

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Menjamurnya potensi kuliner membutuhkan pendistribusian yang tepat untuk mengiklankan produk yang akan dijual agar informasinya dapat diketahui masyarakat luas. Perkenalan atau promosi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, dan salah satu promosi melalui media sosial yang saat ini sedang ramai diperbincangkan adalah melalui Instagram. Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Perlu diketahui juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki.¹

Adanya peningkatan yang cukup signifikan dari sektor usaha, maka kebutuhan materi penunjang usaha semakin meningkat, salah satu kebutuhan media penunjang tersebut adalah media promosi. Promosi adalah suatu cara

¹ Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta diakses pada 17 April 2022.

untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi, kita tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi kita ingin menciptakan suasana atau kondisi dimana pelanggan bersedia untuk memilih dan memiliki produk.²

Dalam dunia bisnis, media promosi diperlukan untuk mendukung keberhasilan bisnis mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Media promosi yang menarik akan menjadi sumber informasi yang meningkatkan daya tarik atau minat konsumen terhadap suatu usaha tersebut.

Keberadaan desain komunikasi visual sebagai sarana promosi mendapatkan porsi terbesar. Desain komunikasi visual sering digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya tersebut. Desain komunikasi visual merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan tulisan, bentuk dan gambar yang bertujuan untuk menghasilkan suatu informasi yang akan disampaikan.³ Ciri desain seperti inilah yang banyak dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran atau promosi di media sosial Instagram. Dalam keilmuan desain komunikasi visual permasalahannya adalah bagaimana menyampaikan pesan utama melalui visual, karena sifat gambar adalah sangat cepat. Gambar menyampaikan pesan dengan sangat cepat, mewakili seribu kata, memiliki berbagai makna, gambar dalam suatu iklan promosi memiliki fungsi persuasi.⁴

Desain dalam hal ini merupakan karya visual yang mempunyai maksud fungsional atau komunikatif. Orang-orang tidak selalu suka kata-kata. Orang

² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Qiara Media, 2020), 279-280.

³ Sugeng Widada, Karunia Suci Lestari, dan Nuryahya Ibrahim, "Media Desain Komunikasi Visual sebagai Penunjang Promosi pada SMK Excellent 1 Tangerang," *Mavid Journal* 1, no. 1 (Februari 2020): 106.

⁴ Didit Widiatmoko, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Kanisius, 2021), 6.

menjadi bingung ketika merasakan kata-kata, sehingga cenderung mencari situasi yang semuanya sudah dikatakan dalam gambar. Dalam dunia pemasaran, gambar yang dapat mengomunikasikan pesan dengan cepat selalu menjadi paling efektif. Pembeli selalu ingin melihat wujud produk atau fotonya. Bahkan gambar sketsa pun jauh lebih baik daripada hanya diuraikan dengan kata-kata.⁵ Oleh karena itu, dalam melakukan promosi menggunakan media Instagram, desain komunikasi visual sangat diperlukan untuk menarik perhatian calon konsumen dan mempermudah penyampaian informasi.

Salah satu usaha lokal yang menggunakan desain komunikasi visual dalam melakukan promosi produknya di media sosial Instagram adalah ayam geprek Tok Patok Pamekasan. Usaha yang dibuka sejak 26 Desember 2020 ini sudah memiliki 1.580 pengikut dengan 54 postingan di Instagramnya (@tokpatok_pamekasan) yang dikelola oleh seorang anak muda bernama Nadzhif Hamdanillah. Sejak pertama kali berdiri di Pamekasan, ayam geprek Tok Patok dalam melakukan promosi produknya hanya menggunakan media sosial Instagram saja.

Pada awalnya, usaha ayam geprek ini didirikan di Jember pada 1 Desember 2017. Namun, sejak 2020 sudah tidak lagi melanjutkan operasional usahanya dikarenakan dampak *Covid-19*. Akhirnya, atas izin dari pihak pertama, dibukalah Tok Patok di Pamekasan yang tersebar di Jl. Raya Blumbungan sebagai lokasi pertama dan cabang kedua di Jl. Raya Parteker. Merek usaha ayam Tok Patok ini sudah terdaftar dengan nomor HKI-02.HI.06.01 tahun 2017 di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

⁵ Didit Widiatmoko, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Kanisius, 2021), 4.

Kementerian Hukum dan HAM R.I. Saat ini, Tok Patok bukan hanya ada di Pamekasan, namun sudah tersebar di Kabupaten Sumenep. Namun penelitian ini hanya fokus pada postingan di akun media sosial Instagram @tokpatok_pamekasan sebagai subjek penelitian yang menggunakan desain komunikasi visual dan aktif dalam melakukan kegiatan promosi dan informasi seputar operasional toko.

