

REPRESENTASI VISUAL PADA POSTER GROUP MUSIK OLSAM DALAM RELEASE LAGU SINGLE "KEGIATAN PALING ENAK"

Muhamad Haekal¹, Susilowati², Selvy Maria Widuhung³

muhamadhaikal2208@gmail.com¹, susissi2510@gmail.com², selvy.smz@bsi.ac.id³

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini membahas representasi visual pada poster grup musik olsam dalam rilisan single "Kegiatan Paling Enak". Fokus utama penelitian adalah bagaimana elemen-elemen visual dalam poster membentuk identitas sekaligus menyampaikan nilai-nilai sosial yang diusung oleh grup musik tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang menekankan pada tiga aspek utama: representamen, objek, dan interpretant. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen visual dalam poster, seperti tokoh manusia, makanan, tikar, tipografi, warna, gaya ilustrasi, dan komposisi, mengandung makna yang saling terkait. Dua tokoh manusia yang digambarkan sedang makan bersama merepresentasikan nilai kebersamaan, kesetaraan, serta keintiman sosial. Makanan berfungsi sebagai simbol solidaritas dan kehangatan, sedangkan tikar menegaskan suasana sederhana yang dekat dengan keseharian masyarakat. Pemilihan tipografi dan warna yang kontras memperkuat identitas olsam sebagai "Pemuda Dalam Gang", yaitu kelompok musik indie yang lahir dari ruang-ruang kecil dengan nilai kesederhanaan dan kebersamaan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa poster olsam tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam membangun identitas, mengekspresikan nilai-nilai sosial, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi visual, khususnya dalam konteks musik independen di Indonesia, serta menjadi rujukan bagi penelitian visual selanjutnya.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Semiotika, Poster, Olsam, Identitas Sosial.

ABSTRACT

This study examines the visual representation found in the poster of olsam's single release "Kegiatan Paling Enak". The main focus of this research is to explore how visual elements within the poster construct identity and convey the social values promoted by the music group. The research method applied is a descriptive qualitative approach using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, which emphasizes three primary aspects: representamen, object, and interpretant. The findings reveal that each visual element in the poster such as human figures, food, mat, typography, color, illustrative style, and composition contains interrelated meanings. The depiction of two human figures eating together represents solidarity, equality, and social intimacy. Food serves as a symbol of togetherness and warmth, while the mat reflects the simplicity of everyday life in grassroots communities. The use of bold typography and contrasting colors reinforces olsam's identity as "Pemuda Dalam Gang" (Youth in the Alley), an indie music group rooted in modest environments and collective values. This research concludes that the olsam poster functions not only as a promotional medium but also as a form of visual communication capable of constructing identity, expressing social values, and fostering emotional closeness with the audience. The study is expected to enrich visual communication studies, particularly in the context of Indonesia's independent music scene, and serve as a reference for future visual media research.

Keywords : Visual Communication, Semiotics, Poster, Olsam, Social Identity.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan fondasi dalam kehidupan manusia yang meliputi pengiriman informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan maksud menciptakan pemahaman yang sama. Dalam proses ini terdapat dua komponen utama, yaitu komunikator yang berfungsi sebagai

pengirim informasi dan komunikan yang berperan sebagai penerima informasi. Dalam aktivitas sehari-hari, komunikasi menjadi alat yang menghubungkan manusia dalam berbagai konteks sosial, budaya, hingga media. keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikodekan, disampaikan, dan diinterpretasikan.

Oleh karena itu, komunikasi tidak sekadar proses linier, melainkan juga melibatkan konteks, simbol, dan makna yang kompleks. Seiring berkembangnya teknologi dan media, bentuk komunikasi pun turut mengalami transformasi, termasuk munculnya beragam media visual yang dapat menyampaikan pesan tanpa harus menggunakan kata-kata secara langsung. Dalam proses komunikasi, pesan tidak selalu disampaikan melalui kata-kata. Banyak situasi di mana makna justru tersampaikan lebih kuat melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, simbol, dan visual. Dalam konteks inilah komunikasi visual berperan. bentuk penyampaian pesan yang mengandalkan tampilan visual untuk membangun pemahaman.

Gambar, warna, ilustrasi, dan komposisi. Untuk menciptakan kesan, emosi, bahkan interpretasi tertentu pada audiens. Saat pesan verbal terbatas oleh bahasa atau konteks budaya, visual justru mampu menembus batas untuk menyampaikan maknasecara langsung. Oleh karena itu, visual bukan hanya pelengkap komunikasi, melainkan bagian pesan dengan kekuatan tersendiri. media visual yang terus berkembang, menjadikan salah satu elemen paling dominan dalam membentuk cara pesan dikomunikasikan.

Media massa dan digital memanfaatkan kekuatan visual untuk membangun identitas, mempengaruhi persepsi, dan menciptakan pengalaman emosional bagi audiens. Di sinilah visual bekerja tidak hanya sebagai bentuk estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk hubungan antara media dan publiknya.

