

**STUDI POSTER RELIGIUS DOMPET DHUafa REPUBLIKA
-TAHUN 2004-2007: SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**STUDI POSTER RELIGIUS DOMPET DHUAFA REPUBLIKA
TAHUN 2004-2007: SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK**



KARYA TULIS

Kismiaji



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**STUDI POSTER RELIGIUS DOMPET DHUAFANA REPUBLIKA
TAHUN 2004-2007: SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK**



KARYA TULIS

Kismiaji
Nim. 0211265023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2007

Tugas Akhir Desain berjudul:

Studi Poster Religius Dompot Dhuafa Republika Tahun 2004-2007: Sebuah Kajian Semiotik, diajukan oleh Kismiaji, NIM 0211265023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 22 November 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua/Anggota/Pembimbing I



Drs. Sadjiman
NIP. 130354413

Anggota/Pembimbing II



Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP. 131773135

Anggota/Cognate



Drs. M. Umar Hadi, MS.
NIP. 131474284

Anggota/Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP. 131773135

Anggota/Ketua Jurusan Desain

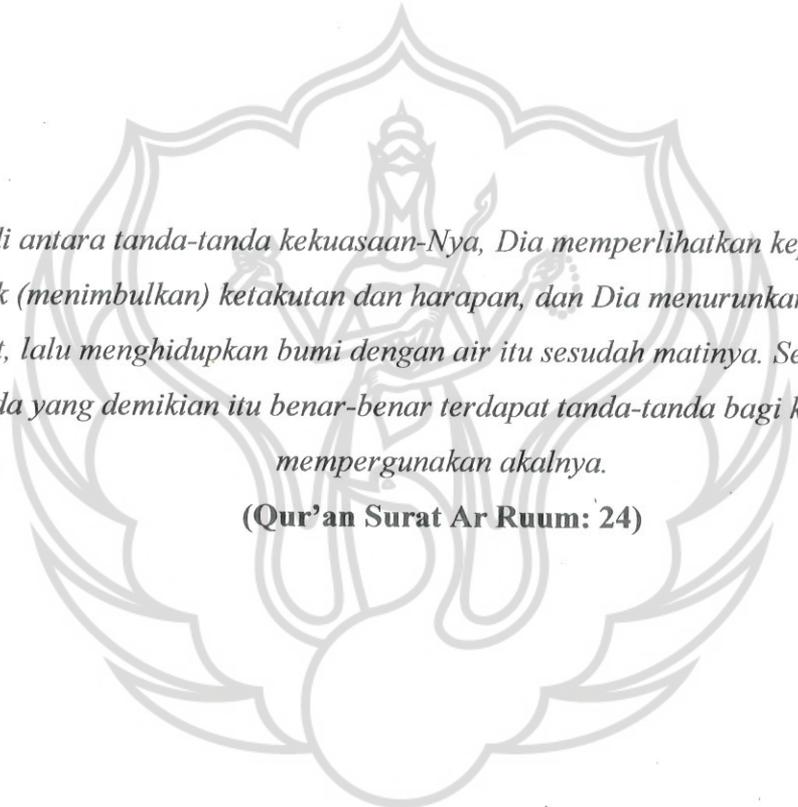


Drs. Ant. Hendro Purwoko
NIP. 131284654



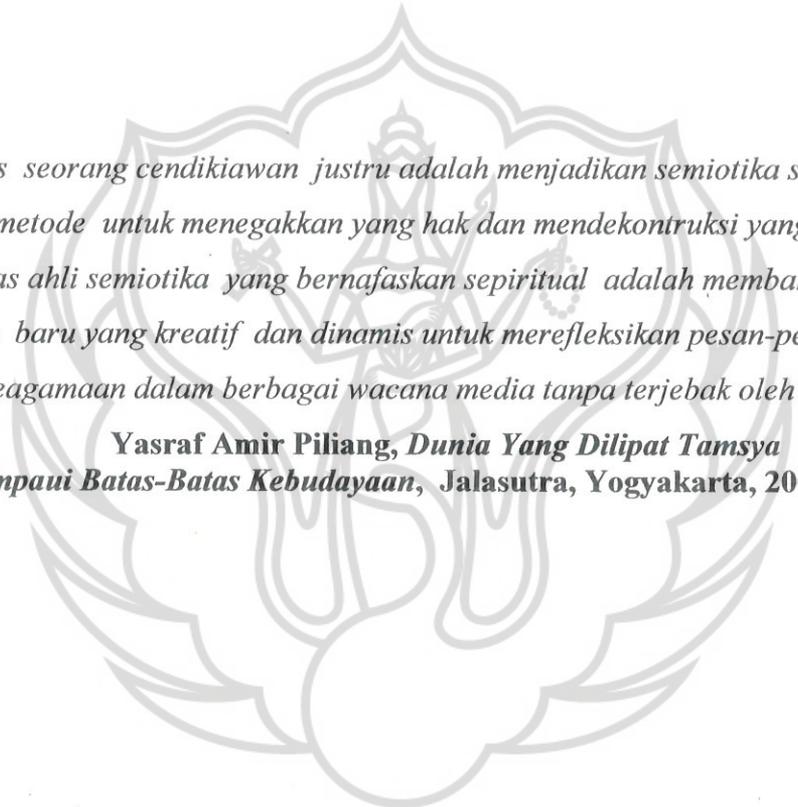
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Drs. Sukarman
NIP. 130521245



Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya, Dia memperlihatkan kepadamu kilat untuk (menimbulkan) ketakutan dan harapan, dan Dia menurunkan hujan dari langit, lalu menghidupkan bumi dengan air itu sesudah matinya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang mempergunakan akalnyanya.

(Qur'an Surat Ar Ruum: 24)



Tugas seorang cendekiawan justru adalah menjadikan semiotika sebagai suatu metode untuk menegakkan yang hak dan mendekonstruksi yang bathil.

Tugas ahli semiotika yang bernafaskan sepiritual adalah membangun tanda-tanda baru yang kreatif dan dinamis untuk merefleksikan pesan-pesan spiritual dan keagamaan dalam berbagai wacana media tanpa terjebak oleh sifat anarkis.

**Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamsya*
Melampaui Batas-Batas Kebudayaan, Jalasutra, Yogyakarta, 2004, hlm. 327.**

KATA PENGANTAR

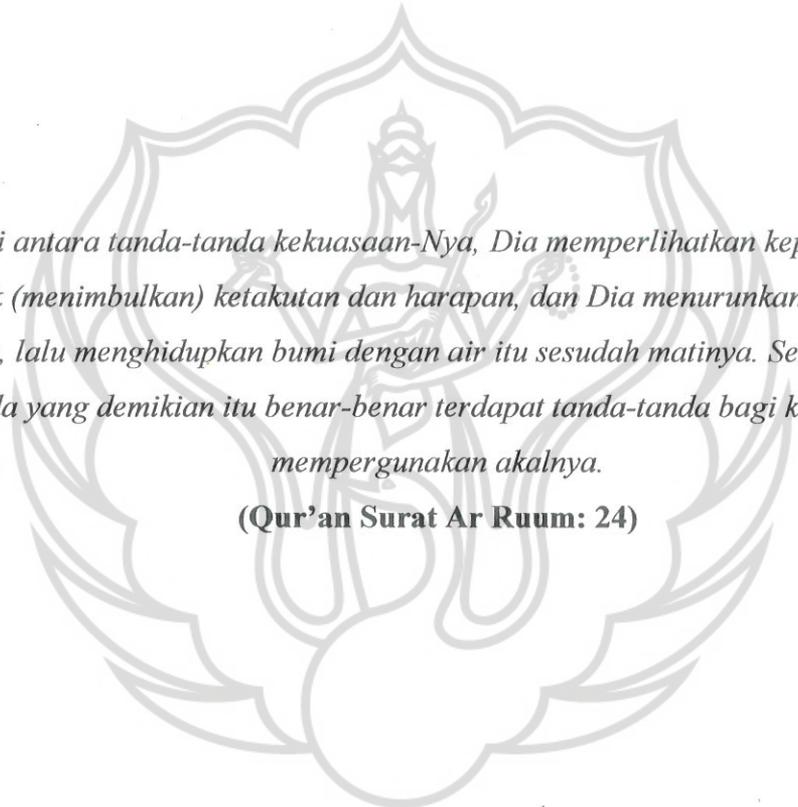
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan Hidayah-Nya, serta shalawat serta salam kepada Rasul Muhammad saw, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai waktu yang ditentukan.

Tugas akhir skripsi ini berjudul Studi Poster Religius Dompot Dhuafa Republika Tahun 2003-2007: Sebuah Kajian Semiotik, adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program S-1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari segala keterbatasan bahwa tugas akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna. Meski demikian penulis berusaha dengan segala kemampuan untuk dapat menyelesaikan dengan semaksimal mungkin, dengan harapan akan berguna untuk memperkaya khasanah Desain Komunikasi Visual. oleh karenanya penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang akan penulis terima dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menyempurnakan karya tulis ini.

Penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Bpk. Rektor ISI Yogyakarta
2. Bpk. Drs. Sukarman selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
3. Bpk. Drs. Ant. Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Desain
4. Bpk. Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua Program Studi desain Komunikasi Visual dan Pembimbing II
5. Bpk. Drs. Sadjiman selaku Pembimbing I dan Dosen wali
6. Bpk. Drs. M. Umar Hadi, MS. Selaku Cognate



Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya, Dia memperlihatkan kepadamu kilat untuk (menimbulkan) ketakutan dan harapan, dan Dia menurunkan hujan dari langit, lalu menghidupkan bumi dengan air itu sesudah matinya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang mempergunakan akalny.

(Qur'an Surat Ar Ruum: 24)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan Hidayah-Nya, serta shalawat serta salam kepada Rasul Muhammad saw, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai waktu yang ditentukan.

Tugas akhir skripsi ini berjudul Studi Poster Religius Dompot Dhuafa Republika Tahun 2003-2007: Sebuah Kajian Semiotik, adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program S-1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari segala keterbatasan bahwa tugas akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna. Meski demikian penulis berusaha dengan segala kemampuan untuk dapat menyelesaikan dengan semaksimal mungkin, dengan harapan akan berguna untuk memperkaya khasanah Desain Komunikasi Visual. oleh karenanya penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang akan penulis terima dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menyempurnakan karya tulis ini.

Penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Bpk. Rektor ISI Yogyakarta
2. Bpk. Drs. Sukarman selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
3. Bpk. Drs. Ant. Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Desain
4. Bpk. Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua Program Studi desain Komunikasi Visual dan Pembimbing II
5. Bpk. Drs. Sadjiman selaku Pembimbing I dan Dosen wali
6. Bpk. Drs. M. Umar Hadi, MS. Selaku Cognate

7. Bpk. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., atas segala masukan tentang semiotika.
8. Mas Andika S.Sn. segala bantuan atas segala fasilitas dan data penelitian.
9. Segenap dosen dan karyawan di Prodi Diskomvis, FSR, ISI Yogyakarta.
10. Bapak dan Ibu atas segala kasih sayang yang telah diberikan.
11. Kakek dan nenek (almarhum).
12. Paman dan bibi di rumah, atas dukungannya selama ini.
13. Keluarga di Lamongan, atas segala doa dan dukungannya selama ini.
14. Keluarga di Sidoarjo, atas segala doa dan dukungannya selama ini.
15. Sutopo atas segala dukungannya baik materi dan do'anya.
16. Agung atas sepedanya selama kuliah.
17. Imam, kunto Tanti terima kasih semangatnya.
18. saudara-saudaraku di KMI semuanya; Mas Daru Trianggoro, latif, Hendi, Diandra, dan semua kepengurusan periode 2007/2008.
19. Aruman S.Sn. atas semangat dan dukungannya.
20. Ustd. Handoko yang selalu mendampingi dalam perhalaqohan dan atas segala spirit Islam yang telah diberikan.
21. Ustd. Subhan yang memberi pinjaman buku zakat.
22. Kepada segenap pihak yang tidak mampu kami sebutkan nama satu-persatu, terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan khasanah ilmu pengetahuan Desain komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan bagi semua pihak yang membacanya.

ABSTRAK

Tugas Akhir Skripsi

Studi Poster Religius Dompot Dhuafa Republika Tahun 2004-2007: Sebuah Kajian Semiotik

Kismiaji

NIM. 021 1265 023

Media periklanan berupa poster-poster religius pada hakikatnya adalah salah satu media komunikasi masa. Media komunikasi periklanan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang sebuah produk atau jasa kepada masa (*non personal*). Isi (*content*) dari media periklanan sebagai penyampai pesan terdiri dari elemen-elemen verbal dan non verbal.

Sebuah poster sosial yang mengandung nilai religi Islam, menjalankan fungsi komunikasinya memiliki gaya tersendiri. Gaya dan isi tersebut memiliki keterikatan pada tata aturan religius dan konvensi-konvensi keyakinan (ideologi) Islam sebagai konsepsi dasar ajaran agama. Hal ini terpancar dalam hukum-hukum Islam yang mengatur wilayah ibadah *mahdhah* (hubungan manusia dengan Pencipta) ataupun ibadah *muamalah* (hubungan manusia dengan manusia lainnya). Gaya dan isi poster sosial Dompot Dhuafa Republika dalam memberikan informasi kepada *audience* memiliki karakter yang disesuaikan dengan konteks masyarakat Islam saat ini.

