

## **BUDAYA VISUAL PADA *WEBSITE* UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Risa Miranda<sup>1</sup>, Yuri Christiani<sup>2</sup>, Harry Prasetyo<sup>3</sup>**

**Universitas Negeri Padang**

**Jln. Prof.Dr Hamka, Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang,25175**

**Email: risamiranda@unp.ac.id**

Submitted: 2025-08-04

Accepted: 2025-08-22

Published: 2025-08-23

DOI: 10.24036/stjae.v14i1.135349

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya visual yang ditampilkan oleh *website* Universitas Negeri Padang (UNP) menggunakan pendekatan teori *encoding* dan *decoding* dari Stuart Hall (1999). Budaya visual dipahami sebagai representasi simbolik yang sarat makna dan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap institusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan enam responden siswa-siswi SMAN 12 Merangin, Jambi yang mengakses dan memberi respon tampilan awal *website* UNP. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa khalayak memiliki beragam respon khalayak yakni dominan, negosiasi, oposisi. Tampilan visual seperti ikon layanan digital, informasi akreditasi dan berita institusi dinilai mencerminkan citra profesional dan birokratis. Sebagian responden menerima pesan visual seperti yang diharapkan oleh produsen (Universitas Negeri Padang) sementara lainnya menolak karena tampilan dianggap terlalu formal dan kurang menarik bagi generasi muda. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya visual pada *website* institusi dipengaruhi oleh konteks sosial dan latar belakang pengguna. Oleh karena itu, strategi visual perlu adaptif terhadap kebutuhan khalayak digital

**Kata kunci :** budaya visual, *website*, identitas, teori Stuart Hall, *encoding/decoding*

### **Pendahuluan**

Sosial budaya dan teknologi secara signifikan mempengaruhi cara kita menafsirkan dan berinteraksi dengan budaya visual. Menurut Sachari (2007), budaya visual merupakan representasi kebudayaan yang berbasis pada nilai-nilai material yang bisa diamati secara visual dan mencerminkan cara berpikir manusia dalam upaya memperbaiki kualitas hidup. Budaya visual layaknya Bahasa, merupakan alat komunikasi yang terus berevolusi. Jika bahasa verbal

menggunakan kata-kata, budaya visual menggunakan gambar, simbol dan warna untuk menyampaikan makna.

Menurut de Certeau (1984), budaya visual berupaya memahami cara hidup manusia dalam lanskap realitas virtual yang semakin kompleks. Dalam kondisi banyaknya informasi dan dominasi citra visual dalam kehidupan sehari-hari, budaya visual mencari bentuk perlawanan atau titik resistensi. Ia dipahami sebagai sebuah taktik yang harus dijalankan dengan menyadari adanya taktik dari pihak lain, karena kita hidup di tengah masyarakat yang penuh dengan kompetisi informasi. Meskipun istilah “taktik” terdengar seperti memiliki konotasi militer, kenyataannya kita memang berada dalam situasi yang kerap disebut sebagai ‘perang budaya visual’. Dalam konteks ini, taktik menjadi penting untuk mempertahankan posisi dan identitas. Khalayak atau masyarakat berperan aktif dalam menciptakan makna yang sesuai dengan perspektif mereka, dan budaya visual pun menjadi ruang untuk mengeksplorasi ketidakpastian, kontradiksi, serta titik-titik resistensi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat *postmodern* (Mirzoeff, 2009).

Budaya Visual kini tidak lagi berdiri sendiri, melainkan berbaur dengan berbagai isu kontemporer yang mencerminkan perkembangan kebudayaan, seperti pertemuan antara budaya global dan lokal, keberagaman budaya (multikulturalisme), arus pemikiran *postmodernisme*, hingga pengaruh pesat dari dunia digital dan internet. Kajian terhadap budaya visual membutuhkan pendekatan interdisipliner, karena objek-objek visual tersebut saling berkaitan dengan berbagai aspek lain seperti Bahasa, proses penyandian makna (*encoding* dan *decoding*), serta bagaimana khalayak atau masyarakat menafsirkan dan meresponnya.