Poster merupakan salah satu jenis media komunikasi yang berbentuk visual, dibuat untuk menyampaikan informasi dengan cara yang ringkas, padat, dan menarik. Ini dilakukan melalui kombinasi teks dan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, dan jenis huruf. Dalam konteks komunikasi visual, poster berfungsi sebagai alat informasi, edukasi, promosi, yang ditujukan kepada khalayak tertentu di ruang publik maupun privat. Poster dirancang untuk menarik perhatian secara cepat dan menyampaikan inti pesan hanya dalam waktu singkat, sehingga tata letak, warna, dan visualisasi data sangat berperan penting. bukan hal yang asing lagi. ada banyak grup musik menggunakan poster untuk mengenalkan album, lagu baru, atau acara pertunjukan mereka.

Poster sering kali menjadi bagian penting dalam membentuk kesan pertama tentang sebuah band. Lewat gambar, warna, dan tulisan di dalamnya, poster bisa menunjukkan seperti apa gaya musik, suasana yang ingin disampaikan, bahkan kepribadian band itu sendiri. terlihat jelas terutama pada band-band independen atau indie, yang biasanya lebih bebas dan kreatif dalam menampilkan visual mereka. Poster bukan cuma alat promosi, tapi juga jadi media untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai yang mereka bawa lewat musik. Poster bukan hanya media yang menampilkan informasi, tapi juga bisa menyampaikan pesan tertentu lewat visual yang digunakan. Dalam musik, poster sering menjadi bagian dari cara sebuah band berkomunikasi dengan pendengarnya. Lewat pilihan warna, gambar, dan gaya tulisan band bisa menunjukkan suasana, nilai, atau cerita yang ingin mereka bagikan.

Pemilihan grup musik Olsam dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh karakteristik band yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pendengarnya. Olsam dikenal dengan karya karya musik yang sederhana namun mampu merepresentasikan pengalaman sosial anak muda, sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk diteliti. Keterikatan emosional yang dibangun olsam melalui lirik dan gaya bermusik juga diperkuat dengan penggunaan media visual dalam setiap karya yang mereka keluarkan.

Poster yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu poster perilisian single “Kegiatan Paling Enak”, menjadi menarik karena secara visual menampilkan aktivitas makan bersama. Sekilas visual ini terlihat sederhana, namun di dalamnya terkandung pesan tentang kebersamaan, kesederhanaan, dan kedekatan. Aktivitas sehari-hari yang biasa dilakukan ternyata dapat diolah menjadi representasi visual yang mampu membangun identitas musik Olsam sekaligus mengomunikasikan nilai yang ingin mereka sampaikan kepada audiens. Ketertarikan yang mendorong peneliti untuk menjadikan poster tersebut sebagai objek kajian dalam penelitian ini.



Gambar 1. Sportyfy Olsam

Sumber : Sportyfy grup musik olsam

Semiotika diambil dari bahasa Yunani *semeion* yang diterjemahkan sebagai “tanda.” Umumnya, semiotika merupakan cabang ilmu yang memfokuskan pada tanda dan cara kita memberikan makna pada tanda-tanda tersebut. Di sini, tanda tidak hanya terbatas pada simbol-simbol bahasa, tetapi juga meliputi gambar, gestur, objek, bahkan praktik sosial dan budaya. Untuk memahami pesan-pesan yang tersembunyi itu, pendekatan semiotika digunakan sebagai alat bantu untuk membaca dan menafsirkan makna dari tanda-tanda visual tersebut. Melalui semiotika, visual tidak hanya dipandang sebagai gambar semata, tetapi sebagai sistem tanda yang dapat dibaca dan dianalisis lebih dalam.

pendekatan ini menjadi penting karena visual yang ditampilkan tidak secara sekedar menjelaskan isi atau genre musiknya. Namun, melalui pendekatan semiotik, makna-makna seperti kedekatan, keseharian, serta kehangatan suasana bisa mulai diungkap melalui elemen visual yang digunakan.

Melalui penafsiran terhadap tanda-tanda visual yang muncul, maka penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce untuk menganalisis bagaimana poster ini membentuk identitas band, menyampaikan nilai-nilai sosial, dan membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis “Representasi visual pada poster grup musik Olsam dalam release lagu single ‘kegiatan paling enak’”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengertian Penelitian Kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang berfokus pada deskripsi dan analisis. Dalam konteks penelitian kualitatif, deskriptif berarti memberikan gambaran dan penjelasan tentang kejadian, fenomena, serta kondisi sosial yang sedang dianalisis. (Charismana, 2022).

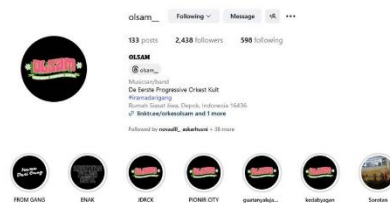
Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi objek yang alami dengan mempelajari secara mendalam agar

dapat menggambarkan, menjelaskan, dan memberikan jawaban yang rinci terhadap masalah yang diteliti. (Sukmadinata, 2021).