Pada saat yang sama tata nilai keagamaan mengalami pergeseran makna di tengah-tengah kehidupan masyarakat modern yang didominasi oleh ideologi kapitalisme sekuler. Karakter ideologi ini selalu mengedepankan azas manfaat dan menghalalkan segala cara tanpa standarisasi nilai-nilai spiritual dalam melakukan amaliyah (aktifitas kehidupan), sekaligus menisbikan aturan Tuhan sebagai pembuat hukum dalam wilayah publik dan interaksi antar manusia.

Dalam ajaran Islam karya seni adalah bagian dari hasil karya amal perbuatan manusia yang memiliki hukum asal terikat dengan hukum (*syari'ah*) Islam. Penggalan metode penyampaian yang unik dalam menjalankan fungsi sebagai media komunikasi religius, poster-poster Dompot Dhuafa Republika memiliki karakter yang khas senantiasa memperhatikan etika dan norma Islam dalam menyampaikan informasi produk-produk yang bersifat transenden karena membawa sesuatu produk yang abstrak dan tidak dapat didefinisikan secara materi yang berhubungan dengan pahala sebagai balasan (*reward*) amal yang diperoleh kelak di akhirat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna-makna tanda dalam Poster Dompot Dhuafa Republika ditinjau dari konteks estetika Desain Komunikasi Visual, nilai-nilai religius Islam, serta bagaimana kode-kode dan sistem pertandaan bekerja membentuk sebuah makna yang terkait dengan realitas dan kondisi sosial di Indonesia. Karena poster-poster yang ada merupakan media informatif yang memiliki *target audience* yang khusus (*segmented*) untuk kalangan umat Islam Indonesia.

Dengan adanya aspek-aspek yang mempengaruhi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan metode analisis semiotik menurut pandangan Peirce dan Roland Barthes mengenai dunia tanda.

Poster- Poster sosial religius Dompot Dhuafa Republika dalam menyampaikan informasi kepada khalayak dengan menggunakan elemen-elemen verbal dan non verbal sebagai satu kesatuan dari tanda yang memiliki makna di dalamnya antara lain:

1. Elemen verbal terdiri dari *headline*, *Sub headline*, *Body Copy*, dan *tageline*.
2. Elemen Non verbal/Visual Terdiri dari Ilustrasi, tipografi, *layout*, komposisi, dan pewarnaan.

Dari elemen-elemen tersebut pencitraan nilai-nilai Religius digambarkan melalui pemilihan ikon, indeks dan simbol dalam struktur tanda yang tersusun dalam poster yang diteliti. Pesan poster dapat diketahui antara lain dari unsur seni, religiositas, sosial, politik, hukum, dan budaya yang terkandung di dalamnya. Sehingga penyampaian makna pesan dan pendekatan komunikasi apakah mengandung representasi nilai nilai Islam atau tidak, sesuai realitas sosial atau tidak, dan apakah ada keterikatan terhadap hukum Islam atau tidak dalam menyampaikan pesan kepada umat Islam di Indonesia. Dan semua itu dapat diketahui dari sistem tanda dan kode yang ada dalam Poster.

Kata kunci: Poster sebagai Karya Desain Komunikasi Visual, Dompok Dhuafa Republika, nilai-nilai estetika dalam pandangan Islam, semiotika, Peirce, Roland Barthes, dan signifikasi.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan.....	i
Moto dan Dedikasi.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Diagram.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	33
C. Perumusan Masalah.....	34
D. Tujuan Penelitian.....	34
E. Definisi Operasional.....	35
F. Manfaat Penelitian.....	40
G. Metode Penelitian.....	41
BAB II. LANDASAN TEORI.....	46
A. Tinjauan Tentang Poster.....	46
1. Pengertian Poster.....	46
a) Tnjauan dari Segi Bahasa.....	46
b) Tinjauan dari Segi Istilah.....	47
c) Tinjauan dari Segi Disiplin Ilmu.....	47
2. Tinjauan Sejarah Poŝter.....	49
Sejarah awal poster.....	49
Lithografi Sebagai Dasar Perkembangan Poster 1439-1444.....	51
Lithografi Alloys Senefelder 1771-1834.....	52
Pelopor Poster Modern.....	55
Art Nouveau di Perancis.....	55
Jules Cheret (1836-1933).....	56
Eugene Grasset (1841-1917).....	58

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan.....	i
Moto dan Dedikasi.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Diagram.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	33
C. Perumusan Masalah.....	34
D. Tujuan Penelitian.....	34
E. Definisi Operasional.....	35
F. Manfaat Penelitian.....	40
G. Metode Penelitian.....	41
BAB II. LANDASAN TEORI.....	46
A. Tinjauan Tentang Poster.....	46
1. Pengertian Poster.....	46
a) Tinjauan dari Segi Bahasa.....	46
b) Tinjauan dari Segi Istilah.....	47
c) Tinjauan dari Segi Disiplin Ilmu.....	47
2. Tinjauan Sejarah Poster.....	49
Sejarah awal poster.....	49
Lithografi Sebagai Dasar Perkembangan Poster 1439-1444.....	51
Lithografi Alloys Senefelder 1771-1834.....	52
Pelopor Poster Modern.....	55
Art Nouveau di Perancis.....	55
Jules Cheret (1836-1933).....	56
Eugene Grasset (1841-1917).....	58

Alphose Mucha (1860-1939).....	60
Art Nouveau di Inggris.....	62
Aubrey Beardsley (1872-1898).....	62
James Pride (1866-1941) dan William Nicholson (1872-1949).....	63
Art Nouveau di Amerika	65
Art Nouveau di Jerman.....	66
Pengaruh Seni Modern Pada Desain Poster.....	67
Masa Perang Dunia I 1914.....	67
Poster Swiss gaya tipografi Internasional.....	69
Poster Swiss <i>San Serif</i> Baru.....	72
Poster Polandia.....	79
Poster Kuba.....	80
Poster Jepang.....	82
Perkembangan Poster Di Indonesia.....	83
3. Fungsi dan Peran Poster sebagai Penarik Perhatian.....	86
4. Tujuan Pembuatan Poster.....	88
a. Membangkitkan Keinginan.....	88
b. Peningat	90
c. Informatif.....	91
d. Memberikan Citra (<i>Image</i>).....	92
5. Unsur Visual Poster.....	93
a. Unsur Artistik.....	93
1) Bentuk.....	93
a) Bentuk berupa titik	95
b) Bentuk berupa Garis.....	95
c) Bentuk Brupa Bidang.....	100
d) Bentuk Berupa Gempal.....	101
2) Warna	102
a) Warna Dalam Promosi.....	104
b) Atribut Warna.....	106
c) Fungsi Warna.....	111
d) Klasifikasi Warna.....	112
e) Jenis Warna.....	113

f) Komposisi Warna.....	113
g) Simbol-Simbol Warna Universal	115
h) Karakter Dan Simbolisasi Warna	116
3) Tekstur.....	118
4) Ruang.....	119
5) <i>Layout</i> Poster.....	120
a) Prinsip Desain.....	121
b) Istilah <i>Layout</i> Pada Iklan Cetak.....	128
6) Jenis Huruf dan Tipografi	132
(1) Huruf atau <i>Type</i>	133
(2) Anatomi Huruf.....	133
(3) Keluarga Huruf.....	135
(4) Klasifikasi Huruf.....	138
(5) Pedoman Penggunaan Huruf Secara Efektif....	139
(a) <i>Esthetics</i>	139
(b) <i>Legibility</i>	139
(c) <i>Appropriateness</i>	140
(d) <i>Readability</i>	141
(6) Prinsip Dasar Dalam Perancangan Tipografi....	142
(a) <i>Type Alignment</i>	143
(b) <i>Type Arrangement</i>	143
i).Rata Kiri (<i>Flush Left</i>).....	143
ii).Rata Kanan (<i>Flush Right</i>).....	144
iii).Rata Tengah (<i>Centered</i>).....	144
iv).Rata Kanan-Kiri (<i>Justified</i>).....	144
v).Asimetris (<i>Random</i>).....	145
(c) Menciptakan <i>Emphasis</i>	145
b. Unsur Kreatif.....	149
1) <i>Copywriting</i>	149
2) <i>Headline</i>	151
3) <i>Sub Headline</i>	152
4) <i>Body Copy</i>	153
5) <i>Caption</i>	155
6) <i>Splash</i>	155

7) <i>Initial</i>	156
8) <i>Mandatoris</i>	156
9) Ilustrasi	166
(a) Pengertian.....	156
(b) Gaya Ilustrasi.....	157
(c) Teknik Ilustrasi.....	158
6. Jenis Poster.....	159
a. Dari Segi Penempatan.....	159
b. Dari Segi Tujuan.....	160
B. Tinjauan Tentang Poster Religius Islam.....	163
1. Prinsip Seni Islam.....	163
2. Bentuk dan Teknik Seni Islam.....	169
3. Sumber Seni Islam.....	170
4. Pandangan Hukum Seni Visual dalam Islam.....	172
C. Tinjauan tentang Zakat, Infak, Sedekah dan Kurban.....	174
1. Zakat.....	174
2. Infak.....	191
3. Sedekah.....	192
4. Wakaf, Wasiat dan Hibah.....	193
5. Ibadah Kurban.....	195
D. Tinjauan tentang Semiotik.....	200
1. Pengertian Semiotika.....	200
2. Sejarah Semiotika.....	200
3. Pokok dan Tokoh Semiotika.....	203
4. Semiotika Dalam Pandangan Islam.....	231
5. Makna.....	235
E. Kerangka Pemikiran.....	239
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	241
A. Metodologi Penelitian.....	241
1. Metode Pendekatan.....	241
2. Populasi.....	242
3. Sampel.....	245
4. Variabel Penelitian.....	255
B. Prosedur Penelitian.....	258

1. Metode Pengumpulan Data.....	259
a) Metode Observasi.....	259
b) Metode Dokumentasi.....	259
2. Metode Analisis Data.....	259
BAB IV. ANALISIS DATA.....	263
A. Katagori tanda Dalam Poster Dompot Dhuafa Republika.....	263
B. Penyajian Data.....	268
1. Dompot Dhuafa Republika.....	268
2. Tabungan Wakaf Indonesia.....	270
3. Tebar Hewan Kurban.....	373
4. DD Travel.....	278
5. Kampoeng Ternak.....	281
C. Objek Analisis.....	286
D. Analisis Data.....	286
E. Deskripsi Hasil Penelitian.....	293
1. Poster Zakat	293
a) Nikmatnya Zakat.....	293
b) Ternyata Zakat Ringan.....	320
c) Program Recovery Aceh	340
2. Poster TWI.....	364
a) <i>Smart EI</i>	364
b) <i>Unlimited Profit</i>	392
3. Poster Tebar hewan Kurban	390
a) Jangan Biarkan Kurban Anda Menghiasi Kota.....	416
b) Kurban anda Bahagiakan Mereka.....	437
4. Produk Dompot Dhuafa Travel.....	457
a) Hasil Dari Sebuah Kesempurnaan.....	457

1. Metode Pengumpulan Data.....	259
a) Metode Observasi.....	259
b) Metode Dokumentasi.....	259
2. Metode Analisis Data.....	259
BAB IV. ANALISIS DATA.....	263
A. Katagori tanda Dalam Poster Dompot Dhuafa Republika.....	263
B. Penyajian Data.....	268
1. Dompot Dhuafa Republika.....	268
2. Tabungan Wakaf Indonesia.....	270
3. Tebar Hewan Kurban.....	373
4. DD Travel.....	278
5. Kampong Ternak.....	281
C. Objek Analisis.....	286
D. Analisis Data.....	286
E. Deskripsi Hasil Penelitian.....	293
1. Poster Zakat	293
a) Nikmatnya Zakat.....	293
b) Ternyata Zakat Ringan.....	320
c) Program Recovery Aceh	340
2. Poster TWI.....	364
a) <i>Smart EI</i>	364
b) <i>Unlimited Profit</i>	392
3. Poster Tebar hewan Kurban	390
a) Jangan Biarkan Kurban Anda Menghiasi Kota.....	416
b) Kurban anda Bahagiakan Mereka.....	437
4. Produk Dompot Dhuafa Travel.....	457
a) Hasil Dari Sebuah Kesempurnaan.....	457

