-bidang lain yang masih berhubungan dengan bidang komunikasi visual mulai diperluas. Usaha ini dimulai dengan pencetakan buku-buku sastra yang dirancang dengan berbagai format dan desain yang bercorak dekoratif dan menghias. William Morris dengan Morris's Kelmscott adalah tokoh yang produktif atau menghasilkan tidak kurang dari lima puluh judul buku antara tahun 1891 sampai 1896.

c. Elemen Desain Komunikasi Visual

Elemen merupakan tonggak dasar yang terpenting dari desain grafis, karena akhirnya akan mewujudkan prinsip desain. Elemen-elemen sendiri terdiri dari warna, simbol, ilustrasi, dan tipografi.

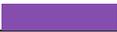
1) Warna

Warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia karena warna merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif. Warna dibagi dalam dua section, warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK) dan warna yang timbul karena sinar (RGB). Fungsi warna diantara lain adalah sebagai identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian, serta menegaskan sesuatu.²

Sebuah subjek warna menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau karya atau desain. Karya desain visual tidak boleh sekedar menjadikan warna sebagai suatu tambahan dalam desain tetapi harus disesuaikan dengan keseluruhan makna desain tersebut.

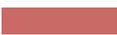
Ada beberapa warna yang sudah umum, arti dari masing-masing warna tersebut serta pengaruhnya terhadap psikologis manusia.³

Tabel 2. 1 Makna Warna

Warna	Karakter
Merah 	Semangat, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, kekuatan.
Kuning 	Intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, idealisme.
Biru 	Pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual.
Hijau 	Kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, natural, harmoni, kejujuran, muda.
Ungu 	Kemewahan, kebijaksanaan,

² Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, (Jogjakarta: CV ANDI OFFSET, 2020), 10.

³ Monica Monica and Laura Christina Luzar, "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan," *Humaniora* 2, no. 2 (2011): 1089.

	imajinasi, keajaiban, tingkatan, inspirasi, kekayaan, penghargaan, mistik.
Oranye 	Memberikan tambahan energi, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, aktivitas.
Hitam 	Kekuatan, kekuasaan, berat, kemewahan, elegan, formal, serius, bergengsi, kesunyian, misteri.
Putih 	Sempurna, pernikahan, bersih, kebajikan, kejujuran, sinar, kelembutan, suci, sederhana.
Abu-Abu 	Seimbang, keamanan, masuk akal, klasik, sederhana, dewasa, intelek, keadilan.

2) Simbol

Simbol atau tanda secara penggunaannya tidak langsung dapat mewakili suatu makna dalam pesan. Penggunaan simbol biasanya digunakan untuk membuat logo atau lambang perusahaan.

3) Ilustrasi

Ilustrasi secara umum didefinisikan sebagai gambar atau foto yang ditujukan untuk menjelaskan teks serta menciptakan daya Tarik. Ilustrasi sebagai seni visual dituangkan dalam media gambar yang didalamnya mengandung makna untuk menjelaskan maksud dan tujuan secara visual.

4) Tipografi

Seiring bertumbuhnya kemampuan desain dan penguasaan teknologi komputer serta perangkat lunaknya membuat banyak orang terlibat dalam desain grafis atau desain komunikasi visual. Selain warna dan ilustrasi, tipografi (huruf) saat ini berkembang menjadi unsur penting yang terpadu dalam komunikasi verbal dan visual, bentuk huruf

sudah merupakan unsur yang berkaitan erat dengan komunikasi.

Tipografi berasal dari kata Yunani, *Typos* berarti bentuk, dan *Graphein* berarti menulis. Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf (termasuk simbol) dalam aplikasinya media visual melalui metode penataan tata letak, bentuk, ukuran, dan sifatnya sehingga pesan yang ditujukan bisa sesuai dengan yang diharapkan.⁴

Tipografi memiliki peran yang penting bagi terciptanya karya desain visual. Berdasarkan fungsinya tipografi memberikan kemudahan dalam membaca teks (*readability*) dan mengenali setiap huruf dan kata (*legibility*).

Readability dipengaruhi oleh:

- a) Jenis huruf.
- b) Ukuran.
- c) Pengaturan layout.
- d) Kontras warna terhadap latar belakang.