Peneliti berusaha menginterpretasikan makna tanda visual yang terdapat dalam poster grup musik olsam pada rilisan lagu single “kegiatan paling enak”. Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce digunakan sebagai pisau analisis untuk mengkaji bagaimana tanda-tanda visual seperti ikon, indeks, dan simbol digunakan dalam menyampaikan makna yang mencerminkan identitas, nilai, dan suasana yang ingin ditampilkan oleh grup musik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil grup music olsam



Gambar 2. Profil instagram olsam

Sumber: https://www.instagram.com/olsam__?igsh=MXNzbHBkYm1uZXhoaA=

Olsam, enam orang lelaki yang menyebut diri mereka “Dewan Majelis Adat” Mereka mulai bermain musik sejak 1438 Hijriah (2016 Masehi) di sebuah gang di Cagaralam, Depok lokasi yang kelak menjadi roh seluruh karya mereka. Debut lewat lakon Pemuda Dalam Gang bukan sekadar pertunjukan, tapi semacam upacara penobatan. gang bukan lagi tempat sampah atau jalur alternatif macet, tapi ruang budaya yang hidup. Formasi olsam lengkap: gitar, bass, keyboard, suling, gendang, tamborin. Aransemen mereka mengingatkan pada orkes Melayu atau Gambang Kromong yang dipadu dengan rock akustik alami. M. Zamalik (Vokal Gitar), Denis Begeng (Tamborin), Kiki Kaelani (Perkusi). Reza Raup (Keyboard), Fajar Hidayat (Gitar), Askar Husni (Bass) Diskografi: Debut single Pemuda Dalam Gang (2017), single Depok (2018), single Jaga Dan Rawat Ciliwung Kita (2019), Suara Dalam Gang (2020-2021), single Kegiatan Paling Enak, Tarian Makan & Tour Makan Jabodetabek, Kompilasi Orkes Bersatu Indonesia (2022), Synchronize Fest (2023)

Proses kreatif pembuatan poster

Dalam Proses kreatif pembuatan poster lagu “kegiatan paling enak” oleh grup musik olsam berangkat dari ide dasar yang bersumber pada pengalaman keseharian para anggotanya. poster tersebut menceritakan aktivitas sederhana yang dianggap paling menyenangkan, yaitu makan bersama dengan teman atau kerabat di ruang domestik yang apa adanya. Inspirasi inilah yang kemudian menjadi dasar visualisasi poster menghadirkan suasana kebersamaan yang akrab, hangat.

Proses kreatif ini bersifat kolektif, karena setiap anggota olsam terlibat dalam diskusi dan memberikan masukan. Hal ini menegaskan bahwa poster tidak hanya menjadi produk visual semata, tetapi juga representasi nilai kebersamaan yang mereka junjung tinggi. Desain akhir dipilih setelah melalui beberapa kali revisi, dengan pertimbangan kesesuaian antara konsep visual dan pesan lagu.

“Sebagai tim kreatif yang merancang poster “kegiatan paling enak”, proses kami berawal dari ide sederhana bagaimana cara memvisualisasikan lagu ini agar terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari. Lagu “kegiatan paling enak” bercerita tentang momen makan bersama yang bagi kami pribadi adalah salah satu kegiatan paling menyenangkan. Karena itu, kami merasa visual poster harus benar benar merepresentasikan suasana tersebut hangat,

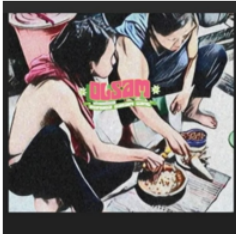
sederhana, tapi penuh makna.”(askar husni depok, juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kreativitas grup dalam pembuatan poster single lagu tersebut tidak hanya sebatas menciptakan sebuah karya yang menarik, tetapi juga mencakup tanggung jawab untuk menerjemahkan arahan dan identitas grup music tersebut ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan poster merupakan hasil kerja kreatif yang terstruktur, berorientasi pesan, dan bertujuan memperkuat identitas grup music secara visual.

Analisis visual poster

Poster rilisan lagu “kegiatan paling enak” karya grup musik olsam menghadirkan sebuah narasi visual yang kuat, jujur, dan bumi. Dengan pendekatan ilustratif yang hangat dan kasual, poster ini tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium ekspresi budaya dan identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh olsam.

Tabel 1 Analisis visual poster

poster lagu “kegiatan paling enak”	Penjelasan visual
 Sumber : Sportyfy grup musik olsam Gambar IV. 2 Poster lagu single "kegiatan paling enak"	Ada dua tokoh manusia yang duduk bersila di lantai, menikmati makanan dari satu piring besar dengan ber alas tikar. Adegan ini menegaskan nuansa kebersamaan dan kesetaraan, di mana tidak ada batas jarak sosial, melainkan keintiman yang muncul dari aktivitas makan bersama. Lalu Dari segi desain, terdapat Warna netral seperti krem, abu-abu, dan coklat menghadirkan kesan realistis dan akrab, sementara warna pink pada tipografi “olsam” dengan Pilihan tipografi yang tebal, sederhana, dan playful lalu warna hijau pada tipografi “pemuda dalam gang” yang menandakan identitas mereka yang berasal dari sebuah gang. Terdapat visual gambar yang di ubah menjadi ilustrasi atau lukisan digital. Efek ini memberi nuansa artistik,

Analisis semiotika charles sanders pierce

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis visual menggunakan kerangka semiotika charles sanders peirce, yang mengklasifikasikan tanda menjadi representamen (wujud tanda), objek (hal yang dirujuk), dan interpretant (makna yang ditafsirkan audiens). data dianalisis berdasarkan observasi terhadap poster “kegiatan paling enak” dan diperkuat dengan hasil wawancara bersama pihak kreatif olsam.