Menyajikan menu ayam geprek dengan harga yang murah mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 14.000, pembeli sudah mendapat 1 porsi + air mineral atau es teh, varian paket dan tingkat sambel cabe yang beragam sesuai level adalah salah satu modal promosi yang membedakan dengan kompetitor usaha lokal sejenis lainnya.⁶

No.	Nama usaha (Instagram)	Menu	Harga
1	Ayam geprek Tok Patok (@tokpatok_pamekasan)	1. Nasi + ayam geprek + es teh 2. Nasi + ayam geprek dada + es teh	1. Rp. 10.000 2. Rp. 14.000
2	Ayam geprek Bie Queen (@biequeen.id)	Ayam geprek + es teh	Rp. 16.000
3	Ayam geprek Khaha (@geprek.khaha)	Ayam geprek + sambal Khaha	Rp. 12.000
4	I am The Prek	Nasi+ayam geprek	Rp. 12.000

⁶ Nadzhif Hamdanillah, Admin Pemasaran Sosial Media, Wawancara langsung pra penelitian (12 April 2022).

	(@iamgeprek)	+ es teh	
--	--------------	----------	--

Tabel 1.1 Daftar harga menu ayam geprek di Pamekasan yang menggunakan Instagram sebagai Media Promosi (Sumber: akun Instagram)

Dari tabel di atas terdapat empat nama usaha ayam geprek lokal yang menggunakan media sosial Instagram dan menerapkan desain komunikasi visual sebagai media promosinya. Ayam geprek Tok Patok Pamekasan memiliki daftar harga paling murah dibandingkan dengan ayam geprek lokal lain di Pamekasan pada menu pilihan ayam geprek. Disamping untuk menambah jumlah pengikut yang sudah terkumpul lebih dari 1.000 dari postingan kurang dari 80. Desain komunikasi visual yang diaplikasikan untuk sarana promosi juga berguna untuk dapat disebarluaskan di beberapa *platform* media sosial yang dilakukan untuk menarik minat calon pembeli dan memperkenalkan Tok Patok Pamekasan.⁷

Salah satu jenis elemen desain komunikasi visual adalah warna, Tok Patok Pamekasan menggunakan tema warna merah sebagai warna dominan dengan kombinasi warna kuning sebagai identitas merek. Tidak hanya mencolok ketika dilihat, tetapi terdapat sebuah makna tersendiri dari dipilihnya sebuah warna tersebut. Warna menjadi faktor yang sangat penting dalam merancang desain komunikasi visual, setiap warna memiliki karakter dan makna berbeda.⁸ Tujuan utama penggunaan warna dalam desain

⁷ Nadzhif Hamdanillah, Admin Online Marketing, Wawancara langsung pra penelitian (21 April 2022).

⁸ Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2018), 38.

komunikasi visual adalah untuk menampilkan citra dan visi-misi dari usaha yang sedang dijalankan. Tidak hanya warna yang ditonjolkan, akan tetapi ada beberapa gambar dan simbol yang mendukung kegiatan promosi.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisa seperti apa makna di balik desain komunikasi visual yang terkandung dalam postingan Instagramnya yang menjadi salah satu faktor tersampainya informasi untuk menarik minat pembeli. Adapun judul dari penelitian ini **Desain Komunikasi Visual sebagai Media Promosi di Instagram Ayam Geprek Tok Patok di Pamekasan (Analisis semiotika Ferdinand de Saussure).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka rumusan masalah yang perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana makna elemen desain komunikasi visual pada konten promosi di Instagram @tokpatok_pamekasan berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure?
2. Bagaimana model promosi yang dilakukan ayam geprek Tok Patok Pamekasan @tokpatok_pamekasan melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengungkap makna di balik elemen desain komunikasi visual konten promosi di Instagram @tokpatok_pamekasan.
2. Untuk mencari tahu model promosi yang digunakan ayam geprek Tok Patok Pamekasan dalam mempromosikan produknya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan bisa mengungkap makna dibalik desain komunikasi visual berdasarkan konten promosi yang ada di akun media sosial Instagram dan bisa menambah wawasan tentang penerapan teori semiotika Ferdinand de Saussure pada objek penelitian komunikasi visual.

2. Kegunaan Praktis

Mampu memberikan manfaat atau sumbangan pemikiran mengenai desain komunikasi visual dan dapat menjadi bahan rujukan untuk kalangan akademis di penelitian yang akan datang.

E. Definisi Istilah

1. Komunikasi

Komunikasi menurut Wursanto, merupakan sebuah proses yang di dalamnya terdapat kegiatan pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang mengandung informasi dalam usaha memberikan pemahaman satu sama lain.⁹ Pada umumnya komunikasi

⁹ Fenny Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan", PT. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk," E Journal Ilmu Komunikasi, 4, no 1, (2016): 241, 239-253.

sebagai proses penyampaian pesan atau ide secara verbal dan non verbal dari satu sumber ke sumber yang lain.