Sementara **Legibility** ditentukan oleh:

- a) Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dan sebagainya.
- b) Penggunaan warna.
- c) Frekuensi pengamat menemui huruf dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam memilih huruf untuk teks (*text type*) dapat dilihat dari periode pembuatannya. Nilai keterbacaan dalam huruf jauh lebih penting daripada keindahan. Terdapat 5 jenis huruf yang digolongkan menurut gayanya:⁵

Tabel 2. 2 Jenis Huruf

Jenis Huruf	Karakter	Keterangan
San Serif Aa	Memiliki sifat huruf kurang formal, sederhana dan akrab. Keuntungannya adalah	Jenis huruf yang tidak memiliki kait (hook) hanya

⁴ Kusnadi, *Dasar Desain Grafis*, (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2018), 79.

⁵ Hendri Hendratman, *Computer Graphic Design edisi Revisi ke-3*, (Bandung: Informatika Bandung, 2017), 90.

	mudah dibaca sehingga cocok untuk huruf desain dilayar computer (web, CD Profile, ebook, desain untuk media pertelevisian dan media elektronik lainnya.	batang dan tangkainya saja. Ujungnya bisa tajam atau tumpul. Jenis fontnya adalah arial, avant garde, Switserland vaground, dll.
Serif Aa	Bersifat anggun, mewah, intelektual, formal dan elegant. Kurang mudah dibaca dibanding fonts san serif sehingga cocok untuk huruf desain di media cetak seperti koran, skripsi, brosur, majalah dan media cetak lainnya.	Memiliki kait (hook) pada ujungnya. Jenis font: Time new Roman, Garamond, Dwitan, Tiffany, dll.
Huruf Tulis (Script) Aa	Memiliki sifat informal, tradisional, anggun, dan pribadi. Kategori huruf yang sulit dibaca. Cocok untuk desain di undangan pernikahan, ulang tahun, keluarga, upacara tradisional, dll.	Setiap huruf tulis (script) saling terkait seperti tulisan tangan. Jenis font: Shelley, Mystral, Comic San, Brush Script, dll.
Dekoratif A	Bersifat mewah, anggun, bebas, dan tradisional. Kategori jenis huruf yang sangat sulit dibaca. Cocok digunakan untuk logo, aksan, hiasan, huruf awal	Setiap huruf dibuat secara detail, rumit dan kompleks. Contoh font: English, Augsburg Initial, Vivaldi,

	pada alenia artikel (<i>Cap Hub</i>).	dll.
Monospace Aa	Memiliki sifat formal, futuristik, sederhana dan kaku seperti mesin tik. Mudah dibaca namun kurang rapid an efisien ruang jika tampil banyak. Biasanya digunakan untuk tampilan pengetikan kode/bahasa program dikomputer, logo musik alternatif atau grunge.	Bentuknya bisa sama seperti jenis serif dan san serif, tapi jarak dan ruang hurufnya sama. Jenis font: Courier, Monotype, Lucida Console, dll.

2. Dakwah Visual

Dakwah ditinjau dari segi bahasa berasal dari bahasa arab “*da’wah*”. Dakwah mempunyai tiga huruf asal yaitu *dal*, *‘ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf ini, terbentuk beberapa ragam makna kata. Makna tersebut adalah memanggil, minta tolong, memohon, menanamkan, menyebabkan, menangisi, dan meratapi.⁶

Melalui al-Quran surat Ali Imran ayat 104 Allah berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Yang artinya: “Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah dari yang mungkar...”.(Ali Imran:104).

⁶ Moh Ali Azis. *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 5.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dakwah dapat dimaknai sebagai bentuk komunikasi ajaran islam, dalam arti ajakan dan panggilan kepada umat manusia agar menganut ajaran islam, memberi informasi mengenai amar makruf dan nahi mungkar, agar dapat tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat, serta terlaksana ketentuan Allah SWT.⁷

Dakwah visual atau dakwah komunikasi visual merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang mengajak berbuat amar ma'ruf nahi mungkar sesuai dengan ajaran di dalam Al-quran dan as-Sunah dengan memanfaatkan media komunikasi visual.⁸ Media komunikasi visual yang digunakan berupa poster, iklan, baliho, dan lain-lain.