Penggabungan kedua sumber data ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh, di mana temuan visual dari analisis semiotika didukung oleh penjelasan narasumber yang terlibat langsung dalam proses kreatif. Dengan demikian, hasil yang disajikan tidak hanya menggambarkan makna yang dapat diinterpretasikan oleh peneliti, tetapi juga mencerminkan maksud dan tujuan pembuat poster

1. Tokoh/Manusia

Tabel 2 Tanda poster tokoh manusia

Representamen	 Sumber : sportyfy grup musik olsam Gambar IV.3 Tanda poster tokoh manusia
Objek	Kegiatan sehari-hari masyarakat urban pinggiran dalam suasana informal
Interpretan	Makna yang muncul adalah nilai kebersamaan, kesetaraan, dan keintiman sosial. Tokoh-tokoh tersebut tidak digambarkan secara detail sehingga memberi kesan universal, memungkinkan audiens merasa dapat menjadi bagian dari visual tersebut.

Terdapat dua orang dalam poster, duduk bersila secara santai. Pakaian mereka sangat kasual salah satu tokoh tidak memakai baju, yang lainnya berpakaian rumahan. Penampilan mereka menunjukkan kesederhanaan dan suasana akrab, seperti sedang berada di rumah atau gang kecil. Posisi duduk yang berdekatan menampilkan keintiman sosial dan kebersamaan.

Salah satu tokoh tampak tidak mengenakan baju, hanya memakai celana panjang dengan handuk kecil di bahu, sementara tokoh lainnya berpakaian santai dengan kaus dan celana longgar. Tanpa alas kaki dan tanpa formalitas, visual ini menunjukkan bahwa mereka sedang berada di rumah, atau tempat tinggal yang sudah sangat mereka kenal dan merasa aman di dalamnya.

Secara lebih luas, dua tokoh manusia dalam poster ini menyampaikan sebuah makna sosial dan emosional bahwa “kegiatan paling enak” bukanlah tentang pesta mewah, jalan mahal, atau aktivitas yang luar biasa, tetapi tentang momen sederhana yang penuh kehangatan seperti makan bersama orang terdekat. Dalam dunia yang semakin dipenuhi pencitraan, visual ini justru tampil berani dengan menampilkan apa adanya ruang sempit, lantai sederhana, dan kebersamaan yang tulus.

"Sebenarnya kita pengen banget nunjukin vibe yang dekat sama keseharian orang. Duduk di tikar, makan bareng, itu kan momen yang semua orang pernah rasain. Jadi dari situ pesannya nyampe kebersamaan itu bisa simple, nggak perlu ribet atau mewah." (askar husni, 2025)

Narasumber menjelaskan bahwa pemilihan tokoh manusia bertujuan menggambarkan momen sederhana yang penuh makna. Adegan ini dipilih karena selaras dengan pesan lagu yang mengangkat tema “menikmati kebersamaan tanpa harus mewah”, serta mencerminkan citra olsam yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

2. Makanan

Tabel 3 Tanda poster makanan

Representamen	 Sumber : sportyfy grup musik olsam Gambar IV. 4 Tanda poster makanan
Objek	Simbol kehidupan tradisi makan bersama
Interpretant	Makanan dalam poster bukan hanya objek konsumsi, melainkan juga simbol solidaritas dan kehangatan keluarga atau komunitas

Terdapat objek makanan yang terlihat adalah sepiring besar nasi dan lauk pauk, serta beberapa mangkuk kecil berisi pelengkap seperti sambal atau lauk lainnya. Sajian ini menggambarkan tradisi makan bersama yang umum dijumpai dalam budaya Indonesia, terutama di lingkungan keluarga atau komunitas.

Simbolisme dari satu piring besar yang dibagi dua secara otomatis menghadirkan nilai kebersamaan dan solidaritas. Di banyak budaya Indonesia, makan bersama dari satu piring adalah simbol kedekatan, kepercayaan, dan rasa kekeluargaan. Ini adalah bentuk interaksi sosial yang hangat, di mana tidak ada jarak sosial antara satu orang dengan yang lain. Poster ini merepresentasikan nilai itu secara visual makanan bukan sekadar kebutuhan fisik, tapi juga media untuk menyambung rasa antar manusia.

"Emang sengaja kita nggak mau orang fokus ke ‘ini makanan apa’, tapi lebih ke momennya. makanan cuma simbol kalau kita lagi berbagi sesuatu bareng orang lain, biar orang-orang ngerasain rasa hangatnya, bukan cuma liat makanannya."(askar husni, 2025)

makanan dalam poster tidak mewakili jenis atau merek tertentu, melainkan melambangkan rasa kebersamaan yang bisa dimengerti semua kalangan. Makanan menjadi elemen penghubung antarindividu, memperkuat kesan hangat

3. Tikar atau Alas Lantai

Table 4 Tanda poster tikar

Representamen	 Sumber : sportyfy grup musik olsam Gambar IV.5 Tanda poster tikar
Objek	Ruang domestik sederhana khas kehidupan masyarakat kelas menengah ke bawah
Interpretan	Tikar menjadi simbol ruang kebersamaan yang terbuka, tempat orang berkumpul, berbagi cerita, dan menjalin kedekatan emosional.

Latar tempat menunjukkan bahwa mereka duduk langsung di atas lantai atau tikar, memperkuat kesan bahwa makan ini terjadi di ruang yang informal dan akrab seperti rumah

kontrakan, gang kecil, atau ruang tamu sederhana.

