

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SULOH BUGEH
MELALUI INSTAGRAM PADA PRODUK LAMPU HIAS**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**ARIFIN KASRUL
NIM. 190401066**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
MEI 2024**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

ARIFIN KASRUL
NIM. 190401066

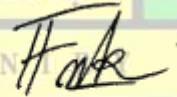
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Anita, S. Ag., M. Hum.
NIP. 19710906 200901 2 002

Pembimbing II,



Fitri Meliya Sari, S. I. Kom., M. I. Kom
NIP. 199006112020122015

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas
Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk
Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh
ARIFIN KASRUL
NIM. 190401066

Pada Hari/Tanggal
17 Juni 2024

Senin, _____
7 Dzulhijjah 1445 H

di
Darussalam – Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua

Anita, S. Ag., M. Hum
NIP. 19710906 2009012002

Sekretaris

Fitri Meliya Sari, S. I, Kom., M. I, Kom
NIP. 199006112020122015

Anggota I

Taufik, SE, Ak., M. Ed
NIP. 197705102009011013

Anggota II

Arif Ramdan, S. Sos. I., M.A
NIP. 2031078001

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd
Nip: 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan Ini Saya :

Nama : Arifin Kasrul

NIM : 190401066

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebut didalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 11 Juni 2024

Yang Menyatakan


Arifin Kasrul
NIM. 190401066

ABSTRAK

Nama : Arifin Kasrul
NIM : 190401066
Judul Skripsi : Desain Komunikasi Visual Suloh Bugeh Melalui Instagram
Pada Produk Lampu Hias
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Suloh Bugeh adalah sebuah UMKM yang bergerak dibidang kerajinan tangan yang memproduksi lampu hias terbuat dari bahan baku pipa dan menghasilkan produk yang bernilai jual di masyarakat. Usaha ini memiliki media sosial instagram yang mengunggah poster untuk kebutuhan promosi di instagramnya, akan tetapi dalam pelaksanaannya pemanfaatan fitur-fitur instagram untuk kebutuhan unggahan yang digunakan oleh akun tersebut masih belum maksimal, selain itu dalam konteks visualisasi poster juga terlihat kurang baik, seperti pemilihan warna yang tidak konsisten, bahwasanya warna dapat mempengaruhi emosional konsumen. Kemudian pemilihan *font* yang tidak tepat dengan ciri khas usaha tersebut, selain itu juga tidak memuat pelbagai informasi lain seperti slogan khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur media sosial instagram pada produk lampu hias serta untuk mengetahui makna elemen visual yang terkandung dalam poster tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure melalui pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara. Sampel yang digunakan sebanyak 5 poster. Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap seperti menghimpun data, mereduksi data, menganalisa hingga menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa poster yang diunggah pada instagram Suloh Bugeh memiliki korelasi antara tanda verbal dan visual yang menampilkan makna bahwa produk tersebut memiliki identitas yang mewah dan moderen. Tetapi dalam pemanfaatan fitur Instagram, akun tersebut masih belum maksimal seperti penggunaan *caption/ hashtag, Instagram stories, highlight, igtv* dan *live streaming* yang mana fitur-fitur tersebut dapat memberikan konten yang lebih dinamis dan interaktif, selain itu akun tersebut juga tidak konsisten dalam menjadwalkan postingan di Instagram tersebut. Konsistensi adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens di Instagram.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Instagram.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji beserta syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan berupa sehat badan sehat fikiran serta keberkahan umur panjang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Desain Komunikasi Visual Suloh Bugeh Melalui Instagram Pada Produk Lampu Hias*”.

Shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta kepada sahabat dan keluarga beliau yang selalu menegakkan dan memperjuangkan kebenaran. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis turut memberikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik berupa material maupun moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan ribuan terimakasih serta rasa hormat setinggi-tingginya kepada:

1. Terutama penulis hantarkan kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Masrul dan ibunda Nur Kasibah, kepada Adinda Nadiaton Saleha, Adinda Lusi Hasmanijar, dan Adinda Nabunsu Faumakitsa, dan kepada seluruh keluarga besar yang turut mendo'akan, memberikan semangat, dan dukungan yang sangat luar biasa selama perkuliahan hingga sampai penulis menyelesaikan pendidikan.

2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag, sebagai Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd, sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Syahril Furqany, M. I. Kom, sebagai Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Ibu Hanifah, S. Sos. I., M. Ag, sebagai Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Ibu Anita, S. Ag., M. Hum, sebagai penasihat akademik sekaligus pembimbing pertama yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis hingga selesai.
7. Ibu Fitri Meliya Sari, S. I. Kom., M. I. Kom, sebagai pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh dosen yang telah mengajar, mendidik, dan mencurahkan ilmu kepada penulis semasa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan program kuliah. Kemudian juga kepada seluruh karyawan/karyawati dan staf yang bekerja di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan dari prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam leting 19 yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

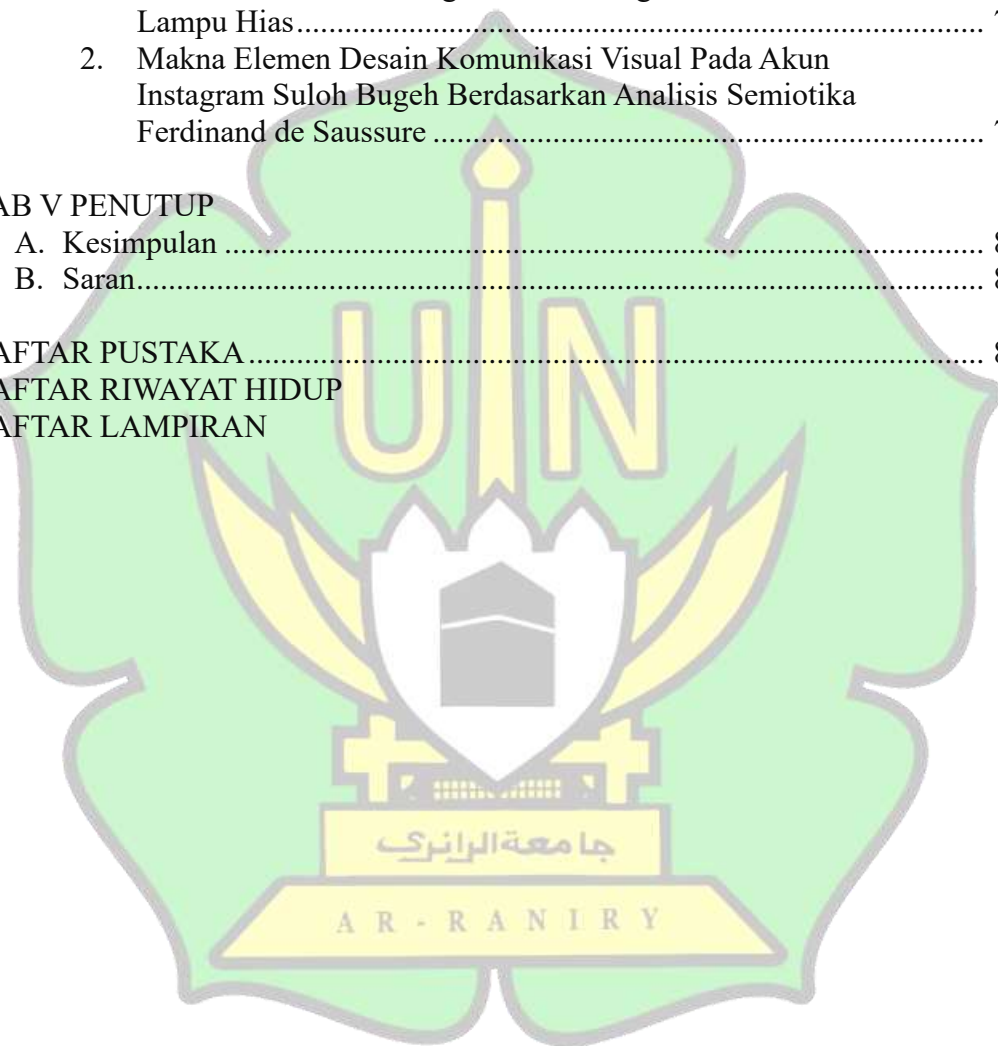
10. Kepada seluruh teman-teman yang telah berjasa, mendo'akan dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi.



DAFTAR ISI

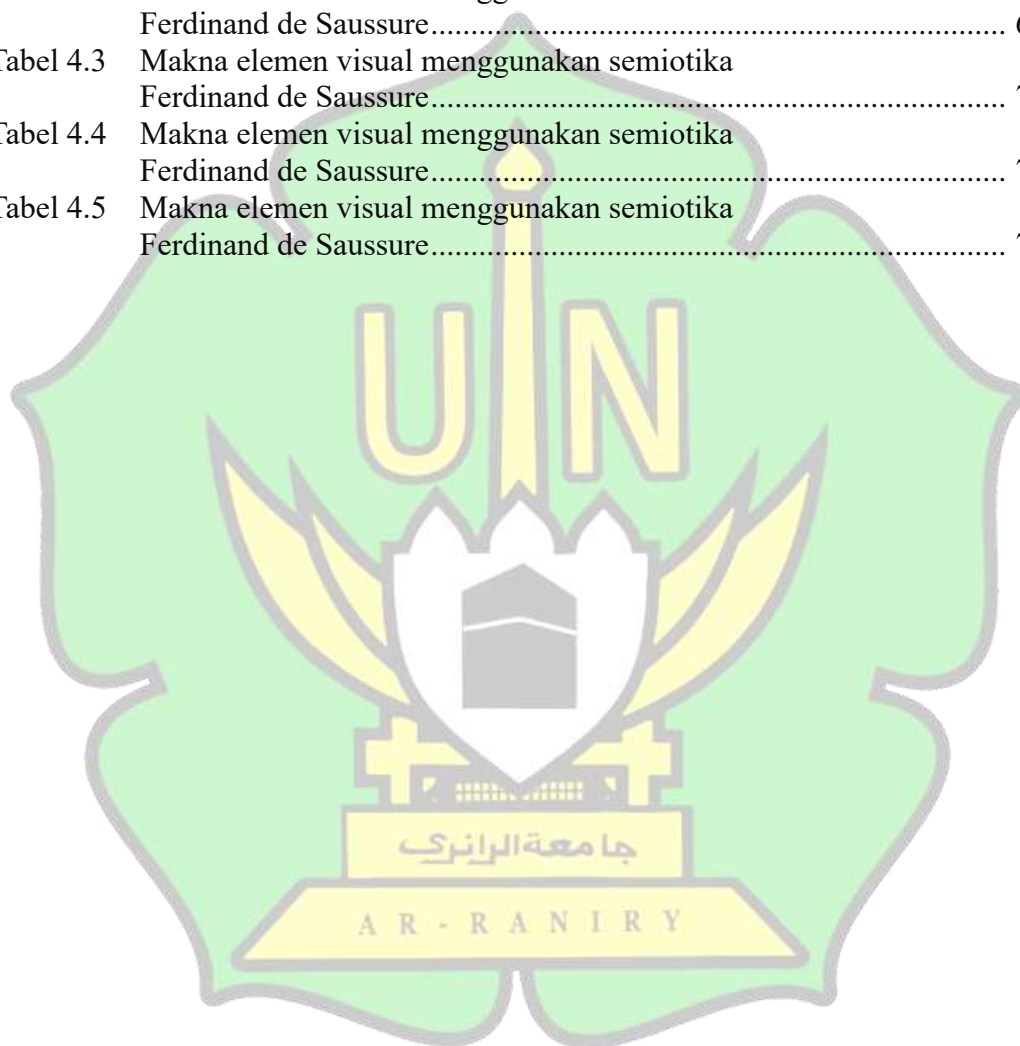
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING	i
LEMBARAN PENGESAHAN SIDANG	ii
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus dan Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Defenisi Konsep	13
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
B. Desain Komunikasi Visual	20
1. Defenisi Desain Komunikasi Visual	20
2. Jenis-Jenis Desain Komunikasi Visual	25
3. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	26
4. Prinsip Desain Komunikasi Visual	28
5. Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	32
C. Instagram.....	34
1. Defenisi Instagram	34
2. Fitur Pada Media Sosial Instagram	34
D. Landasan Teoritis	38
1. Teori Semiotika Ferdinand de Saussure.....	38
2. Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Metode Penelitian	45
B. Subjek Dan Pengambilan Sampel	46
C. Sumber Data.....	48
D. Teknik Pengolahan Data	49
E. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Gambaran Umum UMKM Suloh Bugeh	52
2. Profil Instagram Suloh Bugeh.....	53

3. Logo Akun Instagram Suloh Bugeh.....	54
4. Visi Misi Suloh Bugeh.....	55
B. Hasil Penelitian	56
1. Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Suloh Bugeh Pada Produk Produk Lampu Hias.....	56
2. Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Terhadap Makna Desain Visual Pada Akun Instagram Suloh Bugeh.....	64
C. Pembahasan.....	75
1. Pemanfaatan Fitur Instagram Suloh Bugeh Pada Produk Lampu Hias.....	75
2. Makna Elemen Desain Komunikasi Visual Pada Akun Instagram Suloh Bugeh Berdasarkan Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure	77
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
 DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	



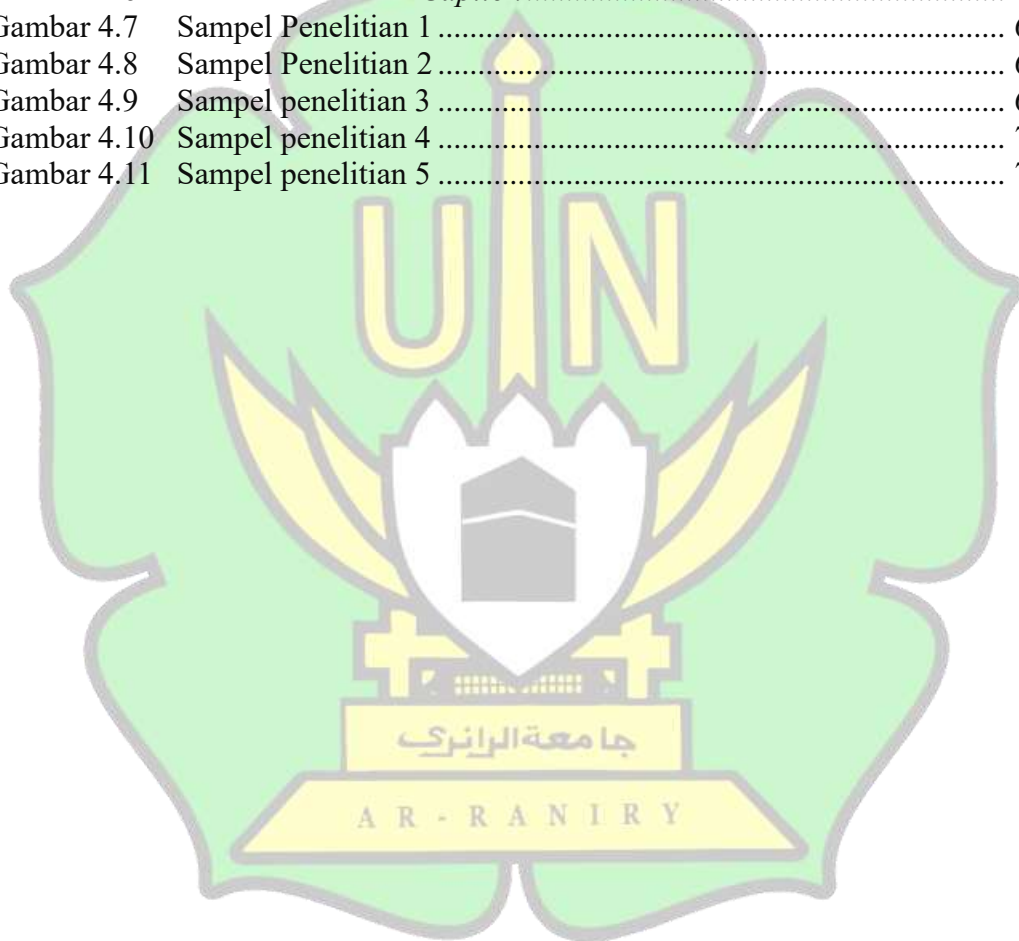
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Sampel poster dalam penelitian.....	48
Tabel 4.1	Makna elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.....	66
Tabel 4.2	Makna elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.....	68
Tabel 4.3	Makna elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.....	70
Tabel 4.4	Makna elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.....	72
Tabel 4.5	Makna elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Salah satu contoh desain poster di instagram suloh bugeh.....	10
Gambar 4.1	Logo akun instagram Suloh Bugeh	54
Gambar 4.2	Pemanfaatan Fitur Profil dan Bio	57
Gambar 4.3	Pemanfaatan Fitur Unggah Foto/ Vidio.....	59
Gambar 4.4	Pemanfaatan Fitur <i>instastories</i>	60
Gambar 4.5	Pemanfaatan Fitur sorotan atau <i>highlight</i>	61
Gambar 4.6	Pemanfaatan Fitur <i>Caption</i>	63
Gambar 4.7	Sampel Penelitian 1	65
Gambar 4.8	Sampel Penelitian 2	67
Gambar 4.9	Sampel penelitian 3	69
Gambar 4.10	Sampel penelitian 4	71
Gambar 4.11	Sampel penelitian 5	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang serba digital saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi dan mendeskripsikan dirinya agar tetap saling terhubung baik antar individu maupun dengan perusahaan. Media sosial pada saat ini bisa dikatakan menjadi kebutuhan pokok terhadap masyarakat Indonesia pada umumnya, hal itu dikarenakan dengan adanya media sosial berbagai informasi dapat terjalin dan tersampaikan dengan cepat baik itu informasi yang positif maupun negatif. Dengan adanya fitur sharing segala informasi dapat menyasar dengan cepat secara personal pada jejaring pertemanan di media sosial. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana komunikasi jarak jauh dengan adanya fitur komentar atau *messenger* pada sosial media dengan tujuan untuk memberikan saran bahkan klarifikasi atas informasi yang disajikan oleh pemilik akun media sosial tersebut terhadap pengikutnya atau pengikut satu dengan pengikut lainnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat disukai berbagai kalangan, instagram juga media sosial yang bisa berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika. Instagram berasal dari kata *insta* dan *telegram*, *insta* diartikan sebagai kamera polaroid yang pada masanya dapat mengambil foto secara instan. Instagram lahir dari sebuah perusahaan yang bernama Burbn, Inc, didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan CEO Instagram pada waktu itu. Kedua CEO tersebut memfokuskan Burbn lebih mengarah kepada berbagi foto dan video, berkomentar dan menyukai gambar atau video, dari sinilah cikal bakal mulainya aplikasi instagram yang sebelumnya Instagram hanya bisa diakses oleh pengguna Iphone.¹ Kemudian pada 9 April 2012, pemilik perusahaan facebook, Mark Zuckerberg membeli Instagram senilai \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham, kemudian logo instagram juga diubah menjadi seperti logo yang sekarang berbentuk kamera polaroid yang mengekspresikan sebuah aplikasi berbagi foto dan video.