Salah satu bentuk dakwah melalui komunikasi visual yang sedang populer adalah poster. Poster adalah media publikasi berupa gambar, tulisan ataupun kombinasi dari keduanya yang ditujukan kepada khalayak ramai. Poster dapat menjadi sarana iklan, sosialisasi, propaganda, pendidikan dan dekorasi. Poster tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan tertentu saja akan tetapi mampu memberikan pengaruh dan memotivasi tingkah laku yang melihatnya.⁹

Ada sepuluh macam poster berdasarkan tujuannya, diantaranya:¹⁰

- a. Poster komersil, poster yang ditujukan untuk kepentingan komersil.
- b. Poster kelas, yaitu poster yang sering dijumpai dalam kelas-kelas.
- c. Poster riset, poster yang berguna untuk publikasi riset.

⁷ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 12.

⁸ Muhammad Chusaini Abdullah, "Pesan Dakwah Bergambar (Analisis Pesan Dakwah di Akun @Rumayshocom dalam Meningkatkan Jalinan Komunikasi Para Followers Akun Instagram)", *SKRIPSI*, (Kudus: IAIN Kudus, 2020), 18.

⁹ Monika Yoan Azkiya, "Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam", *SKRIPSI*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), 24.

¹⁰ Nilnan Ni'mah, "Dakwah Komunikasi Visual," *Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2016): 110.

- d. Poster afirmasi, merupakan poster motivasi.
- e. Poster kartun, yaitu poster untuk mempublikasi komik-komik kartun.
- f. Poster film, poster untuk mempromosikan sebuah film.
- g. Poster wanted, berguna untuk mencari keberadaan orang hilang.
- h. Poster kampanye, poster yang seringkali dijumpai saat pemilu.
- i. Poster “cheesecake”, yaitu poster yang dibuat untuk mencari perhatian masyarakat.
- j. Poster propaganda, yaitu poster yang mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat.

Salah satu bentuk poster yang cocok digunakan sebagai sarana dakwah adalah poster propaganda. Poster ini dapat dimanfaatkan sebagai ajakan/seruan untuk melakukan amal kebajikan dan menghindari kemungkaran dengan kata/kalimat dan ilustrasi yang bernuansa islami, berupa kata-kata, kalimat ataupun gambar menarik yang berpedoman pada Al-Qur’an dan Hadits. Adapun dalam pembuatan poster tidak boleh asal-asalan, seorang desainer harus memperhatikan tipografi, warna, ilustrasi, dan komposisi seimbang. Sehingga pesan dakwah dalam poster yang dihasilkan dapat tersampaikan dengan baik.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform media online dimana para penggunanya bisa berpartisipasi, membuat konten, berbagi informasi, dan melakukan interaksi sosial dengan mudah. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia meliputi blog, wiki, sosial network atau jejaring sosial, forum dan dunia virtual.¹¹

Boyd dalam Nasrullah memaknai media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang ditujukan antara individu sampai komunitas untuk berkumpul, berbagi

¹¹ Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S., “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja,” *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016), 50.

informasi, berkomunikasi, dan bermain. Menurut boyd, konten media sosial dihasilkan bukan oleh editor sebagaimana instansi media massa melainkan oleh pengguna.¹²

b. Jenis-jenis Media Sosial

Ada enam kategori media sosial menurut Nasrullah yang dikuiip oleh Ahmad Setiadi dalam artikel yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi*, macam-macam media sosial tersebut adalah:¹³

1) Jurnal online (*blog*)

Media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktifitas keseharian, berkomentar dan berbagi, dari tautan web lain, informasi dan sebagainya. Media sosial ini dibagi menjadi dua jenis yaitu kategori *personal homepage* (berbayar) dan penyedia halaman weblog gratis.

2) Jurnal online sederhana (*microblog*)

Media sosial yang ditujukan kepada *penggunanya* untuk menulis dan bebas berpendapat. Contoh yang paling digunakan adalah Twitter.

3) Media berbagi (*media sharing*)

Merupakan media sosial yang berfungsi untuk berbagi media, mulai dari dokumen, audio, video, hingga gambar. Contoh dari media sharing adalah Youtube, Flickr, Snapfish, atau Photo-bucket.

4) Penanda sosial (*sosial bookmarking*)

Penanda sosial bekerja menyimpan, mengorganisasi, mengelola, dan mencari *informasi* atau berita secara online. Situs *bookmarking* di Indonesia yang paling populer adalah LintasMe.

5) Media konten bersama (*wiki*)

Media konten yang berasal dari kolaborasi para penggunanya. Wiki berisi pengertian, *sejarah*, hingga

¹² Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi" *Jurnal Ilmiah Matrik* 16, no. 1 (2014), 2.

¹³ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi", 2.

rujukan buku yang merupakan gabungan dari hasil kolaborasi penggunanya.