5. Produk Kampoeng Ternak.....	477
a) Akikah Kita	477
BAB V . PENUTUP.....	494
A. Kesimpulan.....	494
B. Saran.....	501
DAFTAR PUSTAKA.....	504
LAMPIRAN	
Lembar Asistensi	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Tahun 1867.....	53
Gambar 2. Poster Kampanye Presiden Clewend dan Henricks.....	54
Gambar 3. Poster Jules Cheret Tahun 1866.....	57
Gambar 4. Poster Pameran 1894 Karya Grasset	59
Gambar 5. Poster Henry de Toulouse tahun 1891.....	60
Gambar 6. Poster Gismonda, Mucha, tahun 1894.....	61
Gambar 7. Poster Rokok “Art Nouveau 1898.....	62
Gambar 8. Poster Karya Aubrey Beadsley tahun 1893.....	63
Gambar 9. Poster Majalah “Harper’s Tahun 1895 Karya Beggarstaff.....	64
Gambar10. Poster Karya Dudley Hardy Tahun 1898 poster teater.....	64
Gambar11. Poster Untuk Bardley Bukunya Tahun 1889.	66
Gambar 12. Poster Alfred Lette,1915.....	68
Gambar 13. Poster Yakobus Montgomery Flagg, 1917.....	68
Gambar 14. Poster Ernest Keller untuk pameran 1931,	70
Gambar 15. Poster Theo Ballmer 1928 Untuk Norm dan Max Bill 1940.....	71
Gambar 16 Poster Stankowski, 1957. Bentuk Wujud Geometris.....	72
Gambar 17. Poster Armin Hofmann Poster Untuk Furniture.....	73
Gambar 18. Poster Josef Muller Brokmann. Poster Kesadaran Umum 1960	74
Gambar 19. Rudolph De Harak 1964, Poster struktur geometri sentral	75
Gambar 20. Poster Jaqueline S. Casey 1967 Program Rekayasa Laut.....	75
Gambar 21. Arnold Saks 1968. Poster untuk Musium Yahudi.....	76
Gambar 22. Poster film <i>No Way Out</i> , Paul Rand 1950.....	77
Gambar 23. Poster Don Egisteiner Poster Iklan Young dan Rubicam	78

Gambar 24. Herb Lubilin Iklan Nuntuk Kompetisi Poster Anti Perang 1967	78
Gambar 25. Poster Teater, Roman Ceislewicz. 1974.....	80
Gambar 26. Poster Untuk Hari Gerilya 1968.....	81
Gambar 27. Logo Dan Poster Olimpiade 1964, Dan Poster Osaka Expo, 1970	83
Gambar 28. Garis	96
Gambar 29. Garis Nyata.....	97
Gambar 30. Bidang	101
Gambar 31. Gempal.....	102
Gambar 32. Lingkaran Warna Musel.....	113
Gambar 34. Monokromatik.....	114
Gambar 35. Polikromatik.....	114
Gambar 36. Kontras.....	114
Gambar 37. Susunan Warna Kontras.....	115
Gambar 38. Penggunaan Warna Pada Tanda Internasional.....	116
Gambar 39. Penataan Ruang.....	120
Gambar 40. Keseimbangan simetris.....	123
Gambar 41. Keseimbangan Asimetris.....	123
Gambar 42. Keseimbangan Horizontal.....	124
Gambar 43. Anatomi Huruf.....	134
Gambar 44. Terminal Dan Sistem Pada Huruf.....	134
Gambar 45. Perbedaan Huruf <i>Sans Serif</i> Dan <i>Serif</i>	135
Gambar 46. <i>Basic Stroke</i> Dan <i>Secondary Stroke</i>	135
Gambar 47. <i>Lihgt</i> , <i>Reguler</i> Dan <i>Bold</i> Pada Huruf.....	136
Gambar 48. <i>Regular</i> , <i>Consended</i> Dan <i>Extended</i> Pada Huruf.....	137
Gambar 49. Kemiringan Huruf.....	137

Gambar 50. Klasifikasi Huruf.....	138
Gambar 51. Efek Khusus Pada Huruf.....	141
Gambar 52. <i>Type alignment</i>	142
Gambar 53. Penyusunan Teks Dengan Rata Kiri.....	143
Gambar 54. Penyusunan Teks Dengan Rata Kanan.....	144
Gambar 55. Penyusunan Teks Dengan Rata Tengah.....	144
Gambar 56. Penyusunan teks dengan rata kanan-kiri.....	145
Gambar 57. Penyusunan teks dengan asimetris.....	145
Gambar 58. Penyusunan Naskah.....	146
Gambar 59. Memperindah Huruf.....	147
Gambar 60. <i>Focal Poin</i> Huruf.....	148
Gambar 61. <i>Focal Poin</i> Huruf.....	139
Gambar 62. Unsur-Unsur Visual Poster.....	151
Gambar 63. Charles Sanders Peirce.....	203
Gambar 64. Unsur makna Charles Sanders Peirce.....	205
Gambar 65. Ferdinand de Saussure.....	209
Gambar 66. Roland Barthes.....	214
Gambar 67. Semiologi Roland Barthes.....	219
Gambar 68. Umberto Eco.....	221
Gambar 69. Julia Kristeva.....	224
Gambar 70. Jaques Derida.....	228
Gambar 71. kerangka berfikir.....	239
Gambar 72. Sampel 01.....	246
Gambar 73. Sampel 02.....	247

Gambar 74. Sampel 03.....	248
Gambar75. Sampel 04.....	249
Gambar 76. Sampel 05.....	250
Gambar 77. Sampel 06.....	251
Gambar 78. Sampel 07.....	252
Gambar 79. Sampel 08.....	253
Gambar 80. Sampel 09.....	254
Gambar 81. Visual Poster <i>Nikmatnya Zakat</i> , Tahun 2005	293
Gambar 82. Sketsa Analisis Poster Zakat 2005.....	295
Gambar 83. Visual Poster Zakat 2006.....	320
Gambar 84. Sketsa Analisis Poster zakat 2006.....	322
Gambar 85. Visual <i>Recovery Aceh</i> 2005.....	340
Gambar 86. Sketsa Analisis <i>Recovery Aceh</i> 2005.....	342
Gambar 87. Visual Tabungan Wakaf Indonesia.....	364
Gambar 88. Skema Analisis Visual Tabungan Wakaf Indonesia	366
Gambar 89. Visual Tabungan Wakaf Indonesia	392
Gambar 90. Sketsa Analisis Visual Tabungan Wakaf Indonesia	395
Gambar 91. Tebar Hewan Kurban.....	416
Gambar 92. Sketsa Analisis Visual Tebar Hewan Kurban	418
Gambar 93. Visual Poster Tebar Hewan Kurban	437
Gambar 94. Sketsa Analisis Visual Tebar hewan Kurban	439
Gambar 95. Visual Poster DD Travel.....	457
Gambar 96. Sketsa Analisis Visual Poster DD Travel.....	459
Gambar 97. Visual Poster Kampung Ternak.....	477
Gambar 98. Skema analisis Visual Poster Kampung Ternak.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Harta Peternakan.....	182
Tabel 2. Harta Peternakan domba.....	183
Tabel 3. Harta Peternakan unta.....	18
Tabel 4. Populasi.....	244
Tabel 5. Sampel.....	255

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Variabel Penelitian.....	257
Diagram 2. Prosedur Penelitian.....	258
Diagram 3. Skema teori dalam Tanda.....	261

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Memasuki ranah Desain Komunikasi Visual dengan memahami konteks permasalahan di balik penelitian karya desain adalah keharusan dalam penelitian ilmiah. Dengan memahami fakta-fakta yang melatarbelakangi sebuah penelitian, dan bagaimana sebuah permasalahan dikaji, kemudian mampu memberikan wacana kritis terhadap objek yang diteliti merupakan tugas tersendiri bagi insan akademis.

Penelusuran terhadap alasan dan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini memiliki hubungan erat dengan lintas disiplin ilmu. Karya desain yang hadir dalam wacana realitas adalah sebuah fakta yang terkait dengan konteks dan ruang lingkup dimensi sosial, politik, hukum, ekonomi dan budaya hingga nilai-nilai transenden sebagai representasi budaya manusia.

Poster Religius Dompot Dhuafa Republika merupakan objek penelitian sebuah karya desain yang terkait dengan dimensi sosial dan religi dalam kultur masyarakat semi kapitalis di negeri ini, yaitu masyarakat yang memiliki paradigma pemikiran dan sistem hidup sekuler, mengedepankan kemodernan yang jauh dari nilai-nilai agama untuk mengatur kehidupannya.

Latar belakang pada penelitian memiliki alasan ditinjau dari beberapa alasan antara lain, yaitu: 1) adanya invansi budaya global, yaitu adanya dominasi ideologi Kapitalisme global atas dunia Islam dengan konsep imperealisme neoliberal yang mengancam tata aturan dan kultur lokalitas

Indonesia, 2) Islam sebagai sebuah ajaran spiritual dan ideologi yang berbeda dengan sistem ajaran agama selain Islam, ataupun ideologi Kapitalisme dan Sosialisme, 3) Faktor identitas Islam yang ada pada poster Dompot Dhuafa Republika sebagai karya Desain Komunikasi visual representasi dari realitas sosial dan nilai-nilai religius Islam yang membentuk budaya lokal (ketimuran) yang khas, 4) pembacaan makna dalam poster dengan pendekatan semiotik, yaitu metode analisis sistem tanda dan kode-kode dalam karya-karya desain yang mengacu pada realitas religius dan sosial masyarakat sebagai teks kebudayaan Indonesia.

1) Invansi budaya global, yaitu adanya dominasi ideologi kapitalisme global atas Islam

Global vilage atau globalisasi adalah istilah yang menjadi acuan dunia modern saat ini, Salah satu ciri dari globalisasi adalah semakin menipisnya batas-batas kenegaraan. berkat kemajuan teknologi terutama komunikasi, kendala ruang dan waktu bukanlah hambatan yang begitu berarti bagi manusia modern. Peristiwa di pelosok wilayah negara tertentu kini dapat dengan mudah dapat diikuti di berbagai wilayah negara lain di seluruh dunia. Pertemuan peradaban Barat dan Timur menjadi sebuah keniscayaan terjadinya benturan peradaban, hal ini disebabkan adanya akar peradaban yang berbeda sehingga pergolakan antar budaya saling menggeser dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Penipisan batas-batas kenegaraan dan kemampuan media komunikasi membuka peluang bagi kelompok masyarakat lapisan atas dunia yang berasal dari negara-negara kaya semakin menancapkan pengaruh dominasi

Indonesia, 2) Islam sebagai sebuah ajaran spiritual dan ideologi yang berbeda dengan sistem ajaran agama selain Islam, ataupun ideologi Kapitalisme dan Sosialisme, 3) Faktor identitas Islam yang ada pada poster Dompot Dhuafa Republika sebagai karya Desain Komunikasi visual representasi dari realitas sosial dan nilai-nilai religius Islam yang membentuk budaya lokal (ketimuran) yang khas, 4) pembacaan makna dalam poster dengan pendekatan semiotik, yaitu metode analisis sistem tanda dan kode-kode dalam karya-karya desain yang mengacu pada realitas religius dan sosial masyarakat sebagai teks kebudayaan Indonesia.

1) Invansi budaya global, yaitu adanya dominasi ideologi kapitalisme global atas Islam

Global vilage atau globalisasi adalah istilah yang menjadi acuan dunia modern saat ini, Salah satu ciri dari globalisasi adalah semakin menipisnya batas-batas kenegaraan. berkat kemajuan teknologi terutama komunikasi, kendala ruang dan waktu bukanlah hambatan yang begitu berarti bagi manusia modern. Peristiwa di pelosok wilayah negara tertentu kini dapat dengan mudah dapat diikuti di berbagai wilayah negara lain di seluruh dunia. Pertemuan peradaban Barat dan Timur menjadi sebuah keniscayaan terjadinya benturan peradaban, hal ini disebabkan adanya akar peradaban yang berbeda sehingga pergolakan antar budaya saling menggeser dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Penipisan batas-batas kenegaraan dan kemampuan media komunikasi membuka peluang bagi kelompok masyarakat lapisan atas dunia yang berasal dari negara-negara kaya semakin menancapkan pengaruh dominasi

ekonomi ke seluruh dunia. Globalisasi seakan-akan jembatan untuk menguasai ekonomi dunia. Akibatnya negara berkembang yang memiliki kekayaan alam berlimpah menjadi negara pengemis dan miskin ketika persaingan dan aturan dominasi kapitalisme menguasai ekonomi dunia.

Ditinjau dari segi budaya, fenomena dominasi ekonomi memiliki dampak yang sangat serius terhadap perkembangan kebudayaan negara ketiga. Perkembangan kebudayaan mengikuti selera dan kepentingan pemilik modal.

Produk-produk kebudayaan yang semula memiliki nilai-nilai sakral tergeser ke arah budaya baru, yaitu adanya budaya komersial dengan menjauhkan masyarakat dunia dari nilai-nilai kultural, moral, dan spiritual.

Hegemoni paham kebebasan yang melanda masyarakat modern menjadi ciri utama dari karakter masyarakat modern. Sekulerisme dan Kapitalisme menjadi ukuran penilaian berdasarkan nilai keuntungan dan kerugian, yang bebas nilai (liberal) bagi pemilik modal (kapitalis). Liberalisme adalah sebuah ideologi, pandangan filsafat, dan tradisi politik yang didasarkan pada pemahaman bahwa kebebasan adalah nilai politik yang utama¹

Paham inilah yang menjadi dasar evolusi pasar bebas dengan alat globalisasi menjelma menjadi Neoliberalisme yang bertujuan mengembalikan kepercayaan pada kekuasaan pasar, dengan pembenaran mengacu pada kebebasan.

