

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*who, says what, in which channel, to whom, with what effect*” atau siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana. Dalam proses komunikasi, suatu model komunikasi tidak hanya terfokus pada kajian untuk memahami arti pesan (message analysis), tetapi terkait dengan semua unsur-unsur, proses, saluran, partisipan dan demi mencapai tujuan atau maksud tertentu. (Ruslan, 2010)

Tanpa adanya komunikasi, setiap manusia tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, tidak ada individu yang mampu hidup berkembang tanpa melewati proses komunikasi dengan manusia yang lain. Sebab komunikasi itu sangat penting, begitu juga komunikasi dalam berdakwah. Seorang dai sebagai pendakwah harus mempunyai strategi komunikasi dalam menjalankan kegiatan berdakwahnya agar komunikan atau sasaran dakwah dapat mengerti dan memahami apa yang disampaikan oleh dai. (Awaludin. 2020)

Saat ini, manusia berada di zaman dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat tinggi. Perkembangan

komunikasi antar manusia sama dengan sejarah kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Nordenstreng dan Varis (1973) ada empat titik penentu yang utama dalam sejarah komunikasi manusia, yaitu:

1. Ditemukannya bahasa sebagai alat interaksi terancang manusia.
2. Berkembangnya tulisan dan kemampuan manusia dalam Bahasa.
3. Berkembangnya reproduksi dengan alat cetak, sehingga memungkinkan terwujudnya komunikasi massa.
4. Lahirnya komunikasi elektronik, mulai dari telegraf, telepon, televisi, radio hingga satelit.

2.1.2 Definisi Desain Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu. Menurut Adi Kusrianto, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk gambar, ilustrasi, tipografi, warna dan lain sebagainya. (Maunah. 2015).

Desain komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam kehidupan sebagai penghubung antara komunikator dan komunikannya. Perjalanan kreatifnya dimulai dari menemukan dan mengenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep

kreatif yang berlandaskan karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, estetis dan komunikatif (Sumbo Tinarko, 2015).

2.1.3 Definisi Desain Grafis

Desain merupakan ilustrasi yang dibuat melalui langkah-langkah tertentu yang dimulai dengan proses analisa untuk menemukan ide awal sampai terciptanya sebuah desain. Desain grafis adalah suatu bentuk pikiran manusia yang dikomunikasikan dalam bentuk visual berisi informasi atau pesan tertentu. Desain grafis memberikan informasi dengan menggunakan elemen visual tujuannya untuk menarik perhatian pembaca. Beberapa orang menganggap istilah desain grafis hanya merujuk pada bidang media cetak saja seperti surat kabar, buku, poster, dan publikasi cetak lainnya. Namun kini, dengan munculnya teknologi internet, teknologi penyuntingan video (video editing), dan efek visual, desain grafis dikembangkan istilahnya menjadi desain komunikasi visual. (Sitepu, 2006)

2.1.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999), desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

1. Sebagai sarana identifikasi

Fungsi utama desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sebuah identitas dapat mewakili seseorang terkait siapa orang itu, dan darimana asal orang itu. Sama halnya dengan sebuah

produk, organisasi, atau perusahaan, jika mempunyai identitas maka dapat mencerminkan objek tersebut sehingga mudah dikenali banyak orang.

2. Sebagai sarana informasi dan instruksi

Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi adalah untuk menunjukkan hubungan antara satu hal dengan hal lainnya dalam bentuk petunjuk, arah, posisi, dan skala. Informasi tersebut dapat berguna jika dikomunikasikan dengan orang yang tepat dan waktu yang tepat pula secara logis dan konsisten terus menerus

3. Sebagai sarana presentasi dan promosi

Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi bertujuan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut agar mudah diingat. Penggunaan katakata dan gambar diutamakan lebih sedikit agar berkesan dan memiliki makna. Dalam pemilihan kata harus bersifat persuasif dan mempunyai daya tarik karena tujuan utamanya adalah menjual produk

2.1.5 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Ada beberapa unsur yang dapat digunakan untuk memunculkan karakter desain komunikasi visual diantaranya :

a. Tipografi

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai “visual language” yang artinya bahasa yang dapat dilihat. Tipografi

adalah ilmu yang membahas tentang tata cara penyusunan huruf dalam karya visual. Tujuannya yaitu untuk mencapai kesan tertentu sehingga pembaca dapat memperoleh informasi yang maksimal. Jenis huruf dimaksudkan untuk memberikan rasa ketertarikan dan memungkinkan para penikmat karya memahami pesan yang disampaikan dalam sebuah karya tersebut. (solihatin, 2021)

Tipografi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani yaitu *Typos* dan *Graphein*. *Typos* artinya bentuk dan *graphein* artinya menulis. Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari seni huruf (termasuk simbol) dan penerapan desain dalam metode komunikasi visual dengan cara mengkonstruksikan metode desain, bentuk ukuran dan sifatnya, sehingga informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Membuat teks dalam sebuah desain berguna dan mudah digunakan merupakan fungsi utama dari tipografi dan dapat disimpulkan bahwa tipografi berbicara tentang *readbility* (kemudahan membaca teks), dan *legability* (kemudahan mengenali huruf). *Readbility* dipengaruhi oleh beberapa faktor : (Kusnadi, 2018)

1) *Font*

Salah satu keberhasilan pembuatan karya desain komunikasi visual yaitu pemilihan jenis font dan karakter huruf. Penggunaan huruf dan susunannya akan mempengaruhi keterbacaan atau tidaknya suatu teks.

2) Ukuran *Font*

Readability ditentukan oleh size huruf. Untuk size huruf kecil (kurang dari 8) cenderung kurang mudah dibaca dan untuk huruf besar cenderung mudah dibaca. Namun, itu bukan berarti semua size huruf besar akan mudah dibaca dalam desain komunikasi visual. (Supriyono, 2017)

3) Kontras warna terhadap latar belakang/gelap terang (*value*)

Value adalah dimensi kegelapan atau kecerahan warna atau *lightness*. *Value* bertujuan untuk mengetahui seberapa kedalaman cahaya. *Value* dalam desain komunikasi visual sangat membantu untuk menciptakan kemudahan “keterbacaan huruf” melalui kontras warna. Kontras nilai itu relatif karena nilainya sangat dipengaruhi oleh faktor lain di sekitarnya. Komposisi warna yang kontras dapat memberikan kesan dinamis, enerjik, bahagia, dramatis dan bergairah. Sebaliknya warna yang kurang kontras dapat menimbulkan kesan kalem, damai, hening dan tenang.