6) Media jejaring sosial (*social networking*)

Jejaring media sosial merupakan media yang berfungsi sebagai sarana penggunanya untuk *menjalani* hubungan sosial. Contoh jejaring sosial yang paling umum digunakan adalah Facebook, Instagram, dan LinkedIn.

c. Karakteristik Media Sosial

Karakter khusus yang dimiliki media sosial, yaitu:¹⁴

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sarana infrastruktur penghubung antara computer dengan perangkat lunak lainnya sehingga membentuk jaringan pertemanan oleh penggunanya.

2) Informasi (*Information*)

Informasi memiliki peranan penting di media sosial karena dapat memproduksi konten, melakukan interaksi, dan mengkreasikan representasi identitas oleh penggunanya.

3) Arsip (*Archive*)

Arsip bertujuan untuk menyimpan informasi hingga dapat bisa diakses kapanpun melalui perangkat lunak.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial dibangun dengan interaksi/hubungan antar pengguna.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Karakter media sosial adalah sarana media masyarakat di dunia virtual. Pola dan keunikan dalam media sosial tidak dapat ditemukan dalam tatanan kehidupan masyarakat yang sesungguhnya.

6) Konten Oleh Pengguna

Pengguna atau pemilik akun berhak sepenuhnya dalam membuat konten di media sosial. *User Generated Content* memberikan pengguna

¹⁴ Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”, 2.

keleluasaan dan kesempatan untuk ikut andil dalam budaya media baru.

d. Media Sosial Instagram

1) Pengertian dan Sejarah Instagram

Instagram dimaknai sebagai media jejaring sosial yang memfalisasi penggunaanya untuk mengunggah foto dan video kepada publik melalui jaringan internet. Instagram berasal dari kata “*insta*” dan “*gram*”. “*Insta*” merupakan istilah dari instan dan “*gram*” adalah istilah dari kata “*telegram*”, memiliki makna sebagai alat untuk mengirimkan informasi dengan cepat melalui jaringan internet.¹⁵

Atmoko memaknai Instagram sebagai sebuah aplikasi media sosial yang terhubung dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, hanya saja letak pada pengambilan gambar untuk berbagi informasi kepada pengguna lain yang menjadi pembedanya.¹⁶

Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan instagram pada 6 oktober 2010 dibawah naungan perusahaan Burbn, Inc. Perusahaan *startup* pengembangan aplikasi telepom genggam ini awal mula membuat fitur-fitur aplikasi yang kebanyakan digunakan iPhone. Kesulitan Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fiturnya pada akhirnya hanya memfokuskan kepada foto, komentar dan fitur untuk menyukai sebuah foto itulah yang akhirnya menjadi instagram.¹⁷

Instagram memiliki istilah tersendiri dalam akses pertemanan yaitu following dan followers. Following berarti mengikuti pengguna dan followers berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna

¹⁵ Yunita Aris Melia, “Pesan Dakwah dalam Poster Akun Instagram @bukumojok (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)”, *SKRIPSI*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), 24.

¹⁶ Guesty Tania, “Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram”, *SKRIPSI*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019), 42.

¹⁷ Nurul Khoiriyah, “Dakwah di Media Sosial Melalui Instagram (Analisis Fenomenologi Akun Dakwah @boris.tan, @Qonuun, dan @ustadzrendy)” *SKRIPSI*, (Kudus: IAIN Kudus, 2020), 49.

dapat menggunakan fitur di instagram guna berinteraksi seperti DM (*direct message*), *instagram story*, *like*, *coment*, IGTV dan lain sebagainya.¹⁸

2) Fitur Media Sosial Instagram

Ada enam fitur media sosial instagram menurut Landsverk yang dikutip oleh Monica Utari dalam artikel yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Followersnya*”, diantaranya adalah:¹⁹

- a) *Feed*, merupakan fitur untuk melihat postingan yang dibagikan oleh teman yang diikuti.
- b) *Populer “tab”*, pengguna dapat melihat postingan yang paling banyak disukai setiap waktunya.
- c) *News and Update*, merupakan fitur yang menampilkan pemberitahuan dan *update* berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna instagram.
- d) *Like and Coment*, Merupakan bentuk apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram dengan cara menyukai dan berkomentar pada unggahan foto atau video yang diposting.
- e) *Profile*, berisi tentang pemilik akun berupa arsip foto atau video yang diunggah, jumlah following, dan jumlah followers.
- f) *Posting*, merupakan istilah bahasa ketika mengunggah foto atau video.

