

BAB III

KAJIAN DAN PEMETAAN POKOK BAHASAN KOMUNIKASI DAKWAH VISUAL MELALUI INSTAGRAM AKUN @MUSLIMDESIGNERCOMMUNITY

A. Konsep Komunikasi Dakwah

1. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah merupakan segala bentuk komunikasi yang mengandung serta menyampaikan pesan dakwah, yaitu berupa ajakan kepada jalan kebenaran yang diperintahkan oleh Allah swt. serta ajakan untuk berbuat baik dan meninggalkan keburukan yang bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah.

Dalam menghubungkan antara dakwah dan komunikasi yang merupakan sebuah proses nilai informasi, maka ketika akan menghubungkan antara keduanya tentu membutuhkan apa yang disebut dengan proses komunikasi itu sendiri. Pesan yang akan dikomunikasikan merupakan kumpulan pesan yang berisikan ajaran-ajaran Islam. Apabila dicermati sampai pada tahap partisipasi atau tanggapan *mad'u*, serta pelaksanaan ajaran keagamaan sebagai hasil dari proses dakwah, maka akan menunjukkan adanya keselarasan antara proses komunikasi dengan proses dakwah. Untuk itulah, wajar apabila banyak orang yang mengatakan bahwa proses dakwah adalah proses komunikasi itu sendiri.¹

Menurut Ma'arif dalam bukunya menyebutkan bahwa komunikasi merupakan sarana dakwah. Di mana seorang *da'i* menyampaikan pesan keagamaan dengan menggunakan simbol verbal maupun nonverbal. Dalam dunia dakwah simbol verbal meliputi

¹ Aka Kurnia SF Ulya Dinillah, 'Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam Dan @harakahislamiyah)', *Jurnal of Communication Science*, Vol. 1, No. 1 (2019), 55.

ucapan dan tulisan yang mudah dipahami oleh *mad'u*, sedangkan simbol nonverbal mengacu pada gerakan wajah, pakaian, tindakan atau perilaku dan situasi lingkungan, sesuatu yang bermakna selain mekanisme linguistik. Kedua jenis simbol inilah yang paling banyak digunakan oleh para komunikator dakwah.²

Ahmad Mubarak dalam bukunya “Psikologi Dakwah” mengatakan bahwa kegiatan dakwah merupakan kegiatan komunikasi itu sendiri, di mana *da'i* menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* baik secara individu maupun kelompok. Dan seluruh ketentuan yang berlaku dalam ilmu komunikasi, akan berlaku juga dalam dakwah. Hanya saja, yang membedakan dari keduanya ialah, di mana komunikasi lebih bersifat netral dan umum, sedangkan dalam dakwah terkandung nilai kebenaran dan keteladanan Islam.³

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah ialah proses penyampaian pesan dakwah yang berisikan informasi maupun ajaran-ajaran Islam bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah yang disampaikan oleh seorang komunikator (*da'i*) kepada komunikan (*mad'u*) baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku, serta pendapat orang lain agar lebih baik sesuai dengan ajaran Islam.

2. Unsur-Unsur Komunikasi Dakwah

Dalam melakukan aktivitas dakwah, perlu diperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) *Da'i* (komunikator) merupakan seorang yang melaksanakan atau menyampaikan dakwah baik secara lisan maupun perbuatan entah itu secara individu, kelompok, organisasi maupun lembaga. Makna *da'i* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni secara umum setiap muslim atau muslimat yang dewasa di mana

² Ulya Dinillah, h. 55-51.

³ Imam Safii, *Modul Komunikasi Dakwah* (Mojokerto: Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, 2019), h. 10.

bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah “Sampaikanlah walau satu ayat”. Sedangkan secara khusus, *da'i* adalah mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.

- 2) *Mad'u* (komunikan) merupakan seseorang yang menjadi sasaran, mitra, atau penerima dakwah, baik secara individu maupun kelompok, entah itu beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain dapat kita sebut manusia secara keseluruhan.
- 3) Pesan komunikasi dakwah merupakan isi pesan dakwah yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Pada dasarnya pesan dakwah ialah ajaran Islam itu sendiri, yang bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Wahyu Ilahi menerangkan bahwa, pesan dakwah berarti seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, maksud sumber pesan tersebut. Pesan sendiri memiliki 3 simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, bentuk, atau organisasi pesan kepada komunikan (*mad'u*).⁴

Pesan yang disampaikan dalam bentuk simbol, yakni berupa pesan verbal (lisan) yang berupa kata-kata, sedangkan nonverbal (non-lisan) berupa apa yang disampaikan dengan nada suara (*gesture*) seperti ekspresi wajah, gerakan mata, mengepalkan tangan, memainkan jari-jemari atau sikap badan (*posture*) dan penampilan, bisa juga berupa isyarat seperti membunyikan alat atau menunjukkan warna.⁵ Secara umum pesan dakwah dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu aqidah, syariah dan akhlak.

⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), h. 97.

⁵ M.S. Hidajat, *Public Speaking Dan Teknik Presentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021), h. 43-44.

- a. Aqidah merupakan suatu keyakinan akan suatu kebenaran yang tertanam dalam lubuk hati seseorang, sehingga mengikat kehidupannya baik dalam sikap, ucapan maupun tindakannya.⁶
- b. Syariah di dalam Islam berkaitan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan dan mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia.⁷
- c. Akhlak merupakan sesuatu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh setiap manusia kepada sesamanya, menjelaskan tujuan yang harus dicapai oleh seseorang dalam tindakannya, dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat.⁸

Media komunikasi dakwah merupakan alat-alat yang digunakan oleh seorang *da'i* untuk menyampaikan ajaran Islam. Untuk melakukan komunikasi dakwah seorang *da'i* dapat menggunakan berbagai media sebagai alat bantu dakwah yang tentunya dapat merangsang indra manusia sehingga mampu menarik perhatian *mad'u* (komunikan). Berdasarkan jumlahnya, komunikan yang dapat dijadikan sasaran komunikasi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu; media massa, media yang digunakan untuk berkomunikasi jika komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh yang memungkinkan hanya bisa dilakukan menggunakan surat kabar, radio, televisi, dan film.⁹ Sedangkan media nirmassa, biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang maupun kelompok tertentu yang bisa dilakukan melalui surat, telepon, sms, telegram, papan pengumuman, kaset, e-mail, dll karena dikategorikan tidak

⁶ E. Hasan Saleh, *Study Islam Di Perguruan Tinggi Pembina IMTAQ Dan Pengembangan Wawasan*, 2nd edn (Jakarta: Penerbit ISTN, 2000), h. 55.

⁷ Asmuni Syukri, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), h. 61.

⁸ Tata Fathurrohman, 'Peran Akhlak Dalam Kehidupan Seorang Muslim', *Unisba.Ac.Id*, 2015.

⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 2nd edn (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 105.

mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.¹⁰

Dari kedua media di atas, media yang paling efektif digunakan dalam komunikasi dakwah, Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima bagian:¹¹

- a. Lisan, media dakwah paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berupa pidato, ceramah, bimbingan, konseling, dan sebagainya.
 - b. Tulisan, media dakwah berupa buku, majalah, surat kabar, surat menyurat (surat, *e-mail*, sms), spanduk dan lain-lain.
 - c. Lukisan, gambar, karikatur, poster, dan sebagainya juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah.
 - d. Audio-visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan keduanya, dapat berupa televisi, slide, OHP (*Over Head Projektor*), internet, dan sebagainya.
 - e. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, sehingga dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.
- 4) Efek komunikasi dakwah (*feedback*) merupakan umpan balik dari reaksi maupun respo dari *mad'u* yang ditimbulkan dalam proses komunikasi dakwah. Menurut Jalaluddin Rakhmat, efek dapat terjadi pada tataran, yaitu:¹²
- a. Efek kognitif, yaitu efek yang terjadi ketika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dirasakan oleh *mad'u*. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

¹⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h. 106.

¹¹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h. 20-21.

¹² Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h. 21.

- b. Efek afektif, yaitu efek yang muncul ketika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh *mad'u* mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan nilai.
 - c. Efek beharvioral/efek perilaku, merupakan efek yang mengacu pada perilaku nyata dan dapat diamati, serta mencakup pola tindakan, aktivitas, atau kebiasaan berperilaku dari *mad'u*.
- 5) Metode komunikasi dakwah merupakan cara-cara yang dipergunakan seorang *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah dengan harapan agar dapat mencapai tujuan dakwah itu sendiri. Metode dakwah dikemas dalam Al-Qur'an tercatat di Q.S An-Nahl/16: 125.¹³

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

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”¹⁴

Dari ayat tersebut, terdapat tiga metode yang menjadi dasar dakwah yaitu:

- a) *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperh atikan situasi dan kondisi sasaran dakwah (*mad'u*) dengan menitikberatkan pada kemampuannya, sehingga dalam menjalankan ajaran Islam mereka tidak lagi merasa terpaksa atau merasa keberatan.

¹³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h. 21-22.