Visualisasi tikar di poster ini secara tidak langsung mengajak audiens untuk masuk ke dalam ruang itu. Tidak ada meja makan formal, tidak ada kursi, dan tidak ada jarak hanya lantai dan tikar tempat orang-orang duduk bersama, berbagi makanan, dan bercengkerama. Ini adalah suasana yang sangat manusiawi dan hangat. Dalam suasana seperti ini, tidak ada siapa yang lebih tinggi atau lebih rendah semua duduk sejajar, berbagi ruang dan rasa.

“Kalo tikar tuh rasanya lebih santai, tenang. Semua orang bisa relate, entah itu piknik, nongkrong, atau acara keluarga. Jadi pengen banget kasih kesan ‘ayo kumpul, kita sama-sama di sini’”(askar husni, 2025)

Narasumber menyebutkan bahwa penggunaan tikar dipilih untuk memberi kesan non formal, santai, dan tenang. Elemen ini diharapkan membuat audiens merasa familiar dan terhubung dengan suasana yang ditampilkan.

4. Elemen Tipografi (Tulisan)

Tabel 5 Tanda poster tipografi

Representamen	 Sumber : Sportyfy grup musik olsam Gambar IV . 6Tanda poster tipografi
Objek	Kehidupan sehari-hari yang sederhana, dilengkapi dengan nuansa ceria dari warna aksen
Interpretan	warna netral menghadirkan kesan akrab dan hangat, sementara warna pink menciptakan aksen visual yang menandakan keberanian tampil berbeda. Gaya ilustratif poster mempertegas sifat poster yang personal, sederhana, namun penuh ekspresi.

Berdasarkan keterangan narasumber, tipografi sengaja dibuat tegas untuk memperkuat pengenalan identitas band. Pemilihan warna dan bentuk huruf juga dimaksudkan agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

5. Gaya Visual / Efek Ilustrasi

Tabel 6 Tanda poster gaya visual

Representamen	 Sumber : Sportyfy grup musik olsam Gambar IV. 7 tanda poster gaya visual
Objek	Kehidupan sehari-hari yang sederhana, dilengkapi dengan nuansa ceria dari warna aksen
Interpretan	warna netral menghadirkan kesan akrab dan hangat, sementara warna pink menciptakan aksen visual yang menandakan keberanian tampil berbeda. Gaya ilustratif poster mempertegas sifat poster yang personal, sederhana, namun penuh ekspresi

Seluruh poster tidak berupa foto realistis, melainkan diolah seperti ilustrasi atau lukisan digital. Efek ini memberi nuansa artistik, seperti karya seni jalanan atau visual

alternatif khas komunitas indie.

Gaya visual seperti ini menghadirkan kesan kasual, santai. Ia tidak berusaha menjadi bersih atau sempurna secara teknis, melainkan tampil jujur dan ekspresif.

"Flat itu sengaja dipilih biar simple, gampang dibaca, dan ngasih kesan fun. Apalagi posternya kita mau kasih kesan ringan dan friendly, jadi flat style pas banget."(askar husni, 2025)

Narasumber menjelaskan bahwa gaya ilustrasi ini dipilih agar pesan visual dapat diterima secara cepat oleh audiens, sekaligus memberikan nuansa ringan yang sesuai dengan tema lagu

6. Komposisi

Tabel 7. Tanda komposisi poster

Representamen	 Sumber : Sportyfy grup musik olsam Gambar IV. 8 Tanda komposisi poster
Objek	Struktur tata letak yang sederhana dan terfokus
Interpretan	Komposisi ini memperlihatkan susunan visual yang terarah, sehingga audiens pertama-tama mengenali identitas olsam, kemudian diarahkan pada gambaran kehidupan sederhana yang menjadi sumber inspirasi mereka

Fokus visual diletakkan pada aktivitas makan bersama. Tata letak sederhana dan tidak ramai, membuat pesan utama dari gambar mudah dipahami secara cepat.

dalam komposisi poster ini adalah dua tokoh manusia yang duduk bersila di bagian bawah-tengah gambar, mengelilingi satu piring besar berisi makanan. Posisi mereka yang hampir simetris memperkuat kesan keseimbangan dan kebersamaan. Tidak ada tokoh yang mendominasi atau tampil lebih tinggi dari yang lain semua berada di tingkat yang sama, mengisyaratkan nilai kesetaraan dan keakraban dalam relasi sosial yang coba diangkat oleh olsam.

Di atas posisi kedua tokoh, diletakkan elemen tipografi “OLSAM” yang besar dan mencolok, dengan warna merah muda yang kontras. Penempatannya tepat di bagian tengah atas, menciptakan tingkatan visual yang jelas perhatian pertama jatuh pada nama grup, lalu turun secara natural ke arah tokoh-tokoh yang sedang makan. Komposisi seperti ini membentuk alur baca vertikal dari atas ke bawah, seolah ingin menunjukkan bahwa identitas olsam di atas lahir dari dasar kehidupan sehari-hari yakni kebersamaan, makan bersama, dan ruang sosial yang sederhana.