Sedangkan *Legability* ditentukan oleh:

1) Kerumitan desain *Font*

Selain *font* dan size huruf, aspek kenyamanan membaca juga sangat dipengaruhi oleh gaya dan ketebalan *font* atau bobot visual huruf dalam desain. Misalnya *font Futura* memiliki beberapa variasi seperti variasi *condensed* (tinggi), *italic* (miring), *bold* (tebal), *light* (tipis), *medium* (sedang), *extra bold* (sangat tebal).

2) Penggunaan warna

Penggunaan warna selain untuk menarik perhatian, warna juga berperan untuk meningkatkan makna pesan yang disampaikan. Penggunaan warna yang tepat akan menciptakan kenyamanan dan membuat teks lebih berbicara. Penggunaan warna-warna yang lembut akan menciptakan kesan tenang, romantis, sedangkan warna kontras memberikan kesan hidup. (Sriwitari dan Widnyana, 2014)

b. Garis

Garis adalah jejak dari suatu benda. Garis sangat berpengaruh terhadap pembentukan objek. Garis digunakan ketika dibutuhkan guna memperjelas informasi yang disampaikan. Kualitas garis ditentukan oleh yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan. (Sriwitari dan Widnyana, 2014).

Garis dalam desain grafis dibagi menjadi 4, yaitu: vertikal, horizontal, diagonal, dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis biasanya digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman desain. Selain itu, dapat pula digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas dan penegas kepada pembaca.

c. Warna

Warna merupakan salah satu bagian yang penting dalam desain grafis. Menurut teori Brewster warna dibagi menjadi empat golongan yaitu : (Hendratman, 2017)

1) Warna premier

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dicampuri dengan warna apapun yaitu merah, biru dan kuning.

2) Warna sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran dari warna primer dengan perbandingan 1:1. Warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer ini yaitu misalnya warna merah dan kuning akan dihasilkan warna jingga, pencampuran antara warna biru dengan warna kuning akan menghasilkan warna hijau dan lain sebagainya.

3) Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran salah satu dari warna primer dengan salah satu dari warna sekunder. Misalnya pencampuran antara warna kuning dan warna jingga yang akan menghasilkan warna jingga kekuningan-kuningan.

4) Warna Netral

Warna Netral merupakan jenis dari warna hasil pencampuran dari ketiga warna dasar dalam proporsi yang sama (tidak berbeda ukurannya). Hasilnya berupa warna gelap kecoklatan.

d. Ilustrasi

Ilustrasi secara bahasa yaitu gambar/foto yang digunakan untuk menjelaskan tujuan secara visual. (Maunah, 2015) Sebuah

desain yang tidak didukung ilustrasi akan membingungkan dan membuat bosan pembaca.

e. Bentuk/bidang

Apapun yang memiliki diameter lebar dan tinggi bisa disebut bentuk. Bidang kosong (*blank space*) pun dalam desain komunikasi visual termasuk dalam bidang. Fungsi *blank space* dalam desain dirancang untuk memberi area jarak yang dimaksudkan untuk memberi kenyamanan pada pembaca. Pada dasarnya ada unsur utama pembentuk ruang. Unsur dasar tersebut yaitu persegi, lingkaran dan segitiga. (Zamroni, 2018).

2.1.6 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Nathalia, dkk. (2014) agar sebuah desain bisa komunikatif, efisien dan efektif, maka harus menerapkan prinsip-prinsip:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama. Dapat dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri dan kanan, bagian atas atau bagian bawah 'terkesan' sama berat atau sama besar. Desain harus memiliki keseimbangan sehingga nyaman ketika dipandang. Dalam bidang seni, keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, namun dapat dirasakan. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan (*balance*) yaitu keseimbangan formal dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan formal merupakan keseimbangan yang membagi sama berat antara sisi kiri dan kanan atau antara atas atau bawah secara simetris sedangkan keseimbangan

asimetris yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara kiri-kanan atau atas-bawah namun terasa seimbang. (Supriyono, 2010).

2. Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang. Dalam dunia desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen desain grafis yang dibuat berulang-ulang dan konsisten, sedangkan variasi adalah perulangan elemen atau unsur disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3. Penekanan (*emphasis*)

Informasi yang dianggap penting bagi pembaca harus ditonjolkan melalui efek visual yang kuat. Cara yang bisa dilakukan yaitu menonjolkan objek dengan penggunaan warna-warna berani, memaksimalkan ukuran foto, menggunakan font *sans serif* size yang besar, arah diagonal, dan dibuat khusus dengan elemen-elemen lainnya. Dalam desain komunikasi visual diperlukan adanya *Focal point* (fokus perhatian) untuk menarik perhatian pembaca. Elemen visual yang dapat digunakan sebagai *focal point* suatu karya desain yaitu: (Supriyono, 2017)

a. Kontras

Kontras dapat digunakan untuk menciptakan *focal point*, yaitu dengan membuat objek yang dianggap penting untuk menonjol daripada elemen lainnya. Misalnya item lain diturunkan (secara horizontal) kemudian item yang akan disorot diletakan

secara vertikal. Jika semua bidang berwarna dingin, maka area panas akan menonjol. Saat objek di sekitar berwarna hitam putih, objek lain yang diberi warna mencolok akan menjadi *focal point*.

b. Isolasi objek

Isolasi objek yaitu cara untuk memisahkan objek dari objek lain. Secara visual, objek yang terisolasi menciptakan *focal point*.

c. Penempatan objek

Mengatur posisi objek merupakan hal yang penting. Seorang desainer grafis harus mampu menempatkan objek yang dapat menarik pembaca, dan harus ada salah satu elemen yang dapat menghentikan pembaca dari aktivitasnya, elemen kunci ini sering disebut *stopping power* atau *eye-catcher*. Tanpa *stopping power* yang kuat maka mata pembaca akan berlalu begitu saja. Hal ini mungkin dianggap sederhana namun harus tetap dijaga supaya informasi yang disampaikan efektif.