¹⁴ ‘Aplikasi Qur'an Kemenag in Word, Terjemahan Kemenag 2019’. Q.S. An-Nahl/16: 125

Hikmah merupakan perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan dan batil.

- b) *Mauidhah hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan penuh kasih sayang, agar nasehat dan ajaran Islam yang disampaikan dapat menyentuh hati *mad'u*.
 - c) *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan berargumentasi sebaik mungkin dengan tidak menekan dan tidak menjelek-jelekkan mitra dakwah.
- 6) Lingkungan komunikasi dakwah sendiri tentunya sangat menentukan keberhasilan proses dakwah dan juga sangat ditunjang oleh kemampuan dalam menganalisis kondisi masyarakat yang dapat dipakai untuk menentukan metode selanjutnya. Karena memahami sikap dan lingkungan manusia bukanlah sesuatu hal yang mudah. Ada beberapa faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi proses dalam komunikasi dakwah, yakni; lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan lingkungan psikologis.¹⁵
- 7) Hambatan/noise komunikasi dakwah merupakan gangguan atau hambatan yang terjadi di dalam proses komunikasi sebagai akibat pesan yang diterima komunikan berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.¹⁶

B. Konsep Desain Komunikasi Visual

1. Desain Komunikasi Visual

¹⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h. 112-113.

¹⁶ Ade Candra, *Bahan Ajar Pengantar Ilmu Kounikasi*, 2006, h. 5.

Sebelum memahami secara menyeluruh mengenai istilah dari desain komunikasi visual (DKV), tentunya kita harus memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dari desain dan komunikasi visual, karena komunikasi memiliki hubungan erat dengan DKV.

Secara etimologi desain berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “*design*” secara gramatikal berarti gambar. Kata desain dapat digunakan dalam berbagai kalimat, yakni berupa kata benda yang dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau bentuk karya nyata. Sedangkan desain yang digunakan sebagai kata kerja merupakan sebuah proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.¹⁷

Menurut Jessica Helfand, desain grafis merupakan kombinasi kompleks antara gambar dan kata-kata, angka-angka dan grafik, serta foto-foto dan ilustrasi yang tentunya membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen tersebut dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan, *subversive*, atau sesuatu yang mudah diingat. Danton Sihombing juga menjelaskan bahwa adanya elemen-elemen grafis; seperti marka, simbol, tipografi dan fotografi atau ilustrasi, diterapkan sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi. Sehingga secara umum, desain grafis dapat didefinisikan sebagai sebuah seni dalam berkomunikasi menggunakan tulisan, ruang, dan gambar. Dan desain grafis merupakan bagian dari komunikasi visual.¹⁸

Selanjutnya adalah komunikasi visual yang terdiri dari dua kata, yakni komunikasi dan visual. Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang

¹⁷ Fiki Septiawan, ‘Desain Komunikasi Visual Dalam Dakwah Oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung Melalui Instagram @pemudhijrah’, 2018, h. 21.

¹⁸ Andreas James Darmawan Leonardo Adi Dharma Widya, *Pengantar Desain Grafis* (Direktorat Pembinaan Kursus dan Penelitian, 2016), h.9.

menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung).¹⁹ Sementara visual merupakan kata serapan bahasa Inggris “*visual*” yang berarti melihat. Maka dapat dikatakan bahwa visual merupakan suatu objek yang bisa kita lihat. Jadi, komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat serta dapat digunakan untuk menyampaikan maksud, makna, atau pesan tertentu kepada audiens.

Komunikasi visual merupakan subjek multifaset yang mengeksplorasi bagaimana informasi dari dunia luar yang dikirimkan kepada kita melalui indra penglihatan (mata).²⁰ Menurut Mulyanto, komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan unsur-unsur visual sebagai sarana utama dalam proses penyampaian pesan, unsur-unsur tersebut adalah hal-hal yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan arti, makna, dan medianya.²¹

Desain komunikasi visual atau bahasa yang sedang *trend* saat ini dekade, adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi daya kreatif, yang diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengelola elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan tata letak. Menurut Rakhmat Supriyono desain komunikasi visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menyebarkan karakteristik dari materi tertentu melalui perilaku yang terlihat. Perilaku propagasi yang diinginkan dan dapat dilakukan dalam bentuk

¹⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h. 4.

²⁰ Anna Marie Barry, *Perception Theory A Neurological Perspective on Visual Communication*, ed. by and Media Shereen Josephson, James D. Kelly, and Ken Smith, eds. *Handbook of Visual Communication Theory, Methods*, 2nd edn (New York: Routledge, 2020), h. 3.