4. Kajian Tentang Semiotika

a. Pengertian Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti “tanda”. Lahir pada abad ke-19 dan awal abad ke-20 namun perkembangannya dimulai pada pertengahan abad ke-20. Secara terminologis, semiotika dapat

¹⁸ Muhammad Chusaini Abdullah, “Pesan Dakwah Bergambar (Analisis Pesan Dakwah di Akun @Rumayshocom dalam Meningkatkan Jalinan Komunikasi Para Followers Akun Instagram)”, *SKRIPSI*, (Kudus: IAIN Kudus, 2020), 29.

¹⁹ Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Pada Followersnya”, *Jurnal Vol. 4 No.2*, (2017), 10.

diartikan sebagai ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.²⁰ Tanda diartikan sebagai perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini serta merupakan cerminan dari realitas yang dikonstruksikan lewat kata-kata.

Istilah *semiotik* atau *semiotika*, yang dicetuskan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatis Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda” yang menjadi konsep tentang tanda dari dasar semiotika adalah: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda melainkan dunia itu sendiri berkaitan erat dengan pikiran manusia.²¹

Kajian semiotika dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi*. Semiotika komunikasi mengansumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yang menjadi dasar teori tentang produksi tanda diantaranya, yaitu: pengirim, penerima kode atau system tanda, pesan, saluran komunikasi, dan acuan yang dibicarakan.

Sementara semiotika *signifikasi* tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya. Sebagai peneliti semiotik, tugas yang dilakukan adalah mengamati fenomena dan gejala disekelilingnya melalui berbagai tanda dapat dilihat.

Semiotika dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media, karena pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya. Mempelajari media diawali dengan mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa dan seberapa jauh tujuannya.

²⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 15.

²¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 13.

b. Tokoh Semiotika

Semiotika modern mempunyai dua orang bapak yaitu: Charles Sanders Peirce (1839-1914), dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Mereka tidaklah saling mengenal.

Peirce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, Benjamin adalah seorang professor matematika di Harvard. Selama hidupnya Peirce banyak melaksanakan tugas astronomi dan geodesi untuk Survei Pantai Amerika Serikat (United States Coast Survey). Peirce pernah menjadi dosen paruh waktu dalam bidang logika di Universitas Johns Hopkins dari tahun 1879 sampai tahun 1884,.

Bagi Peirce, kata semiotika adalah sinonim dari kata logika yang telah digunakan oleh ahli filsafat Jerman Lambert pada abad XVIII. Menurut Peirce, bagaimana orang bernalar harus dipelajari secara logika. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Peirce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan untuk berpikir, berinteraksi dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi semiotika (tanda) sebagai *icon*, *index*, dan *symbol*. Ikon adalah tanda yang berhubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat sebab akibat (kausal). Sementara simbol merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda atau petanda yang bersifat arbiter atau berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.²²

Sebaliknya, Ferdinand de Saussure mengembangkan dasar-dasar linguistic umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa bahasa dianggap sebagai sistem tanda. Pendekatan anti historis digunakan Saussure untuk melihat bahasa sebagai sebuah sistem

²² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 42.

yang utuh dan harmonis secara internal atau disebut dengan *langue*.

Terdapat lima pandangan dari Saussure yang suatu hari menjadi peletak dasar dari strukturalisme Levi-Strauss, yaitu pandangan tentang: *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), *form* (bentuk) dan *content* (isi), *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan, ujaran), *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik), serta *syntagmatic* (sintagmatik) *associative* (paradigmatik).²³

Selanjutnya, kancah penelitian semiotika tak bisa lepas dari nama Roland Barthes. Ahli semiotika di tahun 1915-1980 ini mengembangkan kajian strukturalisme kepada semiotika teks.

Roland Barthes menuliskan :

Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign (E1 R1 C1) become the expression of a secondary sign system:

E2 : (E1 R1 C1) R2 C2²⁴

Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa sebuah tanda adalah sebuah sistem yang terdiri dari (E) adalah *signifier* (ekspresi) dalam hubungannya dengan (C) *signified* (konten): ERC, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signified* dan *signifier* sebagai makna denotasi atau makna yang paling nyata dari tanda (*sign*). Sementara signifikasi tahap kedua, istilah yang digunakan adalah konotasi. Signifikansi tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda kerja melalui mitos. Mitos merupakan suatu cara kebudayaan dalam memaknai beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.