Pada aplikasi instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna seperti unggah foto dan video, *caption*, *comment*, *hashtag*, *instastory*, *direct message*, *instagram live*, dan *highlight*. Bentuk promosi yang dapat digunakan pada instagram salah satunya adalah dengan memperhatikan desain unggahan atau dikenal dengan desain poster untuk menarik perhatian konsumen dan *followersnya*, yang mana postingan instagram memiliki pengaruh tersendiri terhadap daya beli konsumen.²

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai angka 215, 63 juta jiwa pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2, 67% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta jiwa, jumlah pengguna internet

¹ Hastuti Rahmah, dkk, Remaja Sejahtera Remaja Nasionalis, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020) hal. 264.

² Prajarini Dian, & Sayogo Dwisanto, *Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM di Kedai Kopi Kabupaten Sleman. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* (Online), Vol. 07, No. 01, Februari (2021), dianpraja@stsrdivisi.ac.id1, dwisayogo@stsrdivisi.ac.id2, hal. 189.

tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.³ Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia saat ini semakin melek terhadap penggunaan internet dari tahun ke tahun.

Cepatnya proses penyampaian informasi melalui Instagram dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijadikan sebagai lahan untuk berbisnis, selain perusahaan besar yang menggunakan Instagram juga terdapat Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produk atau jasa.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sekelompok usaha yang memiliki peran yang sangat penting didalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM juga mampu menyerap dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang tidak diserap oleh sektor pemerintahan atau formal dan beralih ke sektor informal.⁴ UMKM juga merupakan sebagai dasar perusahaan kecil menjadi sebuah perusahaan yang besar karena mampu menyediakan begitu banyak lapangan pekerjaan dan menghasilkan sumber daya lain dan output yang berguna bagi masyarakat.⁵

Selain itu salah satu faktor dalam meningkatnya keberhasilan suatu daerah atau wilayah adalah dari sektor ekonomi, pertumbuhan ekonomi yang meningkat dapat dilihat dari meningkatnya entrepreneur yang awalnya memulai dari usaha skala kecil dan menengah menjadi sebuah usaha yang besar.

³ Dikutip dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>, diakses pada tanggal 02 Agustus, pukul 22:05.

⁴ Hartono dan Deny D. Hartomo, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 14, No. 1, (2014), hal. 16.

⁵ *Ibid*

Menurut Agyapong dalam Apip Alonsari & Erna Listyaningsih, UMKM memainkan peran kunci yang penting didalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, dimana UMKM dapat memberikan kontribusi dalam penciptaan lapangan pekerjaan, pajak, ekspor dan impor, serta pengembangan sumber daya manusia. Demikian juga hasil dari penelitian yang dilakukan Rana & Tiwari bahwasanya UMKM memiliki peran dalam kebangkitan ekonomi suatu negara yang mana UMKM juga mempromosikan kewirausahaan serta memberikan kesempatan kerja.⁶

Didalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar, selain itu juga terbukti tahan terhadap guncangan krisis ekonomi yang terjadi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mendefenisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja dimana usaha kecil memiliki tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Ketika krisis melanda, UMKM adalah jenis usaha yang relatif bertahan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar, dikarenakan UMKM tidak ketergantungan terhadap modal yang besar atau pinjaman luar dalam mata uang asing. Sehingga ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan besar yang selalu ketergantungan dengan modal besar dan selalu berurusan dengan mata uang asing akan berpotensi mengalami kerugian yang besar dibandingkan UMKM.

Al-Qur'an merupakan sumber segala ilmu, didalamnya terdapat berbagai pengetahuan yang tidak hanya menyajikan kemuliaan Al-Qur'an itu sendiri. Akan

⁶ Erna. L & Apip. A, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2020), hal. 2.

tetapi, beragam macam cabang ilmu sudah disediakan untuk dipelajari sebanyak mungkin. Mulai dari mengenal tata surya, cara berpikir dengan filsafat, hingga keindahan dalam berseni.

Seni adalah keindahan yang merupakan ekspresi ruh manusia dari lahir, ia hadir dari sisi terdalam manusia yang dianugerahkan Allah Swt kepada hamba-hamba-Nya. Seperti seni musik, ia ibarat cermin yang memantulkan pelbagai perasaan kehidupan manusia, kehidupan manusia tidak bisa lepas dari unsur seni dan keindahan, dan manusia cenderung suka akan hal-hal yang indah.⁷ Di sisi lain Al-Qur'an memperkenalkan agama yang lurus sebagaimana agama yang sesuai dengan fitrah manusia. Sebagaimana Allah SWT Berfirman:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ
ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui." (Q.S. Ar-Rum: 30)

Dalam Wawasan Alqur'an Tafsir Tematik Untuk menjawab Pelbagai Persoalan Umat oleh Quraish Shihab Adalah merupakan suatu hal yang mustahil jika Allah SWT yang menganugerahkan manusia potensi untuk menikmati dan mengekspresikan keindahan, kemudian Allah SWT melarangnya. Islam adalah

⁷ Darmo Budi Suseno, *Lantunan Shalawat Dan Nasyid Unuk Melejitkan IQ-EQ-SQ*, (Yogyakarta: Media Insani, 2005), hal. 97

agama yang fitrah, segala yang bertentangan dengan fitrah ditolakny, dan yang mendukung kesuciannya ditopangnya.⁸

Kemampuan berseni adalah suatu perbedaan antara manusia dengan makhluk hidup yang lain, jika demikian Islam mesti mendukung kesenian selama penampilan lahirnya mendukung fitrah manusia yang suci itu, dan karena itu pula islam bertemu dengan seni dalam jiwa manusia, sebagaimana seni ditemukan oleh jiwa manusia di dalam Islam.⁹

Berbicara tentang keindahan, Rasulullah SAW bersabda: ¹⁰

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah Swt itu maha indah dan menyukai keindahan." (HR. Muslim dari Ibnu Mas'ud radhiyallahu'anhu).

Seni hadir agar bisa membantu manusia menjaga kelestarian seluruh alam raya ini, sebab manusia yang berseni adalah tanda manusia dapat mengoptimalkan kepekaannya terhadap sesuatu yang ada disekitarnya dan manusia tak bisa lepas dari seni. Seni adalah hidup, sekaligus bagian dari hidup.

Seni adalah penjelmaan rasa indah yang terkandung dalam jiwa manusia, dilahirkan dengan perantaraan alat komunikasi kedalam bentuk yang dapat

⁸ Shihab Quraish, *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Tematik Atas Pelbagai persoalan Umat*, Cetakan ke I, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), hal. 507

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Anwar Saiful, *Seni Dalam Perspektif Al-Quran (Studi Komparatif Pemikiran Antar WahbahAz-Zuhaili Dan Abdul Qadir AL-Jailani*, Skripsi, (Jakarta: Universitas PTIQ Jakarta, 2022), hal. 3.

ditangkap oleh indera pendengar (seni suara), penglihatan (seni lukis), atau dilahirkan dengan perantara gerak (seni tari, drama).¹¹

Sebab seni atau keindahan adalah fitrah manusia, Imam Al-Ghazali pun pernah mengatakan bahwa siapa saja yang tidak tergerak hatinya pada musim bunga dengan kembang-kembangnya atau oleh alat musik dengan getaran nadanya, maka fitrahnya telah mengidap penyakit parah yang sulit diobati.¹²

Oleh karena itu, seni sendiri memiliki nilai strategis dan mempunyai peranan yang cukup penting bagi manusia dalam menjalani kehidupan. Dengan seni fitrah manusia dapat terjaga juga melatih kepekaan dalam akalnya, dan dengan seni manusia dapat menikmati beragam keindahan yang Allah SWT ciptakan pada alam semesta ini.

Dari keseluruhan UMKM yang ada mayoritas mereka memiliki kesamaan dalam mempromosikan produk, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produk mereka. Tentu hal ini memerlukan pemahaman yang baik dalam mempromosikan produk di media sosial, apalagi pada masa sekarang penggunaan media sosial telah merambah keberbagai kalangan dan usia.

Salah satu UMKM yang menggunakan instagram sebagai sarana dalam mempromosikan produk adalah Suloh Bugeh, merupakan salah satu UMKM yang terletak di desa Jambo Manyang, Kecamatan Kluet Utara, Kabupaten Aceh Selatan. Usaha ini merupakan usaha yang bergerak dibidang kerajinan dengan memproduksi

¹¹ *Ibid.*

¹² Shihab Quraish, *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Tematik...*, hal, 507.

lampu hias dalam berbagai macam dan ragam motif yang dikreasikan secara manual. Menurut owner dari suloh bugeh, pesanan yang sering didapatkan merupakan orderan dari teman-teman kerja, sahabat, keluarga, dan orang-orang terdekat lainnya, sehingga dalam pemasaran suloh bugeh masih mendapatkan hambatan.

Suloh Bugeh merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang kerajinan tangan, suloh bugeh berasal dari kata “*suloh*” merupakan alat penerangan yang digunakan masyarakat Aceh pada zaman dulu, *bugeh* diangkat dari nama dusun, tempat, atau lokasinya berdiri usaha tersebut. Produk yang ditawarkan berupa lampu hias yang terbuat dari bahan baku pipa. Penggunaan media pipa sebagai bahan baku utama dalam pembuatan lampu hias bukan tanpa alasan, dari apa yang disampaikan oleh pemilik usaha tersebut pipa merupakan bahan yang mudah ditemukan. Selain itu, penggunaan pipa juga tahan terhadap pemakaian dan juga lebih murah. Contoh upaya yang dilakukan suloh bugeh dalam mempromosikan produknya di media sosial instagram adalah dengan membuat desain poster untuk kebutuhan konten di instagram. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk yang ditawarkan oleh suloh bugeh.

Kehadiran Suloh Bugeh diharapkan dapat mengurangi limbah plastik melalui daur ulang yang kreatif, selain itu mereka juga berharap dapat memberdayakan komunitas lokal dengan menyediakan lapangan pekerjaan. Suloh Bugeh juga berkomitmen untuk menjaga dan melestarikan lingkungan melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan dengan cara mengolah limbah plastik seperti

pipa, selain itu mereka juga terus berinovasi untuk menciptakan produk yang menarik dan berkualitas.

Dalam hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa desain brosur atau desain poster yang merupakan produk dari desain grafis dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen dalam mengambil tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dimana brosur merupakan permainan yang *full color* atau *soft* serta ilustrasi dan *layout* yang menarik.¹³

Desain komunikasi visual atau juga dikenal dengan sebutan desain grafis merupakan suatu proses yang memanfaatkan ilmu seni dan teknologi agar dapat menyampaikan suatu ide tertentu. Dalam ilmu desain komunikasi visual bagaimana menyampaikan pesan visual seperti gambar sifatnya adalah segera, gambar memiliki berbagai makna, gambar mewakili seribu kata, gambar juga dapat menyampaikan pesan sangat cepat, gambar juga merupakan iklan yang memiliki persuasi, tampilan desain gambar yang menarik dan mendekati kenyataan akan semakin memudahkan persuasi terhadap konsumen atau pelanggan, gambar bukan hanya sekedar representasi produk, akan tetapi figur yang memperagakan pesan iklan juga akan membuatnya semakin membujuk.¹⁴

Aspek visual menjadi hal sangat penting diperhatikan oleh seorang desainer dalam membuat konten untuk kebutuhan produk di Instagram. Sebab demikian aspek visual dapat meningkatkan dan menghancurkan performa desain pada

¹³ Ekanto, *Strategi Pemasaran melalui Brosure*, Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi & Komunikasi, Vol. 2, No. 1, Maret (2018), sintarnababan@gmail.com, hal. 50.

¹⁴ Soewardikoen Didit Widiatmoko, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021), hal. 6.

Instagram, maka dari itu ini menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM untuk dapat mengkonvesri penjualan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM Suloh Bugeh dalam memenuhi desain visual pada produk lampu hias, Suloh Bugeh menggunakan desain visual pada produk lampu hias di instagramnya, akan tetapi dalam penerapannya visual yang digunakan terdapat kekurangan seperti pemilihan warna yang tidak konsisten, warna menjadi ciri khas dalam sebuah desain visual, sebab pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi emosional konsumen. Selain itu, warna juga yang akan membedakan antara kompetitor satu dengan kompetitor lainnya. Kemudian visual yang diterapkan juga, tidak memuat informasi yang jelas seperti deskripsi produk, harga, atau slogan yang menggambarkan karakter usaha itu sendiri. Selanjutnya pemilihan font yang digunakan juga tidak mencerminkan karakter khusus dari usaha yang sedang dibangun. Desain visual yang dibuat harus mampu menggambarkan produk melalui elemen-elemen desain visual.



Gambar 1.1. Salah satu contoh desain poster di instagram suloh bugeh
(Source: Instagram Suloh Bugeh)

Meskipun Instagram telah menjadi platform yang populer untuk promosi bisnis, banyak penggunanya belum memanfaatkan Instagram secara maksimal. Salah satu contoh adalah UMKM Suloh Bugeh, yang memproduksi produk-produk lampu hias yang moderen dan terkesan mewah, namun kurang maksimal dalam memanfaatkan Instagram secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran akan merek mereka. Seperti kurangnya postingan yang teratur, kurang memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram seperti *caption*, *live streaming*, *reels* video atau foto, *highlight*, dan Instagram *stories* serta testimonial yang dapat meyakinkan konsumen. Kurangnya interaksi dengan pengikut, dan kurangnya kreativitas dalam mengolah konten, UMKM tersebut kehilangan kesempatan untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat citra merek mereka di platform media sosial tersebut.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana “Desain Komunikasi Visual Suloh Bugeh Melalui Instagram Pada Produk Lampu Hias” yang berfokus pada desain poster yang digunakan Suloh Bugeh yang kemudian akan di analisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure untuk membedah makna dibalik tanda-tanda yang terdapat didalam poster tersebut.

Semiotika dipilih sebagai alat analisis didalam penelitian ini dikarenakan teori ini cukup relevan untuk menganalisis sebuah karya poster, yang mana didalam poster tidak hanya menyajikan unsur visual tetapi juga senantiasa menghadirkan teks didalamnya sebagai salah satu unsur komunikasi. Semiotika dapat menafsirkan pesan melalui tanda, bagi Ferdinand de Saussure tanda terdiri dari penanda

(*Signifier*) dan petanda (*Signified*) sehingga menghasilkan sebuah realitas makna (*Signification*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dirumuskan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada Analisis teori semiotika Ferdinand de Saussure terhadap karakter desain komunikasi visual Suloh Bugeh Melalui Instagram, penggunaan serta pemanfaatan fitur Instagram pada produk lampu hias, yang objek utamanya terdapat pada Instagram @Suloh_Bugeh.

1. Bagaimana pemanfaatan fitur instagram Suloh Bugeh pada produk lampu hias?
2. Bagaimana makna elemen desain komunikasi visual pada akun istagram Suloh Bugeh berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media instagram suloh bugeh pada produk lampu hias.
2. Untuk mengetahui makna elemen desain komunikasi visual yang terkandung pada konten unggahan instagram Suloh Bugeh.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis adalah penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana pemanfaatan fitur instagram dalam konteks promosi dan dapat mengetahui makna dibalik desain komunikasi visual pada konten akun instagram Suloh Bugeh, serta dapat memperkaya khazanah implementasi teori semiotika Ferdinand de Saussure pada ranah komunikasi visual.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang dan dapat memberikan manfaat serta sumbangan ilmiah mengenai desain komunikasi visual.

E. Defenisi Konsep

Untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam menafsirkan serta memudahkan dalam memahami konteks dan judul skripsi, maka penulis menguraikan defenisi konsep atau istilah yang ada didalam judul skripsi ini:

1. Desain Komunikasi Visual

Dalam konteks desain, desain merupakan suatu proses merencanakan, merancaang dan menciptakan sesuatu untuk tujuan tertentu. Desain dapat merujuk pada berbagai bidang seperti desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual mencakup penggunaan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Elemen-elemen visual tersebut seperti gambar, grafik, teks,

warna, tata letak, dan elemen visual lainnya dalam konteks komunikasi baik itu media cetak, audiovisual, dan media sosial.

Di dalam desain komunikasi visual juga terdapat sub disiplin ilmu seperti desain grafis, desain web, desain intraktif, desain pengalaman pengguna (UI), desain visual identitas merek (logo) dan lainnya. Desain grafis sendiri berfokus pada penciptaan karya-karya grafis seperti brosur, poster, poster, majalah, baliho, dan lainnya dalam hal media cetak dan media digital.

Dengan demikian desain komunikasi visual adalah suatu proses menciptakan pesan dengan menggunakan elemen-elemen visual. Visual sendiri memiliki makna segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, sertapesan. Proses visual tersebut dapat melalui animasi, desain grafis, fotografi dan lainnya.

2. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang berbasis foto, *image*, dan vidio. Instagram merupakan salah satu media sosial dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan berkomunikasi, media sosial ini sangat mudah untuk dipahami sehingga memudahkan penggunaanya untuk melakukan interaksi sosial di dunia maya. Media sosial selalu berinovasi secara terus menerus sehingga memungkinkan penggunaanya untuk menjadi dua pihak dalam suatu proses komunikasi baik itu sebagai penerima maupun penyebar informasi.¹⁵

¹⁵ Ardiansah Irfan & Maharani Anastasya, *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri UKM*, Cetakan Pertama, (Bandung: CV Cendikia Press, 2020), hal. 22.