²¹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 1st edn (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), h. 23.

tanda visual yang mengacu pada fitur tertentu sehingga dapat diamati oleh manusia melalui indra penglihatan mereka, hal itulah yang disebut dengan visual komunikasi karena sebagian besar desain komunikasi visual dilakukan berdasarkan indra penglihatan. Dengan adanya bantuan teks yang ditambahkan pada sebuah gambar yang dibagikan akan bertambah persuasi dan kredibilitas desain sehingga sampai batas tertentu. Dan itu berarti bahwa sebuah menggambar, penyusunan huruf, warna, desain grafis dan semua hal yang dapat ditangkap oleh indra visual (penglihatan) mereka umumnya merupakan desain komunikasi visual. Jadi, konotasi utama desain komunikasi visual dapat dilihat dari deskripsi seperti itu.²²

Berdasarkan pada pengertian di atas, maka dapat dipahami bahwa desain komunikasi visual merupakan proses yang memadukan seni teknologi untuk menyampaikan suatu ide. Para desainer bekerja dengan beragam alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari pengguna kepada audience yang dituju, dengan komponen utamanya adalah gambar dan tulisan.²³

2. Unsur-Unsur Dalam Desain

Di dalam suatu hasil karya desain terdapat unsur-unsur yang yang di dalamnya terkandung warna, ilustrasi, tipografi, *layout*, dan simbol.

a. Warna (*Colour*)

Perlambangan berasal dari kata lambang, artinya tanda atau yang menyatakan suatu hal, atau mengandung maksud tertentu. Warna sebagai perlambangan sudah dikenal sejak masa lampau, di mana warna digunakan untuk melambangkan kekuatan-kekuatan alam, melakukan interaksi sosial, atau pada acara-acara ritual. Pada abad ke-15 (jauh sebelum para ilmuwan memperkenalkan warna),

²² He Yang, 'Innovativeness of Visual Communication Design Teaching in the Digital Times', *CS Canada*, Vol. 7, No. 2, (2016), h. 28–29.

²³ Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapannya*, 1st edn (Yogyakarta: Andi, 2020), h. 6.

Leonardo dan Vinci menemukan warna utama fundamental, yang kadang disebut warna utama psikologis, yaitu merah, kuning, biru, hitam, dan putih.

Menurut Maitland Graves dalam bukunya *The Art of Color and Desain* dari hasil penelitiannya tentang warna:

- 1) Warna keluarga kuning, jingga dan merah termasuk ke dalam warna panas/hangat dan sifatnya positif, agresif, dan merangsang.
- 2) Warna keluarga hijau, biru dan ungu termasuk ke dalam warna dingin/sejuk dan sifatnya negative, mundur, tenang, tersisih dan aman.
- 3) Warna hitam identik dengan kekuatan, seksualitas, kematian, misteri, kemewahan, ketidakbahagiaan, ketakutan dan keanggunan.
- 4) Warna putih identik dengan kemurnian/kesucian, bersih, kecermatan, *inocent* (tanpa dosa), steril dan kematian.
- 5) Warna merah identik dengan kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresivitas dan bahaya. Warna merah juga memiliki efek emosional yang tajam jika dibandingkan dengan warna-warna yang lainnya.
- 6) Warna biru identik dengan nuansa rasa kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan dan perintah.
- 7) Warna hijau identik dengan makna alami, Kesehatan, pandangan yang enak dilihat mata, kecemburuan, pembauran (warna hijau merupakan warna yang dimiliki oleh alam).
- 8) Warna coklat identik dengan dapat dipercaya, nyaman dan bertahan.
- 9) Warna abu-abu identik dengan intelek, futuristik, modis, kesenduan dan merusak.

- 10) Warna kuning identik dengan optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut dan penghianatan.
- 11) Warna ungu identik dengan spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak dan arogan.
- 12) Warna orange identik dengan anegri, keseimbangan dan kehangatan.

b. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata *illustrate* yang berarti menerangi atau memurnikan. Dengan demikian yang dimaksud dengan ilustrasi adalah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi gambaran secara visual. Esensi dari ilustrasi ialah pemikiran seseorang berupa ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan suatu gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Menggabungkan antara pemikiran analitis dan kemampuan praktis seseorang untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan.²⁴

c. Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari seluk-beluk tentang huruf. Huruf sendiri memiliki dua fungsi, yakni fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Huruf sebagai fungsi estetis tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan huruf sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas dan tepat.²⁵

²⁴ Ricky W. Putra, h. 121.

²⁵ Ricky W. Putra, h. 119.

