

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM DAKWAH
OLEH GERAKAN PEMUDA HIJRAH BANDUNG
MELALUI AKUN INSTAGRAM @pemudahijrah**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh:

Fiki Septiawan
NIM. 14210093

Pembimbing:

Drs. H. M. Kholili, M.Si
NIP. 19590408 198503 1 005

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B- 2655/Un.02/DD/PP.05.3/11/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM DAKWAH OLEH GERAKAN
PEMUDA HIJRAH BANDUNG MELALUI AKUN INSTAGRAM @pemudahijrah

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fiki Septiawan
NIM/Jurusan : 14210093/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 27 Agustus 2018
Nilai Munaqasyah : 92,33 / A -

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dr. H. M. Kholili, M.Si.

NIP 19590408 198503 1 005

Penguji II,

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

NIP 19680103 199503 1 001

Penguji III,

Saptoni, S.Ag., M.A.

NIP 19730221 199903 1 002

Yogyakarta, 27 Agustus 2018

Dekan,



Dr. Hj. Nuriannah, M.Si.

NIP 19600310 198203 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
Yogyakarta 55281 E-mai: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wbb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Fiki Septiawan
NIM : 14210093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi : *Broadcasting*
Judul Skripsi : Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah Gerakan Pemuda Hijrah Bandung melalui Akun Instagram @pemudahijrah

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wbb.

Yogyakarta, 14 Agustus 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dosen Pembimbing Skripsi



DR
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 196710061994031003

[Signature]
Dr. H. M. Kholiji, M.Si
NIP. 195904081985031005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fiki Septiawan
NIM	: 14210093
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: *Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung Melalui Akun Instagram @pemudahijrah* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian – bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 02 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Fiki Septiawan
NIM. 14210093

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dan dedikasikan untuk:

- ❖ Bapak, Ibu dan Adek sekeluarga yang penulis cintai karena telah memberikan segalanya kepada penulis sehingga mampu menjadi Sarjana pertama di keluarga besar.
- ❖ Teman-teman, sahabat dan guru dalam kehidupan penulis yang telah memberikan banyak pengalaman, ilmu pengetahuan dan dukungan yang tidak bernilai harganya.
- ❖ Almamater tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

“BE BETTER EVERYDAY”



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan karunia dan nikmat yang begitu luar biasa kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir karya tulis berupa skripsi yang berjudul “Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah oleh Gerakan Pemuda Hirah Bandung melalui Akun Instagram *@pemudahijrah*”. Dengan izin Allah SWT pula lah skripsi ini bisa dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh manusia di muka bumi.

Dengan telah diselesaikannya tugas akhir karya tulis skripsi ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut serta membantu proses penulisan skripsi ini diantaranya:

1. Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Abdul Rozak, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan berupa arahan, nasihat, pengetahuan dan ilmu selama menempuh masa studi perkuliahan hingga disusunnya tugas akhir karya tulis skripsi ini.
5. Dr. H. M. Kholili, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tugas akhir karya tulis skripsi.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Orang tua dan adik tercinta serta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan berupa doa dan segala apapun bagi putra nya.
8. Mang Ahmad, selaku Humas Pemuda Hijrah yang telah memberikan izin serta membantu proses penulisan tugas akhir karya tulis skripsi.
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2014, terutama konsentrasi Broadcasting.
10. Teman-teman Pengurus Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Cabang Yogyakarta, yang telah memberikan berbagai macam dukungan moril.
11. Teman-teman mahasiswa kru SUKA TV Generasi 7, kakak senior, dan adik-adik yang telah banyak memberikan dukungan, wawasan dan pengetahuan.

12. Teman-teman KKN 93 Dusun Karangtalun, Wukirsari, Imogiri, Bantul yang telah banyak membantu penulis dalam proses kegiatan pengabdian masyarakat semasa menjalankan program KKN.