Media sosial instagram juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk membentuk popularitas diri, pembangunan popularitas diri inilah yang menjadi kepuasan tersendiri bagi seseorang. Selain itu, media sosial instagram juga menjadi wadah baru bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya media sosial instagram pelaku usaha lebih mudah untuk mengakses ke berbagai tempat penjualan dan juga memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

F. Sitematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini peneliti membagikan sistematika penulisan ke dalam lima bab, antara lain sebagai berikut:

1. BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defenisi konsep, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teoritik yang berkaitan dengan tema skripsi.

3. BAB III. METOE PENLITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi peneltian yang akan digunakan saat penelitian, seperti jenis penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel,

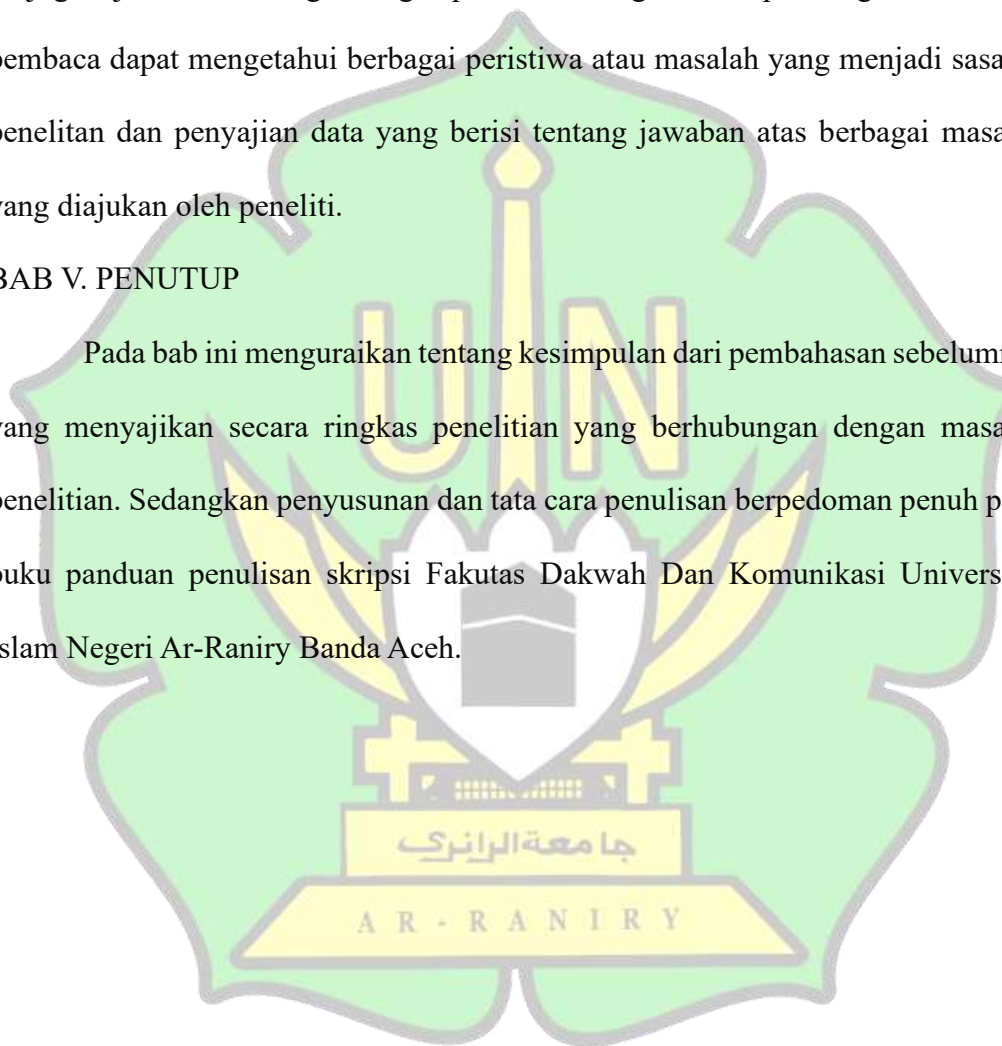
teknik dan alat pengumpulan data, teknik manajemen keabsahan data serta analisis data.

4. BAB IV. PENYAJIAN DAN TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pembahasan dari hasil penelitian, pada bab ini juga dijelaskan tentang settingan penelitian dengan memaparkan gambaran agar pembaca dapat mengetahui berbagai peristiwa atau masalah yang menjadi sasaran penelitian dan penyajian data yang berisi tentang jawaban atas berbagai masalah yang diajukan oleh peneliti.

5. BAB V. PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari pembahasan sebelumnya yang menyajikan secara ringkas penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sedangkan penyusunan dan tata cara penulisan berpedoman penuh pada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sebelumnya membahas dan mengkaji perkara yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penulis menggunakan penelitian terdahulu dengan tujuan memperkuat pembahasan yang sedang penulis teliti, bahwasanya pembahasan yang sedang penulis teliti saat ini belum pernah diteliti dan untuk menghindari kesamaan dalam penulisan.

Penelitian ini masih jarang dibahas sebagai karya ilmiah secara teliti, khususnya dibidang desain visual dalam ilmu komunikasi, namun ada beberapa penelitian yang penulis anggap memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang penulis teliti, diantaranya;

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dian Prajarini dan Dwisanto Sayogo pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh desain Post Instagram Terhadap Minat Pembeli Produk UMKM Kedai Kopi Kabupaten Sleman” penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi yang diteliti adalah *followers* 5 akun instagram yang mewakili kedai kopi di kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan rumus slovin karena sudah diketahui jumlahnya. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil penelitian dengan menampilkan foto-foto yang menarik, *caption* dan komentar melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu atau dapat mempengaruhi minat beli konsumen pemanfaatan media sosial sebagai sarana

promosi mampu atau dapat mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁶

Kedua, Skripsi alumni Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Sekolah Pahlawan Negara, Yogyakarta yang bernama Rayyan Daffa Wicahyo dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Visual, Desain Post, *Advertising*, Pada Instagram Terhadap Minat Beli Brand Uniqlo Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan data yang diperoleh melalui survey, teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah audiens yang pernah mengunjungi laman instagram Uniqlo serta memiliki niat beli produk Uniqlo, minimal sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan data primer sebagai sumber data dalam penelitian.

Dari penelitian tersebut dapat ditarik tiga kesimpulan yakni, *pertama* komunikasi visual tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo Indonesia, *kedua*, desain post instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen artinya semakin baik desain post yang disajikan maka akan semakin meningkat pembelian produk Uniqlo Indonesia, *ketiga*, *advertising* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo, artinya semakin baik periklanan atau *advertising* maka semakin banyak masyarakat mengetahui akan produk Uniqlo.¹⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh pada tahun 2022 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Unggahan Instagram

¹⁶ Prajarini Dian & Sayogo Dwisanto, *Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap...*, hal, 190

¹⁷ Wicahyo Rayhan Daffa, *Pengaruh Desain Komunikasi Visual, Desain Post, Advertising Pada Instagram Terhadap Minat Beli Brand Uniqlo Indonesia*, Skripsi, Diakses 17 November 2023.

@Hip.Pu.Su.Ta Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen” penelitian tersebut mengangkat permasalahan apakah desain unggahan Instagram @Hip.Pu.Su.Ta. berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, menggunakan metode survey elektronik (google form) sebagai alat pengambilan data, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Dari hasil penelitan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa desain unggahan instagram @Hip.Pu.Su.Ta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Noviarni Isnaini Rahajeng, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan judul “Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @Muslimm Desainer Community” penelitian ini dilakukan berlandaskan atas poster digital merupakan salah satu cara bagi insan muda dalam berselancar di internet, salah satunya dalam penggunaan instagram. Tentu dalam poster digital tersebut sarat akan mengandung pesan-pesan dakwah, pesan dakwah tersebut dibungkus dalam komunikasi visual yang menarik, di dalam komunikasi visual tersebut banyak digunakan kombinasi visual seperti seni, desain grafis, ilustrasi dan warna yang penuh keindahan atau estetik. Penelitian ini menggunakan analisis teori semiotika Charles Shandera Peirce.

Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa poster terdapat kesamaan *layout*, seperti dalam peletakan *headline*, *sub headline*, *tagline*, *sub tagline*, objek dan logo. Sedangkan dalam pengambilan materi dakwah kebanyakan mengandung unsur-unsur aqidah, akhlak, syari’ah serta muamalah.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Iqmal Yanto pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi di Instagram Ayam Geprek Tok Patok Pamekasan (Studi Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengungkap makna dibalik desain komunikasi visual sebagai media promosi di Instagram ayam geprek tok patok serta mengetahui model promosi ayam geprek tok patok pamekasan dalam mempromosikan produknya.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nofita Solihatin dengan judul penelitian “Analisis Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @arielsyafrin Berdasar Semiotika Ferdinand de Saussure” penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2021, dengan tujuan untuk mengetahui makna yang terkandung pada elemen dalam unggahan akun Instagram @arielsyafrin. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen yang terdapat pada unggahan akun Instagram @arielsyafrin antara elemen tipografi, warna, ilustrasi, tanda visual dan verbal saling berkaitan sehingga dapat memperoleh satu makna.

B. Desain Komunikasi Visual

1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Kata desain berasal dari bahasa Latin yaitu kata gabungan prefix *de* dan infinitif *signare*. Dalam bahasa Latin kata *designare* termasuk kedalam konjugasi pertama yaitu kelompok kata kerja yang berakhiran *-are*. Dalam konjugasi ini bentuk dasar (infinitif) biasanya diambil dengan menghapus akhiran *-are* dari kata

kerja. Makna awal kata *designare* diartikan sebagai menandai, mengidentifikasi, atau menunjuk.

Walau berasal dari bahasa latin *designare* sayangnya tidak mewakili arti “desain” pada saat itu. *Desaignare* berkembang maknanya pada abad ke 16, menjadi “bertujuan, menggambar, mewarnai”. Makna sebelumnya dikenal dengan “menandai” menjadi “bertujuan, menggambar, mewarnai”. Kedua makna tersebut diserap oleh bahasa Prancis, kemudian berlanjut ke dalam bahasa Inggris. Penggunaan kata desain yang maknanya “merancang” istilah ini kemudian digunakan secara luas di berbagai negara termasuk Indonesia.

Di samping itu, kata visual berasal dari bahasa latin “*visus*” yang artinya “penglihatan” atau “yang terlihat”. Dalam konteks desain komunikasi visual desain tersebut menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, ilustrasi, warna dan bentuk untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Everret M. Rogers mendefenisikan komunikasi sebagai sebuah proses menyampaikan ide dari satu pihak ke pihak lainnya ide tersebut dapat berupa verbal maupun nonverbal. Sedangkan visual didefenisikan sebagai sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indera.¹⁸ Jadi komunikasi visual merupakan sebuah proses penyampaian ide menggunakan media visual yang dapat dilihat oleh panca indera, media visual memadukan seni, simbol, tipografi, dan warna dalam penyampaiannya. Adapun peran media visual adalah menyalurkan pesan dari sumber pesan ke penerima pesan, pesan-pesan tersebut divisualisasikan dengan

¹⁸ S. Lia Anggraini & Nathalia Kirana, *Desain Komunikasi Visual: Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), hal. 14.

simbol-simbol visual. Selain itu media visual juga dapat memperjelas penyajian ide, dan menggambarkan sebuah peristiwa yang tidak dapat dengan mudah dilupakan jika divisualisasikan.

Komunikasi visual merupakan segala bentuk pesan yang menstimulasikan indra penglihatan yang dapat dipahami oleh orang yang menyaksikannya. Komunikasi visual dapat dimengerti oleh seseorang dengan adanya faktor tertentu seperti konsep, ide, persepsi, ide, serta gambar atau visual gambar lainnya sebab dengan adanya objek atau gambar visual yang relevan komunikasi visual lebih komunikatif dikarenakan komunikasi dengan gambar lebih efektif.¹⁹

Desain komunikasi visual merupakan bagian dari ilmu komunikasi, dimana desain komunikasi visual menggunakan gambar dalam menyampaikan pesan seefektif mungkin, didalam desain komunikasi visual teks atau tulisan juga dapat dianggap sebagai gambar, karena teks merupakan abstraksi dari simbol-simbol yang dibunyikan. Desain komunikasi visual mengarah pada proses merancang, membuat, serta menghasilkan produk dari hasil rancangan tersebut, atau juga disiplin ilmu yang digunakan.

Desain komunikasi visual juga merupakan ilmu yang mempelajari penyampaian ide pesan dengan daya yang kreatif, kemudian ide tersebut disalurkan dengan media visual dengan memadukan elemen-elemen desain grafis seperti tipografi, gambar (ilustrasi), warna, komposisi dan *layout*. Semua itu dilakukan

¹⁹ *Ibid*, hal. 15.

dalam rangka menyampaikan pesan kepada target atau sasaran melalui visual, audio, atau audio visual.²⁰

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menciptakan ilustrasi, gambar, tipografi atau motion grafis. Seorang desain komunikasi visual dikenal dengan sebutan desainer grafis, dimana seorang desainer grafis menghasilkan karya untuk penerbit, media cetak, ataupun iklan-iklan untuk kebutuhan produk bagi sebuah perusahaan.

Seorang desainer grafis bertanggung jawab atas tampilan desain produk atau iklan dari sebuah produk tersebut, desain yang dirancang tersebut dapat diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk media promosi. Selain memberikan dan menciptakan nuansa yang menarik terhadap iklan suatu produk sehingga publik dapat melihat dengan nyaman, desainer grafis juga bertugas dalam menyampaikan pesan kepada atau informasi yang diinginkan oleh produk atau klien dalam desain yang menarik.

Pada saat ini, karya-karya desain komunikasi visual dapat dengan mudah ditemukan didalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur bahkan sampai tertidur lagi kita dapat menemukannya dengan mudah, seperti contoh kecil karya desain komunikasi visual dapat ditemukan di kamar mandi, desain visual yang pertama dapat dilihat pada pasta gigi, shampo, sikat gigi, alat cukur, serta sabun mandi.

²⁰ Dadi Ahmadi, *Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*, Jurnal Komunikasi (Online), Vol.9, No. 2, Desember, 2008, hal. 310.

Desain grafis merupakan suatu kegiatan merancang dan merencanakan sesuatu yang sebelumnya tidak ada. Menurut pakar desain JB Reswick berpendapat bahwa desain merupakan kegiatan kreatif dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berguna yang sebelumnya tidak ada.²¹

Berikut ini beberapa defenisi desain komunikasi visual menurut para ahli, atara lain sebagai berikut:

- a. Paul Rand, seorang desainer grafis terkenal menyatakan bahwa desain merupakan sebuah proses perancangan dan pengaturan unsur-unsur desain seperti garis, titik, bidang, warna dan teks dengan tujuan untuk menyampikan pesan tertentu.
- b. Doni A. Dondis, mendefenisikan desain visual didalam bukunya yang berjudul "*A Premier of Visual Literacy*" desain adalah keahlian atau kemampuan dalam memahami gambar dan menggunakan gambar sebagai sarana dalam berkomunikasi.
- c. Andrian Shaugnessy, seorang desainer grafis dan penulis mendefenisikan bahwa desain grafis merupakan seni dalam memvisualisasikan ide-ide.

Dari uraian defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang membahas penggunaan elemen-elemen visual untuk menciptakan pesan atau komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, desain komunikasi visual fokus pada penciptaan pesan visual yang dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan jelas oleh target audiens, selain itu

²¹ Putra Ricky W, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, Edisi I (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), hal, 3.

desain komunikasi visual juga memegang peran penting dalam menyampaikan pesan secara visual dan efektif kepada khalayak.

2. Jenis-Jenis Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah bidang ilmu yang memiliki cakupan yang sangat luas dan berkembang dengan banyak aplikasi potensial, desain komunikasi visual biasanya digunakan dalam bentuk desain grafis yang mencakup desain dan tata letak seperti poster, majalah, dan brosur. Namun saat ini desain komunikasi visual juga dapat digunakan untuk desain web, desain antar muka, atau untuk desain produk yang menciptakan warna dan tampilan untuk barang-barang seperti kemasan dan cangkir kopi. Selain memiliki manfaat yang praktis desain komunikasi visual juga dapat digunakan untuk tujuan yang ekspresif seperti seni atau periklanan. Berikut ini beberapa jenis desain komunikasi visual yang biasa digunakan, antara lain:

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah penggunaan tipografi, gambar dan ruang dalam merepresentasikan terhadap pesan atau ide yang ingin disampaikan. Desainer grafis menghasilkan karya seperti logo, poster, iklan, dll.

b. Desain Web

Desainer web membuat web dengan menggunakan HTML, Java Script, dan CSS untuk dapat mudah digunakan dan terlihat bagus diaplikasikan di semua perangkat.

c. Desain Antarmuka

Perancang antar muka membuat tampilan aplikasi dan website agar terlihat bagus dan konsisten di aplikasikan di berbagai perangkat media platform.

d. Desain Pengalaman Pengguna

Desainer pengalaman pengguna berkonsentrasi pada cara pengguna atau *user* berinteraksi dengan produk digital.

3. Unsur-Unsur Desain Dalam Desain Komunikasi Visual

Didalam desain komunikasi visual, elemen merupakan hal yang terpenting, dikarenakan elemen merupakan suatu hal yang menjadi dasar dalam sebuah proses desain, elemen diibaratkan dalam sebuah bangunan merupakan pondasi yang akan berdiri kokoh, dan elemen akan membentuk prinsip dalam sebuah proses desain, elemen selain itu penggunaan elemen dalam proses desain juga dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan estetis. Adapun elemen-elemen dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:²²

a. Titik

Titik merupakan elemen paling dasar dalam sebuah desain, titik tidak mempunyai dimensi, secara umum titik berbentuk bundar, tanpa sudut, tanpa ruang, tanpa arah, serta mampat.

b. Garis

Garis merupakan unsur desain yang menghubungkan satu titik ke titik lainnya, sehingga terbentuklah sebuah garis baik itu garis melengkung

²² *Ibid*, hal. 10.