Adapun jenis-jenis huruf yang paling sering digunakan dalam sebuah poster ialah *serif*, *sans serif*, *hand writing/scripts*, dan *display/decorative*.²⁶

- 1) *Font serif* memiliki karakteristik garis kecil sebagai hiasan. Dan jenis *font serif* yang paling umum ialah *times new roman*, *georgia* dan *garamon*.
- 2) *Font sans serif* memiliki variasi garis yang sedikit lebar dari pada *serif*, contohnya *helvetica*, *arial*, dan *century gothic*.
- 3) *Font hand writing/scripts* merupakan tulisan yang dibuat mirip tulisan tangan, contohnya *lucida script*, *lobster*, dan *zafino*.
- 4) *Font display/decorative* digunakan dalam ukuran besar khusus untuk judul, bukan untuk teks yang panjang. Jenis *font* ini umumnya umumnya *bombing*, *gigi*, dan *jeckerman*.

d. Layout

Layout dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak, yakni pengaturan tulisan-tulisan dan gambar. Ada tiga kriteria dasar layout yang dikatakan baik, yaitu: layout dikatakan dapat bekerja dan mencapai tujuan ketika pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna (komunikasi) dengan cara tertentu. Selanjutnya, layout harus ditata dan dipetakan secara baik, agar pengguna mampu berpindah dari bagian yang satu ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Terakhir, layout harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya.²⁷

²⁶Lifia, 'Typografi: Dari Kontras Hingga Psikologi', Moselo, 2019 <<https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>, diakses 2/11/2022, 12:17 WITA.>.

²⁷ Putra, h. 95.

e. Simbol

Simbol berasal dari bahasa Yunani *syamballo* yang berarti “melempar bersama-sama”. Simbol adalah gambar, bentuk, maupun benda yang dapat mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Meskipun simbol bukanlah nilai itu sendiri, tetapi simbol sangat dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan terhadap nilai-nilai yang diwakilinya. Bentuk simbol sendiri tak hanya berupa benda kasat mata, tetapi juga gerakan dan ucapan. Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa, yang dikenal dengan bahasa simbol.²⁸

3. Prinsip-Prinsip Kerja dalam Desain

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan persatuan antara elemen-elemen desain sehingga memunculkan kesan harmonis, yang di mana antara satu elemen dengan elemen lainnya saling mendukung untuk menyampaikan suatu pesan dari desain tersebut.²⁹

Prinsip kesatuan ini sendiri merupakan salah satu prinsip dasar dalam sebuah desain, karena jika tidak adanya kesatuan dari desain dalam sebuah karya, karya tersebut akan tercerai berai.

b. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan berarti di mana keseluruhan komponen-komponen pada sebuah desain harus tampil seimbang. Tidak berat sebelah. Sebagai seorang desainer harus dapat memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, maupun gambar, agar tidak muncul kesan berat sebelah.³⁰

²⁸ Ricky W. Putra, h. 52-53.

²⁹ Ricky W. Putra, h. 11.

³⁰ Ricky W. Putra, h. 20.

c. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam sebuah desain ada bentuk desain yang perlu untuk lebih ditonjolkan dari bentuk-bentuk desain yang lain. Tujuan utama penekanan tersebut adalah untuk mengarahkan pandangan khalayak agar apa yang ingin disampaikan tersalurkan dengan mudah. Akan tetapi, tidak semua elemen dalam desain harus ditonjolkan, karena jika itu terjadi, desain akan terlihat terlalu ramai yang akibat fatalnya pesan yang ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan.³¹

C. Instagram Sebagai Media Komunikasi Dakwah Visual

Saat ini hampir semua orang dari berbagai kalangan mengakses internet. Salah satu aplikasi yang banyak digemari orang dalam mengakses internet adalah media sosial. Dengan hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu memberikan jangkauan yang luas dari media. Media massa dapat menjadi alat yang signifikan untuk menyampaikan pesan. Mereka bisa mengintervensi (campur tangan) instrument.³² Penggunaan media massa yang digunakan untuk menyampaikan berita dan pembaruan informasi tidak dapat dihindari, sehingga masyarakat akan mengandalkan platform media sosial untuk mendapatkan informasi dan *update* berita. Tidak hanya berita, pengguna internet juga memiliki kebebasan untuk berbagi informasi terbaru dengan masyarakat lain.³³ Salah satu media sosial yang *trend* dan dapat digunakan untuk membagikan informasi adalah Instagram.

³¹ Ricky W. Putra, h. 24.

³² Usman Arief Adi Suryani, Soedarso, *Students' Perceived Emotion Regulation and Self-Construction Facilitated By Language, Experience and Media*, ed. by Language in the Online & Offline World 6: The Fortitude (Surabaya: Petra Press, Institute for Research and Community Outreach Petra Christian University, 2018), h. 12.