2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan sebuah proses penyampaian ide menggunakan sebuah media visual yang dapat dilihat oleh panca indera visual memadukan seni, simbol, tipografi, dan warna dalam segi penyampaian pesannya. Peran komunikasi visual untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan. Pesan-pesan tersebut divisualisasikan ke dalam simbol-simbol visual.¹⁰ Selain itu, komunikasi visual membantu menarik perhatian, memperjelas penyajian ide, dan menggambarkan atau menghias peristiwa yang mungkin cepat terlupakan jika tidak divisualisasikan. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

3. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang berfokus pada platform foto dan video yang dibagikan kepada publik melalui jaringan internet. “insta” berasal dari kata “instan” yang artinya Instagram menampilkan foto secara instan layaknya kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari “Telegram” yang artinya sebuah aplikasi yang bisa digunakan oleh orang-orang untuk mengirimkan pesan secara cepat melalui jaringan internet.¹¹

¹⁰ Nilhan Ni'mah, “Dakwah Komunikasi Visual”. *Islamic Communication Journal* 1, no. 01. (Semarang: UIN Walisongo, 2016): 109.

¹¹ Kalalo's Blog: Instagram (Sosial Media) (luthfi-kalalo.blogspot.com) diakses pada tanggal 19 April 2022

Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video dan dapat dibagikan ke jejaring media sosial yang lain.

4. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan.¹² Promosi dapat sangat mempengaruhi kegiatan penjualan karena mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, barang atau jasa. Promosi yang dikemas dengan baik dan menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan penelusuran dan membaca beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang analisis makna pada desain komunikasi visual pada media sosial Instagram yang dapat dijadikan bahan acuan dan referensi dalam penelitian ini. Peneliti akan memaparkan beberapa kajian terdahulu untuk menghindari plagiasi. Namun ada beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dalam subjek atau objeknya.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Yeyen Nurimba yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Gaya Gue”. Terdapat interpretasi simbol dan tanda yang terdapat pada

¹² Suherman, *Business Entrepreneur*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 117.

iklan tersebut yang mengandung makna dan pesan moral didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna penanda, petanda, denotatif dan konotatif pada iklan rokok Apache versi hidup gue gaya gue.

Hasil penelitiannya adalah ada tujuh *scene* yang dikaji menggunakan teori analisis dan mengungkap pesan moral yang terkandung pada tag-line “Hidup Gue Cara Gue” yang secara tidak langsung memberikan makna untuk terus berjuang dalam meraih kesuksesan.¹³

1. Persamaan penelitian Yeyen Nurimba dengan peneliti adalah sama-sama mengungkap makna menggunakan analisis semiotika.
2. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Yeyen Nurimba subjek penelitiannya yaitu iklan komersial yang berupa audio visual dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan peneliti fokus penelitiannya pada elemen desain komunikasi visual yang berupa tipografi, ilustrasi dan warna dengan analisis teori semiotika Ferdinand de Saussure.

Kedua, skripsi yang ditulis Adinda Rita Dara yang berjudul “Analisis Semiotika dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink”. Penelitian ini berfokus pada makna citra perempuan sebagai model pada tayangan iklan tersebut dan gambaran perempuan di kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitiannya adalah perempuan sebagai objek iklan tersebut memiliki makna sebagai seorang yang selalu kelihatan cantik dan menarik,

¹³ Yeyen Nurimba “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar 2020), 5.

aktif, percaya diri, dan mandiri dalam melakukan segala hal, seperti berbelanja, bekerja dan melakukan hal yang mereka inginkan.¹⁴

1. Persamaannya ialah sama-sama menggunakan teori analisis semiotika sebagai pisau penelitian.
2. Perbedaannya terletak pada segmentasi penelitian dan teori analisis semiotika yang digunakan. Adinda Rita Dara fokus pada cara pandang dan makna perempuan sebagai objek pada tayangan iklan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce dan teori gender. Sedangkan peneliti fokus pada makna elemen desain komunikasi visual yang terkandung pada postingan instagram dengan menggunakan analisis Ferdinand de Saussure.

Ketiga, skripsi yang ditulis Ahmad Amiruddin yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid melalui Akun Instagram @love_masjid”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kriteria tampilan desain komunikasi visual pada akun Instagram @love_masjid dalam media publikasi penggalangan dana sosial masjid.

Hasil penelitiannya adalah dengan penerapan teori gestalt, elemen dan prinsip desain komunikasi visual pada postingan akun Instagram @love_masjid yang berupa penekanan ilustrasi, tipografi, keseimbangan, dan irama yang digunakan untuk strategi publikasi, meningkatkan popularitas dan

¹⁴ Adinda Rita Dara “Analisis Semiotika dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya 2019), 7.

kredibilitas dengan poster motivasi dan penggalangan dana terang-terangan melalui poster galang dana.¹⁵

1. Persamaannya, Ahmad Amiruddin sama-sama meneliti elemen desain komunikasi visual pada akun media sosial Instagram.
2. Perbedaannya ialah terletak pada teori yang dipakai. Ahmad Amiruddin menggunakan teori gestalt yang menjelaskan proses penyatuan beberapa elemen sehingga membentuk visual sedangkan penulis menggunakan teori analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Risna Meidina Mabrukah yang berjudul “Analisis Semiotik Makna Berbagi dalam Iklan AQUA Versi ‘Saya Indonesia’ di Billboard”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna di balik tanda (Ikon, Indeks, dan Simbol) pada iklan kampanye AQUA untuk mendukung program pendidikan di Indonesia yang di publikasikan melalui media *billboard* menggunakan teori semiotika dan untuk mengetahui makna berbagi yang tergambar dalam iklan.