(*curves*), maupun garis lurus (*straight*), garis memiliki karakter tertentu, mengarahkan pandangan serta memiliki keteraturan. Contoh penggunaan garis adalah pada bagan atau grafik.

c. Bidang

Bidang didalam sebuah desain terbentuk dari satu garis ke garis lainnya, bidang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bidang ditinjau dari bentuknya, bidang dikelompokkan ke dalam dua bagian, yang pertama adalah *geometri* (beraturan) bidang *geometri* merupakan bidang yang bisa diukur luasnya, dan kedua *nongeometri* (tidak beraturan) bidang ini merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasnya.

d. Tekstur

Tekstur merupakan elemen desain yang visualisasinya bisa dinilai dengan dilihat atau diraba, tekstur merupakan corak pada permukaan didalam sebuah desain, tekstur dapat menambah kekayaan dan keindahan pada desain, serta dapat membawa ke suasana emosi tertentu.

e. Ruang

Ruang merupakan sebuah elemen desain untuk memisahkan atau menyatukan antara object satu dan object lainnya, ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata, ruang diklasifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

f. Warna

Warna merupakan elemen paling terakhir didalam sebuah desain, akan tetapi juga yang terpenting. Warna digolongkan kedalam dua bagian, yang

pertama warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang timbul karena unsur tinta (CMYK).

4. Prinsip-Prinsip Dalam Desain Komunikasi Visual

Desain juga prinsip, adapun prinsip dalam sebuah desain grafis terdiri dari lima bagian, yaitu:

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan prinsip desain yang artinya bersatunya elemen-elemen desain sehingga menimbulkan kesan yang harmonis, satu elemen dengan elemen lainnya saling menyatu dan mendukung untuk menyampaikan suatu pesan tertentu.²³ Untuk memperoleh desain yang memiliki kesatuan salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah prinsip Joshua Tree (*Proximity*, Penjajaran, Pengulangan dan Kontras)

1) Proximity

Proximity merupakan pengelompokan item-item atau elemen dalam sebuah desain menjadi satu kelompok yang kohesif, tujuannya adalah agar permukaan atau halaman menjadi lebih terorganisir, jarak antar ruang lebih terorganisir, sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih mudah untuk diketahui, *proximity* bukan berarti harus berdekatan, akan tetapi elemen-elemen yang berkesinambungan harus diletak berdekatan, akan tetapi elemen yang terpisah tidak boleh berdekatan.

²³ Mamis Subria, dkk, *Dasar-Dasar Desain komunikasi Visual (DKV): Panduan lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*, Cetakan Pertama, (Jambi: Pt Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 33.

2) Penjajaran

Penjajaran atau dikenal dengan istilah *alignment* adalah prinsip paling dasar dalam desain komunikasi visual dan juga prinsip paling penting, *alignment* atau penjajaran bertujuan untuk mengorganisir atau menertibkan antar elemen desain. Dengan menyelaraskan visual memungkinkan untuk membuat kesinambungan antar elemen visual.²⁴ Prinsip ini dapat menyatukan desain visual sehingga tidak menghasilkan kesembarangan item visual dalam sebuah desain.

3) Pengulangan

Prinsip pengulangan atau juga dikenal dengan istilah *repetition*, pengulangan memperkuat desain dengan mengikat semua elemen individu, pengulangan dapat membuat asosiasi serta konsistensi dalam sebuah karya visual.²⁵ Penerapan prinsip pengulangan sederhananya dapat diaplikasi pada karya visual yang lebih dari satu halaman atau multihalaman, contohnya seperti penggunaan warna, bentuk, tipografi, bahkan tekstur yang berulang.

4) Kontras

Kontras merupakan penekanan atau sorot elemen kunci dalam sebuah desain, kontras tidak selalu bermain dengan warna, kontras dibubut ketika dua elemen berlawanan. Penerapan kontras sederhananya dapat diaplikasikan pada penggunaan font (klasik/kontemporer), garis (tebal/tipis), serta bentuk (besar/kecil).

²⁴ Putra, W. Ricky, *Pengantar Desain Komunikasi...*, hal. 14.

²⁵ *Ibid...*, hal. 15.

b. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang berarti memiliki nilai yang seimbang, sesuai dengan namanya sebuah desain harus memiliki keseimbangan agar tidak terkesan berat sebelah, keseimbangan dapat diukur melalui keseimbangan warna, tulisan, penempatan, serta ukuran.²⁶ Ada dua jenis keseimbangan dalam desain komunikasi visual yaitu, keseimbangan simetris dan asimetris.

1) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris banyak diartikan sebagai keseimbangan cermin, artinya sisi yang berlawanan harus sama persis agar terciptanya prinsip keseimbangan. Apabila ditarik garis tengah bagian yang satu akan menjadi cerminan bagian lain keseimbangan ini juga disebut dengan keseimbangan formal.

2) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris terjadi bila terdapat objek-objek yang tidak sama, berlawanan dan tidak seimbang, contohnya antara objek satu dengan objek lainnya memiliki ukuran yang berbeda sehingga terjadinya keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini akan terlihat santai dan kasual akan tetapi desainer akan mendapat permasalahan dalam menata *layout* sebuah desain agar tetap menghasilkan keseimbangan. Dalam menentukan *layout* terhadap keseimbangan asimetris ada beberapa faktor yang perlu

²⁶ Mamis Subria, dkk, *Dasar-Dasar Desain komunikasi Visual...*, hal. 34.

diperhatikan salah satunya adalah pertimbangan warna, warna dapat membuat keseimbangan antara objek yang besar dengan objek yang kecil.

c. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah sebuah prinsip desain dengan membuat atau menyatukan irama, irama dibentuk dengan pengulangan atau variasi dari elemen-elemen desain grafis yang dibuat secara teratur dan terus menerus.²⁷ Susunan gerak ritme didapat dengan beberapa cara antara lain:

- 1) Ritme repetisi murni, yaitu menyusun atau membuat materi objek dengan mengulang unsur yang sama.
- 2) Ritme repetisi variasi/ alternatif, yaitu menyusun atau membuat materi objek desain dengan memberikan alternatif lain atau variasi objek.
- 3) Ritme progresi/ gradasi, yaitu menyusun dan membuat materi objek dengan memberikan perubahan terhadap komposisi, ukuran, atau warna unsur yang secara bertahap.
- 4) Ritme mengalir/ flowing, yaitu menyusun dan membuat materi objek dengan gerak yang berkelanjutan seperti grafik.

d. Penekanan (*Emparsis*)

Dalam desain grafis penekanan merupakan hal yang perlu ditonjolkan dari yang lain, tujuan dari prinsip penekanan adalah agar pesan atau hal yang ingin disampaikan tersalurkan dengan baik. Akan tetapi, didalam sebuah desain

²⁷ Putra, W. Ricky, *Pengantar Desain Komunikasi...*, hal. 23.

tidak semua harus ditonjolkan karena akan berakhir dengan keramaian sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak akan tersalurkan dengan baik.²⁸

e. Proporsi

Prinsip proporsi didalam sebuah desain dimaksudkan dengan adanya sebuah hubungan yang proporsional antara satu bagian dengan bagian lainnya didalam suatu susunan desain. Proporsi juga dapat diartikan sebagai perubahan ukuran atau *size*, tanpa perubahan ukuran panjang, lebar atau tinggi gambar akan terlihat distorsi.

5. Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual

Didalam buku Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual Panduan untuk Pemula yang ditulis Oleh Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, menjelaskan terdapat tiga fungsi utama desain komunikasi visual, antara lain sebagai berikut:²⁹

a. Sebagai Sarana Identifikasi (*Branding*)

Sarana identifikasi ditafsirkan sebagai wujud pengenalan tentang identitas seseorang, perusahaan, maupun produk atau jasa yang sedang ditawarkan kepada konsumen. Wujud pengenalan tersebut harus betul-betul mewakili jiwa seseorang, perusahaan, atau produk maupun jasa yang sedang ditawarkan kepada masyarakat luas, sarana identifikasi ini bertujuan agar menjadi pembeda dari yang lain serta mudah diingat serta dikenali bentuk visualnya. Salah satu bentuk identifikasi visual yang dapat diimplementasikan adalah logo.

²⁸ Mamis Subria, dkk, *Dasar-Dasar Desain komunikasi Visual...*, hal. 38.

²⁹ S. Lia Anggraini & Nathalia Kirana, *Desain Komunikasi Visual: Panduan Untuk Pemula*, Cetakan Ke VI (Bandung: Nuansa Cendikia, 2021), hal. 15.

b. Sarana Informasi

Sarana informasi menunjukkan hubungan suatu hal dengan hal lainnya dalam bentuk petunjuk, arah, dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam visual yang mudah dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

Contoh pengaplikasian sarana informasi ini terdapat pada rambu-rambu lalu lintas, simbol pada tempat umum seperti toilet, telepon umum, rumah sakit, serta restoran yang bersifat informatif dan komunikatif. Simbol-simbol tersebut harus dapat tersampaikan kepada khalayak dari berbagai kalangan latar belakang dan usia, dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan tersalurkan dengan baik dan jelas.

c. Sarana Motivasi

Sarana motivasi memiliki peran dalam meningkatkan semangat individu, kelompok maupun masyarakat dalam mencapai tujuan tertentu. Motivasi berfungsi sebagai daya penggerak dari dalam diri individu untuk melakukan aktifitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu contoh sarana motivasi ini adalah poster yang bertuliskan "*Keep Calm and Carry On*" poster ini dibuat untuk memotivasi warga Inggris agar tetap tenang dan kuat setelah melewati bencana perang, poster ini diproduksi pada tahun 1939 oleh pemerintah Inggris.

C. Instagram

1. Defenisi Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berbasis foto, *image* dan vidio, berdasarkan data dari situs Beritaagar.id, Indonesia merupakan negara yang berada diposisi keempat yang mana penduduknya mengakses instagram, jumlah penduduk yang mengakses instagram tersebut ditaksir mencapai 62 juta akun. tentu hal ini menjadi berita yang sangat menggembirakan, dikarenakan apabila pintar dalam mengelola instagram maka ini menjadi sebuah pasar yang besar bagi pelaku UMKM.³⁰

2. Fitur Pada Media Sosial Instagram

Pada media instagram juga terdapat fitur-fitur pendukung yang dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram. Berikut ini fitur-fitur yang mendukung bagi pengguna dalam menggunakan dan mengelola instagram, sebagai berikut:³¹

a. Fitur Profil dan Bio

Profil dan bio merupakan fitur instagram yang dapat memberikan deskripsi singkat tentang pribadi pengguna seperti minat, hobi, dan profesi. instagram sekarang kembali melakukan update dalam hal desain, yang mana fitur profil dan bio sekarang menjadi lebih simpel dan menarik. Instagram sekarang juga berfokus pada *followers* atau *following* dan mempersingkat bio.

³⁰ Enterprise Jubilee, *Instagram Untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis*, Edisi Digital (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), hal. 2.

³¹ Muhammad. Akanta, *Cara Sukses Berjualan Online*, Terbitan Pertama, (Yogyakarta: Absolute Media, 2022), hal. 21-27.

b. Fitur Unggah Foto dan Vidio

Pada fitur ini memungkinkan para pengguna untuk membagikan foto atau vidio yang ingin dibagikan di instagram, foto atau vidio yang dibagikan tersebut akan tampil di halaman utama. Pada fitur ini pengguna dapat membagikan foto atau vidio yang sudah ada di galeri *smartphone* atau bisa secara langsung mengambil gambar menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut.

c. Fitur Instagram *stories*

Fitur instagram *Stories* merupakan fitur yang paling diminati pada aplikasi instagram, apalagi digunakan untuk promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada fitur ini juga terdapat pelaku usaha meenggunakan instagram *Stories* dalam mempromosikan produknya, biasanya pelaku usaha akan membuat konten *stories* sebaik mungkin untuk menarik konsumen.

d. Fitur *Caption*

Fitur *caption* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan informasi tambahan atau keterangan dari foto atau vidio yang sedang dibagikan. Pemilihan *caption* yang menarik dapat membuat *followers* atau pengikut untuk membaca keseluruhan isi keterangan yang sedang dibagikan. Berikut ini beberapa manfaat penggunaan *caption*, antara lain sebagai berikut:

- a. Menjelaskan isi konten, *caption* dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan terhadap foto atau vidio yang sedang dibagikan.

- b. Menyampaikan pesan atau cerita, *caption* juga dapat menjadi tempat untuk menyampaikan pesan atau cerita kepada pengikut di instagram.
- c. Mengajak berinteraksi, pengguna juga dapat mengajak pengikut di instagram untuk berinteraksi lebih dalam, dengan cara memberikan pertanyaan.
- d. Memperkenalkan produk atau layanan, dalam bisnis *caption* juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk bisnis kepada pengikut di instagram.
- e. Fitur *Hastag*

Pada fitur *hastag* (#), pada fitur *hastag* ini dapat menemukan dengan pengguna lain dalam passion yang sama dan mengelompokkan foto atau vidio yang dibagikan dengan pengguna lainnya, hal ini juga ditujukan untuk personal branding, banyak pengguna akun istagram menggunakan fitur *hastag* dalam melakukan pencarian.
- f. Fitur Komentar

Fitur komentar ini terletak di bagian bawah foto atau vidio yang sedang dibagikan, hal ini ditujukan untuk mengomentari unggahan yang sedang dibagikan oleh pengguna. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aeroba* (@) diikuti nama pengguna instagram, hal ini untuk manandai akun lainnya agar dapat melihat, membaca, dan menyukai unggahan yang sedang dibagikan.
- g. Fitur *Like*

Fitur ini merupakan suatu fitur di instagram yang dapat memberikan tanda suka apabila pengguna menyukai unggahan yang sedang dibagikan

tersebut. Fitur ini terletak tepat dibagian kiri bawah foto atau vidio yang sedang dibagikan, fitur ini dapat digunakan dengan cara men-tap dua kali pada foto tersebut.

h. Fitur *Direct Message*

Fitur ini bertujuan agar para pengguna dapat mengirim pesan baik berupa teks, foto, gambar atau vidio. Secara personal kepada lainnya, dan fitur ini juga dapat mengirim pesan kepada beberapa pengguna sekaligus.

i. Fitur *Geotagging*

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk memasukkan lokasi atau alamat pada foto atau vidio yang akan diunggah, sehingga para pengikut akan dapat melihat dan mengetahui tentang keberadaan lokasi suatu usaha.

j. Fitur *Highlight*

Fitur ini merupakan fitur yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk menyimpan *stories* instagram dan mengklasifikasikannya sesuai preferensi dan keinginan seperti testimonial, produk, *behinde the scene*, dan event. Fitur ini bisa menyimpan lebih dari 24 jam dan biasa dikenal dengan istilah sorotan.

k. Fitur *Live* (Siaran Langsung)

Streaming atau siaran langsung adalah fitur hebat yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi secara langsung dan tetap berhubungan dengan para pengikut yang memberikan komentar secara realtime.

D. Landasan Teoritis

1. Semiotika Ferdinand de Saussure

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion*, yang artinya simbol/ tanda atau *seme* yang artinya penafsir tanda. Pada masa itu tanda diyakini sebagai penunjuk pada adanya hal lain. Tanda itu diartikan sebagai sesuatu yang didasarkan pada pada kebiasaan sosial yang telah ditetapkan sebelumnya dan dianggap mewakili hal-hal lain. Contoh kecilnya adalah adanya asap menandakan adanya api. Dari segi terminologi semiotik mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan budaya sebagai tanda. Dari segi terminologi semiotika adalah ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan budaya sebagai tanda.

Yang menjadi terpenting dalam teori Saussure ini adalah bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda dan setiap tanda tersusun dua bagian yaitu *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda) dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Bahasa menurut Saussure tidak ubahnya seperti musik, untuk memahaminya maka kita harus memperhatikan secara keseluruhan bukan hanya sebatas pemain musiknya saja.

a. Pengertian Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang tidak hanya merujuk pada tanda dalam menjalin komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi juga dapat merujuk pada segala sesuatu seperti gambar, suara, gestur, dan objek. Ferdinand de Saussure menyebutkan ilmu ini dengan istilah semiologi, yaitu ilmu yang

mengkaji tentang suatu tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.³² Tanda merupakan perangkat untuk mencari jalan didunia, ditengah-tengah manusia bersama manusia. Pada dasarnya semiotika hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai tanda, memaknai tidak hanya berarti bahwa objek-objek itu memberikan informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.³³

Para ahli semiotik moderen mengatakan bahwa, analisis semiotik moderen telah diwarnai oleh tokoh besar yaitu seorang ahli bahasa dari Swiss bernama Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, ia seorang filsuf Amerika. Semiologi Saussure berbeda dengan semiotik Peirce dalam beberapa hal, akan tetapi sama-sama membahas tanda (*Sign*).

Dalam Nofita Solihatin, Saussure menuliskan didalam bukunya “*the linguistics 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*). Saussure membagi tanda kedalam dua bagian yaitu *signifier* dan *signified* hubungan keduanya adalah bebas.³⁴ Sedangkan didalam analisis Pierce tanda dibagi kedalam tiga komponen yaitu *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* dengan berfokus pada tiga aspek yaitu ikon, indeks dan simbol.

³² Romdhoni Ali, *Semiotik Metodologi Penelitian*, (Depok: Literatur Nusantara, 2016), hal. 15.

³³ Mudjiyanto Bambang & Nur Emilsiyah, *Semiotika Dalam Penelitian Komunikasi*, Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika & Media Massa (Online), Vol. 16, No.1, April (2013), emilsiyah.nur@kominfo.go.id, diakses 20 November 2023, hal. 74.