³³ Adesti Komalasari, *Spotting Fake News and Hoaxes in Critical Reading Course Using Media Literacy Project*, ed. by Language in The Online & Offline World 6: The Fortitude (Surabaya: Petra Press, Institute for Research and Community Outreach Petra Christian University, 2018), h. 2.

Instagram merupakan platform jejaring sosial berbagi gambar dan video yang tersedia dibuat untuk kemajuan teknologi ponsel pintar. Pengguna dapat dengan mudah mengambil foto dan mengunggahnya langsung ke akun Instagram mereka sehingga orang dapat melihat apa yang dilakukan teman dan pengikut mereka secara *real time*. Seringkali berbagai kata diperlukan dengan foto Instagram karena, pada dasarnya, “sebuah gambar bernilai seribu kata.”³⁴

Instagram merupakan aplikasi yang berkembang sejak tahun 2010 di bawah perusahaan Burbn Inc, yaitu perusahaan yang memiliki fokus pada bidang aplikasi telepon genggam yang dibawah oleh 2 orang *Chief Executive Officer* (CEO) yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berfungsi sebagai tempat untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menggunakan filter digital dan membagikan pada layanan jejaring sosial media tersebut.³⁵

Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan dan profesi, khususnya bagi penggiat dakwah di media sosial. Beberapa orang maupun komunitas yang bergerak di bidang dakwah menggunakan Instagram sebagai media untuk mensyi’arkan dakwah.

Aktivitas dakwah menggunakan Instagram sebagai media sosial memang sangat efektif untuk menyebarluaskan dakwah karena menyentuh semua kalangan, khususnya dikalangan remaja dan dewasa, mengingat pengguna Instagram di Indonesia 59 persen adalah anak muda usia 18-24 tahun.³⁶

³⁴ Tracey Owens Patton, *Visual Rhetoric Theory, Method, and Application in the Modern World*, ed. by and Media Sheree Josephson, James D. Kelly, and Ken Smith, eds. *Handbook of Visual Communication Theory, Methods*, 2nd edn (New York: Routledge, 2020), h. 133.

³⁵ Anugrah Ayu Sendari, ‘Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya.’, *Liputan6.Com*, 2019 <<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, diakses 2/28/2021, 22:58 WITA.>

³⁶ Asmaniar, ‘Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Pada Akun @Felixsiau Dan @Yusufmansurnew)’, *UIN Alaluddin Makassar*, 2019, h. 64.

Instagram akun *@muslimdesignercommunity* berperan sebagai salah satu referensi komunikasi dakwah visual dari banyaknya akun-akun lain yang menggunakan komunikasi visual untuk menyebarkan ilmu-ilmu keislaman. Instagram akun *@muslimdesignercommunity* menampilkan poster-poster yang dibuat oleh komunitas Muslim Designer *Community* itu sendiri maupun cabang komunitas Muslim Designer *Community* dari beberapa wilayah, yakni kota Malang, Surabaya, Bandung, Lamongan, Samarinda, Jember, Semarang, Pontianak, Cirebon, Jabodetabek, serta Banda Aceh.³⁷

Komunikasi dakwah visual yang dilakukan oleh MDC melalui instagram akun *@muslimdesignercommunity* dengan menggunakan poster-poster yang di desain dengan semenarik mungkin untuk memantik minat *mad'u* di era milenial ini. Dengan adanya gambar, warna, dan jenis teks tertentu sehingga menjadi satu kesatuan dalam satu poster sebagai media komunikasi visual yang di dalamnya terkandung nilai-nilai dakwah. Sehingga poster-poster itulah yang kemudian akan diunggah pada akun *@muslimdesignercommunity* sebagai saran komunikasi dakwah visual MDC dalam menyiarkan agama Islam.

D. Teori Semiotika Charles Sander Pierce

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani *semion*, yang berarti tanda. Karena adanya kecenderungan manusia yang selalu mencari arti dan berusaha memahami segala sesuatu yang berada di sekelilingnya sehingga hadirilah ilmu yang mempelajari tentang tanda, yang dikenal dengan semiotika.³⁸ Tanda-tanda tersebutlah yang akan menyampaikan informasi sehingga dapat bersifat komunikatif. Karena keberadaanya mampu menggantikan sesuatu yang lain sehingga dapat dipikirkan atau

³⁷ Khairul Azmi, 'Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh)', *UIN Ar-Raniry*, 2020, 6.