Pendorong utama kembalinya kekuatan kekuasaan pasar adalah privatisasi aktivitas-aktivitas ekonomi, terlebih pada usaha-usaha industri yang dimiliki dan dikelola pemerintah. Tetapi privatisasi ini tidak terjadi pada

¹ Coady, C. A. J. *Distributive Justice, A Companion to Contemporary Political Philosophy*, editor Goodin, Robert E. and Pettit, Philip. Blackwell Publishing, 1995, hlm.440.

ekonomi ke seluruh dunia. Globalisasi seakan-akan jembatan untuk menguasai ekonomi dunia. Akibatnya negara berkembang yang memiliki kekayaan alam berlimpah menjadi negara pengemis dan miskin ketika persaingan dan aturan dominasi kapitalisme menguasai ekonomi dunia.

Ditinjau dari segi budaya, fenomena dominasi ekonomi memiliki dampak yang sangat serius terhadap perkembangan kebudayaan negara ketiga. Perkembangan kebudayaan mengikuti selera dan kepentingan pemilik modal.

Produk-produk kebudayaan yang semula memiliki nilai-nilai sakral tergeser ke arah budaya baru, yaitu adanya budaya komersial dengan menjauhkan masyarakat dunia dari nilai-nilai kultural, moral, dan spiritual.

Hegemoni paham kebebasan yang melanda masyarakat modern menjadi ciri utama dari karakter masyarakat modern. Sekulerisme dan Kapitalisme menjadi ukuran penilaian berdasarkan nilai keuntungan dan kerugian, yang bebas nilai (liberal) bagi pemilik modal (kapitalis). Liberalisme adalah sebuah ideologi, pandangan filsafat, dan tradisi politik yang didasarkan pada pemahaman bahwa kebebasan adalah nilai politik yang utama¹

Paham inilah yang menjadi dasar evolusi pasar bebas dengan alat globalisasi menjelma menjadi Neoliberalisme yang bertujuan mengembalikan kepercayaan pada kekuasaan pasar, dengan pembenaran mengacu pada kebebasan.

Pendorong utama kembalinya kekuatan kekuasaan pasar adalah privatisasi aktivitas-aktivitas ekonomi, terlebih pada usaha-usaha industri yang dimiliki dan dikelola pemerintah. Tetapi privatisasi ini tidak terjadi pada

¹ Coady, C. A. J, *Distributive Justice*, A Companion to Contemporary Political Philosophy, editor Goodin, Robert E. and Pettit, Philip. Blackwell Publishing, 1995, hlm.440.

negara-negara kapitalis besar, justru terjadi pada negara-negara miskin berkembang, termasuk Indonesia. Privatisasi ini telah mengalahkan proses panjang nasionalisasi yang menjadi kunci negara berbasis kesejahteraan. Nasionalisasi dan subsidi yang menghambat aktivitas pengusaha pemilik modal menjadi terhapuskan demi berjalannya sistem kapitalisme.

Revolusi neoliberalisme ini bermakna bergantinya sebuah manajemen ekonomi yang berbasiskan persediaan menjadi berbasis permintaan. Sehingga menurut kaum Neoliberal, sebuah perekonomian dengan inflasi rendah dan pengangguran tinggi, tetap lebih baik dibanding inflasi tinggi dengan pengangguran rendah. Tugas pemerintah hanya menciptakan lingkungan kondusif bagi para capital sehingga modal dapat bergerak bebas dengan baik.

Dalam titik ini pemerintah dalam sebuah negara menjalankan kebijakan-kebijakan memotong pengeluaran, memotong biaya-biaya publik seperti subsidi, dan sejenisnya, sehingga fasilitas-fasilitas untuk kesejahteraan publik harus dikurangi. Akhirnya logika pasarlah yang berjaya di atas kehidupan Publik di sebuah negara. Inilah yang menjadi pondasi dasar neoliberalisme, menundukan kehidupan publik ke dalam logika pasar. Semua pelayanan publik yang diselenggarakan negara harusnya menggunakan prinsip untung rugi bagi pemerintah sebagai penyelenggara bisnis publik tersebut. Pelayanan publik dan subsidi dianggap menjadi pemborosan dan inefisiensi, dan neoliberalisme tidak memperdulikan kualitas kesejahteraan umum.

Semua wilayah kehidupan dijadikan komoditi dan barang jualan. Semangat neoliberalisme adalah melihat seluruh kehidupan sebagai sumber laba perusahaan.

Pada tataran sosial, sumberdaya *public goods* direduksi hanya sebatas sebagai komoditas ekonomi semata. Hak penguasaan atau konsesi kepemilikan umum dapat dipindah tangankan dari pemilik satu ke pemilik lainnya secara personal, atau dari satu korporasi ke korporasi lainnya, melalui mekanisme transaksi jual beli. Selanjutnya sistem pengaturan beserta hak pengaturan penguasaan kepemilikan umum lambat laun akan dialihkan ke suatu badan berbentuk korporasi bisnis atau konsorsium korporasi bisnis yang dimiliki oleh pemerintah atau perusahaan swasta nasional atau bahkan perusahaan multinasional dan perusahaan transnasional apabila perusahaan memiliki modal besar, maka mereka bebas membeli apa saja demi mendatangkan keuntungan.

Dalam pemikiran neoliberalisme, politik adalah keputusan-keputusan yang menawarkan nilai-nilai kebebasan dalam segala hal, sedangkan secara bersamaan neoliberalisme menganggap hanya satu cara rasional untuk mengukur nilai, yaitu pasar, semua pemikiran di luar siklus pasar dianggap salah.

Kapitalisme neoliberal menganggap wilayah politik adalah tempat dimana pasar berkuasa, ditambah dengan konsep globalisasi dengan perdagangan bebas sebagai cara untuk perluasan pasar melalui WTO, akhirnya kerap dianggap sebagai Neoimperialisme.

Imprealisme gaya baru dengan berbagai cara dan propaganda yang diemban negara-negara super power. Ketika pandangan kebebasan berbenturan dengan tata aturan peradaban timur yang dibangun dari nilai-nilai religius dengan tuntunan Ilahiah dengan mengharamkan imprealisme, maka

benturan budaya merupakan sebuah keniscayaan. Nilai-nilai religi menjadi ancaman bagi barat sehingga propaganda setelah kehancuran komunisme dengan runtuhnya Uni Soviet tahun 1991 sebagai negara sosialis adidaya lawan negara kapitalis barat, maka satu satunya kekuatan yang membahayakan hegemoni neoliberal adalah dunia Islam.

Keniscayaan perang pemikiran antara Kapitalisme dan Islam

Perbedaan pandangan hidup antara liberalisme dan Islam dipengaruhi oleh kultur, agama, kepercayaan ras, dan lain-lain. Perbedaan atau gesekan antara peradaban dan pandangan hidup (*world views*) inilah yang diteorikan oleh Samuel Huntington sebagai *the clash of Civilitation* (benturan peradaban). Perang pemikiran inilah yang dirasakan oleh umat Islam di Indonesia, dan ketika dilihat dari skala besar merupakan perang pandangan hidup barat dan pandangan hidup Islam.

Perang peradaban ini menjadi nyata semenjak serangan teroris terhadap simbol adidaya amerika, World Trade Center di New York dan markas Pentagon, Washington DC pada tanggal 11 September 2001 dan peristiwa-peristiwa yang terjadi sesudahnya telah menempatkan Islam dan kaum muslimin menjadi sorotan dunia.

Propaganda dalam bukunya Nurudin berjudul "Komunikasi Propaganda" menyebutkan bahwa propaganda bersifat netral tergantung penggunaannya sebagai alat komunikasi. Propaganda dan konspirasi menyesatkan yang terarah pada kaum muslimin termasuk di Indonesia pada akhirnya menjadi banyak mispersepsi dalam masyarakat dunia (khususnya

Barat) terhadap ajaran Islam dan pemeluknya. Kemudian mengkaitkan tuduhan tersebut sebagai warisan historis konflik antara Islam dan Kristen di bawah bayang-bayang perang salib (*crusade*). Di kalangan dunia Barat terdapat pandangan, bahwa Islam dan kaum muslimin adalah monolitik sehingga berbagai gejala dan fenomena kekerasan identik dengan seluruh kaum muslimin.

Di sisi yang lain kampanye dan propaganda gaya hidup (*life style*) modern tidak kalah gencarnya mendera masyarakat Islam saat ini yang merupakan representasi nyata hegemoni imperialisme Barat, *ekstasi* (kesenangan) hidup berstandarkan hedonisme menjadikan keterpurukan umat Islam negeri ini terjadi, perlahan umat Islam menjauhi ajaran-ajaran agama dan memilih menjadi manusia sekuler yaitu memisahkan agama dari kehidupan publik. Akibat mengikuti propaganda kebebasan secara perlahan akan menjauhnya pemikiran umat Islam negeri ini dari ajaran agamanya baik dalam konteks individu hingga kehidupan sosial, hukum, ekonomi, politik dan budaya.

Propaganda merupakan usaha yang dilakukan sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan propagandis.² Dari sini dapat dipahami bagaimana paradigma pemikiran umat mampu dirubah dengan sebuah media komunikasi yang digunakan oleh ideologi yang berkuasa.

² Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm. 09-10.

Teknik propaganda barat dengan menggunakan metode *Name Calling* yaitu propaganda dengan memberikan label buruk, tujuannya adalah agar orang menolak dan meragukan ide tertentu tanpa mengoreksinya terlebih dahulu.³Salah satu yang melekat pada teknik ini adalah propagandis menggunakan sebutan-sebutan yang buruk pada lawan yang dituju seperti Islam teroris, fundamnetalis, radikalisme dan sejenisnya.

Hal ini menyebabkan kepekaan terhadap kondisi bangsa Indonesia menjadi sangat memperhatikan, dominasi Kapitalisme global tidak terbendung lagi dengan gaya hidupnya yang mengutamakan kepentingan pribadi (*individualisme*), menjadikan sebagian umat Islam di Indonesia mengalami perubahan pola pikir tentang kehidupan dan lingkungannya, ketika melihat ketimpangan dan kejahatan mereka akan tidak merasa peduli dan diam, walaupun hal tersebut adalah sesuatu yang kurang ideal dalam tatanan kehidupan Islam.

Ketika tata aturan kehidupan yang carut marut penuh dengan krisis di segala bidang kehidupan semakin terasa, berawal dari era tumbangnya Rezim Orde Baru dan menuju era reformasi menandakan perubahan besar bangsa Indonesia menuju Indonsia yang lebih baik. Upaya mensejahterakan rakyat yang dijanjikan oleh penguasa-penguasa reformasi semakin-hari semakin jauh, naiknya harga BBM, *sembako* dan kebutuhan pokok masyarakat menjadi beban. Kesenjangan antara Si miskin dan Si kaya semakin jelas di negeri ini, ditandai dengan naiknya jumlah penduduk miskin di Indonesia, hutang tiada terlunasi, kekayaan alam dikuasai oleh asing dengan program swatanisasi

³ *Ibid.*, hlm 29.

BUMN karena negara yang tidak mampu lagi professional dalam mengelola tugas dari rakyat. Fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara Negara hanya menjadi slogan yang tiada terealisasi dalam kehidupan secara nyata.

Umat Islam di antara dimensi sosial Kapitalistik.

Hegemoni kapitalisme terhadap negeri ini telah mengakar dan menjadikan umat menjauh dari ajaran agamanya Islam. Ideologi yang dilahirkan oleh para filsafat ini disebut sebagai liberalisme karena sangat memuja kebebasan atau disebut sekulerisme karena memisahkan agama dari kehidupan. Dan disebut Kapitalisme karena mengutamakan kebebasan memiliki harta.⁴ Dan akhirnya Islam mulai dipahami hanya mengatur dimensi spiritual saja tanpa memberi arti dalam ranah kehidupan sosial dan kehidupan publik lainnya. Ideologi sekular terbukti melahirkan tatanan kehidupan sosial yang egoistik dan individualistik, permissivisme (perilaku serba boleh) juga menjadi watak kehidupan sosial-budaya saat ini. Ideologi ini juga melahirkan budaya yang hedonistik, sebagai bentuk ekspresi pemuas nafsu jasmani, kemudian menjadi umum dan Barat telah menjadi kiblat ke arah mana “kemajuan” budaya harus diraih. Ke sanalah dalam musik, mode, makanan, film, bahkan gaya hidup versi Barat sebagai peradaban baru yang dibangun oleh hegemoni pemilik modal.

Pada tingkatan realitas Ideologi modern yang dominan saat ini adalah kapitalisme. Kapitalisme kini tidak hanya diartikan sebagai sistem ekonomi yang menjunjung kepemilikan pribadi yang tak terbatas, pasar bebas,

⁴ Husain Matla, *Antara Ekonomi Budak dan Ekonomi Orang Merdeka, Antara Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Syariah*, Semarang, Bigbang, 2006, hlm. 10.

pemisahan negara dan kegiatan bisnis dan sebagainya,⁵ tapi merupakan suatu pandangan hidup yang disebut *the capitalist worldview* dan menghasilkan apa yang disebut Joseph A Schumpeter sebagai *The Civilization of Capitalism*.⁶ Ketika kebudayaan Kapitalisme ini dipasarkan keseluruh dunia secara imperialistis ia tidak hanya sebagai sebuah sistim ekonomi tapi telah merupakan tata nilai, tata sosial, kultur masyarakat dan bahkan gaya hidup masyarakat modern.