³⁴ Solihatin Nofita, *Analisis Desain Komunikasi Visual Instagram @arielsyafrin Berdasar Semiotika Ferdinand De Saussure*, Skripsi, Diakses 20 November 2023, hal. 37.

b. Latar Belakang Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure lahir pada tanggal 26 November 1857 dari sebuah keluarga protestan di Jenewa yang sangat terkenal akan keberhasilannya dibidang Sains. Saussure hidup di zaman yang sama dengan Sigmund Freud dan Emile Durkheim meskipun terdapat sedikit bukti yang membuktikan bahwa mereka berhubungan.³⁵

Pada tahun 1875, Saussure menempuh pendidikan studinya di Universitas Jenewa mendalami jurusan fisika dan kimia, namun setelah satu tahun menempuh pendidikan di Universitas Jenewa, Saussure kemudian pindah ke Universitas Leipzig mengambil jurusan Linguistik karena Universitas sebelumnya kurang memuaskan baginnya. Lebih kurang selama 18 bulan mendalami bahasa Sanksekerta, Saussure menerbitkan memoirnya yang pertama di usia 18 tahun tepatnya pada tahun 1878 yang diberi judul “*memoire sur le systeme primitif des voyeless dans les langues indo-europeennese* (catatan tentang sistem cocal purba pada bahasa-bahasa Indo-Eropa)” dalam karya ini meramalkan masa depan penelitian Saussure tentang bentuk bahasa yang diilhami sifat tanda yang bersifat sembarang.³⁶

Setelah 10 tahun mengajar di salah satu Universitas di Paris, kemudian dia dianugerahkan gelar profesor oleh Universitas Genewa dalam bidang bahasa Sanksekerta dan Indo-Eropa. Pada tahun 1880, tepatnya pada usia 23 tahun, Saussure mendapatkan gelar Doktor dari Universitas Leipzig, Jerman

³⁵ Sobur Alex, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 45.

³⁶ *Ibid.* hal, 45-46.

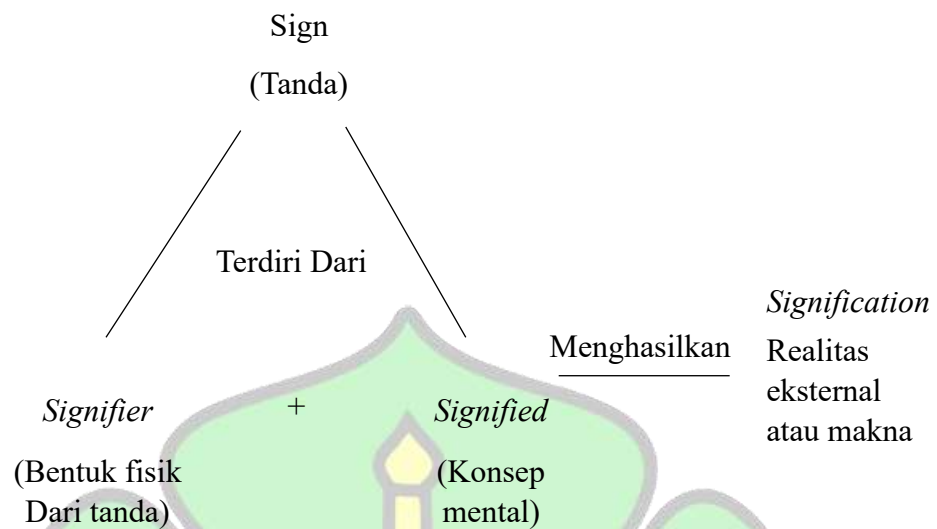
dengan disertasi “Kasus Genetivus Dalam Bahasa Sanksekerta”. Saussure menjadi ahli Linguistik histori dan mengajar di Ecole Pratique des Hautes Etudes di Paris pada tahun 1881-1889 dan kembali ke Jenewa untuk mengajar di almamaternya.

Pada tahun 1906, ia menjadi pengasuh mata kuliah Linguistik umum, sejarah dan perbandingan bahasa-bahasa Indo-Eropa. Pada tahun pertama Saussure mengajar tentang sejarah, kemudian memasuki tahun kedua Saussure mengajar Linguistik Sinkronis dan memasuki tahun ketiga mengajar Linguistik sinkronis secara penuh. Sebelum karya Linguistik Sinkronisnya dipublikasikan, ia meninggal pada tahun 1913, kemudian Charles Bally dan Albert Satchebaye mengumpulkan catatan dari murid Saussure dan menggabungkannya dengan catatan Saussure sendiri kemudian terbitlah buku dengan judul *Course de Linguistique generale* (Kuliah Linguistik Umum).³⁷

c. Kerangka Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Saussure mengemukakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda yang tersusun atas penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) diantara keduanya tidak dapat dipisahkan. Penanda merupakan gambaran fisik dari petanda yang merepresentasikan suatu makna dalam melihat relasi pertandaan dapat digambarkan sebagai berikut:

³⁷ Amalia D. Risky, dkk, *Linguistik Perspektif Ferdinand De Saussure dan Ibn Jinni*, Jurnal Al Fathin (Online), Vol. 2, Edisi. 2, Desember (2019), email: d14nr1sky@gmail.com, hal.166-167.



Desain komunikasi visual erat kaitannya dengan tanda, ilustrasi, lambang atau simbol, tipografi dan warna yang secara keseluruhan dapat dirasakan oleh indera penglihatan. Pendekatan semiotika digunakan guna untuk mengungkap makna atau pesan, perasaan, atau ekspresi apa saja yang ada dibalik tanda dalam karya visual. Dalam menganalisis karya visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure dianggap tepat karena desain komunikasi visual terdiri dari tanda-tanda dan tanda tidak dapat dipisahkan dari penanda dan petanda. Penanda memiliki fisik seperti bunyi, gambar, teks, serta warna, sedangkan petanda merupakan gagasan atau makna dari penanda tersebut.

2. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)

Model AIDA merupakan singkatan dari *attention, interest, desire dan action*, model ini sudah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran seperti promosi, periklanan, *sponsorship* dan bisnis, model ini dikembangkan oleh Elmon

Lewis pada tahun 1898 dengan berlandaskan pada studi tentang industri asuransi jiwa yang menggambarkan empat fase kognitif setelah menerima pesan atau ide baru dari produk yang baru dibeli. AIDA ini merupakan model yang sederhana untuk dijelaskan dan juga dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dengan *audiens* perusahaan tersebut.³⁸

AIDA menjelaskan perubahan sikap dan perilaku juga diartikan bahwa satu pesan yang diterima hendaknya mengubah perhatian untuk menjadi ketertarikan, lalu menjadi niat, dan pada akhirnya membuat individu mengambil tindakan. Teori AIDA menyatakan bahwa tahapan pengambilan keputusan merupakan suatu proses psikologis, proses AIDA diawali dengan proses menaruh perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, apabila terkesan maka akan melangkah ke tahap ketertarikan, jika tingkatan ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap memiliki produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak.³⁹

Berikut ini adalah pembahasan rinci tentang model teori AIDA;⁴⁰

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama dari teori AIDA adalah membangkitkan perhatian audiens. Dalam fase ini, pesan atau iklan harus dapat menarik perhatian konsumen dengan menggunakan elemen-elemen visual atau kata-kata yang mencolok. Mekanisme seperti judul yang menarik, gambar yang mencolok,

³⁸ Rahanatha. Gede Bayu, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi pada Perempuan Hindu Bali*, (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2023), hal. 46.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 2013) hal. 34.

atau klaim yang unik sering digunakan untuk menciptakan efek perhatian yang kuat.

b. Minat (*Interest*)

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan informasi tambahan yang menarik, menunjukkan manfaat produk, atau menyajikan cerita yang menarik. Pada tahap ini, tujuannya adalah membuat konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Tahap ketiga adalah menciptakan keinginan atau dorongan emosional terhadap produk atau pesan. Desainer pesan harus berfokus pada keunggulan produk, nilai tambah, atau manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Membangkitkan keinginan membantu membentuk persepsi positif terhadap produk dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang bernilai.

d. Aksi (*Action*)

Setelah membangkitkan perhatian, minat, dan keinginan, langkah terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau interaksi lainnya. Pesan harus menyertakan panggilan tindakan yang jelas dan mengarahkan konsumen untuk melakukan langkah-langkah tertentu sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif. Kirl dan Miller menjelaskan tentang definisi penelitian kualitatif adalah tradisi penelitian tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara vital bergantung kepada pengamatan manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahnya.⁴¹ Selain itu penelitian kualitatif juga lebih menekankan makna dari pada hasil suatu aktifitas, alasannya adalah karena dalam melakukan penelitian ini seseorang peneliti bukan bertindak sebagai ahli namun hanya belajar mengenal dan mengetahui hal-hal penting dari subjek penelitian.

Dengan menggunakan metode semiotika, yaitu analisis kajian makna dan penjabarannya secara deskriptif. Penulis menganalisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi/ catatan lapangan dan dokumentasi lainnya yang berupa teks, gambar dan bukan angka. Penelitian ini melihat seni visual di lapangan mengenai desain komunikasi visual yang terdapat dalam akun Instagram @suloh_bugeh.

⁴¹ Anggito Albi, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Pertama (Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018), hal. 7.

B. Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Subyek Penelitian dan Objek Penelitian

Subyek penelitian menurut Amirin merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh informasi atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴² Sementara Muhammad Idrus mendefenisikan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.⁴³ Kedua definisi di atas menunjukkan bahwa subjek penelitian berkaitan erat dengan dimana sumber data penelitian diperoleh, maka sebab itu subyek dalam penelitian ini adalah akun instagram Suloh Bugeh

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diselidiki selama penelitian. Andi Prastowo dan Sugiyono mendefenisikan objek penelitian kualitatif tidak hanya didasarkan pada situasi sosial yang terdiri dari unsur-unsur lokasi, pelaku dan kegiatan, akan tetapi juga peristiwa alam, tumbuhan, hewan, kendaraan dan sejenisnya. Objek penelitian adalah seperangkat elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau sesuatu yang ingin diselidiki. Objek dalam penelitian ini adalah karya desain komunikasi visual yang diunggah oleh akun instagram Suloh Bugeh yang kemudian akan di analisis menggunakan teori semiotika oleh Ferdinand de Saussure.

⁴² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hal. 61.

⁴³ Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 91.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel didalam sebuah penelitian, terdapat dua bagian teknik dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*,⁴⁴ kedua bagian tersebut terbagi lagi kedalam beberapa bagian, antara lain sebagai berikut:

a. *Probability sampling*

Probability sampling merupakan sebuah teknik yang memberikan peluang yang sama kepada setiap sampel untuk dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

b. *Non Propability Sampling*

Nonprobability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel didalam sebuah penelitian yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada penarikan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purpossive sampling*. Dalam *purpossive sampling* peneliti sengaja memilih sample tertentu atas dasar pertimbangan peneliti. Pertimbangan tertentu tersebut berdasarkan pada unggahan akun Suloh Bugeh yang merupakan poster mengandung unsur-unsur visual, gambar kreatif, serta mengandung pesan promosi.

⁴⁴ Siyoto Sandu, dan Sodik Ali, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan ke I, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 65.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama atau data tangan pertama, adalah data yang di peroleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpulan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari.⁴⁵ Dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu kumpulan karya desain komunikasi visual yang di unggah pada akun Instagram Suloh Bugeh pada bulan April 2021 sampai 9 Februari 2024, sampel yang dipilih berfokus pada unggahan yang sesuai dengan pertimbangan peneliti.

Berikut ini tabel 3.1. adalah data unggahan pada akun Instagram Suloh Bugeh yang telah dipilih berdasarkan kriteria peneliti untuk kemudian dianalisis menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Tabel 3.1. Sampel poster yang akan peneliti jadikan sampel dalam penelitian.

No	Tanggal Postingan	Link Postingan
1.	9 Februari 2024	https://www.instagram.com/p/C3Hwcm5yHnp/
2.	9 Februari 2024	https://www.instagram.com/p/C3HwY3cSLvz/
3.	9 Februari 2024	https://www.instagram.com/p/C3HwVBTy6Uk/
4.	2 Desember 2022	https://www.instagram.com/p/Clq1QcaSroD/
5.	1 Desember 2022	https://www.instagram.com/p/ClnL4XWA2Vk/

Setelah mencari dan memperoleh data, penulis kemudian menyusun data tersebut dari hasil observasi dan dokumentasi pada gambar-gambar atau karya

⁴⁵ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Cetakan Pertama (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2015), hal. 103.

visual yang di unggah oleh akun instagram Suloh Bugeh. Dari data yang sudah diperoleh, kemudian peneliti hanya akan meneliti sebanyak 5 (lima) karya visual Suloh bugeh untuk mencapai tujuan peneliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tangan kedua yang diperoleh oleh peneliti baik itu berupa foto dokumentasi, atau data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak diperoleh langsung lewat subyek penelitian.⁴⁶ Adapun sumber data sekunder atau sumber kedua dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh dari informasi lain seperti jurnal, artikel, buku, ataupun google scholar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau juga biasa disebut dengan pengamatan berarti setiap kegiatan pengamatan yang dilakukan untuk pengukuran. Namun, observasi yang diartikan disini memiliki makna yang lebih sempit, yaitu pengamatan menggunakan indera penglihatanyang berarti tidak mengajukan pertanyaan.⁴⁷ Peneliti menggunakan

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 85.

teknik observasi untuk mencari data berupa potingan promosi yang dilakukan Suloh Bugeh di Instagram.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subyek sendiri atau orang lain tentang subyek. Peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa *screenshot* konten yang di unggah oleh akun instagram Suloh Bugeh untuk mengetahui makna elemen desain komunikasi visual yang terkandung dalam poster tersebut, dan kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

3. Wawancara

Teknik ini digunakan agar mengetahui lebih lanjut tentang objek kajian supaya terhindar dari kesalahan dan kekeliruan. Wawancara merupakan sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tidak langsung atau langsung oleh pengumpul data, dan setiap jawaban akan dicatat atau didokumentasikan menggunakan alat penelitian.⁴⁸ Wawancara dilakukan terhadap owner Suloh Bugeh via Whatsapp.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode dalam memproses data menjadi informasi. Teknik analisi yang digunakan yaitu menggunakan teknik analisis

⁴⁸ Siyoto Sandu dan Sodik Ali, *Dasar Meotologi Penelitian*, hal. 77.

semiotika, di mana semiotika merupakan salah satu ilmu atau metode untuk menganalisis tanda. Analisis data ini untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam tanda, baik verbal maupun visual.

Adapun tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini yaitu melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti mengamati desain poster akun instagram Suloh Bugeh
2. Setelah diamati, dipelajari dan ditelaah, langkah selanjutnya adalah mencari tanda-tanda dalam poster.
3. Menyusun hasil *capture* dan mengkategorikan sesuai dengan elemen dalam desain komunikasi visual.
4. Tahap akhir dari analisis ini adalah mengkorelasikan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori semiotika Ferdinand de Saussure.

Salah satu bentuk tanda adalah gambar, sementara sesuatu yang ditandai (petanda) dapat berupa citra, bunyi, gambar atau tulisan. Sementara yang menandai (penanda) merupakan konsep makna dari struktur tanda yang mempresentasikan makna. Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengetahui makna elemen yang terkandung dalam karya visual yang terdapat pada unggahan akun instagram Suloh Bugeh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum UMKM Suloh Bugeh

Suloh Bugeh merupakan sebuah UMKM yang memproduksi produk kerajinan tangan berupa lampu hias yang terbuat dari limbah dan barang bekas. Usaha ini didirikan oleh seorang pemuda yang bernama Muhammad Sufrijal. Usaha tersebut berada di dusun Suak Bugeh, Desa Jambo Manyang, Kecamatan Kluet Utara, Kabupaten Aceh Selatan. Usaha tersebut sudah berdiri sejak tahun 2020, dan telah mengikuti berbagai macam event dan kegiatan yang diadakan oleh pemerintah setempat.

Berikut uraian hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Muhammad Sufrijal Selaku Pemilik UMKM Suloh Bugeh:

“Usaha ini saya dirikan tahun 2020, waktu itu saya memanfaatkan keahlian saya dalam seni melukis kaligrafi kontemporer yang saya pelajari diwaktu mondok di salah satu pondok pesantren terkenal di Aceh.karena dulu saya pernah juara dalam seni lukis kaligrafi kontemporer, jadi sangat disayangkan apabila saya tidak memanfaatkannya dengan baik, dan alhamdulillah sekrang ini kita juga sudah pernah diundang dan mengikuti berbagai macam event dan kegiatan yang diadakan oleh pemerintah ”⁴⁹

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Muhammad Sufrijal (Owner Suloh Bugeh) Via WhatsApp, pada 1 Juni 2024.

Berdirinya usaha kerajinan ini berawal dari kecintaan pemilik dengan keahliannya dalam membuat seni kaligrafi kontemporer, sewaktu belajar di salah satu pondok pesantren terkenal di Aceh, Safrijal pernah meraih juara satu dalam seni melukis kaligrafi, oleh karena kecintaan tersebut dia mulai berfikir bagaimana dengan keahlian tersebut dapat menghasilkan pundi- pundi rupiah, sehingga sampailah dia pada sebuah gagasan menyulap pipa parallon menjadi produk lampu hias yang memiliki nilai jual.

“Kalau nama usaha, saya memberi nama Suloh Bugeh itu berawal dari kata Suloh yang memiliki arti sebagai penerangan, atau alat penerangan masyarakat Aceh zaman dulu, dan Bugeh itu saya angkat dari nama tempat usaha saya, yaitu nama dusun.”⁵⁰

Suloh Bugeh berasal dari kata *Suloh* yang memiliki arti sebagai penerangan, yang mana *Suloh* merupakan alat yang digunakan oleh masyarakat Aceh dahulu sebagai penerangan. Sedangkan kata *Bugeh* merupakan nama suatu dusun tempat berdirinya usaha tersebut.