4. Kesatuan

Prinsip kesatuan bisa dicapai jika dalam karya desain mempunyai hubungan yang harmonis antara tema, warna, tipografi, ilustrasi. Jika satu atau beberapa unsur mempunyai hubungan dalam warna, raut atau arah maka kesatuan telah tercapai.

Berdasarkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual di atas dan fungsi komunikasi oleh Effendy (1997) bahwa fungsi komunikasi yaitu untuk menginformasikan, mendidik, menghibur dan

mempengaruhi individu atau masyarakat yang dalam penerapan penyebaran informasi melalui desain komunikasi visual memerlukan prinsip-prinsip yang mendukung guna tercapainya sebuah tujuan baik itu dari segi keseimbangan, kesatuan, irama maupun emphasis. Sebagaimana fungsi komunikasi pada umumnya, komunikasi visual berfungsi sebagai sarana informasi untuk menyampaikan pesan. Ketidakseimbangan dalam sebuah desain memungkinkan seorang pembaca akan bosan dalam melihat desain sehingga memperkecil peluang untuk menarik masyarakat membaca informasi yang ingin disampaikan. Begitu pula dengan kesatuan (unity) dalam sebuah desain, keterkaitan antar elemen dalam sebuah desain membantu dalam memudahkan pembaca memahami informasi yang ingin disampaikan. Jika dalam sebuah desain tidak memperhatikan prinsip yang ada, maka hal ini dapat menyebabkan fungsi komunikasi tidak terpenuhi dengan baik. Sehingga pada dasarnya prinsip-prinsip dalam desain sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan untuk menerapkan fungsi komunikasi.

2.1.7 Karakter Desain Komunikasi Visual

a. Karakter Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari penataan huruf.

Tujuannya yaitu memberikan kenyamanan membaca. Berikut ada 5 jenis huruf yang dikelompokkan menurut gayanya dan mengandung karakter tertentu, diantaranya: (Solihatin, 2021)

Tabel 2.1 Jenis Huruf

Jenis Huruf	Keterangan
-------------	------------

<p>Huruf Sans Serif(Tak Berkait)</p> <p>AaBb</p>	<p>Huruf <i>sans serif</i> merupakan jenis huruf yang ujungnya bisa tumpul atau tajam dan tidak memiliki kait atau <i>hook</i> hanya batang dan tangkainya saja. Huruf ini tidak cocok digunakan untuk tulisan formal dan lebih cocok digunakan desain web, desain pertelevisian. Yang termasuk dalam kategori huruf ini yaitu <i>Arial, Tahoma Vaground</i> dan lain-lain.</p>
<p>Huruf Serif (Berkait)</p> <p>AaBb</p>	<p>Huruf ini kurang mudah dibaca di bandingkan <i>sans serif</i>, memilik <i>hook</i> pada ujungnya dan mempunyai sifat mewah, elegan, formal, anggun dan intelektual. Huruf ini cocok digunakan untuk desain di media cetak seperti koran, majalah dan skripsi. Contoh hurufnya yaitu <i>Times New Roman, Dwitan, Tiffany</i> dan lain-lain.</p>
<p>Huruf Script (Tulis)</p> <p><i>AaBb</i></p>	<p>Huruf <i>script</i> merupakan huruf yang biasa digunakan pada desain undangan pernikahan, ulang tahun dan undangan lainnya, Karena sifatnya yang anggun dan informal. Jenis huruf yang masuk kategori huruf tulis yaitu <i>Brush Script, Shelley, Comic Sans, Lucida Hand writing</i> dan yang lainnya.</p>
<p>Huruf Dekoratif</p> <p>AaBb</p>	<p>Huruf dekoratif yaitu huruf yang sering digunakan di logo-logo perusahaan atau pernikahan karena sifatnya yang mewah, detail, rumit bebas dan anggun. Namun kekurangannya yaitu sulit dibaca jika satu kalimat. Yang masuk kategori huruf dekoratif yaitu <i>Augsburger Initial, English</i> dan lain-lain</p>
<p>Huruf <i>Monospace</i></p> <p>AaBb</p>	<p>Huruf <i>monospace</i> bentuknya mirip dengan <i>Sans Serif</i> atau <i>serif</i>. Sifatnya sederhana, kaku seperti mesin ketik zaman dahulu dan huruf ini biasanya digunakan untuk bahasa program di komputer. Jenis huruf ini yaitu <i>Courier, Monotype, Lucida Console</i> dan lain-lain.</p>

b. Karakter Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah seni visual yang dituangkan dalam media gambar yang mengandung makna untuk menjelaskan maksud secara visual atau dapat diartikan gambar yang bercerita. Gambar-gambar tersebut mencerminkan suatu maksud tertentu yang dapat dinarasikan. Berdasarkan penilaiannya, gambar ilustrasi

menurut Soedarsono memiliki beberapa jenis, yaitu : (Solihatin, 2021)

1) Gambar ilustrasi Naturalis

gambar dengan bentuk dan warna yang sesuai kenyataan yang ada di alam tanpa adanya pengurangan ataupun penambahan.

2) Gambar Ilustrasi Dekoratif

Gambar ilustrasi dekoratif merupakan gambar yang berfungsi menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau yang dlebihkan (di buat dengan gaya tertentu sebagai style).

3) Gambar Kartun

Gambar kartun merupakan gambar yang memiliki ciri khas tertentu, unik dan lucu. Biasanya dipakai untuk menghiasi majalah anak-anak, komik serta cerita bergambar.

4) Gambar Karikatur

Gambar karikatur adalah gambar yang telah mengalami penyimpangan bentuk proporsi tubuh. Biasanya gambar karikatur ditemukan di majalah atau koran yang berupa kritikan atau sindiran.

5) Cerita Bergambar

sejenis gambar yang diberi teks. Teknik penggambarannya dibuat berdasarkan sudut pandang cerita yang menarik.

6) Ilustrasi Buku Pelajaran

Ilustrasi buku pelajaran mempunyai fungsi menerangkan teks atau suatu kejadian peristiwa baik ilmiah maupun gambar bagian. Bentuknya bisa foto, gambar natural atau bisa juga bagan.