Internet saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, 79,50% penduduk Indonesia telah terkoneksi internet, setara dengan 221,56 juta jiwa dari total populasi sekitar 278 juta. Ini meningkat dari 77,01% pada tahun 2022 dan 78,19% pada tahun 2023. Kelompok usia terbanyak pengguna internet adalah Gen Z dengan rentang usia 12- 27 tahun 87, 02% dan Gen Milenial dengan rentang usia 28 – 43 tahun sebanyak 93, 17 %. Jenis perangkat yang digunakan *handphone/ tablet* 99,51% sedangkan komputer/*laptop* hanya 0,88%. Perkembangan ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan, selain penggunaan media sosial dan hiburan pencarian informasi terkait institusi pendidikan tinggi. Salah satunya adalah Universitas Negeri Padang yang informasinya dapat di akses melalui laman *website* resminya.

*Website* bukan hanya berfungsi sebagai *platform* penyedia informasi tetapi juga sebagai medium untuk mengkomunikasikan identitas, nilai-nilai dan budaya institusi secara visual (Manovich, 2001). Budaya visual dalam konteks merujuk pada keseluruhan elemen visual yang dirancang dan ditampilkan untuk menciptakan pengalaman pengguna dan menyampaikan pesan tertentu (Barnhurst & Guyer, 1999).

*Website* UNP menjadi gerbang utama bagi calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, staf pengajar, peneliti dan masyarakat umum untuk mengakses informasi mengenai universitas. Oleh karena itu, representasi visual pada *website* Universitas Negeri Padang memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan citra universitas. Sebagai bagian dari sistem komunikasi

di ranah internet, baik pihak internal maupun eksternal institusi memiliki kemampuan untuk menyandikan (*encoding*) dan menafsirkan kembali (*decoding*) pesan visual yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal dalam membaca budaya visual yang ditampilkan oleh *website* Universitas Negeri Padang dengan menggunakan pendekatan teori Stuart Hall (1999). Pendekatan ini diharapkan mampu merumuskan 'taktik awal' guna membangun citra positif institusi di ranah digital.

## Metode

Penelitian ini menggunakan kualitatif, yang berfokus pada analisis makna dan penjelasan hasil melalui narasi verbal daripada data numerik (Mahsun, 2007:257). Sebagai penelitian pendahuluan, pendekatan ini dilengkapi dengan wawancara terhadap enam responden terpilih, berusia 15-16 tahun yang merupakan siswa SMA N 12 Merangin dengan latar belakang ekonomi menengah yang sedang mencari informasi untuk melanjutkan studi. Responden terdiri dari tiga siswa (Ridho al-Farabi, Dita Wahyu Santoso, Teguh Budiman) dan tiga siswi (Della Trianda, Erika Fitri, Rosa Siswani).

Langkah awal dalam penelitian ini dilakukan dengan meminta responden menggunakan perangkat gawai (*smartphone*) untuk mengakses situs *website* Universitas Negeri Padang yaitu [www.unp.ac.id](http://www.unp.ac.id). Responden diminta mengamati tampilan situs *website* tersebut dalam waktu singkat sekitar 5 - 8 detik, guna menangkap kesan awal serta mengidentifikasi titik pusat perhatian (*point of interest*) terhadap informasi yang ditampilkan. Selanjutnya, keenam responden diberikan lima pertanyaan yaitu: (1) Apakah anda paham/ biasa/ kurang paham terhadap *website* Universitas Negeri Padang? (2) Apakah anda setuju/ netral/ tidak setuju, terhadap pesan *website* Universitas Negeri Padang? (3) Apakah anda tertarik/ biasa saja/ kurang tertarik terhadap informasi penerimaan mahasiswa baru pada *website* Universitas Negeri Padang? (4) Apakah menurut anda penting/tidak tahu/ tidak penting informasi mengenai akreditasi Universitas Negeri Padang?; (5) Apakah anda ingin mengetahui lebih jauh/ biasa saja/ tidak ingin, setelah membuka *website* Universitas Negeri Padang? Jawaban atau respon kemudian dicatat dan diklasifikasikan pada tipe khalayak menurut teori Stuart Hall (1999).

## Hasil

Teori yang dikemukakan oleh Hall (1999) menekankan bahwa khalayak bersifat aktif dalam merespons teks media, bukan sekedar penerima pasif. Dalam pandangan ini, khalayak turut berperan dalam proses penafsiran terhadap pesan yang mereka terima. Konsep utama dalam teori budaya visual Hall adalah bahwa setiap orang memahami teks dengan cara yang unik dan berbeda. Artinya, Ketika sebuah pesan dikomunikasikan, tidak ada jaminan bahwa semua orang akan menangkap makna yang sama. Penafsiran bersifat subjektif, dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta tingkat keterlibatan masing-masing individu.