13. Teman-teman KPB KPI D 2014 (Salma Aulia Unnisa, Amirul Mukmin, Miftah Fadhil, Giska Putri M, Titis Kirana Mega Putri, Robby Ali Hasan, Harya Rifki Pratama, Asyifa Lana Kholida, Hadi Mulyono, M. Wisnu Haidar, M. Rizki Ramdhani, dll) sebagai kawan seperjuangan semasa bangku perkuliahan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang sudah banyak membantu baik yang sudah disebutkan di atas maupun yang belum bisa disebutkan secara keseluruhan. Besar harapan penulis, semoga tugas akhir karya tulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis pribadi maupun civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta terutama teman-teman mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Aamiin*

Yogyakarta, 02 Agustus 2018

Penyusun

Fiki Septiawan

ABSTRAK

Fiki Septiawan (14210093). "*Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung melalui Akun Instagram @pemudahijrah*". Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perkembangan teknologi *new media* atau media baru semakin dapat dirasakan manfaatnya oleh manusia di berbagai belahan dunia. Hal ini juga selaras dengan terus berkembangnya layanan teknologi jaringan internet dan berbagai jenis *platform* media sosial yang tersedia saat ini. Munculnya media sosial instagram dimanfaatkan oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung sebagai salah satu alternatif media dakwah mereka. Tentunya dalam pembuatan konten pada instagaram yang digunakan sebagai media dakwah harus menggunakan tampilan desain yang menarik agar dapat mengemas serta menyampaikan pesan yang baik bagi *mad'u* atau objek dakwah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang mengkaji mengenai komponen desain komunikasi visual poster kajian dakwah Islam yang dibuat dan diunggah oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung lewat akun media sosial instagram @pemudahijrah. Dalam meneliti poster kajian dakwah Islam ini, peneliti menggunakan teori desain komunikasi visual dengan mempertimbangkan unsur-unsur desain serta prinsip dominasi/penekanan (*emphasis*) dan prinsip kesatuan (*unity*).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah dalam pembuatan desain poster kajian dakwah Islamnya, Gerakan Pemuda Hijrah Bandung telah menerapkan unsur-unsur desain dan prinsip yang telah disebutkan sebelumnya. Akan tetapi terdapat kekhasan pada setiap poster kajian yang dibuat yaitu pada unsur ilustrasi yang kuat sehingga menghasilkan nilai *stopping power* yang kuat bagi *mad'u*.

Kata Kunci : Desain Komunikasi Visual, Gerakan Pemuda Hijrah, *Shift*, Instagram, Poster Da'wah Islam

ABSTRACT

Fiki Septiawan (14210093). "*Visual Communication Design in Da'wah by the Bandung Hijrah Youth Movement through Instagram account @pemudahijrah*". Department of Islamic Communication and Broadcasting Faculty of Da'wah and Communication State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta.

The development of new media technology can increasingly be felt by humans in various parts of the world. This is also in line with the continued development of internet network technology services and various types of social media platforms which available today. The presence of Instagram as a part of social media is utilized by the Bandung Hijrah Youth Movement (*Shift*) as an alternative media for their da'wah. Of course, in the creation of content in Instagram that are used as a medium of da'wah, we must use an attractive design to be able to package and convey messages that are good for *mad'u* or objects of da'wah..

This research is a descriptive qualitative research which examines the poster visual communication design component of Islamic da'wah study which was created and uploaded by the Bandung Hijrah Youth Movement on their Instagram social media account on *@pemudahijrah*. In examining the posters of Islamic da'wah studies, researchers used the design theory of visual communication by considering the elements of design and the principle of domination/emphasis and the principle of unity.

The results of the research that have been done are in the process of designing poster designs of Islamic da'wah studies, the Bandung Hijrah Youth Movement has applied the design elements and principles mentioned earlier. However, there are peculiarities in each study poster that is made that is on the element of strong illustration that produces a strong stopping power value for *mad'u*.