2. Profil Instagram Suloh Bugeh

Akun Instagram Suloh Bugeh memiliki pengikut dengan jumlah 251, kemudian jumlah mengikuti sebanyak 248, serta memiliki kiriman atau postingan sebanyak 131 postingan. Pada akun ini tertera nama Muhammad Sufrijal sebagai owner atau pemilik usaha tersebut, kemudian dibawahnya tertera blog pribadi yang mana menggambarkan bahwa akun ini merupakan akun pribadi yang digunakan

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Muhammad Sufrijal (Owner Suloh Bugeh) Via WhatsApp, pada 1 Juni 2024.

untuk mempromosikan produknya di instagram. Selanjutnya dalam bio instagramnya juga terdapat slogan yaitu teruslah berkarya karena uang tidak memandang usia, serta terdapat juga nomor *handphone* dan kota berdirinya usaha tersebut.⁵¹

Akun ini mengunggah foto produk pertama kali pada tanggal 9 April 2021, sampai saat ini akun Suloh Bugeh sudah mengunggah unggahan sebanyak 131 kiriman dengan berbagai macam variasi foto mulai dari foto konsumen, event, serta visual-visual menarik lainnya. Dari 131 postingan tersebut 11 diantaranya merupakan psotingan berupa video, dan 120 lainnya postingan berupa gambar, selain itu akun tersebut memiliki satu *highlight* yang diberi nama dengan sorotan dan didalamnya terdapat satu poster promosi Suloh Bugeh.⁵²

3. Logo Akun Instagram Suloh Bugeh



Gambar 4.1. Logo akun instagram Suloh Bugeh. (Source: Instagram Suloh Bugeh)

⁵¹ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh Pada 20 April 2024

⁵² *Ibid.*

Akun instagram Suloh Bugeh memiliki logo tersendiri sebagai identitas dari usaha tersebut. Dalam logo tersebut terdapat huruf “S” dan “B” sebagai *figure* utama dalam logo tersebut, pembuatan dua *figure* utama tersebut tidak terlepas dari nama usaha tersebut yang berakar dari dua kata yaitu “*suloh*” yang bermakna sebagai penerangan, sedangkan “*bugeh*” berakar dari nama dusun tempat berdirinya usaha tersebut. Selain itu juga terdapat potongan ciri khas Aceh yaitu “*pinto aceh*” dimaknai bahwa usaha tersebut berada di Aceh sehingga apabila *followers* yang berada diluar aceh dapat menafsirkan dengan cepat tentang keberadaan usaha tersebut.

*“Logo tersebut ada filosofinya juga, yaitu huruf S dan B merupakan huruf awal dari kata Suloh dan Bugeh, dan juga ada ukiran motif Pinto Aceh yang merupakan ciri khas Aceh. Jadi saya pingin orannng-orang yang berada diluar daerah Aceh dapat memahami keberadaan usaha ini hanya dengan melihat motif itu yang khas keacehan.”*⁵³

4. Visi Misi Suloh Bugeh

Berikut penjelasan tentang visi dan misi keberadaan usaha Suloh Bugeh yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan owner UMKM Suloh Bugeh via WhatsApp.⁵⁴

⁵³ Hasil wawancara dengan Muhammad Sufrijal (Owner Suloh Bugeh) Via WhatsApp, pada 1 Juni 2024.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Muhammad Sufrijal (Owner Suloh Bugeh) Via WhatsApp, pada 1 Juni 2024.

a. Visi

Menjadikan usaha yang dapat memberikan kualitas terbaik dibidang Kerajinan serta mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap pengelolaan limbah atau barang bekas yang ada dilingkungan sekitar.

b. Misi

Menghasilkan sebuah kerajinan (*handycraft*) lampu hias yang penuh dengan kreatifitas sekaligus mampu mengurangi limbah dan mampu meciptakan produk yang ramah lingkungan, serta memiliki nilai jual bagi perusahaan dan daya guna yang tinggi bagi konsumen.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Suloh Bugeh Pada Produk Lampu Hias

a. Pemanfaatan Fitur Profil & Bio

Profil dan bio di instagram memiliki peran yang sangat krusial dalam mempromosikan produk di instagram. Profil adalah representasi digital dari identitas merek yang sedang dibangun, yang mencakup gambar profil, nama merek, dan informasi dasar lainnya. Dalam konteks promosi, profil adalah titik awal di mana pengikut akan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa profil yang digunakan mencerminkan citra merek yang jelas dan menarik. Bio adalah tempat di mana pengguna dapat memberikan informasi lebih detail tentang bisnis yang dijalankan, seperti misi, nilai unik, dan tautan ke situs web atau halaman lainnya. Dengan bio yang informatif

dan menarik, pengguna dapat menarik perhatian pengikut yang mengunjungi profil dan menginspirasi mereka untuk terlibat lebih lanjut dengan bisnis yang ditawarkan.

Dalam hasil observasi peneliti di instagram tersebut, peneliti menemukan bahwa akun tersebut masih menggunakan akun pribadi dalam memasarkan produk lampu hias di instagram, pada profil tersebut tercantum informasi nama pemilik usaha Suloh Bugeh yaitu Muhammad Sufrijal, blog pribadi, slogan teruslah berkarya karena uang tidak memandang usia, nomor *handphone* dan nama kota berdirinya usaha tersebut.⁵⁵

Penggunaan profil dan bio akun Instagram Suloh bugeh dapat dilihat pada gambar 4.2. dibawah ini:



Gambar 4.2, Pemanfaatan Fitur Profil dan Bio oleh instagram Suloh Bugeh dalam mempromosikan produk lampu hias. (Source: instagram suloh bugeh).

⁵⁵ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh Pada 20 April 2024.

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pemanfaatan profil dan bio oleh akun instagram Suloh Bugeh cukup baik, meskipun dalam penggunaannya masih menggunakan akun pribadi dalam memasarkan produknya. Akan tetapi pada penggunaan profil dan bio tidak mencerminkan nilai atau keunikan dari produk atau bisnis yang dijalankan, seharusnya pada fitur tersebut dapat ditambahkan sesuatu yang unik atau ciri khas dari usaha yang dibangun, guna untuk memberikan bekas ingatan terhadap pengikut atau pengguna yang mengunjungi akun instagramnya. Selain itu, sekarang Instagram juga sudah memperbarui fitur profil yaitu pengguna dapat menyertakan link yang terhubung langsung ke WhtasApp pengguna hal tersebut dapat memudahkan pengikut di Instagram untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang dapat membentuk suatu hubungan.

b. Pemanfaatan Fitur Foto/ Vidio

Pada fitur ini dikenal dengan sebutan *feed* instagram adalah bagian utama dari platform yang menampilkan serangkaian postingan foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna. *Feed* instagram berfungsi sebagai pusat di mana pengikut dapat melihat konten terbaru dari pengguna instagram.

Pada saat mengunggah foto/ video pengguna dapat mengambil langsung dari kamera Instagram atau juga bisa mengakses foto yang ada di galeri ponsel mereka, selain itu fitur ini juga menyediakan berbagai efek seperti filter, kecerahan, kontras, saturasi, dan struktur. Selain itu, pengguna juga dapat menyertakan lokasi dimana foto tersebut diambil dan menandai pengguna lainnya dalam postingan tersebut, serta dapat menambahkan keterangan deskripsi foto, berupa cerita, emoji, dan juga tagar.

Berdasarkan hasil amatan peneliti terhadap akun instagram Suloh Bugeh, fitur ini lebih dominan atau sering dimanfaatkan oleh Suloh Bugeh dalam mempromosikan produk lampu hias di Instagram dibandingkan dengan fitur yang lain. Tercatat secara keseluruhan akun instagram Suloh Bugeh telah memposting sebanyak 131 postingan berupa foto maupun video.⁵⁶

Pemanfaatan fitur foto/video oleh akun Instagram Suloh Bugeh dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:



Gambar 4.3. Pemanfaatan Fitur Unggah Foto/ Vidio oleh instagram Suloh Bugeh dalam mempromosikan produk lampu hias. (Source: instagram suloh bugeh).

Feed Instagram yang menarik untuk promosi membutuhkan perpaduan antara konten visual yang menarik dan narasi yang kuat. Pada gambar diatas dapat dilihat penggunaan *feed* instagram Suloh Bugeh cukup baik, meskipun terdapat

⁵⁶ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh Pada 20 April 2024.

inkonsistensi dalam mengatur tema *feed* instagram, tema *feed* instagram merupakan hal yang perlu diperhatikan guna menjaga sikap yang konsisten, ini bisa dilakukan dengan perpaduan warna atau gaya pemotretan yang seragam. Selain itu dilihat dari tanggal postingannya terdapat rentang waktu yang lama antara postingan satu dengan lainnya, sehingga terdapat kekosongan konten atau postingan dalam rentang waktu tersebut.

c. Fitur Instagram *stories*

Instagram Stories adalah salah satu fitur paling populer digunakan oleh instagram, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini bersifat sementara dan informal untuk berbagi konten dibandingkan dengan postingan di *feed*, Instagram *stories* yang telah dibagikan juga dapat disimpan oleh pengguna menjadi highlight (sorotan).



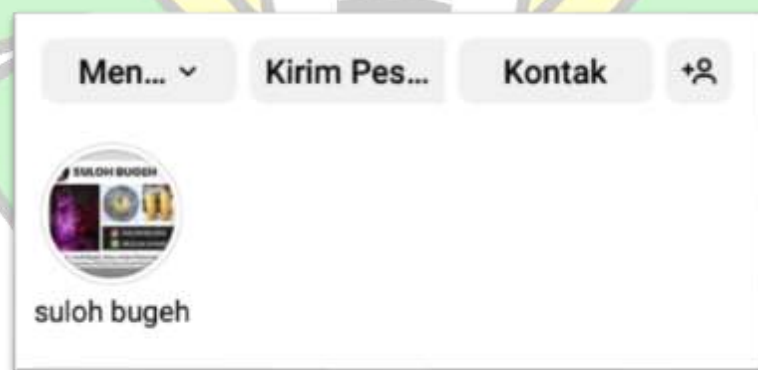
Gambar 4.4. Pemanfaatan Fitur *instastories* oleh instagram Suloh Bugeh dalam mempromosikan produk lampu hias. (Source: instagram suloh bugeh).

Instagram *stories* menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang kreatif dan interaktif. Dari alat pengeditan, stiker interaktif, hingga fitur privasi, *stories* memberikan cara dinamis untuk

berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengikut. Dengan memanfaatkan semua fitur ini, pengguna dapat meningkatkan engagement dan memperkaya pengalaman mereka di Instagram.

Pada gambar yang diberi lingkaran merah diatas merupakan fitur atau tempat untuk melihat instagram *stories* yang dibagikan oleh pengguna, pada akun Suloh Bugeh dapat dilihat bahwa penggunaan instagram *stories* masih belum maksimal, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah postingan yang dibagikan dan sorotan yang dibuat. Postingan yang dibagikan biasanya akan muncul didalam instagram *stories* apabila pengguna melakukannya. Selain itu penggunaan instagram *stories* juga dapat membangun interaksi lebih dekat dengan konsumen, ini bisa dilakukan dengan membagikan cerita dibalik layar, tanya jawab, atau juga bisa berupa kuis.

d. Fitur *Highlight*



Gambar 4.5. Pemanfaatan Fitur sorotan atau *highlight* oleh Instagram Suloh Bugeh dalam mempromosikan produk lampu hias. (Source: instagram suloh bugeh).

Highlight adalah fitur yang sangat berguna untuk mempertahankan visibilitas stories dan mengelompokkan konten berdasarkan tema atau topik

tertentu. Dengan menggunakan Highlight secara strategis, pengguna dapat memperpanjang umur konten mereka, meningkatkan estetika profil, dan menyediakan informasi yang terstruktur dan mudah diakses bagi pengunjung profil.

Dalam pelaksanaannya Suloh Bugeh juga belum maksimal dalam menggunakan *highlight* di instagramny, dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Suloh Bugeh hanya menggunakan satu *highlight* yang dinamai dengan sorotan dan didalamnya hanya terdapat satu poster promosi produk. Seharusnya pada fitur ini dapat dibuat beberapa *highlight* dengan nama yang bervariasi seperti *highlight* produk baru, event, dibalik layar, produk unggulan hingga testimoni pelanggan. Dengan membuat *highlight* yang terorganisir @suloh_bugeh dapat memberikan akses yang mudah dan menarik bagi pengikutnya sehingga memperkuat kesan promosi yang dijalankan.

e. Fitur *Caption/ Hastag*

Fitur *caption* di Instagram merupakan alat yang sangat fleksibel dan berdaya guna untuk menambah nilai pada postingan. Dengan menggabungkan teks, tagar, mention, emoji, dan call to action, pengguna dapat membuat *caption* yang menarik dan efektif. *Caption* yang baik dapat meningkatkan interaksi, memperkuat pesan, dan memperluas jangkauan konten di instagram



Gambar 4.6. Pemanfaatan Fitur *Caption* oleh instagram Suloh Bugeh dalam mempromosikan produk lampu hias. (Source: instagram suloh bugeh).

Dalam pelaksanaannya, Suloh Bugeh masih belum maksimal dalam menggunakan fitur *caption* atau *hashtag* untuk kebutuhan promosi di instagram. Dari amatan peneliti di Instagram tersebut, rata-rata postingan yang di unggah oleh Suloh Bugeh tidak menggunakan *caption*, meskipun terdapat beberapa postingan yang menggunakan *caption* akan tetapi *caption* yang digunakan tidak mengandung unsur promosi seperti tindakan ajakan untuk membeli produk, pertanyaan yang dapat membangun interaksi dengan konsumen, emoji, serta *call to action* lainnya.⁵⁷

Dengan memanfaatkan fitur *caption* dan *hashtag* secara efektif, dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan postingan promosinya di instagram, membantu dalam memperkenalkan produk lampu hias kepada lebih banyak orang

⁵⁷ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh Pada 20 April 2024.

dan meningkatkan potensi penjualan, namun perlu dipastikan juga untuk tidak menggunakan *hashtag* yang terlalu banyak agar postingan tetap terlihat profesional.

2. Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Terhadap Makna Desain Visual Pada Akun Instagram Suloh Bugeh

Desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian ide atau informasi dengan tujuan tertentu dan menerapkan elemen-elemen desain komunikasi visual seperti tipografi, warna, dan ilustrasi atau gambar. Hasil dari temuan peneliti kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika yang digagas oleh Ferdinand de Saussure.

Dalam semiotika Ferdinand de Saussure konsep penanda (*Signifier*) dan petanda (*signified*) adalah konsep fundamental yang digunakan untuk menjelaskan struktur tanda atau kata dalam bahasa. Penanda (*Signifier*) merupakan bentuk fisik atau berupa symbol, bunyi, dan lain lain. Petanda (*signified*) merupakan makna atau kesan yang ditangkap oleh pikiran kita dari sebuah tanda, sehingga membentuk sebuah makna dan diantaranya tidak dapat dipisahkan. Hubungan antara penanda dan petanda disebut dengan *signification* yang dimaksud sebagai upaya dalam memberi makna.⁵⁸ Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis sebanyak 5 (lima) unggahan akun instagram Suloh Bugeh dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

⁵⁸ Solihatin Nofita, *Analisis Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @arielsyafrien Berdasar Semiotika Ferdinand De Saussure*, Skripsi, (Purwokerto: UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2021), hal. 58.

a. Poster Pelita Ceria

Poster yang diberi judul pelita ceria ini di posting pada tanggal 9 Februari 2024, ini merupakan unggahan terbaru yang diupload oleh akun Suloh Bugeh, poster ini juga memiliki jumlah *like* sebanyak 16. Postingan poster tersebut dalam amatan peneliti tidak menggunakan *caption* atau narasi pendukung, serta tidak ada respon atau komentar apapun dari pengguna lainnya.⁵⁹



Gambar 4. 7. Sampel Penelitian 1 yang akan dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure (Source: Instagram Suloh Bugeh).

Dalam tabel 4.1 dibawah ini terdapat tanda pada desain poster yang dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

⁵⁹ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh pada Tanggal 20 April 2024

Tabel 4.1. Penjelasan makna elemen-elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Jenis Tanda	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Tanda Verbal	Tipografi Pelita Ceria	Pelita dimaknai sebagai lampu dengan bahan bakar minyak. ⁶⁰ Ceria dalam KKBI dimaknai sebagai bersih, ceria dan indah. ⁶¹
	Tipografi harga terjangkau, gambar bisa request, ramah lingkungan dan proses cepat.	Dimaknai sebagai produk dengan motif moderen, bisa merequest motif yang diinginkan, produk yang dihadirkan juga ramah lingkungan serta pengerjaan yang cepat, dan harga yang tidak terlalu mahal.
	Tipografi suloh bugeh, nomor whatsapp dan alamat.	Menandakan tempat berdirinya lokasi usaha tersebut dan narahubung untuk informasi lanjut.
Tanda Visual	Gambar jam dinding motif kaligrafi.	Representasi produk dengan motif yang moderen.
	Logo	Merupakan identitas perusahaan.
	Warna Putih	Dimaknai dengan kebersihan dan kesucian, damai, sederhana, sempurna dan netral, dan identik dengan malaikat. ⁶²

⁶⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan, *Pelita*, <https://kbbi.web.id/pelita>, diakses pada tanggal 25 April 2024.

⁶¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan, *Ceria*, <https://kbbi.web.id/ceria>, diakses pada tanggal 25 April 2024.

⁶² Swasty Wirania, *Warna Interior Rumah Tinggal*, (Depok: Griya Kreasi, 2010), hal. 52

b. Poster Suloh Bugeh

Poster yang diberi judul Suloh Bugeh ini di posting pada tanggal 9 Februari 2024, ini juga merupakan unggahan terbaru yang diupload oleh akun Suloh Bugeh, poster ini juga memiliki jumlah *like* sebanyak 17. Postingan poster tersebut dalam amatan peneliti tidak menggunakan *caption* atau narasi pendukung, serta tidak ada respon atau komentar apapun dari pengguna lainnya.⁶³



Gambar 4. 8. Sampel Penelitian 2 yang akan dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure (Source: Instagram Suloh Bugeh).

Dalam tabel 4.2 dibawah ini terdapat tanda pada desain poster yang dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

⁶³ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh pada Tanggal 20 April 2024.