Menurut Hall (1999), setiap teks media melewati dua proses utama, yaitu penyandian (*encoding*) dan penguraian (*decoding*). Pada proses *encoding*, prosedur atau pencipta teks menyisipkan ideologi dan pesan tertentu ke dalam media yang mereka buat. Namun, saat teks tersebut dikonsumsi oleh khalayak, terjadi proses *encoding*, dimana khalayak memberikan makna atau penafsiran mereka sendiri terhadap isi teks tersebut. Penafsiran ini tidak selalu sejalan dengan maksud awal dari pembuat pesan, karena setiap individu bisa saja memahami dan merespons pesan secara berbeda. Proses *encoding* dan *decoding* ini tidak bersifat *definitive*, tidak tetap, melainkan *interpretative*.

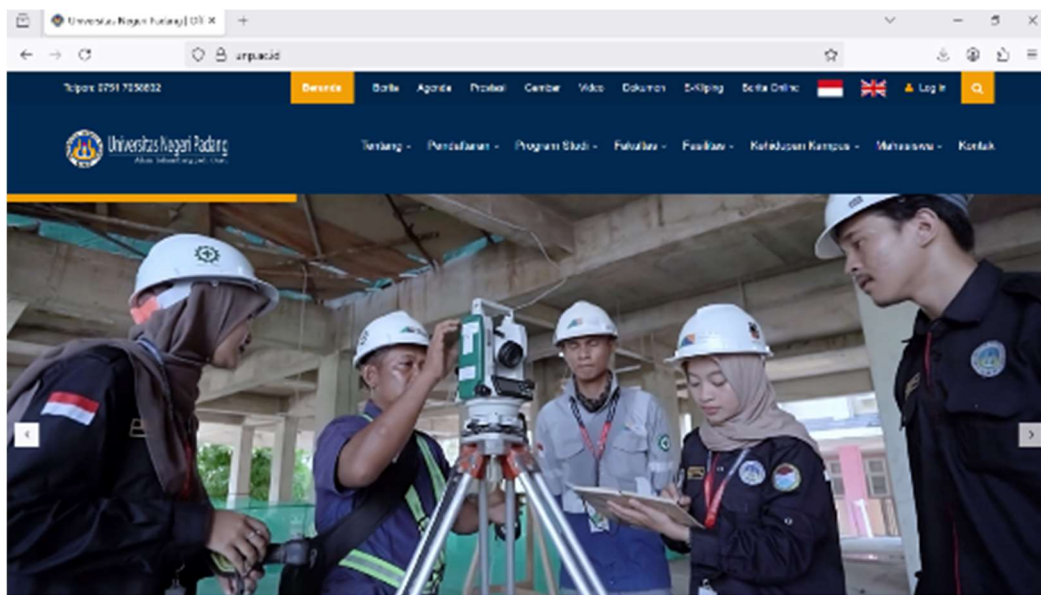
Dalam memahami konsep *encoding* dan *decoding* dalam teori Hall, kita dapat menganalogikan: Ketika seorang produser menciptakan sebuah teks, mereka menyisipkan makna dan pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hall menyebut pemaknaan ideal dari pesan tersebut sebagai “membaca pilihan” atau *preferred reading*. Namun, tidak selalu pesan itu diterima sama seperti yang dimaksudkan oleh produser, sehingga makna yang diterima bisa berbeda dan komunikasi menjadi kurang efektif. Hall kemudian mengklasifikasikan tipe khalayak berdasarkan cara mereka menguraikan teks menjadi tiga kategori, yaitu: (1) dominan (2) negosiasi (3) oposisi. Untuk memperjelas konsep ini, Hall menyajikan dalam bentuk table yang menggambarkan ketiga jenis penafsiran tersebut.

Tabel 1. Teori khalayak Stuart Hall  
Sumber : Hall, 1999

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh produser. Produser teks ingin khalayak melihat teks media serupa dengan yang mereka sampaikan	Kompromi antara khalayak Dominan dan Oposisi. Khalayak memahami dan setuju dengan teks, tetapi tidak setuju dengan bidang lain dan memiliki pandangan mereka sendiri	Khalayak menolak makna yang disandikan dan menciptakan makna mereka sendiri. Khalayak sepenuhnya tidak sama dengan

produser teks dan sepenuhnya berbeda.