Pola-pola kehidupan sosial dan kultural keseharian masyarakat Indonesia memperlihatkan pengaruh yang amat kuat sebagaimana kehidupan masyarakat global (*global society*) dan budaya global (*global culture*). Melalui berbagai teknologi informasi dan telekomunikasi, berbagai agen kapitalis dan produk budayanya berupa barang, tontonan dan hiburan budaya global tiada henti-hentinya melancarkan gelombang serangan masyarakat negeri ini hingga tujuan mereka tercapai yaitu menerima berbagai perubahan cara hidup, gaya hidup (*life style*) bahkan pandangan hidup (*world view*), yang mengancam eksistensi ideologi.

Muatan identitas nilai religi dan simbol yang berasal dari budaya lokal ketimuran (Islam).

Melihat kapitalisme lebih dekat persaingan antar korporasi mendorong persaingan gaya hidup antar kelas, golongan, antar umur. Muncul sikap mental berorientasi ke arah gaya hidup. Konsumsi dalam bentuknya tidak

⁵ <http://www.investorwords.com/713/capitalism.html>

⁶ Joseph A Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Brothers Publishers, New York dan London, 1942, hal. 121.

sekedar berkaitan dengan pemenuhan nilai fungsional dalam pengertian sempit tetapi menjangkau pemenuhan simbolik.⁷

Budaya konsumerisme secara terus menerus menggunakan citra tanda dan citra simbolik dalam proses konsumsi. Budaya konsumerisme mendorong logika hasrat dan keinginan bukan oleh sebuah kebutuhan.

Kapitalisme memproduksi konsumsi dengan menciptakan kebutuhan-kebutuhan artifisial, mewah, atau semu (palsu) yang sebenarnya tidak esensial. Masyarakat dikonstruksi secara sosial untuk mengelilingi diri mereka sendiri dengan barang-barang mewah untuk memenuhi segala bentuk hasrat (prestise, status simbol) mereka cenderung mengisolasi diri dari orang lain dan menjadi hedonisme, yaitu sikap yang memprioritaskan kesenangan dan kenyamanan diri sendiri. Tanpa pemahaman mengenai tujuan sosial dan tujuan hidup bersama dengan orang lain secara sosial. Kapitalisme dibangun atas dasar sikap individualisme, sehingga dalam banyak hal bertentangan dengan ajaran dalam pandangan Islam sebagai Agama dan ideologi.

Kapitalisme dari segi sosial dan budaya membawa bentuk imrealisme dengan senjata berupa hedonisme, individual dan kebebasan dari nilai ajaran agama dalam ranah kehidupan secara luas baik dalam bidang ekonomi, politik, hukum, sosial pendidikan dan budaya. Dan sesungguhnya proses produksi Kapitalisme adalah penghancuran nilai-nilai lokalitas dengan ide global imrealisme. Dan dalam kondisi seperti ini fungsi adat, tata krama, ideologi bahkan agama tergeser oleh nilai-nilai komoditas.

⁷ Yasraf Amir Piliang, *Hiper Semiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hlm. 275.

Neo-liberisme berlangsung di Indonesia

Operasi neo-liberalisme di bawah alam sadar negeri ini terjadi secara terstruktur dan terencana dari desain kapitalisme global sebagai budaya baru yang diemban oleh masyarakat modern.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang menjadikan dirinya terjebak dalam kubangan sistem perekonomian yang kapitalistik. Jejak neo-liberalisme di Indonesia dapat ditelusuri ketika Indonesia memasuki pemerintahan Orde Baru sejak Maret 1966 Orba lebih memihak pada Barat. Kondisi politik yang mendukung arus penanaman modal asing dan utang luar negeri mulai meningkat menjelang awal 1970-an. Atas kerjasama dengan Bank Dunia dan Pembangunan Asia (ADB) Dana Moneter, dibentuk konsorsium Inter Government Group on Indonesia (IGGI) yang terdiri atas sejumlah negara industri majau untuk membiayai pembangunan Indonesia. Menggeser sistem sosialis kearah semi kapitalisme.

Memasuki 1980-an dan awal 1990-an, sistem ekonomi di Indonesia terus mengalami pergeseran, kebijakan ekonomi pemerintah banyak ke arah liberalisasi ekonomi; baik liberalisasi sektor keuangan, sektor industri maupun sektor perdagangan.

Pakto 88 dapat dianggap sebagai tonggak titik kebijakan liberalisasi ekonomi di Indonesia. Menjamurnya perbankan yang diikuti dengan trnsaksi utang luar negeri perusahaan swasta sangat pesat mewarnai perekonomian Indonesia.

Masa Orde Baru berakhir di masa meledaknya krisis moneter yang diikuti ambruknya sendi-sendi perekonomian Indonesia. krisis moneter pada

pertengahan 1997. Pemerintahan Indonesia kemudian secara resmi mengundang IMF untuk memulihkan perekonomian Indonesia. Sebagai syarat untuk mencairkan dana talangan yang disediakan IMF, pemerintah Indonesia wajib melaksanakan paket kebijakan Konsensus *Letter Of Intent* (LOI), agenda pokok kebijakan konsensus Washington yang menjadi menu dasar program tersebut meliputi; *pertama* pelaksanaan kebijakan anggaran ketat, termasuk penghapusan subsidi negara dalam berbagai bentuknya, *kedua* pelaksanaan liberalisasi dalam sektor keuangan, *ketiga* pelaksanaan liberalisasi sektor perdagangan dan *keempat* privatisasi (swastanisasi) BHMN dan menghilangkan *public goods* atau kepemilikan umum seperti pendidikan dan kesehatan bagi rakyat.

Salah satu butir kesepakatannya adalah penghapusan subsidi minyak yang sekaligus yang memberi peluang perusahaan multinasional Sell masuk. Dan melakukan eksploitasi minyak di negeri ini. Dan akibat dari kebijakan tersebut jumlah penduduk miskin Indonesia yang tadinya berjumlah 36,17 juta jiwa meningkat menjadi 40 juta jiwa hasil analisis statistik BPS.⁸

Dan masa reformasi bergulir dan pasca reformasi kebijakan perekonomian semakin liberal dan mengikuti garis garis kebijakan IMF hingga sekarang.

Dampak nyata kapitalisme memiliki dampak yang signifikan bagi penduduk miskin yang berada di negara-negara dunia ketiga termasuk Indonesia.

⁸ Republika senin 14 Maret 2005.

Saat ini Indonesia termasuk dalam kelompok negara-negara miskin di dunia. Pendapatan perkapitanya hanya sedikit lebih tinggi dari Zimbabwe, negara miskin di Afrika. Laporan Bank Dunia terbaru menyebutkan, lebih dari 100 juta penduduk negeri ini berada di bawah garis kemiskinan. Fakta ini terjadi di sebuah negeri yang subur dengan kekayaan alam yang melimpah ruah.

Di Papua yang sangat kaya dengan sumberdaya alam, misalnya, mayoritas penduduknya miskin, bahkan dengan jumlah yang paling besar dibandingkan dengan provinsi lain di negeri ini. Dan di wilayah dengan cadangan emas terbesar di dunia ini banyak penduduknya mengalami busung lapar. Sedangkan PT Freeport yang menambang emas dan tembaga di Papua, mampu meraup total pendapatan US\$ 2.3 miliar pada tahun 2004. Dengan asumsi kurs US\$1= Rp 9000,-, jumlah itu setara dengan Rp 20,7 triliun. Hanya setahun berikutnya (2005), pendapatan ini meningkat hampir dua kali lipat menjadi US\$ 4.2 miliar (Rp 37.8 triliun).

Di Riau tahun 2004 mencatat, 22.19 persen penduduknya tergolong miskin. Padahal Pemerintah Pusat memperoleh Rp 68 triliun dari hasil minyak dan gas dari provinsi kaya itu.⁹

Di Aceh juga setali tiga uang. Aceh menempati urutan ke-4 sebagai daerah termiskin. Jumlah penduduk miskinnya sekitar 28.5 persen. Padahal PT Arun LNG dengan operator PT Exxon Mobile Oil sudah berdiri sejak 1978 di wilayah ini, dengan cadangan gas mencapai 17.1 triliun kaki kubik. Hingga tahun 2002, sudah 70 persen cadangan gas di wilayah ini dikuras.

⁹ *Harian Kompas*, 24 April 2005.

Indonesia semakin terpuruk menanggung beban utang yang luar biasa besar. Laporan Bappenas tahun 2006 menyebutkan, beban utang negeri Indonesia adalah US\$ 130 miliar; hampir sekitar Rp 1.300 triliun; setengahnya adalah utang luar negeri. Artinya, setiap manusia Indonesia rata-rata memikul utang dalam dan luar negeri sebesar Rp 6,5 juta perkepala. Setiap tahun, negeri ini harus menguras kas 150-170 triliun rupiah hanya untuk membayar utang dan bunganya saja. Padahal utang luar negeri yang disalurkan kepada Pemerintah Indonesia, 95 persennya hanya dinikmati oleh sekitar 50 orang saja. Ironisnya, beban utang tersebut harus ditanggung oleh setiap rakyat Indonesia, karena utang tersebut harus dibayar dari APBN.

Akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan, puluhan juta orang kini kehilangan pekerjaan. Angka pengangguran meningkat; dari tahun 1994 berjumlah 3.738.000 orang menjadi 9.531.000 orang pada tahun 2003 (Asian Development Bank-Key Indicators 2004)¹⁰. Dalam masalah pengangguran, misalnya, menurut data BPS, saat ini di Indonesia angka pengangguran naik menjadi 11,6 juta (per Oktober 2005) dari sebelumnya 10,9 juta orang. Adapun yang setengah menganggur, menurut Mentransker, adalah sekitar 40,3 juta orang. Jumlah tersebut dipastikan naik lagi setelah kebijakan Pemerintah menaikkan BBM bulan Oktober tahun 2005 lalu.

Akibat krisis pula, jutaan orang mengalami malnutrisi, menurut hasil Susenas 2003, sekitar 27,3% balita Indonesia kekurangan gizi. Artinya, dari jumlah 18 juta balita pada tahun 2003, 4,9 juta mengalami masalah gizi buruk. Tahun 2005, sesuai proyeksi/prakiraan penduduk Indonesia oleh BPS, anak

¹⁰ www.adb.org/statistics

usia 1-4 tahun adalah sebanyak 20.87 juta. Jika angka 27.3% digunakan, diperkirakan sebanyak 5.7 juta anak balita mengalami masalah gizi buruk. Balita yang mengalami busung lapar atau kekurangan gizi sangat parah adalah sebanyak 8%, yaitu 1.67 juta balita. Inilah potret kualitas hidup mayoritas rakyat negeri Indonesia. Kasus busung lapar yang menyerang anak-anak di bawah usia lima tahun (balita) sudah mencapai angka delapan persen. Sekitar 1.67 juta jiwa anak balita menderita busung lapar.¹¹

Dampak yang ditimbulkan oleh ekonomi liberal dengan dikuasai kepemilikan umum oleh swasta. Jeratan Hutang dan munculnya kesenjangan ekonomi di atas belumlah cukup untuk menggambarkan betapa hegemoni kapitalisme telah menjadikan negeri ini secara sistemik menciptakan ketidakadilan berkepanjangan bagi rakyat kecil.

Kesenjangan sosial yang terasa di tingkat bawah masyarakat Indonesia tentu saja menjadi sebuah pemikiran yang mendalam bagi setiap insan yang memahami fakta bagaimana kemiskinan secara sistemik terjadi di negeri ini. Dan dampaknya di kalangan masyarakat yang termarjinalkan semakin jauh dari perhatian dan menjadi mitos baru bahwa mereka adalah masalah dalam kehidupan sosial yang harus disingkirkan. Dan akhirnya dengan cara-cara tidak manusiawi pengusuran dan pengidentikan mereka dengan manusia pemalas dan perusuh kota adipura menjadikan keterpurukan negeri ini semakin parah dan tidak menemui jalan solusi. Pada saat yang sama budaya hedon di kalangan masyarakat kaya atau miskin sudah menjadi nilai "spiritual

¹¹ *Kompas*, 28 Mei 2006.

baru kapitalisme” menggantikan kemuliaan ajaran agama yang bersifat transenden.

2) Islam merupakan ajaran sprirtual dan ideologi

Konsepsi Islam (*Islamic thought*) meliputi akidah Islam dan hukum-hukum syara' yang berfungsi sebagai solusi atas berbagai problem kehidupan. Baik berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah, seperti beribadah (shalat puasa, haji dan sebagainya) dan Hubungan manusia dengan sesamanya, seperti ekonomi, pemerintahan pendidikan, politik luar negeri, maupun hubungan yang berkaitan manusia dengan dirinya sendiri seperti akhlak, makanan dan pakaian.