Tabel 4.2. Penjelasan makna elemen-elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Jenis Tanda	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Tanda Verbal	Tipografi Suloh Bugeh diperkuat dengan tulisan lampu hias parallon.	Dimaknai dengan lampu hias yang diproduksi oleh Suloh Bugeh merupakan produk yang ramah lingkungan yaitu terbuat dari bahan baku pipa parallon yang kemudian di ukir dengan motif yang bervariasi.
	Ikonografi instagram, whatsapp, dan alamat.	Menandakan tempat berdirinya lokasi usaha tersebut dan narahubung untuk informasi lanjut serta media sosialnya.
Tanda Visual	Gambar produk lampu hias yang diberi ukiran bunga.	Merupakan representasi produk dengan motif yang indah.
	Logo	Identitas perusahaan.
	Warna Abu-Abu	Bermakna bijaksana, tidak egois, dewasa dan paling netral. ⁶⁴

c. Poster Lentera

Poster yang diberi judul Lentera ini di posting pada tanggal 9 Februari 2024, ini juga merupakan unggahan terbaru yang diupload oleh akun Suloh Bugeh, poster ini juga memiliki jumlah *like* paling sedikit bulan tersebut. Postingan poster tersebut

⁶⁴ Swasty Wirania, *Warna Interior Rumah Tinggal*, (Depok: Griya Kreasi, 2010), hal. 53.

dalam amatan peneliti tidak menggunakan *caption* atau narasi pendukung, serta tidak ada respon atau komentar apapun dari pengguna lainnya.⁶⁵



Gambar 4. 9. Sampel penelitian 3 yang akan dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure (Source: Instagram Suloh Bugeh).

Dalam tabel 4.3. dibawah ini terdapat tanda pada desain poster yang dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

⁶⁵ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh pada Tanggal 20 April 2024.

Tabel 4.3. Penjelasan makna elemen-elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Jenis Tanda	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Tanda Verbal	Tipografi Lentera dan Lampu Hias Parallon	Dimaknai sebagai lampu, lampu kecil bertutup kaca. ⁶⁶ Lampu hias pipa parallon.
	Tipografi “salah satu lampu hias bermotif Asma Allah...”	Menghadirkan produk-produk lampu hias dengan karakter Islami seperti Lafadz Asma Allah, dll
	Tipografi dapatkan harga spesial	Dimaknai sebagai adanya promo, ⁶⁷ diskon atau harga khusus.
	Tipografi suloh bugeh dengan icon instagram, whatsapp, dan alamat.	Menandakan tempat berdirinya lokasi usaha tersebut dan narahubung untuk informasi lanjut.
Tanda Visual	Gambar produk lampu hias yang berkarakter Islami lafadz Allah.	Dapat membuat produk lampu hias dengan motif dan karakter Islami seperti Lafadz Allah.
	Logo	Identitas perusahaan
	Warna Kuning Emas	Kehangatan, dan kegembiraan selain itu warna kuning emas juga diartikan sebagai kemewahan, kekayaan dan anggun. ⁶⁸

⁶⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan, *Lentera*, <https://kbbi.web.id/lentera>, diakses pada tanggal 25 April 2024.

⁶⁷ Admajati Arista, *Fenomena Perkembangan Bisnis Maskapai di Indonesia*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Depublish, 2013), hal. 151.

⁶⁸ Swasty Wirania, *Warna Interior Rumah...*, hal. 47.

d. Poster Suloh Bugeh

Poster dibawah ini diunggah oleh akun instagram Suloh Bugeh pada tanggal 2 Desember 2022, dengan jumlah *like* sebanyak 12 *like*. Dari hasil amatan peneliti, pada poster tersebut juga tidak menggunakan *caption* sama seklaai serta juga tidak mendapatkan respon seperti komentar dari pengguna lain.⁶⁹



Gambar 4. 10. Sampel penelitian 4 yang akan dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure (Source: Instagram Suloh Bugeh).

Dalam tabel 4.4. dibawah ini terdapat tanda pada desain poster yang dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

⁶⁹ Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh pada Tanggal 20 April 2024.

Tabel 4.4. Penjelasan makna elemen-elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Jenis Tanda	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Tanda Verbal	Tipografi Suloh Bugeh	Dimaknai sebagai usaha yang memproduksi lampu hias.
	Ikonografi instagram dan whatsapp serta di bagian bawah diperkuat dengan lokasi atau alamat	Dimaknai sebagai tempat atau alamat berdirinya usaha tersebut, narahubung dan pemesanan secara online.
Tanda Visual	Tada visual gambar produk lampu hias berbagai motif.	Menandakan dapat membuat lampu hias dengan beraneka ragam motif.
	Logo Logo pemerintah Aceh	Identitas perusahaan. Bermakna bahwa UMKM tersebut telah mendapatkan dukungan dari pemerintah
	Warna putih dan hitam.	Putih diartikan sebagai kebersihan dan kerapian, ⁷⁰ hitam diartikan sebagai ketegasan, elit, kuat, dan teguh. ⁷¹

e. Poster Suloh Bugeh

Poster ini diposting oleh akun instagram Suloh Bugeh pada tanggal 1 Desember 2022, poster ini memiliki jumlah *like* sebanyak 20 *like*, dari hasil amatan

⁷⁰ Swasty Wirania, *Warna Interior Rumah...*, hal. 52.

⁷¹ *Ibid...*, hal. 57

peneliti, pada postingan ini tidak memunculkan reaksi apapun dari pengguna Instagram lainnya dan juga tidak menggunakan *caption* sama sekali.⁷²



Gambar 4. 11. Sampel penelitian 5 yang akan dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure (Source: Instagram Suloh Bugeh).

Dalam tabel 4.5. dibawah ini terdapat tanda pada desain poster yang dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

⁷² Hasil Observasi Peneliti Terhadap Akun Instagram Suloh Bugeh Pada 20 April 2024

Tabel 4.5. Penjelasan makna elemen-elemen visual menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Jenis Tanda	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Tanda Verbal	Tipografi “suloh bugeh, harga terjangkau, gambar bisa request, aman dan terpercaya, serta.”	Menandakan kelebihan apabila konsumen melakukan transaksi pembelian di usaha tersebut yang amanah dan dapat dipercaya.
	Tipografi Ready on Time	Menandakan bahwa usaha tersebut selalu siap dan tepat waktu dalam pengerjaan.
	Tipografi pesan sekarang. Tipografi alamat dan tipografi sosial media dan nomor whatsapp.	Mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Menandakan cara melakukan transaksi pembelian baik secara langsung maupun via online
Tanda Visual	Tanda visual gambar	Representai produk yang diproduksi dengan motif kaligrafi.
	Warna Abu-abu	Dimaknai sebagai bijaksana dan seimbang. ⁷³
	Kuning	Dimaknai sebagai kehangatan. ⁷⁴

⁷³ Swasty Wirania, *Warna Interior Rumah...*, hal. 53.

⁷⁴ *Ibid*, hal. 47.

C. Pembahasan

1. Pemanfaatan Fitur Instagram Suloh Bugeh Pada Produk Lampu Hias

Sebagai pengguna Instagram Suloh Bugeh memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk mempromosikan produk lampu hias agar dapat menarik perhatian konsumen, dan tentunya hal tersebut sangat membantu pekerjaan mereka. Suloh Bugeh memanfaatkan dan menggunakan beberapa fitur Instagram untuk memenuhi kebutuhan promosi seperti yang dijelaskan pada hasil penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dan merujuk pada Instagram Untuk bisnis, Hobi dan Desain Grafis ditulis oleh Jubilee Enterprise⁷⁵ yang mana terdapat 11 fitur media sosial Instagram yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan promosi diantaranya fitur profil dan bio, foto/ video, IGTV, Instagram storie, live streaming, like, coment, hastag, caption, highlight, dan direct message Maka peneliti berpendapat bahwa Suloh Bugeh memanfaatkan 5 fitur utama Instagram dalam mempromosikan produk di media sosial Instagram, kelima fitur tersebut antara lain.

a. Fitur profil dan Bio

Penggunaan fitur ini cukup baik, meskipun belum menggambarkan karakter Suloh Bugeh sesungguhnya, yang mana pada fitur ini bisa dicantumkan atau memberikan sedikit penjelasan tentang produk yang mereka tawarkan. Pada fitur ini juga turut disertakan alamat, dan narahubung yang mana hal ini berguna bagi konsumen dalam mengakses informasi dan pemesanan secara online.

⁷⁵ Enterprise Jubilee, *Instagram Untuk Bisnis...*, hal. 2.

b. Fitur Unggah Foto/ Vidio

Fitur unggah foto/ video pada feed Instagram Suloh Bugeh sudah memanfaatkan fitur ini cukup baik yang mana Suloh Bugeh mengunggah produk mereka ke dalam feed Instagram, selain itu setiap mengadakan promosi mereka juga memvisualisasi sebaik mungkin.

c. Fitur Sorotan (*Highlight*)

pada fitur sorotan Suloh Bugeh belum memanfaatkan dengan baik, yang mana dari hasil amatan peneliti Suloh Bugeh hanya menggunakan satu sorotan dalam mempromosikan produk mereka di Instagram, seharusnya pada fitur ini bisa dibuat beberapa sorotan yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk mereka.

d. Fitur *Instagram Storie*

Fitur ini dapat digunakan oleh Suloh Bugeh untuk mengupdate informasi terbaru setiap harinya, seperti mengajukan pertanyaan, polling, survey produk mereka di Instagram dengan tujuan agar terbentuknya suatu hubungan dengan konsumen. Akan tetapi dari hasil amatan peneliti selama satu bulan terakhir, Suloh Bugeh belum memanfaatkan dengan baik fitur isntagram stori tersebut.

e. Fitur *Caption/ Hastag*

fitur ini dapat digunakan Suloh Bugeh berupa tindakan *call to action* kepada konsumen, seperti ajakan “Untuk info lebih lanjut, Hubungi kami sekarang!” atau juga bisa “Dapatkan penawaran eksklusif sekrang!”. Akan tetapi Suloh Bugeh belum memanfaatkan fitur ini dengan baik. Selain itu tanda tagar untuk kebutuhan promosinya juga tidak dimanfaatkan dengan baik.

Secara keseluruhan fitur Instagram yang digunakan oleh Suloh Bugeh dalam memenuhi kebutuhan promosi produk lampu hias di Instagram ditinjau dari analisis teori AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) maka dapat disimpulkan bahwa fitur unggah foto/ video dapat menarik perhatian konsumen, akan tetapi penggunaan dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang lain belum mampu mendongkrak dan membangkitkan minat beli konsumen, yang mana fitur tersebut belum diterapkan dan dimanfaatkan dengan baik.

2. Makna Elemen Desain Komunikasi Visual Pada Akun Instagram Suloh Bugeh

Berdasarkan Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

a. Poster Pelita Ceria

Pertama, tanda verbal yang ada dalam poster diatas adalah tipografi. Dalam unggahan tersebut terdapat *headline* “Pelita Ceria” dengan ukuran yang lebih besar dari tulisan lainnya dan menggunakan jenis huruf sanserif yaitu “Poppins”. Pemilihan jenis huruf tersebut sesuai untuk diaplikasikan untuk *headline* poster tersebut karena dapat dengan mudah dibaca oleh konsumen yang melihatnya. Selain itu juga terdapat *body text* penjelas yaitu” harga terjangkau, gambar bisa request, proses cepat, dan ramah lingkungan”, juga menggunakan jenis huruf yang sama akan tetapi dengan ukuran yang lebih kecil.

Kedua, tanda visual (gambar) yang digunakan pada poster tersebut adalah salah satu jenis motif produk lampu hias Suloh Bugeh, berupa jam dinding yang diberi ukiran kaligrafi sekelilingnya, gambar tersebut mendukung *headline* yang berada diatasnya yang mana gambar tersebut memiliki bentuk yang unik dan indah.

Ketiga, tanda visual warna, pada poster unggahan akun instagram Suloh Bugeh diatas menggunakan latar belakang warna putih, warna putih diartikan sebagai kebersihan dan kesucian. Putih juga melambangkan kedamaian, kesempurnaan, kesederhanaan dan juga netral.⁷⁶ Putih dimaknai sebagai warna yang sangat cocok digunakan untuk dekorasi karena netral dan terang, seperti penggunaan lampu warna putih, ruangan akan terasa lebih besar dan terang karena memantulkan 80% cahaya

Secara keseluruhan makna *Signification* yang ingin disampaikan dalam poster tersebut adalah Suloh Bugeh menghadirkan produk lampu hias dengan bentuk-bentuk yang berbeda dari lampu hias pada umumnya, yang mana mereka memproduksi lampu hias dengan motif yang modern, kekinian, indah serta memiliki tingkat kecahayaan yang cerah, dan produk mereka juga cocok untuk semua gaya interior terutama rumah dengan gaya minimalis yang menggunakan pencahayaan putih akan terasa lebih besar karena memantulkan 80% cahaya.

b. Poster Suloh Bugeh

Pertama, tanda verbal desain poster tersebut dapat dilihat kata “suloh bugeh” yang salah satu karakternya sudah diganti dengan objek lain namun tetap tidak menghilangkan substansi dari kata tersebut. Selain itu juga terdapat sub judul sebagai penguat *headline* diatas yaitu “lampu hias parallon” yang menjelaskan bahwa suloh bugeh menghadirkan produk lampu hias yang terbuat dari pipa parallon. Selain itu juga terdapat di bagian bawah poster tersebut terdapat sosial media yang diartikan sebagai cara bagi konsumen dalam melakukan transaksi

⁷⁶ Swasty Wirania, *Warna Interior Rumah...*, hal. 52.

pembelian secara online atau juga dapat mengunjungi secara langsung tempat produksi lampu hias tersebut.

Kedua, tanda ilustrasi (gambar) yang digunakan pada poster tersebut adalah produk lampu hias yang berbentuk kotak yang diberi motif bunga sebagai bentuk keindahan. Dan juga warna ilustrasi (gambar) pada poster tersebut senada dengan warna yang digunakan pada *headline* poster tersebut, yaitu warna merah muda yang menandakan sebuah optimis dan ketenangan⁷⁷ yang cenderung disukai oleh wanita sehingga menjadi simbol femininitas.

Ketiga, tanda visual warna yang digunakan sebagai latar belakang pada background poster diatas adalah menggunakan warna gradasi atau kombinasi putih dan abu-abu, yang didominasi oleh warna abu-abu, warna abu-abu melambangkan sebuah kemandirian, tanggung jawab, ketenangan, dan kesederhanaan.

Secara keseluruhan, makna *Signification* yang terdapat pada poster tersebut adalah dalam penggunaan lampu hias sebagai dekorasi interior, produk mereka dapat memberikan sebuah efek ketenangan, kenyamanan dan suasana yang santai.

c. Poster Lentera

Pertama, pada poster unggahan akun instagram Suloh Bugeh diatas terdapat *headline* yang berjudul “lentera” diartikan sebagai lampu kecil penerangan. Dibawah *headline* juga terdapat sub judul sebagai penguat yaitu “lampu hias parallon” yang menandakan memproduksi lampu hias yang terbuat dari pipa parallon, pada body text “salah satu lampu hias bermotif kaligrafi Asma Allah...” menandakan bahwa lampu hias tersebut dapat dibuat dengan berbagai macam

⁷⁷ *Ibid*, hal. 46.

ukiran tanpa terkecuali asma-asma Allah sehingga menghadirkan lampu hias yang berkarakter Islami. Selain itu juga terdapat kalimat “dapatkan harga spesial” dengan penekan yang memberikan warna yang berbeda, elemen tersebut menandakan bahwa Suloh Bugeh sedang memberikan harga spesial (diskon) kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

Kedua, tanda visual warna pada poster diatas menggunakan warna kuning emas sebagai warna latar belakang poster tersebut, warna emas dilambangkan dengan kesempurnaan, dan kegembiraan,⁷⁸ selain itu warna emas juga diartikan sebagai kesempurnaan, kekayaan, serta kesuksesan, warna emas juga memiliki kesan mewah dan anggun.

Ketiga, tanda visual ilustrasi (gambar) pada poster tersebut adalah gambar lampu hias dengan ukiran asma Allah yang ditempatkan di posisi tengah dengan ukuran yang berbeda diantara ketiganya. Pemilihan gambar tersebut dengan konsep warna yang dihadirkan memiliki nilai kesatuan pada poster tersebut.

Secara keseluruhan makna *signification* yang ingin disampaikan melalui poster tersebut adalah apabila konsumen menggunakan lampu hias produk mereka dengan konsep waran kuning emas yang tepat pada interior dapat memberikan sebuah kehangatan, keceriaan, mewah, dan dapat meningkatkan semangat serta dapat memberikan rasa percaya diri.⁷⁹

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid*, hal. 47.

d. Poster Suloh Bugeh

Pertama, petanda visual verbal pada poster tersebut terdapat *headline* “suloh bugeh” merupakan nama usaha tersebut dalam memproduksi produk lampu hias, selain itu terdapat juga tipografi alamat yang menandakan lokasi usaha tersebut, serta terdapat ikonografi instagram dan whatsapp yang menandakan cara untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Kedua, tanda visual ilustrasi (gambar) pada poster tersebut terdapat tiga jenis gambar yang dijadikan sebagai *figure* utama yang sangat menonjol dan menarik perhatian pada poster tersebut, gambar tersebut menandakan bahwa suloh bugeh dapat membuat atau memproduksi produk lampu hias dengan motif yang bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu juga terdapat logo pemerintah Aceh pada poster tersebut, menandakan bahwa usaha tersebut telah mendapatkan perhatian dan dukungan oleh Pemerintah Aceh.

Ketiga, tanda visual warna pada poster tersebut menggunakan warna putih sebagai warna latar belakang yang menandakan kerapian dan kebersihan, serta warna hitam sebagai warna latar depan, warna hitam memberikan makna sebagai ketegasan elit, kuat dan teguh.⁸⁰

Secara keseluruhan, makna *signification* dari tanda visual yang nyata dan tanda verbal yang digunakan pada poster tersebut, maka makna yang disampaikan adalah suloh bugeh menghadirkan produk lampu hias yang berkarakter, mewah, dan elegan, serta apabila ditempatkan pada dekorasi ruangan maka akan sangat indah.