Beberapa hal yang mempengaruhi perbedaan dalam membaca teks. Menurut Hall faktor tersebut disebabkan oleh : (1) pengalaman hidup; (2) suasana saat melihat teks (3) usia; (4) keyakinan; (5) latar budaya; (6) gender. Beberapa faktot tersebut kemudian melatarbelakangi jenis-jenis khalayak. (Hall, 1999).



Gambar 1. Halaman awal *website* Universitas Negeri Padang  
(sumber: [www.unp.ac.id](http://www.unp.ac.id))

Pada tampilan halaman awal atau beranda dari *website* Universitas Negeri Padang pusat perhatian (*point of interest*) adalah *slideshow* atau *image carousel* dari beberapa kegiatan di Universitas Negeri Padang. *Website* Universitas Negeri Padang menggunakan warna biru tua (*navy blue*) sebagai warna utama dan kuning emas sebagai aksent. Warna biru mendominasi navigasi utama, sementara digunakan untuk menandai menu aktif serta elemen pemisah visual. Dalam konteks teori Hall, respon khalayak sebagai berikut:

Tabel 2. Respon khalayak awal *website* Universitas Negeri Padang  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak setuju dan memahami <i>slideshow</i> atau <i>image carousel</i> yang di tampilkan di halaman utama <i>website</i> Universitas Negeri Padang adalah gambaran kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa dan khalayak tertarik untuk lanjut menjelajahi <i>website</i> .	Khalayak setuju dengan tampilan <i>slideshow/ image carousel</i> , namun kurang tulisan keterangan di setiap foto yang ditampilkan untuk memperjelas kegiatan yang dilakukan pada <i>slideshow</i> tersebut.	Khalayak tidak memahami maksud dari tampilan <i>slideshow/image carousel</i> yang ditampilkan pada halaman utama <i>website</i> .

Dari hasil analisis halaman awal (beranda) *website*, terlihat bahwa khalayak/audiens memberikan respon yang beragam terhadap elemen halaman utama yaitu berupa *slideshow/ image carousel* seperti yang terlihat pada gambar. Bagi khalayak yang bukan bagian dari lingkungan Universitas Negeri Padang bagian ini tampak menarik untuk diakses atau dijelajahi lebih lanjut. Secara umum budaya visual yang ditampilkan *website* Universitas Negeri Padang informatif, formal dan instruktif. Selain itu juga mencerminkan citra institusi yang profesional, ilmiah, dan kolaboratif.



Gambar 2. Halaman awal (lanjutan) *website* Universitas Negeri Padang (sumber: [www.unp.ac.id](http://www.unp.ac.id))

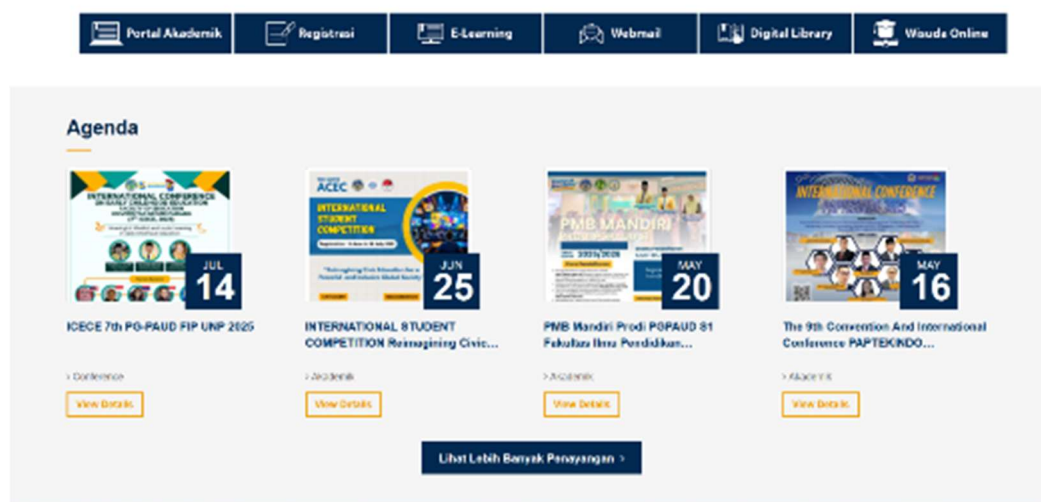
Pusat perhatian (*point of interest*) adalah pada tulisan “Selamat Datang di Universitas Negeri Padang PTN Badan Hukum Terakreditasi Institusi Perguruan Tinggi Akreditasi Unggul”. Ini menarik perhatian karena menggunakan ukuran *font* yang besar dan warna biru yang kontras dengan latar putih. Selain itu, tulisan tersebut menyampaikan bahwa status Universitas Negeri Padang adalah PTN Badan Hukum dan memiliki akreditasi Unggul. Dalam konteks teori Hall, diperoleh respon khalayak sebagai berikut :

Tabel 3. Respon khalayak pada halaman awal (lanjutan) *website* UNP (Sumber : Dokumentasi Penulis)

Jenis Khalayak			
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak memahami teks “Selamat datang di Universitas Negeri Padang PTN Badan Hukum Terakreditasi Institusi Perguruan Tinggi Akreditasi Unggul”. informasi ini menegaskan citra Universitas Negeri Padang sebagai institusi yang terpercaya dan berstatus tinggi secara Nasional.	Khalayak setuju dengan teks, namun juga diperoleh kesan visualisasi yang kurang menarik pada halaman ini.	Khalayak tidak tertarik untuk membaca lebih lanjut halaman ini.



Dari analisis halaman awal (lanjutan) ini diperoleh gambaran bahwa khalayak memiliki respon yang berbeda dalam melihat *point of interest* dari halaman awal (lanjutan) pada *website* Universitas Negeri Padang seperti pada gambar 2 diatas. khalayak yang bukan mahasiswa Universitas Negeri Padang kurang tertarik untuk membaca lebih lanjut pada halaman lanjutan ini. Secara umum budaya visual pada halaman lanjutan ini mencerminkan institusi pendidikan tinggi yang formal, birokratis, dan dan berorientasi pada kredibilitas kelembagaan.



Gambar 3. Halaman lanjutan *website* UNP  
(sumber: www.unp.ac.id)

Pusat perhatian pada tampilan lanjutan halaman *website* Universitas Negeri Padang ini yaitu pada poster kegiatan dan tanggal dilaksanakannya kegiatan tersebut. Karena penggunaan warna – warna kontras dengan latar (*background*) dari *website* yang berwarna putih.

Tabel 4. Respon khalayak pada halaman lanjutan *website* UNP  
(sumber: dokumentasi penulis)

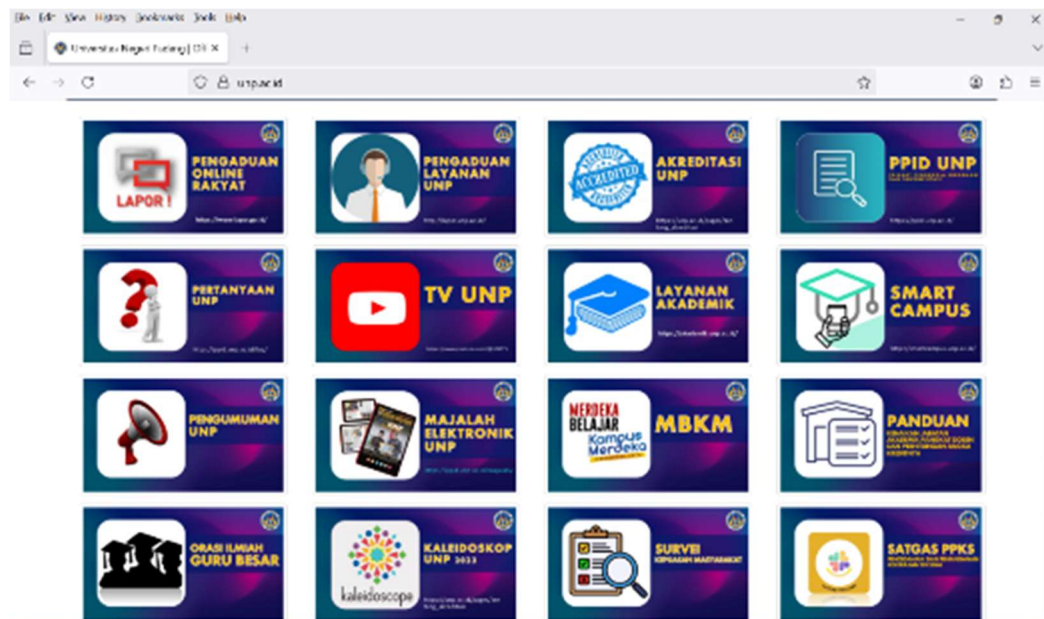
Jenis Khalayak			
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak setuju dengan tampilan poster kegiatan yang warna-warni dan tanggal yang di buat besar memberikan kesan kegiatan yang	Secara umum khalayak setuju dengan tampilan tersebut namun sebagai pengguna muda tampilan terkesan formal dan kurang dinamis.	Khalayak menolak terhadap tampilan agenda diatas karena merasa



terorganisir dan  
universitas yang aktif

tampilan terlalu  
kaku.

Analisis dari halaman lanjutan pada informasi agenda kegiatan seperti terlihat pada gambar 3 diperoleh hasil bahwa khalayak setuju dengan tampilan pada halaman lanjutan pada informasi kegiatan. Respon oposisi dari khalayak karena tampilan agenda kegiatan terlalu kaku.



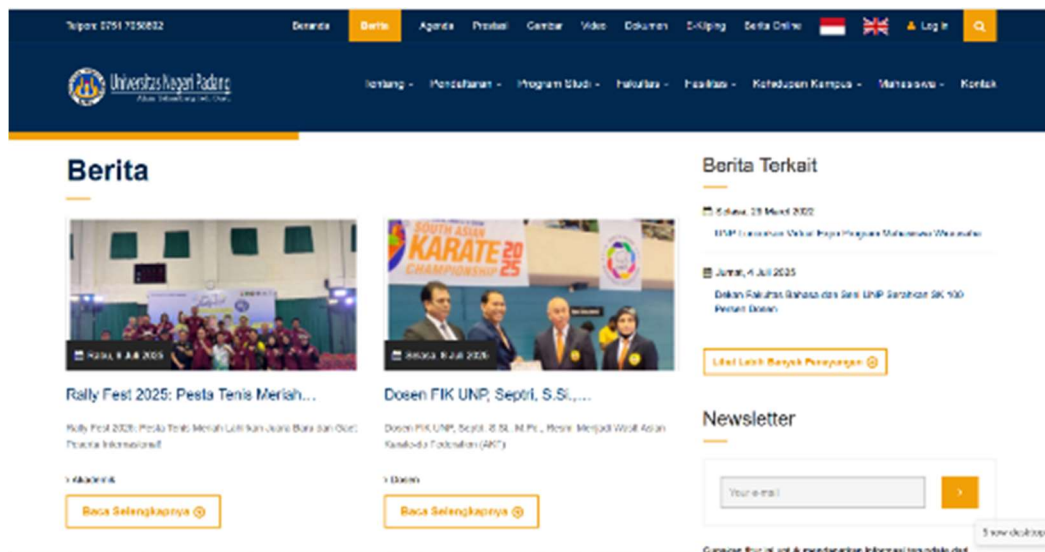
Gambar 4. Halaman lanjutan *website* UNP  
(sumber: [www.unp.ac.id](http://www.unp.ac.id))

*Point of interest* dari tampilan halaman lanjutan *website* Universitas Negeri Padang yaitu ikon besar dan *layout grid* yang rapi yang langsung menarik perhatian ketika pertama kali melihatnya serta *grid* yang rapi memudahkan dalam pencarian informasi.

Tabel 5. Analisa halaman lanjut *website* Universitas Negeri Padang  
(sumber: Dokumentasi Penulis)

Jenis Khalayak			
Deskripsi	Dominan	Negosiasi	Oposisi
	Khalayak setuju dengan gaya visual informatif dengan grid dan ikon yang ditampilkan sebagai akses cepat untuk memudahkan layanan	Khalayak setuju, namun juga menganggap tampilan terlalu padat dengan ikon yang beragam	Khalayak tidak setuju karena tampilan terlalu padat dan terkesan kaku.

