BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam berdakwah menggunakan media sosial Instagram, akun @typographydakwah.id menjadikan generasi muda sebagai target sasarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan karakteristik pengikut yang didominasi oleh kalangan anak muda. Akun tersebut mengunggah konten-konten dakwah yang mencakup informasi seputar dunia Islam, seperti akidah, syariah, dan akhlak, yang dikemas dalam desain visual dan tipografi yang menarik. Berdakwah mengikuti perkembangan teknologi mengharuskan para da'i untuk menghasilkan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh sasaran dakwah. Penggunaan tipografi sebagai media dakwah sangat bergantung pada bagaimana elemen-elemen visual tersebut diatur dan dikombinasikan untuk menciptakan pesan yang efektif, relevan, dan mudah dipahami. Dalam konteks dakwah, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu menggugah hati dan membangkitkan semangat spiritual audiens, tanpa kehilangan esensi nilai-nilai agama.

Akun Instagram @typographydakwah.id merupakan salah satu contoh *platform* yang menggunakan tipografi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah. Melalui berbagai unggahan kreatifnya, akun ini berusaha

menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang menarik, modern, dan relevan bagi generasi muda. Namun, pemahaman terhadap efektivitas dan makna yang disampaikan oleh tipografi pada akun ini masih memerlukan kajian mendalam.

Dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure, penelitian ini akan menganalisis bagaimana elemen-elemen tipografi di akun @typographydakwah.id berfungsi sebagai tanda yang menghubungkan bentuk visual dengan makna pesan dakwah.

Komunikasi visual yang merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan oleh sesuatu yang dapat dilihat, salah satu cara mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca menggunakan kekuatan visual yaitu tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout.[1]

Penelitian terdahulu tentang tipografi yaitu analisis penelitian tipografi menjadi bahan penelitian secara umum yang dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah penelitian yang berhasil ditemukan. Maka secara umum penelitian analisis tipografi ini telah diteliti oleh AR Isnandar tentang logotype band Forgotten[2], Penelitan yang diteliti oleh Rahman, Utami, Raden yang meneliti spanduk pemasaran perumahan[3], penelitian selanjutnya oleh YA Kembaren, G

[1] Ricky W. Putra, Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan (Penerbit Andi, 2021: 5.

[2] Atang Riyan Isnandar dan Wantoro Wantoro, "Analisis Tipografi pada Logotype Band Forgotten," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 2, no. 02 (2016): 02, https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1180.

[3] Nadya Nur Rahman dkk., "Analisis Tipografi pada Spanduk Pemasaran Perumahan," *Jurnal Desain* 5, no. 03 (2018): 03, https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v5i03.2572.

Kartono, M Mesra - Gorga: Jurnal Seni Rupa, dengan tentang Tipografi Poster.[4]

Selanjutnya penelitian yang menjelaskan tipografi dalam komunikasi visual yang menggambarkan dan ditulis pada media Instagram yang bertujuan untuk mempelajari komunikasi visual dan penyampaian ide kreatif melalui media Instagram dengan memanfaatkan unsur-unsur grafis, seperti bentuk, gambar, tipografi, warna, dan tata letak (*layout*) agar pesan dapat disampaikan secara menarik dan berestetika.

Tipografi pada penelitian saat ini menjelaskan ilmu yang mempelajari tata cara penyusunan huruf dalam sebuah karya visual salah satunya pada media instagram. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan tertentu agar informasi dapat diterima dan dipahami pembaca secara optimal.

Pada penelitian tipografi komunikasi visual sebagai pesan dakwah melalui media Instagram. Penelitian ini secara umum telah diteliti oleh beberapa orang yaitu Ari Wibowo tentang dakwah berbasis media dan komunikasi visual[5], penelitian sebelumnya oleh Akbar, Fauzan yang meneliti tentang dakwah komunikasi visual Akun Instagram @senimansunnah[6], penelitian yang diteliti

[4] Yohana Agatha Kembaren, Gamal Kartono, dan Mesra Mesra, "Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, dan Warna," *Gorga : Jurnal Seni Rupa* 9, no. 1 (2020): 121–126,

[5] Ari Wibowo, "Dakwah Berbasis Media Dan Komunikasi Visual," *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (2021): 2, https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497.