Hasil penelitian Risna Meidina adalah analisis dilakukan pada dua iklan *billboard* yang menghasilkan makna berbagi setiap 2 botol terdapat 2,5% dukungan untuk pendidikan di Indonesia dan ucapan terima kasih Indonesia yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia yang sudah ikut berpartisipasi berbagi dalam kampanye ini.¹⁶

¹⁵ Ahmad Amirudin “Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid melalui Akun Instagram (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2017), 3.

¹⁶ Risna Meidina Mabrukah “Analisis Semiotik Makna Berbagi dalam Iklan AQUA versi Saya Indonesia di Billboard (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2018), 3.

1. Persamaan terletak pada fokus penelitiannya yaitu sama-sama ingin mengungkap makna di balik tanda desain komunikasi visual melalui pendekatan analisis semiotika.
2. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Risna Meidina Mabrukah subjek penelitiannya adalah media cetak berupa billboard dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan peneliti fokus pada subjek akun media sosial Instagram dengan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

G. Kajian Pustaka

1. Desain Komunikasi Visual

a. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Kemampuan manusia untuk memahami bahasa visual umumnya dianggap lebih baik daripada kemampuan untuk memahami bahasa tertulis atau pendengaran. Oleh karena itu, elemen desain selalu menjadi pokok komunikasi persuasif. Dalam konteks ini, desain komunikasi visual hadir sebagai media untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audien, seperti saat mempromosikan suatu produk.

Menurut Umar Hadi, desain komunikasi visual merupakan ungkapan ide, dan pesan dari seorang desainer terhadap khalayak melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Dalam penyajiannya, ada suatu yang unik dan khas sehingga tampil dengan istimewa dan mudah dibedakan dengan yang lain.¹⁷

Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout.

¹⁷ Sumbo Tinarbuko, "Semiotika Analisis Tanda pada Karya Desain Komunikasi Visual" Jurnal Nirmana 5 No.1 (Januari, 2003): 310, <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.

Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Oleh karena itu fokus dari Desain Komunikasi Visual ialah kata komunikasinya.¹⁸

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari susunan ide penyampaian pesan dengan ekspresi daya kreatif, yang disalurkan melalui berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, tipografi, warna, komposisi dan layout. Semua ini dilakukan dalam rangka menyampaikan pesan kepada target sasaran melalui visual, audio, dan atau audio visual.¹⁹ Seorang perancang desain komunikasi visual perlu mengetahui cara bagaimana merumuskan bahasa persuasif menjadi bahasa visual yang menarik dan mudah untuk dipahami orang lain. Perancang desain komunikasi visual juga harus mengetahui cara orang lain memahami suatu simbol yang dibuatnya, sehingga maksud dan tujuan komunikasi tersebut bisa tersampaikan.

b. Bentuk-bentuk Komunikasi Visual

Pada dasarnya ada dua bentuk penyajian visual yaitu komunikasi tertulis dan komunikasi gambar. Bentuk komunikasi visual dalam perancangannya sangat ditentukan oleh bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1) Komunikasi Intrapersonal

¹⁸ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual*, (Madura: UTM PRESS, 2018), 3-4.

¹⁹ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar" *Jurnal Mediator* 9 no.2 (Desember): 310.

Komunikasi dengan diri sendiri berbentuk proses berfikir dengan bantuan gambar sebagai media. Komunikasi ini melibatkan citra yang ada dalam diri manusia yang kemudian diwujudkan dalam bentuk sketsa atau kerangka awal desain.

Menurut Paul Laseau, komunikasi dengan diri sendiri ini merupakan sebuah proses untuk mengungkap gagasan dalam media gambar yang melibatkan citra dalam bentuk sketsa, indera mata, pikiran, dan tangan.

2) Komunikasi Lintas Profesi

Perancang desain komunikasi visual bekerja dalam tim multidisiplin yang terdiri dari disiplin teknis dan sosial, pakar lingkungan hidup, pakar pemasaran, dan disiplin lain terkait komunikasi visual. Model komunikasi antar profesi menggunakan model berfikir bahwa “gambar” sebagai alat komunikasi antar tim.

Menurut Wilson, menggambar adalah berpikir, sebab berawal dari membangkitkan ide, menyadap konsep awal dan selanjutnya memilih dan mengembangkan konsep tersebut.

3) Komunikasi dengan Klien

Ide yang dimiliki oleh desain harus dikomunikasikan dan di presentasikan proposal dengan konsep gambar yang menarik dan komunikatif secara terbuka kepada klien. Hal ini dilakukan

untuk meyakinkan dan membujuk klien dalam menerima rancangan ide yang desainer buat.