Keywords: Visual Communication Design, Hijrah Youth Movement, Shift, Instagram, Islamic Da'wah Poster

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Kajian Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian	34
H. Sistematika Pembahasan	38

BAB II GERAKAN PEMUDA HIJRAH BANDUNG DAN DAKWAH LEWAT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Mengenal Gerakan Pemuda Hijrah Bandung.....	40
B. Dakwah Gerakan Pemuda Hijrah Bandung terhadap	

Kaum Muda lewat Media Sosial Instagram @pemudahijrah	45
C. Meninjau Desain Komunikasi Visual pada Konten Poster Media Sosial Instagram @pemudahijrah.....	48

BAB III ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM

@PEMUDAHIJRAH

A. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual pada Konten Poster Akun Media Sosial Instagram @pemudahijrah	51
1. Garis	51
2. Bentuk	53
3. Tekstur	54
4. Gelap Terang.....	56
5. Ukuran.....	57
6. Warna	59
7. Ilustrasi	62
8. Tipografi	64
B. Prinsip Penekanan / Dominasi (<i>Emphasys</i>) dan Kesatuan (<i>Unity</i>).....	66
1. Poster Kajian Shift Weekend	66
2. Poster Kajian Tematik Senin.....	76
3. Poster Kajian Sharing Rabu.....	86
4. Poster Kajian Ladies Day.....	96

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Akun Media Sosial Gerakan Pemuda Hijrah Bandung	44
Tabel 2.2 Persebaran Konten pada Akun Sosial Media Instagram @pemudahijrah	47
Tabel 3.1 Makna Warna	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Garis.....	23
Gambar 1.2 Contoh Bentuk.....	24
Gambar 1.3 Contoh Tekstur.....	24
Gambar 1.4 Contoh Kontras	24
Gambar 1.5 Contoh Ukuran	26
Gambar 1.6 Contoh Warna.....	27
Gambar 1.7 Contoh Ilustrasi.....	28
Gambar 1.8 Perbedaan Ilustrasi Vector dan Bitmap	28
Gambar 1.9 Contoh Penerapan Prinsip Keseimbangan Simetris dan Asimetris	29
Gambar 1.10 Contoh Penerapan Tipografi.....	33
Gambar 1.11 Skema Metode Analisis Miles and Huberman	37
Gambar 3.1 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Garis	52
Gambar 3.2 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Bentuk.	53
Gambar 3.3 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Tekstur	55
Gambar 3.4 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Gelap Terang.....	56
Gambar 3.5 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Ukuran.	58
Gambar 3.6 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Warna..	61
Gambar 3.7 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Ilustrasi	63
Gambar 3.8 Contoh Poster dengan Penerapan Unsur Tipografi	64
Gambar 3.9 Poster Kajian Shift Weekend 1	66
Gamabr 3.10 Poster Kaian Shift Weekend 2	71
Gambar 3.11 Poster Kajian Tematik Senin 1	76
Gambar 3.12 Poster Kajian Tematik Senin 2	81
Gambar 3.13 Poster Kajian Sharing Rabu 1	86
Gambar 3.14 Poster Kajian Sharing Rabu 2	90

Gambar 3.15 Poster Kajian Ladies Day 1	96
Gambar 3.16 Poster Kajian Ladies Day 2	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan desain komunikasi visual di era teknologi internet dan media sosial (*new media*) saat ini telah mendapatkan tempat tersendiri bagi masyarakat yang memanfaatkannya. Desain komunikasi visual yang dulunya hanya sebagai alat yang bertujuan untuk membuat suatu iklan berwujud poster, baliho, spanduk, brosur dan lain sebagainya, kini dapat dikembangkan lagi untuk keperluan penyampaian informasi yang dikolaborasikan dengan adanya media sosial. Salah satu bentuk pemanfaatan desain komunikasi visual yang dikolaborasikan dengan adanya *new media* adalah dalam kegiatan dakwah di Indonesia yang kini semakin dimudahkan. Saat ini, untuk mendengarkan pengajian tidak harus berhadapan langsung dengan ulama, namun cukup dengan mengakses internet, masyarakat bisa mendapatkan bahan bacaan keagamaan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dan dimanapun mereka berada.¹

Munculnya media sosial Instagram sebagai wujud adanya *new media* juga menjadi salah satu media alternatif kegiatan dakwah yang kini populer dan banyak digunakan oleh beberapa *da'i* di Indonesia. Hal ini dilakukan mengingat bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial

¹ Pardianto, *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*, Jurnal Komunikasi Islam Jurusan KPI Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 3 : 01 (Juni, 2013), hlm. 23.