Akidah Islam merupakan konsepsi Islam yang pertama, sekaligus asas bagi konsepsi hukum-hukum Islam yang lain. Dalam konteks Islam akidah Islam di definisikan Pemikiran tentang adanya Allah, malaikat, kitab, Rasul, hari kiamat, Qadha dan Qodar dimana baik buruknya semata-mata dari Allah. Yang diyakini oleh kalbu dan diterima oleh akal sehingga menjdi pembenaran (keyakinan) yang bulat sesuai dengan realitas dan bersumber dari dalil.¹²

Dari sinilah Islam dianggap sebagai ideologi atau *mabda'*. *Mabda'* merupakan istilah bahasa Arab yang dapat diterjemahkan sebagai ideologi, namun bukan ideologi dalam pengertian yang sempit, sebagaimana dalam pandangan sekularisme.

Menurut Muhammad Ismail dalam bukunya, yang disebut dengan *mabda'* adalah akidah/keyakinan yang digali dari proses berpikir, yang

¹² Hafidz Abdurahman, *Diskursus Islam Politik Dan Spiritual*, Al Azhar Press, Bogor, 2004, hlm. 114.

kemudian melahirkan sistem atau aturan-aturan (*'aqidah 'aqliyyah yanbatsiqu 'anhâ nizhâm*). Menurut definisi ini, sebuah akidah/keyakinan disebut sebagai *'mabda'* (ideologi) jika memiliki dua syarat: (1) bersifat *'aqliyyah*; (2) memiliki sistem/aturan.¹³

Akidah, dalam hal ini, bisa dimaknai sebagai pemikiran yang bersifat integral (menyeluruh) mengenai alam semesta, manusia, dan kehidupan ini; mengenai keadaan sebelum dan setelah kehidupan dunia; juga mengenai hubungan antara kehidupan dunia dengan kehidupan sebelum dan sesudah dunia.

Sedangkan sistem aturan yang dimaksud mencakup berbagai pemecahan atas berbagai problem kehidupan (baik pribadi, keluarga, masyarakat maupun negara; menyangkut persoalan ibadah, akhlak, sosial, politik, ekonomi, dan budaya); juga mencakup cara untuk menerapkan berbagai pemecahan tersebut serta cara memelihara sekaligus menyebarkan akidah tersebut¹⁴.

Sedangkan Menurut Taqiyuddin An-Nabhani ideologi atau *'mabda'* adalah suatu *'aqidah aqliyyah* yang melahirkan peraturan. Yang dimaksud *'aqidah* adalah pemikiran yang menyeluruh tentang alam semesta, manusia, dan hidup, serta tentang apa yang ada sebelum dan setelah kehidupan, disamping hubungannya dengan Zat yang ada sebelum dan sesudah alam kehidupan di dunia ini. Atau *'Mabda'* dapat diartikan sebagai suatu ide dasar yang

¹³ Muhammad Ismail, *Al-Fikr al-Islami (Bunga Rampai Pemikiran Islam)*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001, hlm. 9-11.

¹⁴ Taqiyuddin An-Nabhani, *Nizham al-Islam*, Pustaka Thaiqul Izzah, Bogor, 2001, hlm. 36.

menyeluruh mengenai alam semesta, manusia, dan hidup, mencakup dua bagian yaitu, *fikrah* (konsep) dan *thariqah* (metode).

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Ideologi (*mabda'*) adalah pemikiran yang mencakup konsepsi mendasar tentang kehidupan dan memiliki metode untuk merasionalisasikan pemikiran tersebut berupa fakta, metode menjaga pemikiran tersebut agar tidak menjadi absurd dari pemikiran-pemikiran yang lain dan metode untuk menyebarkannya.

Sehingga dalam Konteks definisi ideologi inilah tanpa memandang sumber dari konsepsi Ideologi, maka Islam adalah agama yang mempunyai kualifikasi sebagai Ideologi dengan padanan dari arti kata *mabda'* dalam konteks bahasa arab.

Apabila kita telusuri seluruh dunia ini, maka yang kita dapati hanya ada tiga ideologi (*mabda'*). Yaitu Kapitalisme, Sosialisme termasuk Komunisme, dan Islam. Untuk saat ini dua *mabda* pertama, masing-masing diemban oleh satu atau beberapa negara. Sedangkan *mabda* yang ketiga yaitu Islam, saat ini tidak diemban oleh satu negarapun, melainkan diemban oleh individu-individu dalam masyarakat. Sekalipun demikian, *mabda* ini tetap ada di seluruh penjuru dunia.

Sedangkan dilihat dari sumbernya konsepsi ideologi Kapitalisme dan Sosialisme berasal dari buatan akal manusia, sedangkan Islam berasal dari wahyu Allah swt (hukum syara').

Gambaran umum Sistem Ekonomi Islam

Arah perjuangan menuju masyarakat berkeadilan di tengah-tengah hegemoni dominasi penindasan di negara-negara berkembang. Usaha menjadikan eksistensi kaum marjinal (dhuafa) terangkat derajat dan martabat dengan kemandirian dalam menghadapi ketidakadilan merupakan satu tanggung jawab dari seorang muslim pada khususnya. Ketika memahami fakta dan mengkaitkan dengan bagaimana aturan Sang Pencipta memberikan aturan keadilan kepada umat-Nya.

Tentu saja kekuatan negara dalam mengatur kemabali rakyatnya adalah kewajiban dalam Islam dengan menerapkan sistem berkeadilan dengan pengaturan berdasarkan Islam, menggunakan kaidah halal haram tidak berbasis ribawi (sistem bunga) dan pengaturan

Sistem ekonomi Islam berbeda dengan kapitalisme dan sosialisme. Asas sistem ekonomi islam yaitu: (1) pemilikan (*ownership*), (2) pengelolaan dan pemanfaatan hak milik dan (3) distribusi kekayaan di tengah masyarakat.

Asas pertama pemilikan yaitu tatacara yang digunakan oleh seseorang untuk mendapatkan manfaat yang dihasilkan oleh jasa atau barang tertentu. Pemilikan dalam Islam ada tiga (1) pemilikan individu, (2) pemilikan umum dan pemilikan negara. Dan dalam pembagian pemilikan ini dibatasi peraturan dimana kepemilikan diatur berdasarkan aturan halal dan haram atas kepemilikan. Pemilikan umum tentu saja tidak bisa dimiliki oleh pribadi (privatisasi) dan haram dalam Islam memberikan harta yang menguasai hajat hidup orang hanya dimiliki individu seperti bahan tambang, air dan hutan. Sedangkan harta negara adalah harta yang pengelolaannya diserahkan kepada

negara, dan harta kepemilikan individu berupa hasil bekerja, waris, hadiah hibah dan lain sebagainya.

Asas yang kedua; pengelolaan pemilikan yaitu cara yang wajib dilaksanakan seorang muslim ketika menggunakan dan memanfaatkan hartanya. Islam menentukan dua cara yaitu pengembangan harta dan pemanfaatan harta. Berkaitan dengan pengembangan hak milik Islam membolehkan seseorang mengembangkan hartanya melalui perdagangan, seperti jual beli, sewa-menyewa tetapi mengharamkan riba, melakukan penimbunan berjudi dan jual beli sesuatu yang haram. Bisa melalui juga industri yang memproduksi barang yang dihalalkan. Pertanian juga salah satunya tetapi haram untuk tanah disewakan dan lain sebagainya.

Sedangkan pembelanjaan seorang muslim dibolehkan menggunakan dalam hal-hal yang dimubahkan, misalnya zakat, membelanjakan untuk kepentingan diri dan orang yang menjadi tanggungannya seperti istri, orang tua, anak adalah wajib. Sedang memberi hadiah adalah sunah (dianjurkan). Sedangkan yang diharamkan adalah suap dan perkara yang diharamkan oleh Islam.

Dan asas ketiga adalah distribusi kekayaan ditengah masyarakat. Secara berkeadilan cara lain : wajib Zakat, pemberian hak kepada masyarakat untuk memanfaatkan kepentingan umum, pemberian cuma-cuma kepada anggota masyarakat yang diambil dari harta negara, dan ada juga pembagian harta waris.

Sebaliknya yang diharamkan misalnya penimbunan emas dan perak atau mata uang, bakhil dan kikir.

Dari gambaran umum tentang ekonomi Islam tersebut memiliki karakter yang kontras dengan sistem kapitalisme yang membebaskan segala kepemilikan berdasarkan keuntungan semata. Dan sistem ini belumlah diterapkan di negeri ini sehingga sebuah ajaran Islam yang menjadi acuan dan tuntunan menjadi sebuah yang tabu dan akhirnya ditinggalkan.

Terlepas permasalahan negara yang meninggalkan rakyatnya, fakta menunjukkan dampak Kapitalisme menjadi virus mematikan bagi kehidupan rakyat negeri ini yang sebagian besar adalah muslim. Keterpurukan dan ketertindasan adalah masalah bangsa yang harus ditanggulangi dengan segenap kemampuan. Kesadaran untuk menata dan mengembalikan kehidupan yang berkeadilan. Semua itu dapat teratasi ketika umat Islam kembali kepada ajaran agama yang menuntun manusia dalam menempuh arah dan tujuan hidup.

Di saat berbagai permasalahan sosial bermunculan dan tiada teratasi maka lembaga-lembaga sosial nir laba baik dari kalangan umat Islam atau yang lain. Dan ketika azas dalam mendirikan adalah Islam, terlihat upaya sungguh-sungguh memberikan sumbangsih dan berperan serta untuk menata kehidupan sosial berbasis agama, dengan tujuan mengangkat kaum *marjinal* menjadi lebih baik dan memiliki hak dan kelayakan hidup yang sama sebagai masyarakat yang tinggal di negeri ini.

Lembaga sosial religi wujud kepedulian

Salah satunya lembaga sosial berbasis agama adalah **Dompot Dhuafa Republika**,¹⁵ yaitu lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.

Visi lembaga ini adalah Bertekad menumbuhkembangkan jiwa dan kemandirian masyarakat yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan. Sedangkan misinya dalah membangun diri menjadi lembaga yang berfungsi sebagai lokomotif gerakan pemberdayaan masyarakat, menumbuhkembangkan jaringan lembaga pemberdayaan masyarakat, sekaligus mendayagunakan aset masyarakat yang berbasis kekuatan sendiri dan melakukan advokasi paradigma ekonomi berkeadilan.

Sedangkan Tujuan dari Dompot Dhuafa adalah meluasnya pemahaman, penerimaan dan pelaksanaan ekonomi berkeadilan. Dan meningkatnya pendayagunaan aset masyarakat melalui pengelolaan ZISWAF (zakat Infak

¹⁵ <http://www.dompotdhuafa.co.id>

Shadaqah, dan wakaf) dan derma. Sehingga Tercapainya kemandirian komunitas sasaran dari program-program Dompot Dhuafa Republika.

3) Identitas Islam, yaitu Poster religius sebagai representasi nilai-nilai sosial keislaman

Dari rangkaian program sosial yang dipublikasikan pada tata aturan sebuah lembaga sosial (nirlaba) berbasis nilai-nilai Islam di tengah hegemoni barat yang kesemuanya bertentangan dengan nilai-nilai Islam, menjadikan identitas Islam semakin melekat dengan karakter yang diemban oleh Dompot Dhuafa Republika sebagai salah satu lembaga yang konsen dalam penanganan masalah kemiskinan dan keterpurukan kaum dhuafa.

Keberadaan media komunikasi propaganda dan kampanye sosial di tengah hirup-pikiuk banjirnya arus informasi hegemoni kapitalisme merupakan kondisi tersendiri sebagai keberadaan dan eksistensi sebuah norma yang diperjuangkan dalam ranah opini publik yang berebut memenangkan simpati dan perhatian *audience*.

Kekuasaan dominasi paham sekulerisme yang jauh dari nilai religi saat ini menjadi alat vital bagi alat komunikasi komoditas produk pasar kapitalisme. Perang opini antara religi melawan arus mainstream komoditas kapitalisme yang menawarkan citra-citra semu dan angan-angan adalah pesaing utama merebut perhatian *audience*.

Efektifitas komunikasi media keislaman, dalam berkampanye memiliki tata aturan dan kaidah-kaidah yang tidak hanya mementingkan bagaimana produk dapat sampai ke *audience*, tetapi juga tetap harus memperhatikan

kaidah-kaidah dalam Islam yang memiliki tata aturan yang kompleks mengatur segala bentuk aktifitas manusia. Termasuk dalam beriklan dan berkampanye produk-produk yang berkaitan dengan Islam itu sendiri.

Dalam kegiatan promosi salah satunya kegiatannya adalah dengan iklan. pencitraan (*Image*) dalam sebuah iklan yang terwakili dalam berbagai jenis media periklanan baik media lini atas (*above the line media*) atau lini bawah (*bellow the line media*) akan memberikan jawaban atas pertanyaan produk yang ditawarkan, dengan menjawab lima pertanyaan sekaligus yaitu *what, who, how, where, when dan how much*. *What* (apa positioning) yang dijanjikan oleh produk, *who* (siapa) segmentasi iklan, *How* (bagaimana) kreativitas membujuk agar target *audience* di mana mereka tinggal, waktu yang dibutuhkan memasarkan produk dan berapa biaya yang harus dikeluarkan dan dengan bahan dasar inilah kampanye sebuah produk dilakukan, untuk mempengaruhi masyarakat dalam waktu tertentu dengan perencanaan yang sistematis.