²³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 46.

²⁴ Indiwani Seto Wahjuwibowo, *Semiotika Komunikasi-aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi Edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 21.

5. Semiotika Ferdinand de Saussure

a. Sekilas tentang Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure lahir di Jenewa, Swiss pada 26 November 1857 dari keluarga Protestan Perancis (Huguenot) yang bermigrasi dari daerah Lorraine ketika perang agama pada akhir abad ke-16. Sesuai tradisi keluarganya Saussure belajar ilmu kimia dan fisika di Universitas Jenewa, kemudian di Leipzig pada tahun 1876-1878 dan di Berlin pada tahun 1878-1879 Saussure belajar ilmu bahasa. Saussure mendapat gelar doktor *summa cum laude* dari universitas Leipzig pada tahun 1880 dengan disertasinya *De l'emploi du genitif absolu en sanscrit*.²⁵

Dari tahun 1881 sampai tahun 1891 de Saussure mulai mengajar di Paris pada "Ecole Pratique des Hautes Etudes" yang saat ini menjadi pusat aliran strukturalisme. Di tahun 1891 Saussure kembali ke Jenewa dan memberi kuliah pada Universitas Jenewa. Tahun 1906 de Saussure diangkat sebagai guru besar tetap untuk bidang Linguistik.²⁶

Saussure meninggal pada tanggal 22 Februari 1913 diusia 55 tahun. Setelah itu, terbitlah bukunya yang berjudul *Cours de Linguistique Generale*. Buku ini adalah buku terpopuler dan membawa perubahan mendasar bagi bidang linguistik. Charless Bally dan Albert Sechehaye merupakan murid de Saussure yang menyusun buku terkenal itu dengan bantuan Albert Riedlinger.²⁷

Buku sepeninggal Saussure berisikan pengertian Linguistik dasar yang saat ini buku tersebut dianggap sebagai permulaan dari linguistik strukturalis. Saussure membagi semiology sebagai penekanan pentingnya suatu ilmu tanda dan mengembangkan definisi tanda bahasa yang kemudian dikembangkan lagi oleh pengikut

²⁵ Harimurti Kridalaksana, *Mongin-Ferdinand de Saussure (1857-1913)-Peletak dasar Strukturalisme dan Linguistik Modern*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), 9.

²⁶ Aart Van Zoes, *Serba – Serbi Semotika*, (Jakarta : Gramedia, 1996), 55.

²⁷ Aart Van Zoes, *Serba – Serbi Semotika*, 55.

strukturalisme dalam suatu sistem tanda yang lebih luas.²⁸

b. Semiotika Menurut Ferdinand de Saussure

Menurut Saussure, dalam bukunya *Cours de Linguistique Generale*, semiotika merupakan “ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.” Kehebatan Saussure adalah dengan menyerang pemahaman “historis” terhadap bahasa yang dikembangkan pada abad ke-19. Pendekatan anti historis digunakan Saussure untuk melihat bahasa sebagai sistem tanda yang utuh dan harmonis secara internal.²⁹

Saussure dalam semiologinya bertolak pada pemikiran dua dimensi. Pemikiran yang berupa pasangan yang berlawananan, yakni dikotomi antara *signified* dan *signifier*, dikotomi antara *langue* dan *parole*, serta dikotomi antara *sintagma* dan *paradigma*.

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sementara petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.³⁰ Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Jadi, meskipun antara penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda.

Saussure berpendapat *arbitraritas* merupakan ciri dasar tanda.³¹ Hubungan antara penanda dan petanda disebut bersifat arbitrer atau sewenang-wenang, tidak ada hubungan kepada keduanya. Misalnya, sebuah kata apa saja, maka kata tersebut pasti menunjukkan tidak hanya suatu konsep yang berbeda, namun juga suara yang berbeda.

Langue dan *parole*. *Langue* adalah abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan

²⁸ Aart Van Zoes, *Serba – Serbi Semotika*, 56.

²⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 44.

³⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 46.

³¹ Aart Van Zoes, *Serba – Serbi Semotika*, 60.

parole merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu.³² Dengan kata lain *langue* mengacu pada suatu sistem kode yang diketahui oleh semua anggota masyarakat pemakai bahasa tersebut, seolah-olah kode-kode tersebut telah disepakati bersama dimasa lalu. Sementara parole mengacu pada penggunaan bahasa secara individual.