Instagram dengan jumlah lebih dari 45 juta orang pengguna.² Tentunya dengan jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang ada mampu menjadi media atau sarana dakwah yang tepat dalam menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. Karena untuk menyampaikan pesan dakwah, seorang juru dakwah (*da'i*) dapat menggunakan berbagai macam media dakwah, baik itu media modern (media elektronika) maupun media tradisional.³

Hingga kini berbagai macam cara dan strategi dilakukan oleh *da'i* di dalam memanfaatkan fitur dan layanan pada media sosial Instagram di dalam kegiatan penyampaian pesan dakwah. Beberapa diantaranya mulai membuat konten informasi dengan menggunakan muatan desain komunikasi visual yang terus dikemas dengan baik. Hal ini dilakukan seiring dengan makin dibutuhkannya penyajian pesan dakwah yang dapat meningkatkan daya tarik pada jamaah (*mad'u*) sebagai objek atau sasaran dakwah. Sehingga pada akhirnya *mad'u* mampu menerima pesan dakwah dengan baik dan benar.

Salah satu dari sekian banyak organisasi Islam yang menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan berdakwah Islam di Indonesia adalah Gerakan Pemuda Hijrah Bandung. Gerakan ini membuat sebuah akun *@pemudahijrah* pada media sosial Instagram yang dimilikinya. Dalam akun yang dibuat pada tahun 2015 oleh Ustad Hanan Attaki sebagai pendirinya, kini akun media sosial Instagram *@pemudahijrah* telah mencapai jumlah

² *Survei Internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Tahun 2016*, <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APIII-2016>, diakses tanggal 27 Mei 2018.

³ Mahmudin, *Manajemen Dakwah Rasulullah*, (Jakarta: Restu Ilahi, 2014) hlm. 7.

pengikut sebanyak 1.6 juta pengikut dan terdapat 367 kiriman (per tanggal 02 Agustus 2018).⁴ Dalam akun media sosial Instagram @pemudahijrah, konten pesan dakwah disajikan lewat gambar poster yang dikemas secara unik dan menarik.⁵ Tentunya pada setiap konten gambar poster yang memuat pesan dakwah tersebut mengandung unsur-unsur desain komunikasi visual. Sehingga unsur-unsur desain komunikasi visual yang dikombinasikan menjadi gambar poster yang dihasilkan tersebut mampu mengantarkan sebuah pesan dakwah mudah diterima oleh *mad'u*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana konsep desain komunikasi visual yang diterapkan dan dilakukan oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung di dalam proses penyampaian pesan dakwah lewat konten gambar poster pada akun @pemudahijrah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu bagaimana komponen desain komunikasi visual poster di dalam konten Instagram akun @pemudahijrah dalam proses penyampaian pesan dakwah bagi masyarakat?

⁴ <http://instagram.com/pemudahijrah/> diakses tanggal 02 Agustus 2018.

⁵ Wawancara dengan Ahmad, Humas *Shift* (Gerakan Pemuda Hijrah), Senin 21 Mei 2018.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan komponen desain komunikasi visual yang dibuat pada tampilan poster konten akun media sosial instagram *@pemudahijrah* dalam melakukan kegiatan penyampaian informasi dakwah bagi masyarakat.
2. Untuk menjelaskan konsep desain komunikasi visual yang digunakan dalam akun media sosial instagram *@pemudahijrah* dalam membuat poster yang unik dan menarik serta dapat memaksimalkan daya tarik jamaah.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan bisa diambil dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan atau referensi akun Instagram yang digunakan untuk keperluan dakwah Islam dalam mengelola konten yang memperhatikan serta memuat desain komunikasi visual yang bisa menarik jamaah sebagai target dakwah (*mad'u*).