4) Komunikasi dengan Percetakan dan Media Massa

Lockard menyebut komunikasi dengan petugas percetakan merupakan kebutuhan utama bagi desainer untuk bertukar pikiran. Dalam mengkomunikasikan suatu gagasan disertakan gambar-gambar, simbol, notasi, keterangan serta dimensi yang jelas, akurat, dan lengkap agar tujuan perancangan bisa direalisasikan.

5) Komunikasi dengan Khalayak

Menurut Freddy, komunikasi dengan khalayak merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang di tampilkan secara visual menggunakan media gambar. Seorang desainer juga bertugas mempengaruhi masyarakat agar sasaran dapat memberikan respon positif terhadap pesan visual berupa gambar tersebut. Gambar-gambar tersebut seharusnya memiliki tiga fungsi dasar yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi, serta promosi publikasi.²⁰

²⁰ Freddy H. Istanto, "Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual", Nirmana 2, no.1 (Januari 2000): 32.

c. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Sunardi Purwosuwito, ada beberapa elemen desain yang penting untuk diketahui sebelum melakukan perancangan desain. Untuk mewujudkannya, peneliti mengambil empat unsur utama yaitu:

1) Tipografi

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai “*visual language*” yang artinya bahasa yang dapat dilihat.²¹ Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tata cara penyusunan huruf dalam sebuah karya visual. Tujuannya 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.

Danton Sihombing mengartikan tipografi sebagai salah satu disiplin ilmy seni mengenai huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis. Jadi tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengatur huruf untuk tujuan

²¹ Priscilia Yunita Wijaya, “Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual” Jurnal Desain Komunikasi Visual (Universitas Kristen Petra), 48.

tertentu. Menurut fungsinya, huruf dibedakan menjadi dua jenis yaitu huruf teks (text type) dan huruf judul (display type).²²

Dalam kajian tipografi, jenis dan bentuk huruf dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah:²³

a) Serif

Serif

Serif adalah jenis huruf yang mempunyai sirip atau kaki diujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga mudah untuk dibaca dan memberikan kesan klasik, elegan, dan resmi pada sebuah karya desain.

b) Sans Serif

San Serif

Huruf jenis ini merupakan huruf yang tidak memiliki sirip pada ujungnya. Huruf jenis ini melambangkan kesederhanaan, lugas, kesederhaan, dan modern.

²² Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 23.

²³ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 33.

c) **Script**

Brush Script

Huruf jenis ini membentuk tulisan tangan yang ditulis menggunakan pensil dengan bentuk tulisan condong ke sebelah kanan. Huruf jenis ini melambangkan sifat akrab.

d) **Dekoratif**

DECORATIVE

Huruf jenis ini adalah pengembangan dari bentuk huruf yang lainnya ditambah hiasan dan ornament dengan garis-garis dekoratif dengan menimbulkan kesan ornamen. Huruf jenis ini cocok untuk penggunaan judul dalam pengaplikasian desain.

24

Terdapat berbagai jenis huruf yang tidak hanya bisa memberikan makna yang sesuai dengan gagasan, tetapi juga mempunyai kemampuan untuk menampilkan citra secara visual. Hal ini dikarenakan di

²⁴ Angraini dan Nathalia, Desain Komunikasi Visual, 58-63.

dalam sebuah huruf memiliki nilai fungsional dan estetika. Maka, pemilihan huruf dalam proses perancangan pesan komunikasi visual disesuaikan dengan perasaan dan target yang akan ditentukan.²⁵

2) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni menggambar yang digunakan untuk memberi makna atas tujuan secara tampilan visual. Secara harfiah, ilustrasi adalah gambar yang digunakan sebagai media pendukung cerita serta bisa mengisi ruang kosong dalam karya sebuah karya desain.²⁶ Bentuk ilustrasi dapat berupa gambar sketsa, lukisan atau gambar digital (fotografi) yang juga digunakan sebagai pengantar dari sebuah cerita atau teks. Penggunaan ilustrasi yang komunikatif, informatif, dan mudah dipahami berguna untuk menjelaskan teks dan menciptakan daya tarik terhadap audien.

Menurut Rakhmat Supriyono sebuah ilustrasi dapat dirasakan pengaruhnya apabila.

- a) Mudah dipahami
- b) Membangkitkan keinginan pembaca
- c) Karya asli

²⁵ Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, (Yogyakarta: Andi, 2009), 191.

²⁶ Ibid., 140.

- d) Mempunyai kualitas yang baik dari unsur seni dan pengerjaannya.²⁷

Dalam kebutuhan tertentu, ilustrasi bisa melengkapi suatu tulisan atau karya yang memiliki keterbatasan dalam memahami tulisan, contohnya anak-anak dalam buku pelajaran untuk yang belum bisa membaca atau orang yang buta aksara. Berdasarkan penilainnya, gambar ilustrasi menurut Soedarsono memiliki beberapa jenis, yaitu:²⁸

- a) Gambar Ilustasi Naturalis

Gambar ilustrasi naturalis adalah gambar dengan bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan yang ada di alam tanpa adanya pengurangan ataupun penambahan.