Secara implisit hubungan antara *langue* dan *parole* tidak ada yang lebih utama, saling berposisi, tetapi sekaligus juga saling tergantung. Di satu pihak sistem yang berlaku dalam *langue* adalah hasil produksi dari kegiatan *parole*, dilain pihak pengungkapan *parole* serta pemahamannya hanya mungkin berdasarkan penelusuran *langue* sebagai sistem.³³

Struktur bahasa yang dibahas dalam konsepsi dasar Saussure tentang sistem pembedaan tanda-tanda adalah mengenai *syntagmaticy* dan *paradigmatic*. Poros sintagmatis dibangun oleh kombinasi linear (berurutan) antar tanda yang membentuk kalimat. Sementara *paradigmatic* mengacu pada arena tanda (misalnya sinonim) yang darinya dari segala tanda yang ada diseleksi.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu. Tujuan penelitian terdahulu sebagai salah satu bahan acuan dalam menyelesaikan penelitian. Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pokok pembahasan yang ada dalam penelitian ini, namun mempunyai perbedaan dari penelitian dan juga persamaan, yaitu:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Khennis Rozana mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand

³² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 50.

³³ Aart Van Zoes, *Serba – Serbi Semotika*, 57.

³⁴ Fajriannoor Fanani, “Semiotika Strukturalisme Saussure,” *Jurnal The Messenger* 5, no. 1 (2013): 14.

de Saussure)". Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana makna karakter desain komunikasi visual website NU Online sebagai media dakwah di era digital dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menghasilkan 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.³⁵

Perbedaan yang dilihat dari penelitian ini adalah dari objek penelitian, Nadya Khennis Rozana menggunakan website NU Online sebagai obyeknya sedangkan peneliti menggunakan obyek penelitian pada akun instagram @gayengco. Persamaan penelitian Nadya Khennis Rozana dengan peneliti yaitu menggunakan teori yang sama yaitu semiotika Ferdinand de Saussure.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Noviarni Isnaeni Rahajeng mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul "Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @muslimdesignercommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)". Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana analisis desain grafis dan penerapan teori semiotika Charles Sanders Pierce pada poster digital pada instagram @muslimdesignercommunity dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menghasilkan penemuan tiga elemen teori Charles Sanders Pierce yaitu indeks, ikon, dan simbol dari keseluruhan poster akun instagram @muslimdesignercommunity yang meliputi ilustrasi, tipografi dan *digital imaging*.³⁶

Perbedaan yang dilihat dari penelitian ini adalah mengangkat tema yang berbeda dan teori yang berbeda. Persamaan penelitian ini yakni melakukan riset terkait dengan

³⁵ Nadya Khennis Rozana, "Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)", (Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, 2019), <http://digilib.uinsby.ac.id/29703>.

³⁶ Noviarni Isnaeni Rahajeng, "Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @muslimdesignercommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)", (Skripsi, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9510>.

poster media sosial instagram, menggunakan analisis semiotika dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Aris Melia mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Pesan Dakwah dalam Poster Akun Instagram @bukumojok (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengkaji tentang bagaimana memahami makna pesan poster dakwah akun instagram @bukumojok dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Penelitian ini menghasilkan makna pesan dakwah akidah dan akhlak yang terkandung dalam poster dakwah akun instagram @bukumojok.³⁷

Perbedaan yang dilihat dari penelitian ini adalah fokus pembahasan Yunita Aris Melia menggunakan analisis pesan dakwah sementara peneliti berfokus kepada elemen desain komunikasi visual dakwah. Persamaan penelitian Yunita Aris Melia dengan peneliti menggunakan teori semiotika yang sama yaitu teori Ferdinand de Saussure.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian kualitatif, kerangka berpikir bersifat opsional yang berisi mengenai kerangka konstruk teoritis yang menjadi awal untuk mengumpulkan dan menganalisis data di lapangan. Setelah mengetahui kerangka teori tentang media sosial, desain komunikasi visual, dakwah visual dan teori semiotika. Maka dalam penelitian akan disusun kerangka berpikir dengan menghasilkan sebuah metode analisis tanda dengan pendekatan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Tujuannya untuk mengetahui tentang makna poster yang tersirat pada instagram @gayengco.

³⁷ Yunita Aris Melia, “Pesan Dakwah dalam Poster Akun Instagram @bukumojok (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)”, (Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, 2020), <http://digilib.uinsby.ac.id/41638/>.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