7) Ilustrasi Khayalan

Gambar khayalan merupakan gambar hasil pengolahan secara imajinatif. Gambar khayalan biasa di temukan pada ilustrasi cerita, novel, roman dan komik.

c. Karakter Warna

Dilihat secara visual, warna memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi citra pemirsa. Warna dapat digunakan untuk menentukan target audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, geografi, dll. Secara psikologis masing-masing warna akan memberikan respon tertentu. Berikut makna warna menurut pakar warna Molly E. Holzschlag:

Tabel 2.2 Warna dan maknanya

Warna	Makna
Merah	Warna merah merupakan representasi dari objek alam (api, darah dan lain-lain). Warna merah warna yang paling emosional, keberanian, gairah, nafsu dan agresif. (Hendratman, 2017)
Biru Tua	Biru tua merupakan representasi dari objek langit di malam hari. Makna dari warna biru tua yaitu konsentrasi, teknologi, cerdas, tenang, serius dan berwibawa.(Hendratman, 2017)
Biru Muda	Representasi dari objek alam yaitu langit dan lautan. Warna biru muda memiliki kesan tenang, tentram, dan santai. (Basuki, 2015)
Hijau	Warna hijau merupakan representasi dari objek alam yaitu tanaman dan pepohonan. Citra positif dari warna hijau yaitu alami, sehat, rilek, kesuburan dan pertumbuhan (Hendratman, 2017)
Kuning	Warna kuning merupakan representasi dari objek

	sinar matahari, bunga, jeruk lemon. Citra positif dari warna kuning yaitu menonjol, akrab, spontan, semangat, ceria, kreatif dan bebas. Warna kuning dapat merangsang kreativitas berfikir dan mental yang akan meningkatkan analisis yang logis dalam pengambilan suatu keputusan. (Hendratman, 2017)
Ungu	Warna ungu memberi kesan spiritual, misterius, mistis, menarik perhatian dan melambangkan layanan termahal. (Hendratman, 2017)
Orange/Jingga	Oranye melambangkan keseimbangan, semangat, ceria hangat dan ramah (Hendratman, 2017)
Merah Muda	Merah muda representasi dari objek bunga mawar. Memiliki kesan kasih sayang, lembut, cinta dan asmara. Secara psikologis warna merah muda dapat mengurangi energi emosional seseorang. (Hendratman, 2017)
Cokelat	Warna coklat mempunyai kesan nyaman, antik, kekuatan, solidaritas dan membumi. (Hendratman, 2017)
Abu-abu	Warna abu-abu memiliki kesan netral, kedewasaan, futuristik, milenium. Secara psikologis warna abu-abu dapat diartikan kesedihan. (Hendratman, 2017) Warna abu-abu bermakna keseriusan, rasa tanggungjawab dan kemandirian (Basuki, 2015) keseimbangan (Monica, 2011)
Putih	Warna putih melambangkan kesucian, kemurnian, bersih dan sederhana (Solihatini, 2021) Menurut Monica (2017) putih melambangkan kematian
Hitam	Warna hitam melambangkan kekuatan (basuki, 2015) Abadi, berkelas, sikap disiplin diri, dramatis dan maskulin. (Hendratman, 2017) bermakna gelap dan suram (Sidhartani, 2010) Selain itu, warna hitam juga melambangkan kedukaan (Azwiendasari, 2022) dan kejahatan (basuki, 2015)
Emas	Warna emas mencerminkan <i>prestise</i> (kedudukan), kekayaan dan cahaya (Hendratman, 2017)
Perak	Warna perak mencerminkan <i>prestise</i> (kedudukan), kekayaan, keseimbangan, kemegahan dan modern (Hendratman, 2017)

2.1.8 Definisi Poster

a) Pengertian Poster

Saat ini, desain komunikasi visual dapat bermanfaat sebagai penunjang kegiatan dakwah. Dakwah melalui desain komunikasi visual bermacam-macam ada yang memakai audio visual maupun gambar visual. Salah satu contoh desain komunikasi visual yang digunakan dalam berdakwah yaitu melalui poster. Poster merupakan karya desain grafis yang terdiri atas gambar, tulisan atau gabungan antar keduanya untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang yang dituju.

Ciri-ciri poster yaitu :

- 1) Sederhana namun berbobot
 - 2) Menyajikan ide yang memiliki satu tujuan pokok
 - 3) Berwarna
 - 4) Terdapat slogan
 - 5) Tulisan jelas dan bervariasi
- b) Jenis-jenis Poster

Jenis-jenis Poster berdasarkan isinya yaitu :

- 1) Poster kegiatan

Poster kegiatan berisi informasi suatu kegiatan yang akan diselenggarakan oleh pihak tertentu sehingga dapat diketahui oleh banyak orang dengan harapan agar orang-orang yang dituju tersebut dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

- 2) Poster Pendidikan

Poster pendidikan adalah poster dengan informasi yang memberikan pengarahan atau pendidikan kepada masyarakat.

3) Poster Niaga

Poster niaga adalah poster yang berisi penawaran atau promosi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

4) Poster Layanan Masyarakat

Poster ini berisi tentang pelayanan kepada masyarakat seperti layanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

5) Poster Karya Seni

Poster karya seni bersifat ekspresif dan belum tentu dapat dimaknai sama antara orang yang satu dengan yang lain.

Jenis-jenis poster berdasarkan tujuannya yaitu :

1) Poster propaganda

Poster propaganda merupakan salah satu bentuk poster yang tujuannya yaitu untuk mengembalikan/memberikan semangat kepada masyarakat dalam menjalani hidup. Dapat dikatakan juga sebagai poster yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain.

2) Poster Kampanye

Poster kampanye biasanya sering muncul pada saat menjelang pemilu yang dimana tujuan poster ini ialah menarik simpati masyarakat umum agar memilih orang yang ada dalam poster saat pemilu dilaksanakan.

3) Poster Afirmasi

Poster ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada para pembaca dengan kalimat yang bisa mempengaruhi pikiran mereka.

4) Poster Wanted

Poster yang dibuat untuk mencari seseorang atau benda yang dibutuhkan. Seperti poster perusahaan yang mencari pekerja atau poster orang yang hilang, barang yang hilang.