"Soalnya itu inti cerita yang mau kita sampaikan di posternya. Makan bareng itu momen yang paling ‘ngena’ dan semua orang bisa relate. Kita pengen orang begitu liat langsung ngerasa, ‘oh ini tentang kebersamaan, tentang quality time bareng orang terdekat’. Makanya semua elemen visual diarahkan ke momen itu biar pesannya langsung nyampe."(Husni, 2025)

Narasumber menjelaskan bahwa fokus komposisi sengaja diarahkan pada aktivitas makan bersama karena momen tersebut menjadi inti pesan yang ingin disampaikan. Menurutnya, makan bersama adalah kegiatan yang paling mudah dipahami semua kalangan dan mampu menggambarkan kehangatan, kebersamaan, serta hubungan dekat

antarindividu. Dengan menempatkan aktivitas ini di pusat komposisi, narasumber berharap pesan utama poster dapat langsung tertangkap tanpa memerlukan interpretasi yang rumit.

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan hasil penelitian berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang membagi tanda menjadi representamen (bentuk tanda yang tampak), objek (hal yang dirujuk), dan interpretant (makna yang ditangkap audiens). Setiap elemen visual yang ditemukan pada poster “kegiatan paling enak” akan dibahas untuk memahami bagaimana hubungan antara tanda dan makna terbentuk, dengan pesan yang ingin disampaikan.

1. Tokoh manusia

Pada hasil penelitian, tokoh manusia digambarkan duduk bersila di atas tikar sambil menikmati makanan. Dalam kerangka Charles Sanders Peirce, gambar tersebut berperan sebagai representamen yang merujuk pada objek berupa aktivitas makan bersama. Proses interpretasi yang muncul adalah kesan kebersamaan dan interaksi setara antarindividu. Makna ini terbentuk karena makan bersama merupakan aktivitas sosial yang akrab di berbagai budaya, sehingga secara visual audiens dapat langsung menghubungkannya dengan nilai kedekatan.

2. Makanan

Pada hasil penelitian Elemen makanan yang ditampilkan menjadi simbol pelengkap dari kegiatan yang digambarkan. Sebagai representamen, makanan merujuk pada objek berupa hidangan sederhana yang dihidangkan saat acara santai. Interpretasi yang dihasilkan adalah rasa berbagi dan kehangatan. Dalam teori Charles Sanders Peirce hubungan ini menunjukkan bahwa Makna yang muncul dari gambar ini adalah rasa saling berbagi dan suasana hangat. Artinya makanan di sini jadi tanda yang gampang dimengerti semua orang tanpa perlu dijelaskan dengan kata-kata, karena sudah umum dipahami dalam kehidupan sehari-hari.

3. Tikar

Pada hasil penelitian Tikar menjadi representamen dari suasana santai dan sederhana. Objeknya adalah alas yang biasa dipakai saat acara santai, seperti piknik atau kumpul keluarga. Maknanya adalah kedekatan dan kesederhanaan. Dalam Charles Sanders Peirce, ini termasuk tanda bersifat langsung atau bukan hasil kesepakatan buatan karena langsung mengarah pada situasi santai dan non formal.

4. Tipografi

Pada hasil penelitian Tulisan dengan huruf tegas dan kontras adalah representamen dari identitas band atau judul lagu. Objeknya adalah informasi tentang karya yang dipromosikan. Maknanya, tipografi ini ingin menonjolkan kejelasan, percaya diri, dan mudah diingat. Dalam Charles Sanders Peirce, huruf menjadi simbol yang maknanya disepakati oleh pembuat dan pembaca.

5. Gaya visual

Pada hasil penelitian Gaya visual adalah representamen dari gaya gambar sederhana tanpa efek tiga dimensi. Objeknya adalah bentuk visual yang dibuat jelas dan rapi. Maknanya adalah kesan ringan, ramah, dan mudah dipahami. Gaya ini menggunakan ikon, yaitu tanda yang bentuknya mirip dengan benda asli namun dibuat lebih sederhana.

6. Komposisi

Pada Hasil penelitian Komposisi simetris dengan fokus di tengah pada aktivitas makan bersama adalah representamen dari susunan elemen yang rapi dan seimbang. Objeknya adalah tata letak yang memusatkan perhatian pada momen utama. Maknanya adalah fokus yang jelas dan harmoni antar elemen, sehingga pesan poster mudah ditangkap audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi visual pada poster grup musik olsam dalam rilis lagu single “Kegiatan Paling Enak” menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen visual yang ditampilkan memiliki fungsi dan makna yang saling mendukung untuk membentuk pesan utama.

Tokoh manusia, makanan, dan tikar berperan sebagai ikon dan indeks yang merepresentasikan kegiatan makan bersama sebagai simbol kebersamaan dan keakraban. Tipografi yang tegas dan kontras berfungsi sebagai simbol yang menegaskan identitas dan memperkuat daya ingat audiens. Gaya ilustrasi datar digunakan untuk menciptakan kesan ringan dan ramah, sedangkan komposisi simetris memusatkan perhatian pada inti kegiatan yang ingin disampaikan

Keseluruhan elemen ini menunjukkan bahwa desain poster dirancang secara terencana, tidak hanya untuk menarik perhatian secara visual, tetapi juga untuk membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Pesan kebersamaan yang diangkat selaras dengan identitas olsam sebagai grup musik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pendengarnya, sehingga media visual mampu berfungsi efektif sebagai pendukung pesan musikal yang ingin disampaikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian maupun praktik komunikasi visual di masa mendatang