[6] Fauzan Akbar, *Dakwah Komunikasi Visual Akun Instagram @senimansunnah*, 8 Maret 2022, https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62353.

oleh Awanda, Varien Sakinah yang meneliti tentang logika desain pesan dakwah pada Konten Akun Instagram @saridezra[7].

Berdasarkan penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian mengenai komunikasi visual dakwah di media sosial sudah cukup banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus memfokuskan pada analisis tipografi sebagai tanda visual dakwah menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dan kebaruan karena memfokuskan analisis pada makna tipografi sebagai media penyampaian pesan dakwah visual melalui pendekatan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam teori semiotika Ferdinand de Saussure.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Tipografi Dalam Penguatan Pesan Dakwah Visual Pada Akun Instagram @Typographydakwah.Id (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)

[7] Varien Sakinah Awanda, Logika Desain Pesan Dakwah Pada Konten Akun Instagram @saridezra, 3 Maret 2021, https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55962.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan peneliti ambil ialah,

1. Apa pesan dakwah pada akun Instagram @typographydakwah.id dalam media Instagram?
2. Bagaimana analisis semiotika Ferdinand de Saussure pada tipografi di akun Instagram @typographydakwah.id di media Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya yaitu,

1. Untuk mengetahui pesan dakwah pada akun Instagram @typographydakwah.id dalam media Instagram.
2. Untuk mengetahui analisis semiotika Ferdinand de Saussure pada tipografi di akun Instagram @typographydakwah.id dalam media Instagram.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan pada analisis elemen tipografi berupa jenis huruf, ukuran, warna, tata letak, dan visual pendukung dalam sebelas unggahan akun Instagram @typographydakwah.id menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure

melalui konsep penanda dan petanda guna mengidentifikasi pesan dakwah berupa akidah, syariah, dan akhlak.

1. **Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini mampu memperluas wawasan studi pengetahuan baru yang berkoneksi dengan pesan dakwah. Dan juga, hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi bagi studi dakwah mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram sebagai media dakwah.

2. **Manfaat praktis**

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam kajian kepustakaan, khususnya pada penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah mengenai pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial Instagram.

E. Definisi Operasional

Pada definisi operasional penelitian pada tipografi dalam komunikasi visual dalam penyampaian pesan dakwah, berikut pengertian tipografi, media instagram, dan pesan dakwah pada masalah penelitian ini. tipografi adalah disiplin ilmu pada bentuk komunikasi visual sedangkan pesan dakwah pada akun Instagram @typographydakwah.id merupakan bentuk penyampaian pesan dakwah melalui tulisan.

1. Tipografi

Menurut Danton Sihombing, tipografi merupakan salah satu disiplin seni yang mempelajari pengaturan huruf agar pesan dalam bentuk teks dapat tersampaikan dengan baik.[8] Tipografi juga berperan penting dalam membentuk susunan kata dan kalimat dalam komunikasi visual. Frank Jefkins menambahkan bahwa tipografi yang baik mampu menarik minat baca serta menciptakan karakter visual yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan demikian, tipografi dapat dipahami sebagai proses memilih, menempatkan, dan mengatur huruf maupun simbol dalam desain visual melalui pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, jarak antarhuruf, serta tata letak untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.[9]

Dalam tipografi, desainer harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk tujuan komunikasi, target audiens, gaya visual, dan tata letak keseluruhan. Selain itu, pemilihan jenis huruf dan gaya harus disesuaikan dengan konteks dan karakteristik dari teks yang akan ditampilkan, seperti panjang teks, jenis dokumen, dan bahasa yang digunakan.

Tipografi juga dapat mencakup penggunaan elemen desain visual lainnya, seperti gambar dan ilustrasi, untuk meningkatkan komunikasi visual dan menciptakan pesan yang lebih efektif.