5) Poster Film

Poster yang memperkenalkan atau mempromosikan film terbaru yang akan tayang agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menonton film terbaru yang dimaksud.

6) Poster Komik

Poster dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempopulerkan komik-komik kepada masyarakat umum ataupun banyak orang agar tertarik untuk membacanya.

7) Poster Cheescake

Poster Cheescake merupakan jenis poster yang tujuannya untuk mencari perhatian masyarakat lewat media poster yang berisi gambar-gambar orang terkenal sebagai contoh seperti penyanyi, artis dan sebagainya yang bisa menarik perhatian banyak orang.

8) Poster Riset

Poster Riset adalah poster yang memberikan informasi terkait kegiatan penelitian atau riset kepada orang banyak yang sering dijumpai di sekolah atau kampus.

9) Poster Komersial

Poster komersial adalah poster yang mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau industri tertentu .

Salah satu jenis poster yang biasa digunakan dalam menyampaikan dakwah yaitu jenis poster propaganda. Poster propaganda dapat dimanfaatkan untuk mengajak manusia berbuat amar ma'ruf nahi munkar yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah menggunakan kalimat dan gambar yang bernuansa islami.

2.2 New Media

2.2.1 Pengertian *New Media*

Konsep media baru secara sederhana sering dapat diartikan sebagai media yang menggunakan perangkat dasar komputer. *Croteau* mengungkapkan bahwa media baru muncul dengan adanya perkembangan teknologi dalam bidang media seperti munculnya TV kabel, satelit, teknologi internet dan komputer. Dengan kemajuan teknologi seperti ini, pengguna dapat lebih mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan karena adanya media yang lebih beragam jenisnya.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri-ciri utama media baru adalah adanya hubungan akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya,

kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana. (McQuail, 2011) Sedangkan menurut McLuhan dalam tulisan Okwor Nicholass yang berjudul *New Media and Marshal McLuhan*, menjelaskan definisi media baru memiliki kesamaan dengan definisi penulis lain. Yaitu beberapa menggambarkan media baru sebagai kemampuan untuk menggabungkan teks, audio, video digital, *virtual reality*, *web*, *email*, *chatting*, media interaktif, ponsel, aplikasi komputer, dan setiap sumber informasi diakses oleh komputer pribadi. (Nicholaas, 2007)

Teori new media atau media baru merupakan salah satu dari dua teori media setelah teori media klasik yang dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti *Marshall McLuhan* dan *Dennis McQuail*. Nama pertama mungkin yang paling terkenal dalam menarik perhatian dengan gagasan-gagasan uniknya tentang pentingnya media sebagai media. Pemikiran dasar *McLuhan* tentang media yang mengejutkan dan mendapat banyak kritik dari para ilmuwan bahwa media elektronik atau teknologi komunikasi yang manusia gunakan dapat mempengaruhi dan mengubah penggunaannya. Pemikiran ini disebut “teori media”. Televisi memengaruhi kita, terlepas dari apa yang kita tonton. Media pribadi (misalnya *iPod*) mengubah selera masyarakat, terlepas dari pilihan lagu yang dibuat penggunaannya. Dunia maya memengaruhi masyarakat terlepas dari situs yang orang kunjungi. Dari gagasan inilah lahir teori new media yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi bernama “*internet*” (John dkk. 2009)

Konsep pemikiran yang dihasilkan McLuhan dalam teori new media ini adalah ‘desa global’ (global village) dan ‘media sebagai perpanjangan

manusia'. Banyak konsep yang tetap bertahan sejak kematian McLuhan pada tahun 1980 dan menjadi warisannya. Tidak ada yang lebih banyak dikutip melebihi “desa global”, artinya bahwa media baru akan memungkinkan orang untuk terlibat lebih banyak dalam kehidupan orang lain. Kehadiran new media dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini seperti yang disebut McLuhan dengan Global Village. Pesan McLuhan disini adalah teknologi komunikasi tidak hanya menghantarkan atau mentransmisikan informasi, teknologi komunikasi mengubah relasi antara manusia dan dunia mereka secara fundamental, mendorong kita untuk membentuk makna baru untuk segala hal yang kita temui dengan dan melalui media seperti halnya dalam media baru atau new media (Munandar, 2016)

2.2.2 Pengertian *Instagram*

Instagram adalah jejaring sosial yang berfokus pada platform foto dan video yang dibagikan kepada orang banyak atau publik melalui jaringan internet. “*insta*” berasal dari kata “*instan*” yang artinya segera atau langsung maksudnya *Instagram* menampilkan foto secara instan layaknya kamera polaroid. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang banyak secara cepat melalui jaringan internet. *Instagram* merupakan aplikasi pengambilan dan berbagi foto atau video yang menerapkan filter digital untuk mempercantik efek foto atau video yang dihasilkan dan dapat dibagikan ke jejaring sosial lainnya.

Saat ini masyarakat telah menjadi pemakai media elektronik sehingga mendapat informasi dengan cepat dan praktis. Instagram menjadi media baru dalam penyebaran informasi yang digunakan masyarakat, dengan kelengkapan fitur yang dapat membagikan foto, video ke berbagai jejaring sosial. Karena luas jangkauannya membuat peneliti melihat terjadinya tren baru di kalangan warganet. Berikut lima menu di media sosial *Instagram*, yaitu : (al-kusani, 2019)

a) *Home Page*

Home Page yaitu *page* awal yang menampilkan unggahan foto maupun video terbaru dari pengguna yang telah diikuti.

b) *Comment*

Comment merupakan salah satu fitur di *instagram* untuk memberikan komentar atas unggahan foto atau video. Terletak dibagian bawah postingan

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan unggahan foto atau video yang paling banyak disukai oleh para pengguna *Instagram* dan tidak dibatasi oleh pengikutnya atau bukan.

d) *Profile*

Profile berisi pemilik akun *instagram* atau admin. Halaman profil menampilkan jumlah *followers/ following* dan jumlah unggahan pemilik akun.

e) *News Feed*

News Feed merupakan halaman yang menampilkan pemberitahuan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna *instagram*.

f) *Stories*

Stories merupakan halaman yang menampilkan foto atau video tetapi memiliki batas waktu yang hanya bisa dilihat orang lain selama 24 jam. Setelah itu akan terhapus otomatis dan bisa tersimpan di arsip tergantung pengaturan akunya.

g) *Reels*

Reels merupakan halaman baru di *instagram* yang menampilkan video menarik digunakan untuk mengekspresikan kisah tentang pengguna *instagram* juga video yang bisa mengedukasi orang lain secara kreatif. Berbeda dengan *stories*, *reels* bersifat permanen yang tampil diberanda *Feed*, halaman profil dan *tab reels* pengguna *instagram*.