- b) Gambar Ilustasi Dekoratif

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

- c) Gambar Kartun

Gambar kartun merupakan gambar yang memiliki ciri khas tertentu, unik dan lucu. Biasanya

²⁷ Rahmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 50-51.

²⁸ Soderi, "Pesan Dakwah Visual Akun Instagram @Si_Bedil" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 21.

dipakai untuk menghiasi majalah anak-anak, komik serta cerita bergambar.

d) 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.

e) Cerita Bergambar

Cerita bergambar merupakan sejenis komik atau gambar yang diberi teks. Teknik penggambaran cerita bergambar dibuat berdasarkan sudut pandang cerita yang menarik.

f) Ilustrasi Buku Pelajaran

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

g) Ilustrasi Khayalan

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

3) Warna

Warna merupakan elemen terpenting dalam suatu objek atau karya desain karena bisa mencerminkan kesan dan

kepribadian yang akan disampaikan.²⁹ Menurut Hendratman, secara visual warna memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi citra pemirsa. Warna dapat digunakan untuk menentukan target audien berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, geografi, dll. Secara psikologis masing-masing warna akan memberikan respon tertentu.³⁰

Menurut teori Brewster, warna dapat dibagi empat golongan:³¹

No.	Warna	Arti
1	Primer	Warna ini merupakan warna yang tidak dicampur dengan warna yang lainnya atau bisa disebut sebagai warna dasar. Seperti warna merah, biru, dan kuning.
2	Sekunder	Warna ini merupakan warna hasil campuran dengan warna primer dengan ukuran perbandingan 1:1. Misalkan percampuran warna antara merah dan kuning menghasilkan warna jingga, campuran warna biru dan kuning akan menghasilkan warna hijau, dan percampuran warna biru dan merah menghasilkan warna ungu.
3	Tersier	Warna ini merupakan hasil dari percampuran antara warna primer dengan warna sekunder. Misalkan campuran warna kuning dengan jingga akan menghasilkan warna jingga kekuningan.
4	Netral	Warna ini merupakan hasil campuran dari tiga warna dasar dengan komposisi yang sama sehingga lebih mudah untuk dipadukan dengan semua jenis warna dalam pengaplikasiannya. Warna yang bisa dianggap netral adalah putih, abu-abu, coklat, dan hitam.

Tabel 1.2 Pembagian golongan warna

Di setiap negara arti warna memiliki makna yang berbeda-beda. Namun, berikut ini makna warna secara universal:

²⁹ Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2018), 27.

³⁰ Hendi Hendratman, *Computer Graphic Design*, (Bandung: Informatika Bandung, 2017), 161.

³¹ *Ibid.*, 110.

No.	Warna	Penjelasan
1		Emosional kuat dan cenderung ekstrem, agresif, berani, semangat, optimis, kekuatan dan bergairah.
2		Memiliki Berarti lembut, menenangkan, feminim, cinta dan kasing sayang.
3		Harmonis, setia dan memberi kepercayaan.
4		Kebahagiaan, keceriaan, dan rasa optimis.
5		Memberikan kehidupan, alam, kesehatan, natural, subur dan keberuntungan.
6		Ceria, sosialisasi, kehangatan, seimbang, segar dan berenergi.
7		Spiritual, misterius, menarik perhatian, kekayaan dan kebangsawanan.
8		Netral, natural, hangat, solidaritas, anggun, sejahtera dan elegan.
9		Sederhanan, intelektual, independen, kedewasaan, futuristik, dan netral.
10		Suci, bersih, dan tidak bersalah.
11		Kuat, penuh percaya diri, elegan, melindungi, dramatis, kemakmuran, dan sederhana.

Tabel 1.3 Makna warna secara umum

d. Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

Dalam pembuatan pesan visual perlu diperhatikan prinsip-prinsip desain sebagai acuan maupun konsep. Menurut Hendi Hendratman, ada empat prinsip yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Keseimbangan

Bagian ini merupakan keseimbangan yang memiliki pembagian berat yang sama secara visual. Jika benda di kiri dan kanan tampak memiliki bobot yang sama, komposisi tata letak bisa dikatakan seimbang. Prinsip ini punya dua cara dalam membagi keseimbangan. Pertama, membagi kiri kanan, atau atas bawah secara simetris disebut dengan keseimbangan bentuk. Penerapan keseimbangan ini akan lebih mudah ditangkap oleh indera penglihatan kita, terkesan kuat dan stabil.

Kedua, susunan elemen visual yang berbeda di kiri dan kanan namun kelihatan seimbang disebut keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini lebih terkesan informal, tampak dinamis dan modern.³²

b) Penekanan

Prinsip ini berfungsi untuk menciptakan pusat perhatian dari sebuah karya visual (desain). Informasi yang dirasa paling penting untuk disampaikan harus ada yang ditonjolkan secara jelas melalui elemen visual yang kuat.