2. Kegunaan Teoritis/Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sumbangan pemikiran mengenai konsep desain komunikasi visual, *new media*, dakwah Islam dan bidang disiplin komunikasi yang lainnya. Serta dapat merumuskan karakteristik media dakwah kekinian yang efektif dan efisien melalui media desain yang bisa dilakukan oleh *da'i* dalam kegiatan dakwah Islam.

E. Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mencoba menggali informasi mengenai hasil penelitian orang lain yang berupa skripsi, tesis ataupun jurnal yang terkait sebagai bahan referensi dan pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa skripsi, tesis ataupun jurnal yang digunakan baik berupa skripsi ataupun jurnal, yaitu:

Pertama, pada jurnal Profetik Jurnal Komunikasi yang ditulis oleh Mokhamad Mahud dan Rama Kertamukti (Dosen Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) yang berjudul "*Desain Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D untuk Anak (Studi Deskriptif Kualitatif di SDN Manggong Pendowoharjo Sewon Bantul)*" tahun 2016. Dalam penelitian ini Mokhamad Mahud menjelaskan bahwa pembuatan animasi 2D efektif menjadi media dakwah bagi anak-anak yang akan dibuat dengan proses kreatif, yang menghasilkan bentuk-bentuk berharga yang dibutuhkan oleh anak-anak. Nilai tidak semata-mata terletak pada bahasa verbal dan visual, namun nilai

pada prinsipnya terjadi karena hubungan struktural dan fungsional sebagai sistem yang memadukan desainer dan anak-anak sebagai target audiens.⁶ Pada penelitian ini, letak persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada penerapan desain komunikasi visual yang dilewati dengan proses kreatif sebagai media dakwah. Sedangkan letak perbedaannya adalah pada media yang digunakan, jika penelitian tersebut di atas menggunakan animasi 2 dimensi, maka media yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan desain poster pada konten yang ada pada akun media sosial instagram @pemudahijrah.

Kedua, skripsi karya Bayu Budi Utomo mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul "*Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah*"⁷ yang mana pada penerapannya website *muslim.or.id* telah menggunakan unsur-unsur desain seperti *balance* (keseimbangan) dan *unity principal* (prinsip kesatuan). Letak persamaan penelitian yaitu pada objek penelitian mengenai konsep desain komunikasi visual yang di pakai, namun letak perbedaan yang sangat kontras adalah perbedaan fitur dan layanan media yang digunakan. Fitur dan layanan pada website cenderung lebih kompleks dan rumit dibandingkan dengan media sosial instagram yang akan

⁶ Mokhammad Mahud, Rama Kertamukti. *Desain Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D untuk Anak (Studi Deskriptif Kualitatif di SDN Monggang Pendowoharjo Sewon Bantul)*, Jurnal Komunikasi Profetik Fishum UIN Sunan Kalijaga, Vol. 9 No. 2 (Oktober: 2016).

⁷ Bayu Budi Utomo, *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

penulis pakai. Adanya perbedaan fitur dan layanan ini juga mempengaruhi komunikator (*graphic designer*) di dalam membuat sebuah karya desain.

Ketiga, skripsi karya Nurma Zuafa mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang berjudul "*Karya Desain Grafis sebagai Materi Dakwah (Studi tentang Produk Desain Grafis dan Materi Dakwah dalam Grup 'Muslim Designer Community' di Facebook*".⁸ Pada skripsi ini membahas mengenai apa saja produk desain grafis yang di komunitas *Muslim Designer Community (MDC)*, dan apa saja makna materi dakwah yang terkandung dalam poster yang ada di komunitas *Muslim Designer Community (MDC)*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis isi yang tidak hanya memfokuskan penelitian terhadap komunikasi yang tersurat, namun juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat. Bentuk persamaan dengan penelitian yang akan penulis susun adalah pada desain poster yang dijadikan sebagai objek penelitian, sedangkan letak perbedaan diantara keduanya adalah pada fokus penelitian yang ada. Jika pada penelitian yang dilakukan oleh Nurma Zuafa berfokus pada pengetahuan makna poster dakwah yang ada, penelitian yang akan penulis lakukan berfokus kepada komponen desain komunikasi visual yang ada di dalam membuat sebuah desain poster dakwah.