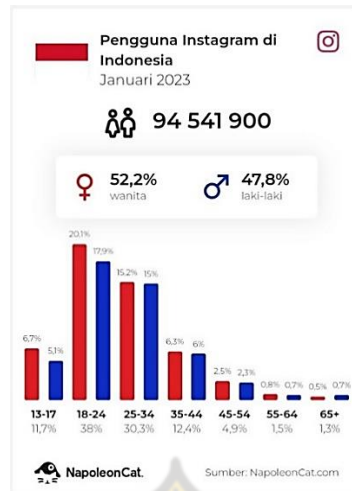
2.2.3 Sejarah *Instagram*

Awalnya, perusahaan *Instagram* bernama *Burb, Inc.* yang berdiri sejak tahun 2010 dan berfokus pada perkembangan *Start Up* untuk aplikasi telepon genggam. Perusahaan yang dimiliki oleh *Kevin Systorm* dan *Mike Kriger* ini mulanya berfokus pada banyak perkembangan piranti bergerak dengan basis HTML5 namun pada akhirnya mereka berfokus pada satu hal saja yang kemudian setelah beberapa waktu seteahnya mereka membuat versi awal dari aplikasi *Burbn* yang didalamnya masih terdapat banyak *Bug* dan hanya dapat

digunakan oleh aplikasi berbasis *IOS* di *IPhone* dan di anggap memiliki terlalu banyak fitur yang kurang berguna, berdasarkan hal tersebut mereka pun melakukan perbaikan dan hanya berfokus pada bagian foto, komentar, serta kemampuan untuk menyukai unggahan, inilah yang kemudian menjadi aplikasi yang dikenal sebagai *Instagram*.

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 hingga pada Desember 2010, pengguna *Instagram* mengalami peningkatan 1 juta pengguna, Syntrom dan Kreiger hampir tidak dapat membuat server berjalan cukup cepat untuk mendukung aplikasi ini. Sebulan kemudian, *Instagram* mencapai 10 juta pengguna. (solihatin, 2021) Pengguna *Instagram* di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 94.541.900 pengguna. Itu mengartikan bahwa Indonesia menyumbang sebanyak 33,9% dari seluruh penduduknya menggunakan serta memanfaatkan *Instagram* sebagai media dalam mengakses informasi dan berbagi cerita tentang kehidupan masing-masing pengguna . Mayoritas dari pengguna *Instagram* adalah wanita yang sudah mencapai 52,2% dan pengguna *Instagram* terbesar berusia 18-24 tahun. (NapoleonCat, 2023).

Berikut statistik pengguna *Instagram* di Indonesia pada bulan Januari 2023.



Gambar 2.1 Pengguna Instagram di Indonesia periode Januari 2023

2.3 Semiotika Ferdinand de Saussure

2.3.1 Pengertian Semiotika

Secara Etimologi, Semiotika berasal dari bahasa Yunani “Semeion” yang memiliki arti “tanda”. Tanda dapat bermakna sesuatu yang mempunyai arti tertentu atau sebuah obyek yang menyatakan sesuatu. Secara terminologis, semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mengkaji rentetan obyek, peristiwa, dan segala kultur sebagai tanda (Sobur, 2001)

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang mengkaji struktur, jenis, tipologi, dan hubungan tanda terhadap penggunaannya dalam masyarakat. Semiotika selain sebagai ilmu tanda, ia juga dapat diterapkan sebagai alat untuk mengkaji teks keagamaan agar mendapatkan pesan dakwah yang terkandung di dalamnya. (Meuleman, 1996)

Menurut Tinarbuko (2008), semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda supaya dapat mengetahui bagaimana tanda

tersebut berfungsi dan menghasilkan suatu makna. Sementara itu, menurut Christomy dan Yuwono (2004), berpendapat bahwa semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (sign), fungsi tanda dan produksi tanda.

Para ahli semiotik modern mengatakan bahwa analisis semiotik modern telah diwarnai dengan tokoh besar yaitu seorang ahli bahasa dari Swiss bernama Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Peirce (1839-1914) seorang filsuf Amerika. Semiologi Saussure berbeda dengan semiotik Pierce dalam beberapa hal tetapi keduanya sama-sama berfokus pada Sign. Di dalam bukunya Saussure menuliskan “...*the linguistic sign unites not a thing and a name, but a concept and a sound image a sign..*”. kombinasi antara konsep dan citra bunyi adalah tanda (sign). Jadi Saussure membagi tanda menjadi dua komponen yaitu, *signifier* dan *signified* dan hubungan keduanya arbitrer (bebas). Sedangkan dalam analisis semiotiknya Pierce tanda dibagi menjadi tiga yaitu *qualisigns*, *sinisigns* dan *legisigns* dengan memfokuskan diri pada tiga aspek tanda yaitu ikon, indeks dan simbol (Sartini, 2007)

2.3.2 Semiotika Ferdinand de Saussure

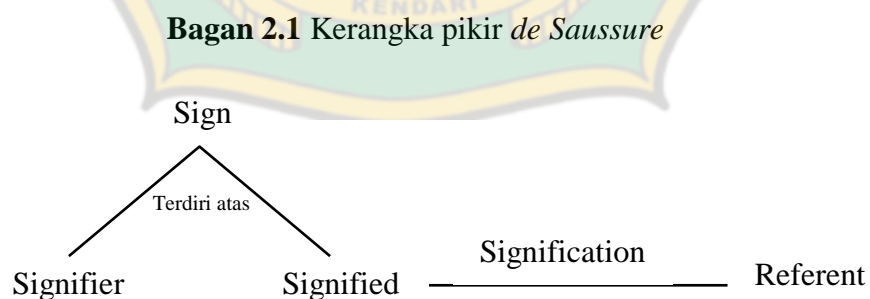
Ferdinand De Saussure lahir pada 26 November 1857 di Jenewa, Swiss di antara keluarga Protestan Perancis yang telah berpindah dari Lorraine. Keluarga *Saussure* merupakan keluarga yang cermat, ahli ilmu alam, geografi dan fisika. Tetapi, di usia 19 tahun, Saussure memilih untuk berpindah bidang. *Saussure* lebih

memantapkan dirinya dalam bidang kesusastraan khususnya sektor linguistik. (Melia, 2020)

Saussure meninggal pada 22 Februari 1913. Ketika itu terbit bukunya yang legendaris yaitu, *Cours de Linguistique Generale*. Buku tersebut adalah catatan partisipan kuliah Linguistik Umum dan dapat mendorong perubahan pada sektor linguistik. Buku tersebut dapat terbit dikarenakan dua murid *Saussure* yaitu *Charles Bally* dan *Albert Shecehay* dan dibantu oleh *Albert Riedlinger* dalam penyusunannya (Zoest, 1996)

Saussure menyatakan bahwa semiologi adalah suatu ilmu yang menelaah tentang tanda dalam kehidupan sosial. (Saussure, 1996) Semiologi Saussure merupakan pemikiran dua dimensi yang berlawanan yaitu, *Signifer* dan *Signified*, *Lague* dan *Parole*, *Synchronic* dan *Diachronic*, *Syntagmatic* dan *Paradigmatic*. (Nurindahsari, 2019)

Berikut merupakan kerangka analisis teori de Saussure :



Menurut Umberto Eco dalam buku Ali Imron, Semiologi Saussure lebih terfokus pada semiologi signifikansi. Signifikansi ialah semiotika yang mengkaji tentang hubungan penanda (*Signifer*) dan petanda (*Signified*) dalam sebuah sistem yang berlandaskan kaidah

tertentu. Hubungan antara penanda dan petanda diperkuat melalui sistem aturan dalam *Langue*. (Imron, 2011) Dengan istilah lain, *Signifier* dimaknai sebagai persepsi dari bentuk fisik tanda, yang dapat terdiri dari material, akustik, visual, atau selera (*taste*). Sementara *Signified* konsep mental yang dipelajari dengan mengasosiasikannya dengan obyek.

Langue dan Parole. Langue adalah realita sosial dan sistem abstrak yang diketahui dan disadari oleh banyak orang, serta seperti telah disepakati bersama oleh semua pengguna bahasa dan menjadi pedoman bagi praktik berbahasa masyarakat. (Chaer, 2012) Dalam arti lain Langue ialah salah satu bentuk utama yang mendukung menentukan makna (aturan tata bahasa). (Ida, 2016) Sedangkan Parole ialah praktik berbahasa dalam kehidupan masyarakat atau bentuk tuturan individu pada suatu masa tertentu (artikulasi tanda). Langue dan Parole memiliki hubungan yang dapat membentuk sebuah pola, yaitu Langage. Langue dibutuhkan agar Parole bisa dipahami dan terwujud. (Hoed, 2011)

Makna **Synchronic** ialah sistem dan bentuk dari bahasa pada masa tertentu. Sedangkan **Diachronic** adalah makna bahasa yang dilihat dari kurun waktu yang cukup lama.

Makna **Sintagmatik** ialah hubungan antara bagian yang terkandung pada suatu kata yang beraturan, berurutan dan bersifat linear. **Paradigmatik** adalah hubungan antar bagian dalam suatu kata dengan bagian sejenis yang tidak terkandung dalam kata yang

bersangkutan.

Dengan kata lain, makna Syntagmatic yaitu hubungan yang terdapat diantara satuan bahasa di dalam kalimat konkret. Sedangkan Paradigmatic ialah hubungan yang termuat dalam bahasa, namun tidak tampak dalam kalimat. Hubungan ini akan terlihat jika suatu kalimat dibandingkan dengan kalimat yang lain. (Chaer, 2012)

2.4 Penelitian Relevan

Beberapa kajian relevan pada penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nilnan Ni'mah dengan judul “Dakwah Komunikasi Visual”. Dalam penelitian tersebut dibahas hubungan antara dakwah dan desain komunikasi visual, serta membahas secara mendalam mengenai ilmu semiotika dalam desain. Pembahasan utama penelitian tersebut adalah hubungan dakwah dan dunia desain dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang erat antara dakwah dan desain komunikasi visual saat ini.
2. Nur Rizky Toybah dengan judul “Dakwah Komunikasi Visual pada akun *Instagram* @Haditsku”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan setiap aspek dan unsur-unsur desain yang terdapat dalam setiap unggahan akun *instagram* yang terkait. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu pernyataan bahwa akun *instagram* @Haditsku mengunggah poster dakwah Islam dengan banyak tema seperti ibadah, akidah dan pesan akhlak.
3. Rahmat Hilal dengan judul penelitian “Persepsi Mahasiswa IAIN Kendari Terhadap Dakwah Melalui Desain Poster Komunikasi Visual di

Instagram”. Penelitian tersebut membahas lebih dalam mengenai susunan penting yang ada dalam poster akun dakwah *instagram* yakni ikon, indeks dan simbol serta pandangan mahasiswa tentang dakwah melalui media sosial.

4. Penelitian yang dilakukan Vanny Rosa Marini pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Strategi Muslim Designer Community (MDC) dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah”. Penelitian ini membahas Bagaimana Strategi dari Muslim Designer Community (MDC) dalam mengembangkan dakwah melalui media desain grafis.
5. Penelitian Isabelita pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Model Penyajian Pesan Dakwah Di Media Sosial *Instagram* Analisis Isi Pesan Dakwah pada Desain Grafis di Akun Official @Kartun.Muslimah”. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya yaitu mengetahui bagaimana model penyajian pesan dakwah di media sosial intagram pada akun @kartun.muslimah.
6. Penelitian Asty Astuti, dkk pada tahun 2019 dengan judul penelitian “analisis semiotika komunikasi visual melalui instagram dalam gambar postingan akun @bantu_dakwah”. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya yaitu bagaimana memaknai pesan melalui penggunaan Penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang kemudian menghasilkan makna atau refrent (*external reality*) pada postingan akun instagram @bantu_dakwah.