Salah satu bentuk media lini bawah (*bellow the line media*) adalah medium poster. Dalam kamus periklanan dijelaskan Poster merupakan suatu medium untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang umumnya berbentuk gambar dan kata atau tulisan yang singkat yang merupakan iklan warna berukuran besar dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau kaca jendela.¹⁶

Dalam sejarah desain grafis memiliki alur sejarah tersendiri sebagai pengait antara generasi pertama lahirnya desain klasik hingga berevolusi di

¹⁶ Nuradi dan tim Penyusun, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT Gramedia Utama, Jakarta, 1996, hlm. 30.

dunia modern seperti saat ini. Melihat perkembangan desain grafis dapat ditengarai dengan poster-poster yang ada dan terdokumentasi pada setiap periode sejarah desain grafis. Poster diperkirakan sudah ada di zaman jauh sebelum masehi dan berkembang hingga sekarang sebagai media yang memiliki fungsi yang belum tergeser sebagai medium yang sering digunakan dalam kegiatan kampanye periklanan.

Poster sebagai media komunikasi periklanan yang berfungsi sebagai penyampai sebuah pesan (*message*) kepada *audience* dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilakunya, untuk melaksanakan (*action*) informasi dan pesan dipublikasikan. Pesan visual pada poster cenderung memiliki nilai kreatif, komunikatif dan efektif sekaligus mengandung nilai estetik sebagai karya desain. Dalam sebuah karya Desain Komunikasi Visual poster berfungsi sebagai media komunikasi yang berusaha mengadakan kesamaan (*commonness*) kepada *target audience* dengan memberikan informasi, gagasan atau sikap, sehingga tanggapan yang diterima oleh sasaran (*destination*) sama dengan sumber (*source*) Pesan di produksi.

Ketika sebuah poster berfungsi sebagai media penyampai pesan religius, poster memiliki karakter yang berbeda dalam hal isi atau muatan pesan. Pesan dipengaruhi berbagai aspek, baik dari segi ajaran agama hingga ketika dikaitkan dengan realitas yang melingkupi, baik berupa sistem aturan-aturan yang juga disepakati sebagai aturan yang juga berlaku dan mengikat seperti budaya, sosial, ekonomi hukum, dan politik bahkan ideologi dominan.

Identitas sebuah entitas masyarakat sebagai manusia yang berbudaya memiliki bentuk sistem kepercayaan yang berbeda dalam setiap kultur

masyarakat yang ada. Masyarakat Islam tentu saja berbeda dengan masyarakat Hindu, Kristen atau Barat, karena Islam memiliki akar kepercayaan dan (budaya) peradaban yang berbeda.

Identitas Islam yang khas yang ada pada sebuah poster merupakan representasi dari kode-kode yang kompleks sebagai sistem yang mampu membawa pesan dan dapat dipahami oleh penerima pesan yang memiliki pemahaman dan *frame of referent* yang sama.

Di sinilah peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang salah satu media periklanan berupa poster-poster religius dalam ruang lingkup sosial yang membawa nilai-nilai agama Islam. Muatan poster-poster religius yang membawa sebuah pesan dan upaya mengajak, sekaligus menyeru umat Islam untuk menjalankan Islam. Dan poster juga merupakan salah satu medium dalam kegiatan promosi periklanan yang ditujukan secara khusus kepada umat Islam di Indonesia yang memiliki pemahaman dan tradisi yang beragam dalam menjalankan ajaran agama.

Bahasa visual yang tertuang dalam sebuah medium poster religius merupakan hal yang menarik untuk dikaji sebagai usaha untuk memahami tanda dan kode visual yang menyiratkan makna pesan sosial religius. Ditinjau dari segi artistik hingga eksekusi warna, tata letak, bahasa, dan visual, yang merupakan satu kesatuan sistem tanda yang mewakili sebuah pesan dan informasi tertentu. Bahasa komunikasi dalam iklan mempunyai setruktur bahasa tersendiri (*language struktur*) simulasi (penipuan) tetap disampaikan lewat bahasa.¹⁷ Secara struktural iklan (termasuk di dalam medium poster)

¹⁷Yasraf Amir Piliang, , *Opcit*, hal. 281.

terdiri dari tanda-tanda yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*) yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto atau ilustrasi dan petanda yaitu konsep (*signified*) atau makna (*meaning*) yang berada dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat berfungsi untuk melukiskan realitas atau sekaligus dapat memalsukannya.

Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana memahami dan mengkaji makna informasi pada sebuah poster Dompot Dhuafa Republika dengan *target audience* segmentasi umat Islam di Indonesia, dengan cara melihat sistem tanda yang tersusun dalam karya Poster dengan menggunakan kaidah-kaidah Desain Komunikasi Visual sebagai pembentuk elemen tanda-tanda tersebut. Kajian tanda dan makna sebuah teks budaya (karya seni Poster) yang merupakan medium yang berisi informasi-informasi religiusitas keislaman yang terikat dengan waktu (sebelum, saat dan sesudah karya diproduksi), tempat, tujuan untuk apa dan siapa karya itu dibuat sebagai konteks yang melingkupinya dalam satu kesatuan karya poster sebagai produk budaya masyarakat (modern) saat ini.

Teks budaya yang ada pada poster yang tidak terlepas dari konteks karya desain tercipta adalah kajian utama dalam penelitian ini dengan pendekatan semiotika sebagai pendekatan alat analisis penelitian.

4) Semiotik sebagai sebuah Pendekatan terhadap sistem tanda dan kode-kode dalam karya-karya desain sebagai teks kebudayaan Indonesia.

Semiotika berasal dari kata *semeion*, kata Yunani yang berarti tanda. Digunakan sebagai istilah keilmuan pada tahun 1900-an yang dipelopori oleh dua orang tokoh Peirce dan Saussure. Semiotika meliputi segala bentuk penggunaan bentuk tanda, setidaknya terdapat lima subjek dalam rantai komunikasi, yaitu : manusia/makhluk lain/alam/benda (mesin)/Tuhan.

Beberapa ahli semiotika Umberto Eco, Roland Barthes sepakat tentang satu hal dalam semiotika, siapapun subjek yang terlibat selama ia digunakan dalam satu sistem pertandaan dan komunikasi serta berlandaskan pada kesepakatan sosial (konvensi, kode) tertentu, dengan asumsi makna tertentu, maka ia merupakan fenomena semiotika. Hal ini juga berlaku pada proses penandaan dan komunikasi dalam ilmu-ilmu agama.

Berkaitan dengan hubungan tanda, makna dan realitas, semenjak lahirnya semiotika oleh Peirce dan Saussure, dilanjutkan oleh Umberto Eco Roland Barthes, Kristeva hingga Derrida memiliki pemahaman yang mendasar dalam kehidupan modern menuju posmodern dari strukturalis menuju posstrukturalis. Ditinjau dari segi filsafat ada dua paham yang mendasari semiotika yaitu paham matrealisme dan idealisme yang terkait dengan konsep strukturalis (semiotika).

Menurut paham idealisme ada sesuatu di belakang dan melampaui batas empiris, yang bersifat transenden, makna dari tanda dikatakan bersifat transenden yakni melampaui realitas pertandaan itu sendiri misalnya bersifat Ilahiyah. Idealisme menuntut titik pusat bersandarnya sistem makna.

Paham matrealisme menegaskan realitas berdiri sendiri, dari dan untuk dirinya sendiri yang telah melingkupi realitas, serta mengikuti hukumnya sendiri bersifat imanen, tanpa campur tangan sesuatu yang melampaunya termasuk Tuhan.

Sifat transenden dilekatkan pada strukturalis Saussure yang disebabkan individu-individu hanya pengguna kode-kode sosial yang sudah tersedia. Konsep strukturalisme mengatakan bahasa tidak harus dilihat dari *dichronic* (pengertian historisnya) tetapi dilihat dari sinkronik dalam pengertian sebagai hubungan antar unsur dalam satu wadah waktu yang abadi. Dijelaskan sinkronik meliputi dua konsep *langue* (sistem bahasa) dan *parole* (penggunaan bahasa secara nyata) Kemudian diperluas oleh konsep Peirce dengan tanda berupa ikon (berdasar kemiripan), indeks (tanda berdasar sebab akibat), simbol. Diteruskan Umberto Eco dan dipertegas oleh Roland Barthes. Apapun jenis tanda tetap harus menyandarkan pada hubungan struktur sistem *langue*. Dia membagi menjadi dua tingkatan pertandaan yaitu tingkatan bahasa (*language*) dan tingkatan mitos atau ideologi. Pada tingkat bahasa kesatuan antara penanda dan pertanda, membentuk tanda. Selanjutnya tanda pada tingkatan pertama membentuk penanda baru yang melalui kesatuan petanda baru membentuk tanda.

Sedangkan pada generasi posstrukturalis Derrida dengan pembongkaran (dekonstruksi)-nya dan Kristeva dengan semiotika revolusioner-nya membekukan penanda dan konvensi-konvensi yang mengontrol bahasa, serta membuka wacana bahasa seperti layaknya sebuah

intan rimba penafsiran, yang di dalamnya bahasa tidak lagi tergantung pada konvensi langue dan logos, tetapi tafsiran itu sendiri.

Kristeva membedakan dua model pemaknaan bahasa, yaitu 1) signifikasi, yaitu pemaknaan dimana makna-makna dilembagakan dan dikontrol secara sosial lewat konvensi., dan 2) signifiante, yaitu pemaknaan yang menghasilkan makna-makna subversif dan kreatif, suatu penciptaan yang tanpa batas dan tak terbatas.

Dikotomi semiotika antara *signifikasi* dan *signifiante*, sekaligus menggambarkan dikotomi antara *langue* dan *parole* dan pada tingkat filosofis antara paham idealisme dan materialisme. Ada kecenderungan pada wacana bahasa di barat untuk melihat dikotomi ini sebagai layaknya pilihan *multiple choice*, yakni memilih salah satu kutub ekstrim. Misalnya, demi menjunjung tinggi kreativitas dalam bahasa maka segala bentuk konvensi dan kode-kode sosial diabaikan dan didekonstruksi, sehingga berkembanglah produksi tanda secara anarkis, misalnya produksi film, televisi, video klip berasal dari barat adalah contoh representasi dari pemikiran filosofinya.

Islam seperti yang dapat dibuktikan tidak melihat dua hal yang bersebrangan ini sebagai satu dikotomi atau oposisi biner seperti pilihan ganda. Melainkan sesuatu yang berkaitan secara hierarkis saja. Pada tingkatan hierarki yang tertinggi ada makna-makna transendensi yang wajib diterima dan diyakini, sedangkan pada tingkatan yang lebih rendah ada makna-makna yang diproduksi secara kreatif. Islam melihat dua hal ini sebagai sesuatu yang dapat dipadukan dan saling mengisi dengan harmonis.

Dalam konteks modern (sekarang), ketika hegemoni Kapitalisme global melanda dunia Islam sudah menjadi tugas seorang cendekiawan justru menjadikan semiotika sebagai suatu metode untuk menegakkan yang hak dan mendekonstruksi yang bathil. Dan tugas ahli semiotika yang bernafaskan sepiritual adalah membangun tanda-tanda baru yang kreatif dan dinamis untuk merefleksikan pesan-pesan spiritual dan keagamaan dalam berbagai wacana media tanpa terjebak oleh sifat anarkis.¹⁸ Dan di sinilah pendekatan analisis semiotika memiliki peran penting dalam penelitian ke depan sebagai bentuk tanggungjawab keilmuan yang mampu memberikan kontribusi bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa alasan di atas bahwa Poster sebagai media komunikasi religius dengan muatan dan nilai ajaran agama yang ada di tengah hegemoni pertentangan Kapitalisme merupakan sebuah fenomena yang menjadi sentral dari kajian semiotik poster Religius Dompot Dhuafa Republika dalam penelitian ini. Bagaimana melihat sebuah poster mampu melihat makna yang terkandung di dalamnya? Apakah poster Dompot Dhuafa Republika mengandung makna-makna ideologi Islam dalam mesinergikan antara aspek sosial berdasar nilai-nilai religi Islam ataukah tidak? Dan dengan penelitaian ini semua pertanyaan-pertanyaan mendasar penelitian dapat terjawab.

¹⁸ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamsya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Jalasutra, Yogyakarta, 2004, hlm. 327.

B. PEMBATASAN MASALAH

1. Pembahasan dan kajian dibatasi hanya pada medium iklan poster-poster yang dipublikasikan oleh Dompot Dhuafa di Indonesia tahun 2004-2007, dan terbatas dari beberapa sampel yang mewakili dan dipilih dalam penelitian ini.
2. Ruang lingkup Pembahasan adalah menganalisis tanda dan makna visual dari elemen Desain Komunikasi Visual poster Dompot Dhuafa dilihat dari segi pemaknaan dari sudut pandang Islam dalam menyampaikan pesan kepada *target audience* umat Islam Indonesia.
3. Pendekatan yang akan dalam menganalisis dan mengkaji menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada Dompot Dhuafa Republika yang ada di Indonesia
5. Waktu penelitian Maret sampai dengan Oktober 2007.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja tanda (*sign*) yang terdapat poster Dompot Dhuafa Republika?
2. Apakah makna-makna yang terdapat poster Dompot Dhuafa Republika?
3. Apakah korelasi yang ada antara tanda dan makna dalam poster-poster Dompot Dhuafa Republika yang diteliti ?
4. Apakah fungsi dan peran tanda (*sign*) pada poster membawa pesan (makna) memiliki relevansi terhadap realitas ?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tanda (*sign*) visual apa yang terdapat poster Dompot Dhuafa Republika yang diteliti.
2. Untuk mengetahui makna-makna visual poster Dompot Dhuafa Republika yang diteliti.
3. Untuk mengetahui korelasi antara tanda dan makna dalam poster Dompot Dhuafa Republika di Indonesia.
4. Untuk mengetahui fungsi dan peran tanda (*sign*) pada poster membawa pesan (makna) yang memiliki relevansi atau tidak dengan realitas.