Ada beberapa cara untuk mengaplikasikan prinsip ini. Pertama kontras yaitu penekanan karena terdapat hal pembeda dibandingkan elemen visual yang lain. Seperti kontras warna, garis, dan besar kecilnya ukuran tulisan atau font dengan membuat beda objek yang dianggap penting dari elemen-elemen visual yang lainnya. Kedua isolasi objek yaitu dengan cara tidak menggabungkan objek yang penting dari objek lainnya. Ketiga penempatan objek yaitu dengan menempatkan objek penting pada bagian tengah ataupun pada titik pusat.

c) Irama

Prinsip yang menerapkan pengulangan suatu variasi dari beberapa elemen desain. Terdiri dari dua jenis irama yaitu repetisi dan variasi. Repetisi merupakan penyusunan pada

³² Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 87.

elemen visual yang dilakukan secara berulang-ulang (konsisten) sedangkan variasi pengulangan dengan menerapkannya pada perubahan bentuk, ukuran dan posisi.

Kedua irama ini diaplikasikan untuk menciptakan kesan kalem, riang, statis, nyaman dibaca, dan dinamis.

d) Kesatuan

Sebuah karya desain bisa dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan unsur dan prinsip serasi sehingga tampak harmonis dan dapat dipahami keseluruhan dalam satu kesatuan yang utuh.³³

2. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan dari suatu kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik perhatian para calon konsumen.³⁴ Suatu usaha menggunakan metode promosi demi menyampaikan empat hal kepada calon pembeli, diantaranya membuat mereka sadar terhadap adanya produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan membujuk mereka untuk membeli produk.

³³ *Ibid.*, 95-97.

³⁴ Suherman, *Business Entrepreneur*, (Bandung: ALFABETA, 2010),, 117.

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki fungsi – fungsi seperti:

a. Fungsi Promosi

1) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak

promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

b. Model Promosi

Menurut Kennedy dan Soemanagara, terdapat lima model promosi atau komunikasi pemasaran antara lain:

1) Periklanan

Iklan (*Avertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat seperti adanya diskon dan promo.

3) Hubungan dengan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayaknya, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, pemerintah dan perusahaan lain untuk mempromosikan.

4) Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya memperkenalkan dan membentuk pemahaman calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

5) Acara dan pengalaman

Kegiatan yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada suatu acara-acara formal maupun non formal.³⁵

³⁵ Maria Fitriah, Komunikasi Pemasaran melalui Desain Komunikasi Visual, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 7-8.

3. Semiotika

a. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu diartikan sebagai sesuatu dasar yang sudah terbangun sebelumnya, dan dapat mewakili sesuatu yang lain.³⁶ Tanda itu diartikan sebagai sesuatu yang didasarkan pada kebiasaan sosial yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat dianggap mewakili hal-hal lain. Misalnya, adanya asap menandakan adanya api. Dari segi terminologi, semiotik merupakan ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan budaya sebagai tanda.³⁷

Semiotika merupakan ilmu yang tidak hanya merujuk pada tanda (*sign*) dalam berkomunikasi sehari-hari, namun segala sesuatu yang merujuk pada bentuk-bentuk lain seperti kata-kata, gambar, suara, gestur dan objek.

Tanda adalah perangkat yang digunakan untuk mencari jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Pada dasarnya semiotika mempelajari bagaimana manusia memaknai tanda. Memaknai tidak hanya berarti bahwa objek-objek itu membawa informasi tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.³⁸

³⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 95-96.

³⁷ Ismayani, “Pesan Dakwah Dalam Film *Aku Dan Kamu*(Analisi Semiotika Ferdinand De Saussure)”, (Skripsi, UIN Alaudin, 2017), 31-31.

³⁸ Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur, “Semiotika dalam Penelitian Komunikasi”, *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa* 16, no.1 (April 2013): 74.

Menurut Charles Sanders Peirce mengatakan manusia hanya dapat berkomunikasi melalui sarana tanda. Tanda tersebut bisa berupa tanda gerak atau isyarat. Kemudian batasan yang lebih jelas dikemukakan oleh Preminger, menurutnya bahwa semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda termasuk fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.³⁹

Kajian semiotika saat ini dibedakan menjadi dua jenis yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan. Sedangkan semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi, lebih diutamakan pada segi pemahaman suatu tanda. Tugas utama para peneliti semiotik adalah mengamati fenomena dan gejala di sekelilingnya melalui beragam tanda yang dapat dilihat.⁴⁰

b. Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure menekankan dalam teori semiotika perlunya konvensi sosial, di antaranya komunitas bahasa tentang makna satu tanda. Jadi, satu kata dapat memiliki makna tertentu yang

³⁹ Alex Sobur, Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 96.

⁴⁰ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 9.

di dasari dengan adanya kesepakatan sosial di antara kelompok pengguna bahasa tentang makna tersebut.