³⁸ Sumbo Tinarbuko, 'Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual', *Nirmana*, 5, No. 1 (2003), h. 33-34.

dibayangkan. Cabang ini mulanya berkembang dalam bidang bahasa yang kemudian terus berkembang dalam bidang desain dan seni rupa.³⁹ Singkatnya, semiotika merupakan ilmu analisis tentang tanda atau mengenai sebuah sistem tanda/penanda itu berfungsi. Tanda dan makna merupakan kata kunci yang akan menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Karena, di dalam suatu komunikasi pasti terdapat bentuk tanda-tanda yang digunakan sebagai unsur suatu pesan.⁴⁰

Charles Sander Pierce adalah seorang filsuf dan ahli logika berkebangsaan Amerika. Pierce sangat terkenal dengan teori tanda dan kerap dipandang dengan pendiri semiotika Amerika. Pierce mengusulkan kata semiotika sebagai sinonim kata logi. Menurut Pierce, logika harus mempelajari orang bernalar.

Penalaran itu sendiri menurut hipotesis teori Pierce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. “Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Kita mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda; di antaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori”.⁴¹

Peirce berpendapat bahwa tanda linguistik sangatlah penting, oleh sebab itu ia menaruh perhatian lebih pada hal tersebut. Karena menurutnya setiap tanda secara umum akan berlaku juga pada tanda linguistik namun, bukan berarti tanda linguistik dapat berlaku pula untuk tanda yang lainnya. Tanda-tanda akan berkaitan dengan objek-objek yang menyerupai, sert keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau bahkan karena adanya ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut.⁴²

³⁹ Tinarbuko, h. 33.

⁴⁰ Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*, 2nd edn (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 160.

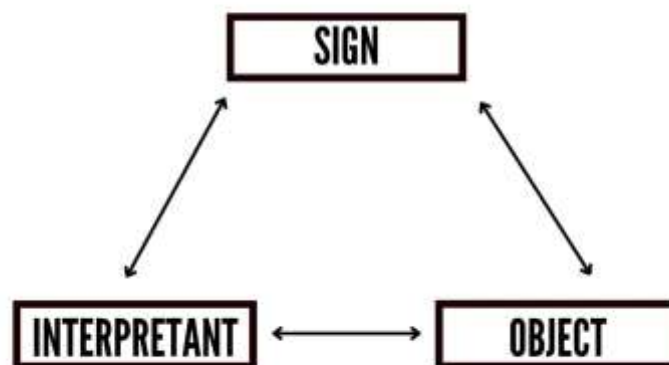
⁴¹ Ricky W. Putra, h. 155-156.

⁴² Teori Semiotika Charles Sander P eirce – Sign – Object - Interpretant, 2022. <<https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-charles-sanders-peirce>. Dikutip pada, Senin, 4/4/2022, 11:22 WITA>

Charles Sander Pierce mengatakan bahwa semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut teori segitiga makna (*triangle meaning*). Unsur ini dibagi menjadi:⁴³

1. *Sign* (tanda) adalah sesuatu yang berwujud fisik yang dapat ditangkap oleh pancaindra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mewakili) hal-hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan atau referensi untuk tanda ini disebut objek.
2. *Object* (acuan tanda) merupakan konteks sosial yang menjadi acuan tanda atau sesuatu yang diacu oleh tanda.
3. *Interpretant* (penggunaan/penafsiran tanda) merupakan konsep pemikiran dari seseorang yang menggunakan tanda dan menurunkannya pada suatu makna tertentu, atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh sebuah tanda.

Model Semiotika Makna Charles Sander Pierce
(Triangle of Meaning)



Gambar 3. 1 Model Semiotika Charles Sander Pierce

Menurut Pierce, “Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang diacu oleh tanda. Sementara interpretan adalah tanda

⁴³ Ricky W. Putra, h. 156.

yang ada dalam benak seseorang, sehingga muncul makna tentang sesuatu yang diwakili tentang tanda tersebut”. Jadi teori segitiga makna (*Triangle of Meaning*) adalah teori yang menggali tentang bagaimana makna muncul dari sebuah tanda, ketika tanda itu digunakan untuk berkomunikasi. Segitiga makna merupakan hubungan triadic.⁴⁴

Pierce mengatakan, “*A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign or perhaps a more developed sign*”.⁴⁵ (Sebuah tanda atau representamen, adalah sesuatu yang berdiri untuk seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Ini ditunjukkan kepada seseorang, yaitu, menciptakan dalam pikiran orang itu sesuatu tanda yang setara atau mungkin suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan itu saya sebut penafsir dari tanda pertama. Tanda berarti sesuatu, objeknya. Ini mewakili objek itu, tidak dalam segala hal, tetapi mengacu pada semacam ide, yang kadang-kadang saya sebut sebagai dasar dari representamen).