---

[8] Danton Sihombing, *Tipografi dalam Desain Grafis* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama; 2001.): 3.

[9] Dion Eko Valentino, "Pengantar Tipografi," *TEMATIK* 6, no. 2 (2019): 2, https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254.

2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual melibatkan mekanisme kerja indra penglihatan untuk menangkap kesan terhadap objek dari objek visual. Selain itu, kesan tersebut akan diteruskan ke otak, yang kemudian akan memberikan interpretasi makna tertentu. Di Dalam komunikasi visual, proses penyampaian pesan dilakukan melalui penggunaan simbol, warna, huruf gambar, foto, grafis, dan berbagai kategori visual lainnya pada media tertentu yang memiliki makna dan interpretasi tersendiri.[10]

Wulyanto mendefinisikan komunikasi visual ialah proses penyampaian pesan yang memanfaatkan unsur-unsur visual sebagai media utama. Unsur visual tersebut berupa sesuatu yang terlihat dan digunakan untuk menyampaikan makna serta kepada penerima pesan.[11]

[10] Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual* (Zahira Media Publisher, 2021): 7.

[11] Ana Yulistianti, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis* (ESENSI, 2008), 23.

3. Media Instagram

Kata Instagram asalnya dari gabungan dua kata, yakni “insta” dan “gram”. Kata “insta” berawal dari istilah instan yang menunjukkan bahwa pengguna aplikasi bisa membagikan foto atau video secara cepat dan langsung. Sementara itu, kata “gram” diambil dari kata telegram, yang berarti penyampaian informasi dengan cepat kepada orang lain.[12]

Tipografi pada media Instagram merujuk pada penggunaan praktis dan implementasi elemen-elemen tipografi dalam konten yang dibagikan di *platform* tersebut [13] Ini termasuk memilih *font*, mengatur ukuran teks, menggunakan efek tebal atau miring, dan banyak lagi. untuk mencapai tampilan yang Anda inginkan. Pilihan jenis huruf, ukuran huruf, spasi, warna, dan pengaturan tata letak secara keseluruhan dapat memengaruhi kemampuan teks dalam menyampaikan pesan visual.

[12] Nurul Avifah, “Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat*)*,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 6, no. 2 (18 Juli 2017): 223–237.

[13] Khorina, Mulyati, Zaqi Herdiansyah, dan Mohammad Febryanto, *Investigation of Neologism in Promotional Text on Instagram | Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 18 Februari 2022, https://jurnal.polban.ac.id/inggris/article/view/3577.

4. Pesan Dakwah

Pesan (*message*) dakwah adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seorang da'i kepada mad'u dalam proses komunikasi. Isi pesan tersebut meliputi ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan sunnah Rasulullah, serta berbagai pesan lain yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, pesan dakwah juga dapat bersumber dari ijtihad dan fatwa para ulama.[14]

Pesan dakwah merupakan pesan yang disampaikan oleh dai kepada mad'u yang berisi ajakan kepada kebenaran dan kebaikan berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Dalam penyampaian dakwah, Nabi Muhammad SAW diperintahkan untuk menyesuaikan materi dakwah dengan kondisi dan situasi objek dakwah tanpa menyimpang dari nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, seluruh pesan dakwah bersumber dari pedoman ajaran agama Islam.[15]

F. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa referensi penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran tentang tipografi sebagai komunikasi visual dalam berdakwah:

---

[14] Kamaluddin Kamaluddin, "PESAN DAKWAH," *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 2, no. 2 (2017): 39, https://doi.org/10.24952/fitrah.v2i2.475.

[15] Abdul Salam, Muliaty Amin, dan Kamaludin Tajibu, "Dakwah Melalui Youtube (ANALISIS PESAN DAKWAH USTADZ HANAN ATTAKI) | *Wshiyah : Jurnal Kajian Dakwah Dan Komunikasi,*" 2 Oktober 2020, https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16233.