E. DEFINISI OPERASIONAL

1. Kajian Semiotik

Semiotika bersal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda atau *seme* yang berarti penafsir tanda.

Semiotika sendiri secara sederhana didefinisikan sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi pada dasarnya mempelajari bagaimana *humanity* memaknai hal-hal (*think*).¹⁹

Sedangkan *sign* adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang, dan segala sesuatu bisa menjadi tanda, misalnya sebuah buku, film, bangunan, dan juga iklan.

Sebuah tanda *Sign* dalam sistem makna dipisahkan kedalam dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah materi yang membawa makna sedangkan *signified* adalah maknanya, *signifier* menunjukan pada dimensi konkrit dari tanda, sedangkan *signified* merupakan sisi abstrak dari tanda.

Signifier dan *signified* dalam realitasnya tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain. Roland Barthes menjelaskan sistem tanda dengan memberikan contoh pada sebuah mawar, di sini bisa diidentifikasi elemen-elemen *signifier* adalah mawar, *signified*-nya adalah romantisme, cinta yang menggebu sedangkan *sign*-nya adalah mawar yang romantis.

¹⁹ Drs. Alex Sobur, M.Si., *Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 15.

2. Tanda Visual

Poster adalah salah satu medium dari periklanan yang memiliki fisik dan karakter desain komunikasi visual yang dapat dilihat atau mempergunakan mata sebagai sensasi penglihatan. Sedangkan tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera kita; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya.²⁰

Menurut Peirce sebuah tanda mengacu pada suatu acuan dan representasi adalah fungsi utamanya. Dalam pengertian semiotik yang termasuk tanda adalah kata-kata, citra, suara, bahasa tubuh (*gesture*) dan juga objek.

Menurut Peirce hubungan tanda dengan acuannya memiliki tiga bentuk²¹: pertama Ikon adalah sebuah hubungan dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan kemiripan. Misalnya potret, peta geografis dan Patung. Kedua *index* dimana hubungan tanda muncul karena kedekatan eksistensi yang bersifat kausal (sebab akibat). Ketiga *symbol* yaitu hubungan yang terbentuk secara konvensional, misalnya makna warna bendera Indonesia. merah menyimbolkan keberanian dan putih dengan kesucian.

Dalam poster ini adalah tanda-tanda yang terwujud dalam elemen visual desain poster yang dipublikasikan oleh Dompot Dhuafa Republika terdiri dari (unsur visual) Garis, Warna, Ruang (*Space*), Tekstur, Cahaya,

²⁰John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, 2006, hlm. 61.

²¹ Drs. Alex Sobur, M.Si., *Op. Cit.*, hal. 158

Tipografi, Pesan teks (verbal) : *head line, sub headline, splash, caption* dan Ilustrasi (*Illustration.*)

3. Makna Visual

Dalam Kamus Besar Indonesia makna berarti *maksud*, dan menurut Peirce makna juga disebut sebagai petanda merupakan sisi abstrak dari tanda. Sedangkan menurut Roland Barthes²² *sign* memiliki makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif adalah Makna yang digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gamblang atau *common sense* dari sebuah tanda. Sedangkan makna konotatif mengacu pada sosiologi-asosiasi budaya sosial budaya dan personal (ideologis, emosional dan lain sebagainya).

4. Poster

Poster merupakan kata yang diambil dari bahasa asing yang berarti “plakat” atau “surat tempelan”, berasal dari kata “*to post*” yang berarti “memasang” atau “menempatkan”. Poster sering dikenal sebagai karya seni cetak turunan berganda (repro) yang diperbanyak dalam jumlah besar untuk mengumumkan atau mengiklankan sebuah produk atau jasa yang disiarkan secara luas di wilayah dalam kurun waktu tertentu. Poster dibuat untuk mempengaruhi dan memikat orang terhadap sesuatu permasalahan, kejadian atau barang sebagai produk yang diperjualbelikan.

²² Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, hlm. 78.

Pada prinsipnya sebuah poster harus mampu menarik perhatian seketika orang melihat tampilan visual yang ada pada poster yang disebarluaskan.

Keberhasilan sebuah poster dalam menyampaikan pesan, ketika poster yang disebar memiliki pengaruh yang mendalam dalam perilaku *target audience* dalam menyikapi pesan dan propaganda yang disampaikan lewat tampilan sebuah poster yang dipublikasikan.

Poster merupakan suatu medium untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang umumnya berbentuk gambar dan kata atau tulisan yang singkat.

Dalam kamus Besar Indonesia dijelaskan pengertian poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan).²³ atau iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau kaca jendela²⁴. Poster dibuat untuk ditonton di dinding atau permukaan datar lainnya. Poster bisa juga digunakan untuk iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi.

5. Poster Religius Yang Mengandung Nilai-Nilai Islam

Pembuatan poster religius yang merupakan alat komunikasi yang membawa sebuah pesan religi maka dalam menyampaikan dan memberikan informasi kepada *target audience* yang beragama Islam,

²³Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan bahasa, *Kamus Besar Indonesia*, Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Balai Pustaka, 2002 hlm. 697.

²⁴Nuradi, Wicaksono Noeradi., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Matari Advertising, PT Gramedia Pustaka Utama, 1996. hlm. 130.

maka dalam pembuatan poster harus menggunakan kaidah-kaidah seni dan nilai-nilai keislaman. Nilai-nilai Islam tersebut sebagai berikut :

- a) Ketauhidan: mengandung nilai-nilai ajaran mengesakan Allah SWT.
- b) Kepatuhan: mengandung unsur ketaatan dalam beribadah dan selalu keterikatan terhadap perintah dan larangan Allah dan Rasul-Nya.
- c) Keselamatan: dengan menjadikan sebuah karya seni yang membawa nilai-nilai Islam yang menjaga penciptanya dari pelanggaran terhadap aturan atau hukum syara' sehingga menyebabkan bagi pencipta karya ataupun pengamat terselamatkan dari *kemudlorotan* atau kerugian di dunia ataupun Akhirat,
- d) Keindahan: estetika dalam karya seni (poster) merupakan representasi dari nilai-nilai tauhid dan ketaatan sebagai makhluk yang diciptakan, sehingga keindahan dalam seni Islam bukanlah seni yang bebas nilai atau tidak terikat pada hukum-hukum Islam

Sedangkan bentuk dan teknik dalam karya seni Islam (Poster religius) adalah mewujudkan *image* baru, sebagai alat Estetik, mewujudkan secara dekoratif, tidak menggunakan bentuk-bentuk naturalisme (stilisasi.), tidak menggambarkan figur makhluk bernyawa, dan bukan untuk materialisasi.

F. MANFAAT PENELITIAN

Bagi Diri Sendiri

Lewat penelitian ini, diharapkan penulis semakin memahami tanda (elemen verbal dan visual) yang efektif dalam menciptakan komunikasi visual melalui media poster dengan muatan nilai-nilai agama yang ditujukan bagi umat Islam di Indonesia.

Bagi Orang Lain

Lewat penelitian ini, diharapkan akan memberikan pemikiran baru terhadap desain poster religius sebagai salah satu alat komunikasi dan penyampai pesan religius yang memiliki nilai-nilai estetik yang tidak bertentangan dengan ajaran agama sekaligus merupakan representasi dari kehidupan masyarakat Indonesia secara umum.

Bagi Perkembangan Dunia Disain Komunikasi Visual

Dari sisi pengembangan keilmuan secara teori maupun aplikasi, studi tentang kajian poster religius mampu memberi kontribusi saran dan kritik tentang wacana analisis karya desain poster. Dan karya Desain Komunikasi Visual yang mengangkat tema-tema religius lainnya. Dan akhirnya hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan wacana baru bagi pihak-pihak yang berkecimpung di dalam Desain Komunikasi Visual.

G. METODE PENELITIAN

1. METODE PENDEKATAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. secara *holistic* (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²⁵

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu.

Sehingga dalam metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian poster religius ini, adalah menyusun data yang terkumpul secara sistematis untuk menggambarkan secara lengkap tentang desain Poster Dompot Dhuafa Republika di Indonesia

Penelitian deskriptif memiliki sifat-sifat sebagai berikut:²⁶

- a) Memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang pada masalah-masalah yang aktual.
- b) Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisa; karena itu penelitian ini sering juga disebut dengan penelitian analitik.

²⁵ Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A., *Metodologi penelitian kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, Cet. 22, hlm. 06.

²⁶ Prof. Dr. Winarno Surachmad, M. Sc. Ed., *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar Metoda Teknik*, Bandung, 1990, hlm. 139 -140.

- c) Menjelaskan setiap langkah penyelidikan deskriptif itu dengan teliti dan terperinci, baik mengenai dasar-dasar metodologi maupun mengenai data teknis secara langsung.
- d) Menjelaskan prosedur pengumpulan data, serta pengawasan dan penilaian terhadap data itu.
- e) Memberi alasan yang kuat mengapa dalam metode deskriptif tersebut penyidik menggunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya.

2. OBJEK PENELITIAN

Data visual dari poster Dompot Dhuafa terbatas pada tahun 2004 hingga tahun 2007

- a. Elemen verbal Poster Dompot Dhuafa Republika : berupa, *head line*, *sub hedline*, *body copy*, *tagline*, *crosh head*, , *logo/corporate identity* , dan mendatoris.
- b. Elemen Non Verbal (Visual) pada Poster antara lain : ilustrasi, tipografi, warna, bentuk, tekstur, ukuran, komposisi *layout*: (keseimbangan, kesatuan, keserasian, proporsi, skala, irama).
- c. Tema yang diangkat dalam poster Dompot Dhuafa Republika.

3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.²⁷ Dalam hal ini Populasi pada penelitian ini

²⁷ Syaifuddin Azwar, MA. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, cet V, hlm. 77.

adalah Desain Poster Relegius Dompot Dhuafa Republika 2004-2007. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang tentu memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya, dan dari populasi yang diambil beberapa sampel sebagai bahan analisis untuk mencapai kesimpulan dalam penelitian ini.

4. METODE PENGUMPULAN DATA

Secara garis besar, data yang diperoleh untuk penelitian ini melalui dua cara, yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan desain Komunikasi visual dan Poster serta tentang nilai-nilai Islam dalam karya seni rupa.

Metode pengumpulan data yang dipakai untuk mendapat data primer adalah:

- a. Metode Observasi, yaitu metode dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan, dan pencatatan terhadap gejala yang dijadikan obyek pengamatan, dengan indera (penglihatan).
- b. Metode Wawancara, yaitu pengumpulan data faktual yang diperoleh secara langsung dengan pihak yang bersangkutan melalui tanya jawab.

- c. *Field Survey*, yaitu dengan menggunakan alat perekam untuk merekam karakter fisik seputar poster Dompot Dhuafa Republika.

Metode pengumpulan data yang dipakai untuk mendapat data sekunder dengan Metode Dokumentasi yaitu menggunakan data tulis seperti buku, surat kabar, artikel, diskusi, makalah, dan internet sebagai sumber bahan penulisan, kemudian data sampel berupa poster-poster yang berhasil diperoleh.

5. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis Kualitatif menggunakan uraian, paparan dan gambaran mengenai data primer & sekunder, sehingga selain mengacu pada daftar pustaka yang tepat dan relevan sekaligus ditambah dengan data yang akurat dengan tujuan agar penelitian ini berhasil secara ilmiah. Adapun langkah-langkah analisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengolah dan memasukkan data, meriview data mentah, hasil dari langkah pengumpulan data. Pengumpulan data masih dalam bentuk catatan-catatan dan berbagai hasil dokumentasi.
- b. Semua diasukkan dalam format penelitian agar mudah digunakan dalam anailisis kualitatif.
- c. Studi pustaka dengan mengkaji dari berbagai teori yang mendukung penelitian
- d. Kemudian data diproses dan dianalisis (dengan pendekatan teori semiotika), hasilnya merupakan temuan-temuan. Dengan

mengorganisir temuan-temuan secara tepat, evaluator dapat membuat interpretasi, menemukan pola-pola dan kecenderungan kemudian mulai memformulasikan sehingga dapat menarik kesimpulan akhir.

Dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu masing-masing data yang terkumpul mengenai poster Dhompot Dhuafa Republika dilakukan penelaahan terhadap hasil riset dan studi pustaka, kemudian dianalisa dengan metode deskriptif bersifat kualitatif dengan pendekatan semiotika, sehingga dengan pendekatan tersebut dapat menarik kesimpulan akhir.