1. Untuk tim kreatif grup musik olsam atau pelaku industri kreatif

pemilihan elemen visual meliputi tokoh, atribut, tipografi, gaya ilustrasi, dan komposisi perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap pesan yang ingin disampaikan. Elemen-elemen tersebut sebaiknya dirancang secara terencana agar mampu merepresentasikan identitas karya sekaligus memperkuat keterhubungan dengan audiens. Penggunaan tanda-tanda visual yang mudah dikenali akan mempermudah penyampaian pesan tanpa memerlukan penjelasan verbal yang rumit, sehingga media visual dapat berfungsi optimal sebagai pendukung dalam membangun citra dan kedekatan emosional dengan target penonton..

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian serupa bisa diperluas dengan membandingkan representasi visual antara olsam dan grup musik independen lainnya. Hal ini akan memberikan pemahaman lebih luas tentang bagaimana komunitas musik indie membangun identitasnya melalui media visual. Kajian semiotika juga dapat diterapkan pada media lain seperti video musik, desain sampul album, konten Instagram, hingga merchandise. Pendekatan ini akan memberikan kontribusi penting dalam memahami pola komunikasi visual di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kholik. (2024). Strategi Komunikasi Visual dalam User Interface (UI) dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 335–344. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1358>
- Abdussamad. (2021). Representasi Kritik Sosial Dalam Lagu Iwan Fals Dan Iksan Skuter (Analisis Semiotik Multimodal). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 28–38. http://repository.upi.edu/96774/4/S_IND_1908720_Chapter3.pdf
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, & M. Isa Anshori. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Anditya, A. W. (2020). Penanaman Nilai-Nilai Pancasila Melalui Kontrol Sosial Oleh Media Massa

- Untuk Menekan Kejahatan di Indonesia. *Nurani Hukum*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.51825/nhk.v3i1.8463>
- Angkawijaya, Y., & Kusumawati, Y. A. (2020). Representasi Perempuan Pada Poster Teaser Album K-Pop BLACKPINK dan TWICE. *Jurnal Translitera*, 9(1), 1–8. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/901>
- Arifin, I., & Nurjayanti, N. (2024). Rekonstruksi Poster Sebagai Media Aspirasi Dan Propaganda Mahasiswa. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v9i1.4951>
- Astuti, W. (2023). Analisis Perubahan gaya Kepemimpinan Atas Motivasi Kerja Karyawan di Klinik Miracle. *Skripsi STIE Indonesia*, 16–22. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Barik, J., Desain, J., & Desain, J. (2020). REPRESENTASI MAKNA VISUAL PADA POSTER FILM HOROR. 1(1), 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35644/31873>
- Batubara, H., Rukiyah, S., & Utami, P. I. (2024). Analisis Semiotika: Pemaknaan Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Layanan Masyarakat Di Media Digital. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6026–6042. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10612/7609>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Cristina, A., Indrajaya, F., & Hananto, B. A. (2022). Perancangan Visualisasi Musik Pada Poster Tipografi Eksperimental. *Koma Dkv*, 399–405. <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/6834>
- D. Nurmala, D. D. (2024). Wawancara dan Observasi. In *Pembangunan DAM (Issue July)*.
- damayani desi. (2021). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Feriansyah, F. (2022). Analisis semiotik unsur budaya populer pada poster kajian dakwah online di media sosial instagram @yukngajiid. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 6(2), 33–46. <https://doi.org/10.32832/komunika.v6i2.7313>
- Fitriani, A., & Oetopo, A. (2023). Kajian Visual Terhadap Poster Rewind Art Periode 2010 - 2022. *Qualia: Jurnal Ilmiah Edukasi Seni Rupa Dan Budaya Visual*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.21009/qualia.32.01>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Haryani, H., & Rahmanita, R. (2024). Kajian Semiotika Membangun Pemikiran Kritis Mahasiswa Dalam Mempelajari Bahasa Indonesia. *Prosodi: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 18(1), 141–152. <https://journal.trunojoyo.ac.id/prosodi/article/viewFile/23239/9503>
- Hasan, K., Husna, A., & Fitri, D. (2023). Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan. *JPP Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 8, 41–55. <https://ojs.unimal.ac.id/jpp/article/view/12608>
- JAILANI, A., Hendra, Y., & Priyadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.62144/jikq.v2i2.28>
- Kartika, E. W., & Supena, A. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Novel “Pasung Jiwa” Karya Okky Madasari. *Pena Literasi*, 7(1), 94. <https://doi.org/10.24853/pl.7.1.94-101>
- Kartini, K., Fatra Deni, I., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(3), 121–130. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.388>
- Keriyono, K. (2024). Tradisi Teori Komunikasi Semiotika. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/pariwara.v4i1.5557>
- Kusnato, & Yusuf, H. (2024). Pengaruh Media Massa Terhadap Persepsi Dan Tingkat Kriminalitas: Analisis Terhadap Efek Media Dalam Pembentukan Opini Publik. *JICN: Jurnal Intelek Dan*