Dapat dipahami bahwa Charles Sanders Peirce menyebutkan tanda adalah sesuatu yang ditujukan kepada pikiran seseorang untuk menciptakan suatu tanda yang setara atau mungkin tanda yang lebih berkembang sebagai objek yang mengacu pada ide yang disebut sebagai dasar dari representamen.

Salah satu bentuk tanda (*sign*) yang dimaksud ialah kata. Sesuatu yang dapat disebut representament (tanda) jika memenuhi 2 syarat berikut.

- a. Dapat dipersepsikan, baik menggunakan panca-indra maupun pikiran/perasaan.
- b. Berfungsi sebagai tanda (mewakillkan sesuatu yang lain).

Objek merupakan sesuatu yang dirujuk tanda, dapat berupa materi yang ditangkap oleh panca-indra, maupun bersifat mental/imajiner. Sedangkan

⁴⁴ Ricky W. Putra, h. 157.

⁴⁵ Robert Marty, ‘76 Definitions of The Sign by C. S. Peirce’, *Perpignan, France*, 2011
<<https://arisbe.sitehost.iu.edu/rsources/76DEFS/76defs.HTM>, Senin, 9/27/2021. 10:48 WITA.>

interpretan (penafsiran) adalah tanda yang terdapat dalam pikiran seseorang tentang objek yang dirujuk oleh sebuah tanda. Jika ketiga elemen makna tersebut berinteraksi dalam pikiran seseorang, maka akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.⁴⁶

Model triadik oleh Peirce ini digunakan sebagai kerangka kerja dari analisis gambar dalam visual. Penafsiran dari berbagai tanda ini membantu pikiran semiotik menyimpulkan makna yang dikodekan dalam visual.⁴⁷

Terdapat beberapa klasifikasi tanda menurut Pierce, di antaranya yakni;

1. Berdasarkan ground, berkaitan tentang sesuatu yang dapat membuat suatu tanda berfungsi:
 - a. *Qualisign* yaitu kualitas dari suatu tanda, misal dari segi kata-kata, warna atau gambar yang menyertai tanda atau yang menentukan kuwalitas dari suatu tanda.
 - b. *Sinsign* merupakan eksistensi dan aktualitas atas suatu benda atau peristiwa terhadap suatu tanda. Contohnya, dalam kalimat “terjadi bencana banjir”, kata banjir pada kalimat tersebut dapat menerangkan bahwa banjir merupakan suatu peristiwa yang disebabkan oleh adanya hujan lebat.
 - c. *Legisign* merupakan norma yang terkandung di dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh. Contohnya tanda dilarang parkir yang menunjukkan bahwa kita dilarang parkir kendaraan pada tempat di mana tanda tersebut berada.
2. Berdasarkan objeknya, Peirce dalam karyanya “*Logica as Semiotics*” menuliskan, “Tanda dapat disebut ikon, indeks, atau

⁴⁶ Nawiroh Vera, h. 22.

⁴⁷ Abida Batool Malik Haqnawaz, ‘Visual Significations in Thematic Concerns: A Semiotic Analysis’, *Jurnal of Communication and Curtural Trends*, Vol. 1, Issue.1 (2019), h. 66.

symbol.⁴⁸ Berikut penjelasan yang dikutip Rachmat Kriyantono, yakni:⁴⁹

- a. Lambang/simbol merupakan tanda yang hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini merupakan tanda yang terbentuk karena adanya kesempatan dari para pengguna tanda. warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang keberanian, mungkin tidak di Amerika.
 - b. Ikon merupakan suatu tanda yang hubungan antara tanda dengan acuannya merupakan hubungan kemiripan. Jadi, ikon adalah suatu bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
 - c. Indeks merupakan tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya muncul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi, indeks adalah tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks keberadaan api.
3. Berdasarkan interpretant;
- a. *Rheme*, yakni tanda yang memungkinkan untuk ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya orang yang menangis, maka bisa jadi dia menangis karena perasaannya yang tidak baik-baik saja, atau bahkan ia menangis karena terharu dengan sesuatu.
 - b. *Dicent sign (dicensign)* merupakan tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya, rambu-rambu lalu lintas yang bertuliskan “kurangi kecepatan” sebab daerah tersebut banyak orang melintas, banyak anak-anak atau bahkan rawan kecelakaan.
 - c. *Argument* merupakan tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misal larangan merokok di SPBU, sebab area tersebut merupakan area yang rawan untuk terbakar.

⁴⁸ Abida Batool Malik Haqnawaz, h. 66.

⁴⁹ Ricky W. Putra, h. 157.