⁸⁰ *Ibid.*

e. Poster Suloh Bugeh

Pertama, tanda verbal pada poster diatas menggunakan tipografi jenis huruf script dengan *headline* “suloh bugeh” kemudian diperkuat dengan tipografi “harga terjangkau, gambar bisa request, aman dan terpercaya”. Pada konteks tersebut memberikan pesan keuntungan dan kelebihan jika berbelanja di suloh bugeh, yang mana usaha tersebut menawarkan harga yang murah serta aman dan terpercaya. Selain itu juga terdapat tipografi “ready on time” menandakan bahwa selalu siap dan tepat waktu mulai dari pengerjaan sampai pengiriman. Dan juga terdapat tipografi “pesan sekarang” pada konteks tersebut menandakan bahwa suloh bugeh mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, dengan cara melakukan transaksi secara online melalui sosial media yang telah ditentukan atau juga secara langsung mendatangi tempat usaha tersebut yang diperkuat dengan alamat yang telah dicantumkan pada poster diatas.

Kedua, tanda visual pada poster diatas menggunakan gambar produk lampu hias berupa jam dinding dengan ukiran kaligrafi sekelilingnya, menandakan bahwa suloh bugeh dapat membuat produk lampu hias dengan ukiran kaligrafi. Ketiga, tanda visual warna, tanda visual warna yang digunakan pada latar belakang adalah warna abu-abu dan kuning, memberikan makna sebuah keseimbangan, serta kesan yang elegan dan mewah, kemudian warna kuning sering dimaknai sebagai kehangatan.

Adapun makna *signification* yang ingin disampaikan melalui poster tersebut adalah Suloh Bugeh penggunaan lampu hias Suloh Bugeh pada interior tertentu dapat memberikan efek positif, berkesan ceria dan kehangatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagaimana hasil penelitian dan pembahasan tentang desain komunikasi visual suloh bugeh melalui Instagram dalam mempromosikan produk lampu hias, maka dapat ditarik kesimpulan dari dua rumusan masalah yaitu:

1. Instagram Suloh Bugeh belum memanfaatkan secara penuh dari fitur-fitur yang disediakan instagram untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens mereka. Salah satu kesalahan yang sering terjadi adalah kurangnya penggunaan fitur seperti instagram *stories*, *highlight*, dan *live streaming* yang dapat memberikan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Selain itu, penggunaan fitur *caption/ hashtag* pada setiap unggahan yang dibagikan juga tidak menerapkan prinsip teori AIDA yaitu *cal to action*, sehingga poster yang dibagikan tidak memiliki informasi tambahan, seperti manfaat produk, kelebihan, keunggulan, pertanyaan atau tindakan ajakan lainnya yang dapat membangun komunikasi antara penjual dan pembeli.
2. Penggunaan instagram oleh Suloh Bugeh hanya terbatas pada postingan gambar statis di *feed* instagram yang memungkinkan membatasi jangkauan dan keterlibatan dengan audiens. Selain itu, Suloh Bugeh juga tidak konsisten dalam menjadwalkan postingan pada produk lampu hias, karena konsistensi merupakan kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens di instagram.

3. Makna elemen yang terdapat pada poster yang diupload oleh akun instagram tersebut antara tanda verbal dan visual saling berkaitan, sehingga memperoleh suatu makna dan pesan yang ingin disampaikan. Tanda visual yang dimunculkan berupa gambar dan warna memiliki prinsip kesatuan dan sesuai dengan konteks yang melatarbelakangi pesan yang ingin disampaikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran dari peneliti kepada pihak terkait antara lain sebagai berikut:

1. Suloh Bugeh perlu mempertimbangkan beberapa strategi untuk meningkatkan visibilitas di isntagram, *pertama* memanfaatkan fitur yang disediakan oleh instagram seperti IG stories, IG TV, *caption/ hastag, highlight, serta live streaming*, agar memberikan konten yang lebih dinamis dan interaktif kepada pengikut.
2. Suloh Bugeh harus konsisten dalam mengatur jadwal postingan di instagram, sebab konsisten adalah kunci untuk membangun kehadiran yang kuat dan teratur di platform tersebut dengan cara mengatur postingan harian, mingguan, atau bulanan, dan mematuhi jadwal tersebut secara konsisten. Dengan melakukan hal ini, Suloh Bugeh dapat membangun ekspektasi pada pengikut mereka tentang kapan mereka dapat mengharapkan konten baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikutnya.
3. Apabila akun istagram Suloh Bugeh tidak menggggunakan *caption* pada setiap unggahan di instagram, maka penting untuk memastikan elemen visual dan presentasi produk tersebut sangat menonjol dan dapat berbicara sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saiful. *Seni Dalam Perspektif Al-Quran (Studi Komparatif Pemikiran Antar Wahbah Az-Zuhaili Dan Abdul Qadir AL-Jailani)*, Skripsi. Jakarta: Universitas PTIQ Jakarta, 2022.
- Amalia D. Risky, dkk. Linguistik Perspektif Ferdinand De Saussure dan Ibn Jinni, *Jurnal Al Fathin (Online)*, 2019. Vol. 2 Edisi. 2. Hal. 166-167.
- Ardiansah, Irfan & Maharani, Anastasya. *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri UKM*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Cendikia Press, 2020.
- Anggito, Albi, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018.
- Admajati, Arista. *Fenomena Perkembangan Bisnis Maskapai di Indonesia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Depublish, 2013.
- Dadi, Ahmadi. Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Jurnal Komunikasi (Online)*, 2008. Vol.9. No. 2. Hal. 310.
- Dikutip dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>, diakses pada tanggal 02 Agustus, pukul 22:05.
- Darmo, Budi Suseno. *Lantunan Shalawat Dan Nasyid Unuk Melejitkan IQ-EQ-SQ*. Yogyakarta: Media Insani, 2005.
- Erna, L. & Apip, A. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2020.
- Ekanto. Strategi Pemasaran melalui Brosure. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi & Komunikasi*, 2018. Vol. 2, No. 1. Hal. 50.
- Enterprise, Jubilee. *Instagram Untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis*, Edisi Digital. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021.
- Hastuti, Rahmah. Dkk. *Remaja Sejahtera Remaja Nasionalis*. Yogyakarta: CV Andi Offest, 2020.
- Hartono, dan Deny, D. Hartomo. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. 2014. Vol. 14, No. 1. Hal. 16.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 2013.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan (online).
- Lia, Anggrain. Dan Nathalia, Kirana. *Desain Komunikasi Visual: Panduan Untuk Pemula*, Cetakan Ke VI. Bandung: Nuansa Cendikia, 2021.
- Mamis, Subria. dkk. *Dasar-Dasar Desain komunikasi Visual (DKV): Panduan lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. Cetakan Pertama. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Muhammad, Akanta. *Cara Sukses Berjualan Online*. Terbitan Pertama. Yogyakarta: Absolute Media, 2022.
- Mudjiyanto, Bambang. & Nur, Emilsyah. Semiotika Dalam Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika & Media Massa*. 2013. Vol. 16, No.1. Hal. 74.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Cetakan Pertama. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015.
- Prajarin, Dian. & Sayogo, Dwisanto. Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM di Kedai Kopi Kabupaten Sleman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 2021. Vol. 07, No. 01. Hal. 189.
- Putra Ricky W, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Rahanatha, Gede Bayu. *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi pada Perempuan Hindu Bali*. Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2023.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Romdhoni, Ali. *Semiotik Metodologi Penelitian*. Depok: Literatur Nusantara, 2016.
- Shihab, Quraish. *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Tematik Atas Pelbagai persoalan Umat*, Cetakan ke I. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007.
- Soewardikoen, Widiatmoko, D. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Edisi Revisi. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021.
- S. Lia Anggraini & Nathalia Kirana, *Desain Komunikasi Visual: Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.
- Solihatin, Nofita. *Analisis Desain Komunikasi Visual Instagram @arielsyafrin Berdasar Semiotika Ferdinand De Saussure*, Skripsi, 2023.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Siyoto, Sandu. dan Sodik Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan ke I. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Solihatin, Nofita. *Analisis Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @arielsyafrien Berdasar Semiotika Ferdinand De Saussure*, Skripsi. Purwokerto: UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2021.

Swasty, Wirania. *Warna Interior Rumah Tinggal*. Depok: Griya Kreasi, 2010.

Wicahyo, Rayhan Daffa. *Pengaruh Desain Komunikasi Visual, Desain Post, Advertising Pada Instagram Terhadap Minat Beli Brand Uniqlo Indonesia*. Skripsi. 2023.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri :

1. Nama Lengkap : Arifin Kasrul
2. Tempat/Tanggal Lahir : Koto Indarung/08 November 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM : 190401066
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Dusun Tengah, Desa Krueng Batu
 - a. Kecamatan : Kluet Utara
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Provinsi : Aceh
8. No. Telp/Hp : 0823 6319 8184


Riwayat Pendidikan :

9. SD/MI : SD Negeri 2 Kota Fajar 2012
10. SMP/MTsN : SMP Negeri 1 Kluet Utara 2015
11. SMA/MA : SMK Negeri 1 Tapaktuan 2015
12. S-1 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Orang Tua/Wali :

13. Nama Ayah : Masrul
14. Nam Ibu : Nur Kasibah
15. Pekerjaan Orang Tua : Petani
16. Alamat Orang Tua : Ds. Tengah, Desa Krueng Batu

Banda Aceh, 11 Juni 2024

Penulis


Arifin Kasrul
190401066

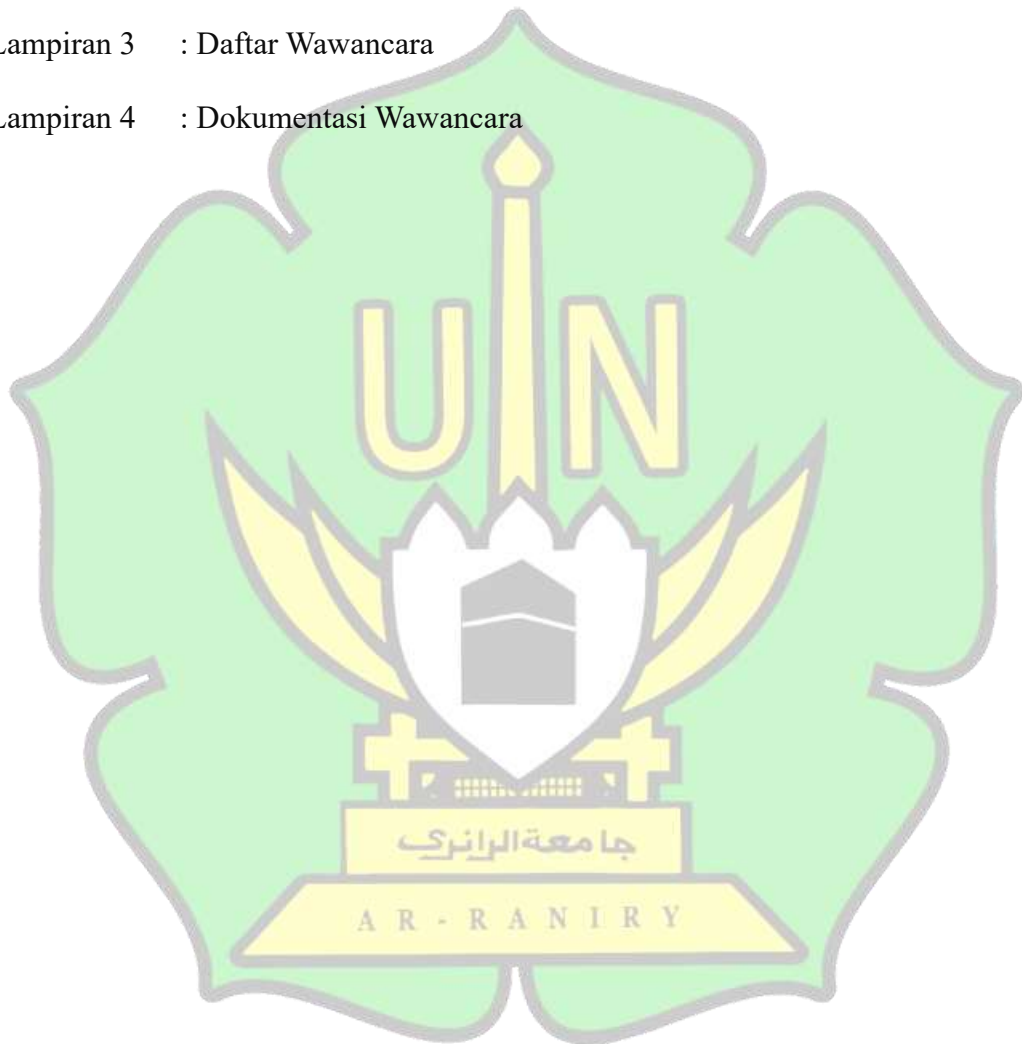
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing Tahun Akademik 2023/2024

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 : Daftar Wawancara

Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara



Lampiran 1 : SK Pembimbing Tahun Akademik 2023/2024

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**
Nomor: B.1698/Un.06/FDK/KP.00.4/10/2023
Tentang
**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Mengingat

1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2011, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 80 Tahun 1983, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1988, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 91 Tahun 2015 tentang Pendefinisian Wewenang Kepala Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423425/2023, Tanggal 30 November 2023

MEMUTUSKAN

Mempertahankan

Pertama

Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Masing-masing Sdr. 1) Asita, S. Ag., M. Hum. PEMBIMBING UTAMA (Substansi Penelitian)
2) Fitri Melisa Sari, S.I.Kom, M.I.Kom. PEMBIMBING KEDUA (Tahap Penelitian)

Untuk membimbing EKKU Skripsi

Nama ARIFIN KASRIL
NIM/Jurusan 199401066/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Desain Komunikasi Visual Swah-Bagah Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Produk Lampu Hias

Kedua

Ketiga

Katiga

Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku,
Pembayaran skibar keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2023.
Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Banda Aceh
Pada Tanggal: 09 Oktober 2023 M
24 Jumadil Awal 1445 H



Kasim Hanta

Terselenggara
1. Rektor UIN Ar-Raniry
2. Rector, Kewargan dan Alumni UIN Ar-Raniry
3. Pembimbing Skripsi
4. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Lamp
Konting
SK.1698/Un.06/FDK/KP.00.4/10/2023
09 Oktober 2023

2024.05.1

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

060624, 11:57 Document



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopekma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.938/Un.08-FDK-LPP.00.9/05/2024
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,
Owner Usaha Suloh Bugeh Muhammad Sufrijal
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Arifin Kasrul / 190401066**
Semester/Jurusan : **X / Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Alamat sekarang : **Lr, Rama, Rukoh, Darussalam, Banda Aceh**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Desain Komunikasi Visual Suloh Bugeh Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Produk Lampu Hias***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 31 Mei 2024
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

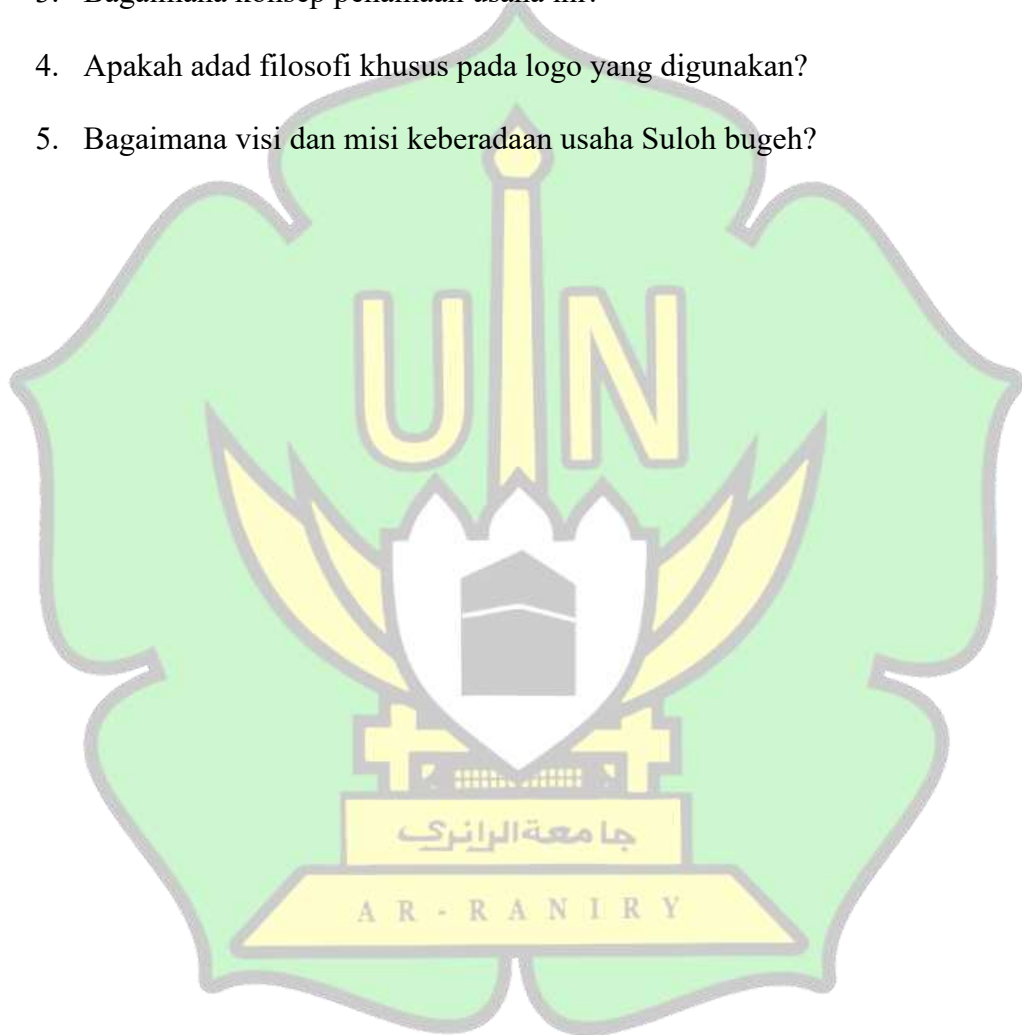


Berlaku sampai : 05 Juli 2024 Dr. Mahmudfin, M.Si.

<http://mahasiswa.sikad.ar-raniry.ac.id/mahasiswa/akademik/penelitian> 1/1

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Sudah berapa lama usaha ini berjalan?
2. Bagaimana sejarah mulainya berdiri usaha ini?
3. Bagaimana konsep penamaan usaha ini?
4. Apakah adad filosofi khusus pada logo yang digunakan?
5. Bagaimana visi dan misi keberadaan usaha Suloh bugeh?



Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara