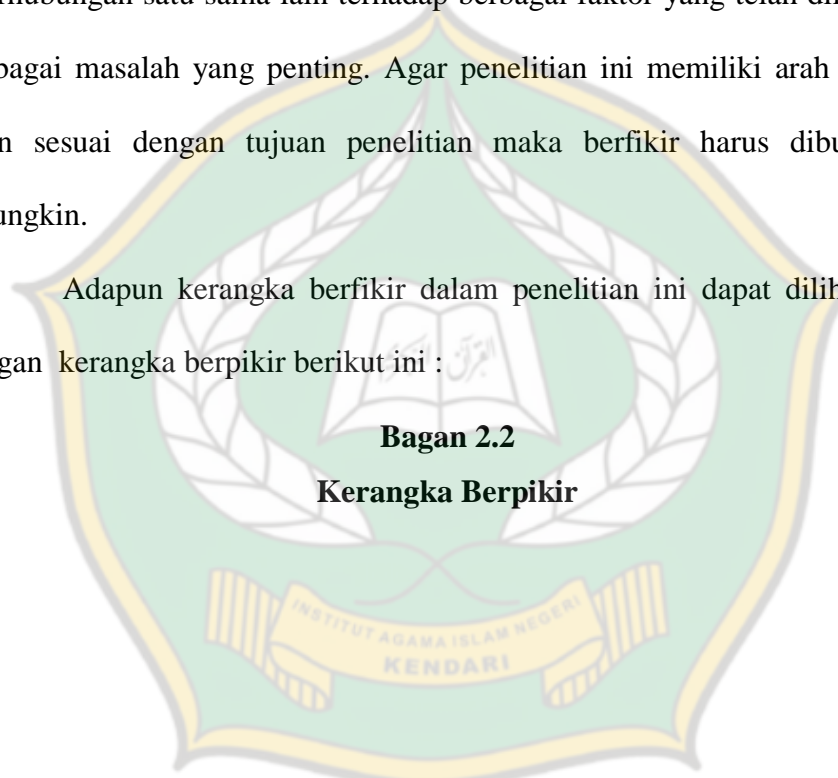
Berbeda dengan kelima penelitian di atas, penelitian ini merupakan

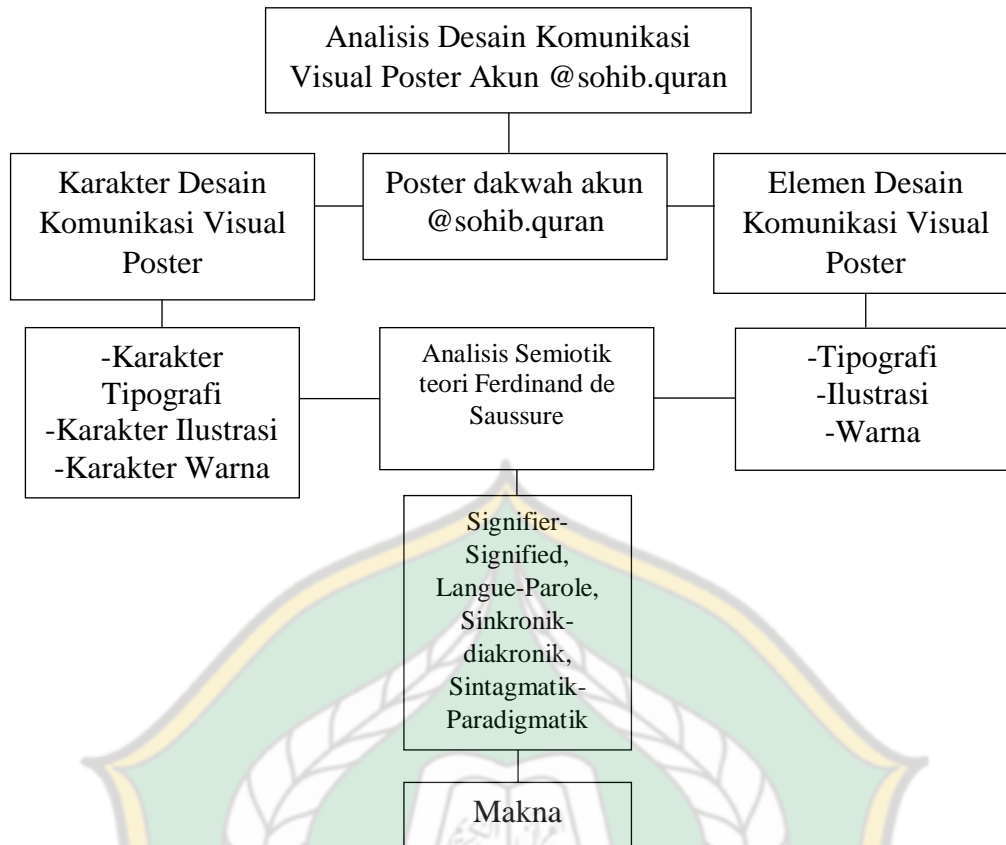
penelitian yang fokus penelitiannya ada pada pemaknaan elemen desain komunikasi visual poster akun dakwah *instagram* @sohib.quran berdasarkan analisis semiotika *Ferdinand de Saussure* melalui pemaknaan elemen desain komunikasi visual poster instagram akun @sohib.quran.

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian maka berfikir harus dibuat sejelas mungkin.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bagan kerangka berfikir berikut ini :





Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pembahasan tentang Analisis Desain Komunikasi Visual Poster Akun @sohib.quran. yang dimulai dari mengamati poster akun dakwah @sohib.quran. kemudian menyusun tanda yang tersusun berdasarkan elemen desain komunikasi visual yang masing-masing elemen memiliki karakter DKV. Tanda yang sudah disusun akan dianalisis untuk mengetahui makna dari setiap elemennya yang dianalisis dengan teori Ferdinand de Saussure menggunakan metode signifier-signified, Langue-Parole, sinkronik-diakronik, dan sintagmatik-paradigmatik untuk memperoleh makna dari setiap elemennya.