Pokok-pokok pikiran linguistic de Saussure yang utama mendasarkan diri pada perbedaan dari beberapa pasangan konsep. Pertama, konsepnya tentang bahasa (*langage*) dengan pasangan konsep *langue* dan *parole*. Kedua, dua jenis pendekatan dalam linguistic, yaitu sinkronik dan diakronik. Ketiga, konsepnya tentang tanda dengan pasangan penanda dan petanda.⁴¹

Fokus pembahasan pada teori Ferdinand de Saussure yang akan peneliti gunakan adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifer*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa : apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Bahasa di mata Saussure bahasa tidak ubahnya seperti karya musik, untuk memahaminya maka kita harus memperhatikan secara keseluruhan bukan hanya kepada pemain musiknya saja.⁴²

⁴¹ Alex Sobur, Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 111.

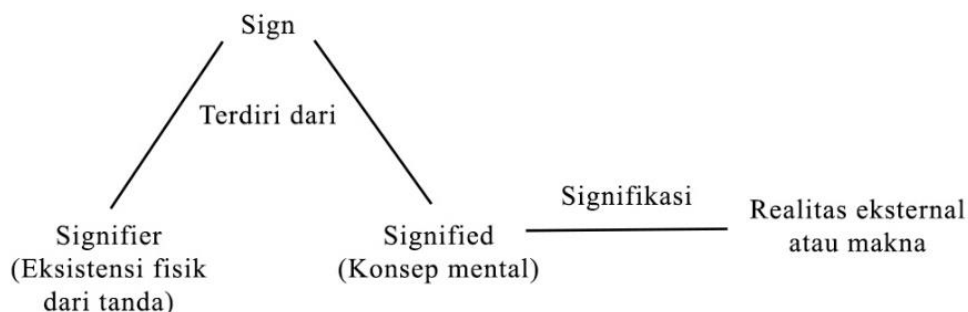
⁴² Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 44-46.

Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini dibagi menjadi tiga yaitu:

- (1) Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
- (2) Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai misalnya asap adalah indeks dari api.
- (3) Simbol adalah sebuah tanda dimana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah masalah kesepakatan, peraturan dan kebudayaan.⁴³

Ferdinand de Saussure menyatakan bahasa sebagai suatu sistem tanda yang tersusun atas penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) dan di antara keduanya tidak bisa dipisahkan.⁴⁴ *Signifier* atau penanda adalah gambaran fisik nyata dari *signified* atau petanda yang memiliki fungsi untuk menjelaskan suatu konsep makna.

Saussure dalam melihat relasi pertandaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: John Fiske, Introduction To Communication Studies, 1990, 44.

⁴³ Alex Sobur, Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 125.

⁴⁴ *Ibid.*, 7-8.

Semiotika merupakan teori tentang sistem tanda dan cara bagaimana suatu makna diperoleh dari tanda-tanda di sekelilingnya. Tanda atau sign merupakan sesuatu yang berbentuk fisik (bunyi-suara) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada suatu objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek bagi Saussure disebut “referent”. Penanda (*Signifier*) yang merupakan hal-hal yang tertangkap oleh pikiran kita seperti gambar visual, bunyi-bunyian atau coretan bermakna dan petanda (*Signified*) merupakan makna atau kesan yang ditangkap oleh pikiran kita sehingga menjadi sebuah makna dan diantara keduanya tidak dapat dipisahkan. Hubungan antara penanda dan petanda dinamakan signifikansi yang dimaksudkan sebagai upaya dalam memberi makna.

Semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan termasuk desain komunikasi visual dimungkinkan, karena terdapat kecenderungan dalam memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dalam artian, bahasa dijadikan sebagai model dalam setiap wacana sosial. Maka dari itu, karya desain komunikasi visual juga bisa dilihat sebagai tanda-tanda. Menurut Yusuf Amir Piliang hal ini memungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.⁴⁵

Desain komunikasi visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda, ilustrasi, lambang atau simbol, tipografi dan

⁴⁵ Sumbo Tinarbuko, “Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual,” *Nirmana* 5, no.1 (Januari 2003): 45.

warna yang secara keseluruhan berkaitan dengan indra penglihatan. Pendekatan semiotika, khusus semiotika visual bisa digunakan untuk mengamati suatu karya seni visual guna mengungkap komunikasi baik yang berupa pikiran, perasaan atau ekspresi apa saja yang disampaikan melalui tanda-tanda.

Karya desain komunikasi visual mempunyai tanda berbentuk verbal (bahasa) dan visual, serta merujuk bahwa teks desain komunikasi visual dan penyajian visualnya juga mengandung tanda non verbal seperti warna, garis dan ilustrasi. Daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan guna mengefektifkan penyampaian pesan. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang khas yang menimbulkan efek tertentu bagi pengamatnya.⁴⁶

Dalam menganalisis tanda menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dianggap tepat karena desain karya visual terdiri dari tanda-tanda, dan tanda tidak dapat dipisahkan dari penanda dan petanda. Penanda memiliki wujud atau bagian fisik seperti bunyi, huruf, gambar, kata, warna, objek dan lain-lain. Sedangkan petanda merupakan gagasan dari apa yang diungkapkan.

⁴⁶ Sumbo Tinarbuko, "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual," *Nirmana* 5, no.1 (Januari 2003): 32.