1. Penelitian yang teliti oleh Fauzan Akbar dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada tahun 2022. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Akbar, penelitian berikut menjabarkan mengenai desain komunikasi visual yang digunakan sebagai konten dakwah di media sosial oleh akun @senimansunnah. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis karena keduanya menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber data penelitian dengan fokus komunikasi visual sebagai penyampaian pesan dakwah dalam media Instagram.[16]
2. Penelitian yang diteliti oleh Varien Sakinah Awanda dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada tahun 2021. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Varien Sakinah Awanda, fokus dari penelitian yang dilakukan adalah isi konten @saridzera yaitu postingan dengan deskripsi singkat yang sesuai tema postingan. Namun keunikan dari postingan konten miliknya adalah pesan dakwah yang disampaikan dengan gaya bahasa non-formal yang humoris dengan ilustrasi gambar. Penelitian Varien Sakinah Awanda memiliki kesamaan dengan penelitian yang

[16] Akbar, Dakwah Komunikasi Visual Akun Instagram @senimansunnah. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022)

dilakukan oleh penulis, yaitu tertarik untuk meneliti media Instagram sebagai media dakwah.[17]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar Sidiq dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada tahun 2017 yang meneliti tentang Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah yang menjadi objek dakwahnya adalah akun Instagram @fuadbakh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, khususnya akun Instagram serta fitur yang dijadikan bahan kajian.[18]
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdurrauf Nasrullah dari Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Muhammad Abdurrauf Nasrullah meneliti isi pesan dakwah yang disampaikan melalui akun Instagram @islamposcom. Penelitian ini berfokus pada analisis unsur desain komunikasi visual yang meliputi ilustrasi, tipografi, dan warna dengan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce. Penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dengan penelitian ini

[17] Awanda, Logika Desain Pesan Dakwah Pada Konten Akun Instagram @saridezra. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021)

[18] Anwar Sidiq, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (STUDY AKUN @fuadbakh)" (Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung, 2017), http://repository.radenintan.ac.id/2201/.

karena sama-sama menerapkan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Meskipun demikian, perbedaan keduanya terletak pada landasan teori yang digunakan dalam proses analisis penelitian serta objek penelitian, yaitu akun Instagram yang dianalisis.[19]

5. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah skripsi berjudul "Pesan Dakwah dalam Desain Komunikasi Visual pada Akun Instagram @gendhukstory (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)". Penelitian tersebut menganalisis pesan dakwah dalam desain komunikasi visual Instagram menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure melalui konsep penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori semiotika Ferdinand de Saussure untuk menganalisis pesan dakwah pada media visual Instagram. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu penelitian terdahulu mengkaji desain komunikasi visual secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis tipografi dakwah sebagai media penyampaian pesan dakwah.[20]

[19] Muhammad Dzaki Nasrulloh, "Pesan Dakwah Dalam Desain Komunikasi Visual Akun Instagram@ Islamposcom," 2023, t.t.

[20] Lestari Dian, "Pesan Dakwah Dalam Desain Komunikasi Visual Pada Akun Instagram @gendhukstory (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*" (diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023*), https://repository.radenintan.ac.id/29484/.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab, berikut uraiannya:

BAB I melingkup pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, tinjauan pustaka, juga sistematika penulisan.

BAB II menyajikan kajian teoritis yang meliputi pembahasan mengenai konsep tipografi, dan peran media sosial Instagram sebagai sarana dakwah visual, serta teori semiotika Ferdinand de Saussure yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.

BAB III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi nonpartisipan dan dokumentasi., sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data berdasarkan kerangka semiotika Saussure.

BAB IV memuat hasil dan pembahasan penelitian yang berfokus pada analisis tanda (*signifier*) dan makna (*signified*) dalam elemen tipografi pada akun Instagram @typographydakwah.id, serta bagaimana elemen tersebut menyampaikan pesan dakwah secara visual.

BAB V berisi bagian penutup yang memuat kesimpulan pada hasil penelitian dan saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian yang akan datang maupun praktisi dakwah digital.