Analisis dari gambar 4 diperoleh gambaran bahwa khalayak memiliki respon yang berbeda terhadap tampilan lanjutan *website* Universitas Negeri Padang. Diperoleh gambaran budaya visual yang mempresentasikan formalitas institusional melalui warna dominan biru tua dan ungu dengan logo UNP di tiap ikon, komunikasi birokratis modern melalui ikon yang merujuk pada simbol akademik, pelayanan publik dan transformasi digital, serta narasi citra kampus digital melalui ikon seperti “*smart campus*”, “TV UNP” dan “layanan akademik”.



Gambar 5. Halaman Berita website Universitas Negeri Padang  
(Sumber: [www.unp.ac.id](http://www.unp.ac.id))

Pusat perhatian (*point of interest*) pada halaman berita ini adalah foto atau gambar yang disertai dengan judul berita, karena ukurannya yang cukup besar. Serta tombol “*baca selengkapnya*” menjadi *point of interest* kaerana warna kuning pekat ya g kontras dan mengarahkan aksi pengguna atau khalayak.

Tabel 6. Respon Khalayak halaman berita website universitas negeri padang  
(sumber: Dokumentasi Penulis)

Jenis Khalayak			
Deskripsi	Dominan	Negosiasi	Oposisi
	Khalayak memahami tampilan berita yang disertai dengan foto	Khalayak memahami tampilan pada halaman berita <i>website</i>	Khalayak menolak untuk melihat halaman berita

kegiatan atau acara pada halaman berita <i>website</i> UNP yang secara tidak langsung membuktikan keaktifan dari UNP di berbagai kegiatan nasional maupun internasional.	Universitas Negeri Padang. Namun, khalayak mengharapkan keberagaman dari berita yang ditampilkan.	karena menganggap berita yang ditampilkan tidak menarik.
--	---	--

Pada halaman berita ini, hasil analisis yang diperoleh bahwa khalayak memiliki respon yang berbeda terhadap titik pusat perhatian pada halaman berita ini. Khalayak mendapat gambaran dari keaktifan dari Universitas Negeri Padang dalam mengikuti ajang perlombaan. Secara umum, budaya visual yang ditampilkan adalah informatif, aktif dan terbuka terhadap publikasi kegiatan internal.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya visual yang ditampilkan oleh *website* Universitas Negeri Padang tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual institusional yang sangat makna. Menggunakan pendekatan teori *encoding/decoding* dari Stuart Hall (1999) ditemukan bahwa khalayak memiliki respon yang beragam dalam menafsirkan elemen visual pada *website*.

Temuan tulisan ini adalah budaya visual website Universitas Negeri Padang secara 'dominan' dan 'negosiasi' diterima oleh khalayak khususnya khalayak di luar institusi yaitu pada tingkat responden terbatas pada beberapa siswa-siswi SMAN 12 Merangin, Jambi. Secara umum budaya visual pada *website* Universitas Negeri Padang memperlihatkan kesan informatif, formal, birokratis, serta mengedepankan citra institusi yang profesional dan kredibel. Tampilan besar seperti *slideshow* kegiatan, tulisan besar mengenai akreditasi, ikon layanan digital, hingga berita dengan ilustrasi visual menunjukkan upaya membangun narasi visual tentang Universitas Negeri Padang sebagai kampus modern yang aktif dan terpercaya.

Teori *encoding* dan *decoding* Stuart Hall relevan dalam menjelaskan tentang persepsi khalayak terhadap suatu tampilan visual. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan visual yang tidak hanya komunikatif dari sisi institusi, tetapi juga adaptif terhadap persepsi dan ekspektasi pengguna khususnya generasi digital yang menjadi target utama. Pendekatan ini menjadi dasar dalam menyusun strategi visual yang lebih inklusif dan responsif terhadap dinamika budaya informasi digital saat ini.

## Referensi

- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press.
- Dufrenne, M. (1979). *Main Trends in Aesthetics and the sciences of Art*. Holmes and Meire Publisher Inc.
- Hall, S., & Evans, J. (Eds). (1999). *Visual Culture: The Reader*. SAGE Publications & Open University London.
- Mahsun. (2007). *Metode Penelitian Bahasa*. PT. Raja Grafindo Persada.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2005). *The Medium is the message: An inventory of effects*. Mass Market Paperback.
- Mirzoeff, N. (2009). *An Introduction to visual culture (2<sup>nd</sup> ed)*. Routledge.
- Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia: Membaca Makna Perkembangan Gaya Visual Karya Desain di Indonesia abad ke-20*. Penerbit Erlangga.
- Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. (infografis). <https://apjii.or.id>.