- Cendikiawan Nusantara, 1(2), 1047–1061. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Marshanda, N., Magdalena, M., & Hasan, F. (2025). Komunikasi Antarpribadi dalam Membangun Hubungan Pertemanan Antar Mahasiswa (Studi Kasus Pertemanan antar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Madiun). 9, 5945–5949.
- Marwadani. (2020). B.131.19.0510-06-Bab-Iii-20230814063218. 32–42. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0510/B.131.19.0510-06-BAB-III-20230814063218.pdf>
- Marzuki, M. (2023). Pelaksanaan Fungsi Komunikasi Administrasi Di Dinas Pendidikan Kabupaten Melawi. *Journal of Educational Review and Research*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26737/jerr.v6i1.4158>
- Metamorfosa, J., Harnia, N. T., Karawang, U. S., & Cinta, M. (2021). P-ISSN 2338-0306 ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA CINTA PADA LIRIK LAGU “ TAK SEKEDAR CINTA ” KARYA DNANDA. 9(2). <https://ejournal.bbg.ac.id/metamorfosa/article/view/1405/1244>
- Migotuwio, N. (2020). Aspek Komunikasi Visual Dan Estetika Pada Karya Desain Grafis Bergaya Glitch Art. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 6(1), 48–68. <https://doi.org/10.24821/jocia.v6i1.3901>
- Multi, R., Ayu, K., & Febrianti, M. (2021). Perancangan Poster Digital Pada Objek Wisata Untuk Promosi Taman Edelweis Dimasa Pandemi Covid-19 (Designing Digital Posters on Tourist Attractions for the Promotion of Edelweiss Park during the Covid- 19 Pandemic). Sandi, 1, 1–7. <https://eproceeding.isibali.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/117/95>
- Ningrum, fitri cahya. (2021). Bab iii objek dan metodologi penelitian 3.1. Universitas Pendidikan Indonesia, 23–34. http://repository.upi.edu/69763/4/S_MIK_1704087_Chapter3.pdf
- Nupus, S. (2020). Rancangan Model Pembelajaran Value Clarification Tehnique (VCT) Dalam Meningkatkan Nilai Toleransi Siswa Pada Pembelajaran PKN Di Kelas IV Sekolah Dasar. Universitas Pendidikan Indonesia, 1–23. http://repository.upi.edu/52131/4/S_PGSD_1607090_Chapter3.pdf
- Nuzuli, A. K. (2023). KOMUNIKASI : Jurnal Komunikasi Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh. 14(1), 49–58. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505>
- Rahman. (2023). Definisi Konseptual. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB2.pdf>
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>
- Ratih Puspitasari, D. (2021). nilai sosial budayaa dalam film tilik (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce) Social-Cultural Values in Tilik Film (Semiotic Study of Charles Sanders Peirce). *Jurnal SEMIOTIKA*, 15(1), 2579–8146. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. Sebuah Tinjauan Pustaka, 1–89. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/116532829/Metode_Pengumpulan_Data_Melalui_wawancara-libre.pdf?1719934389=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODE_PENGUMPULAN_DATA_MELALUI_WAWANCAR.pdf&Expires=1753738457&Signature=E8qpXMItdVAB~ackQmE
- Rizky, M. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9. <http://repository.stei.ac.id/1367/4/BABIII.pdf>
- Sari Rahayu, I. (2021). Analisis Kajian Semiotika Dalam Puisi Chairil Anwar Menggunakan Teori Charles Sanders Peirce. *Semiotika*, 15(1), 30–36. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Sukmadinata, S. (2021). S_KOR_1804330_Chapter3. 53–59. http://repository.upi.edu/87801/4/S_KOR_1804330_Chapter3.pdf
- Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah

- Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, Vol: 3 No.(1), 95–101. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/download/870/821>
- Ummah, M. S., Luthfiah, M. F., Suryaningsih, A., Permatasyari, A., Simon, M. K., Alouini, M., Ahmad, M., Nasution, D. P., Trisiah, A., Krisbiantoro, D., Handani, S. W., Falah, I. J., Rino Vanchapo, A., Halik, A., Yudi Arifin, N., Ady Prabowo, I., Faathir Husada, Hakim, T. H., Hapsari, E. D., ... Adolph, R. (2019). buku riset komunikasi. *Journal of Contemporary Issue in Elementary Education*, 3(1), 1–23. [https://scholar.google.com/citations?user=OB3eJYAAAAJ&hl=en%0Afile:///D:/SKRIPSI MY TRIP MY ADVENTURE/MENDELY/JURNAL RIZKA FIX \(10-28-15-04-46-36\).pdf%0Ahttp://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf%0Ahttps://](https://scholar.google.com/citations?user=OB3eJYAAAAJ&hl=en%0Afile:///D:/SKRIPSI%20MY%20TRIP%20MY%20ADVENTURE/MENDELY/JURNAL%20RIZKA%20FIX%20(10-28-15-04-46-36).pdf%0Ahttp://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf%0Ahttps://)
- Wacana, S. (2020). Unsur - unsur Komunikasi Komunikasi. 01, 1–23.
- Wahyudi, R. F., Islam, U., & Dahlan, A. (2025). *Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam* Volume 7, No. 1, 2025. 7(1), 27–39. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3683>
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>
- Yurisma, D. Y., & Prasetya, A. J. (2021). Pengenalan desain komunikasi visual dan animasi dalam dunia industri untuk pelajar Sekolah Menengah Atas. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34297>