⁸ Nurma Zuafa, *Karya Desain Grafis sebagai Materi Dakwah (Studi tentang Produk Desain Grafis dan Materi Dakwah dalam Grup 'Muslim Designer Community' di Facebook*, Skripsi (Semarang: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, 2016).

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'd – yad'u – da'watan*, artinya mengajak, menyeru dan memanggil.⁹ Warson Munawwir, menyebutkan bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*).¹⁰ Orang yang melakukan seruan atau ajakan disebut *da'i (isim fail)*, yang artinya orang yang menyeru. Tetapi karena perintah memanggil atau menyeru adalah suatu proses penyampaian (*tabligh*) atas pesan-pesan tertentu, maka pelakunya dikenal juga dengan istilah *muballigh*, yang artinya penyampai atau penyeru.

Definisi mengenai dakwah telah banyak dibuat oleh para ahli, diantaranya:¹¹

- 1.) Abu Bakar Dzakaria: dakwah sebagai kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka.

⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2013), hlm. 1.

¹⁰ Warson Munnawir. *Kamus Al – Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1994), hlm. 439.

¹¹ Wahyu Ilaichi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 15.

- 2.) Hamzah Ya'kub: dakwah berarti mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah SWT dan Rasul-Nya.
- 3.) Ali Mahfudz: dakwah berarti mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar agar mereka memperoleh kebaikan di dunia akhirat.
- 4.) Ahmad Ghalwasy: dakwah sebagai pengetahuan yang dapat memberikan segenap usaha yang bermacam-macam yang mengacu pada upaya penyampaian ajaran Islam kepada seluruh manusia yang mencakup aqidah, syari'ah, dan akhlaq.

Selain itu juga dakwah adalah kewajiban setiap muslim¹² yang harus dilakukan secara berkesinambungan, yang bertujuan akhir mengubah perilaku manusia berdasarkan pengetahuan dan sikap yang benar yakni untuk membawa manusia mengabdikan kepada Allah swt. secara total.¹³ Dakwah sendiri mengandung dua pengertian yaitu sebagai dakwah islamiah atau di'ayah Islam dan juga dakwah. Letak perbedaan pada kedua makna ini istilah ini adalah pada rujukannya: pertama, merujuk pada nama suatu perangkat besar dari doktrin atau ajaran; kedua, merujuk pada suatu proses (pekerjaan) menyiarkan

¹² H.A Mukti Ali, *Beberapa Persoalan Agama Dewasa Ini*, (Jakarta: Rajawali Press, 1987) hlm. 71-97.

¹³ Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999) hlm. 54.

ajaran dan doktrin tersebut. Dengan kata lain, yang pertama menunjukkan suatu ilmu pengetahuan dan yang kedua menunjukkan suatu proses bagaimana menyiarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan itu. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka melalui kaca mata komunikasi maka istilah dakwah islamiah bisa diartikan sebagai mengkomunikasikan ajaran Islam, dalam arti mengajak dan memanggil umat manusia agar menganut ajaran Islam, menyampaikan informasi tentang *amar makruf nahi munkar* supaya tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat, serta terlaksana ketentuan Allah.¹⁴

b. Elemen-Elemen Dakwah

Dalam suatu aktivitas dakwah yang berupa ajakan, melahirkan suatu proses penyampaian, paling tidak terdapat beberapa elemen yang harus ada diantaranya: ¹⁵

1) Subjek Dakwah

Subjek dakwah (*da'i* atau *communicator*) adalah pelaku dakwah. Faktor subjek dakwah sangat menentukan keberhasilan aktivitas dakwah. Maka subjek dakwah dalam hal ini *da'i* atau lembaga dakwah hendaklah mampu

¹⁴ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) hlm. 12.

¹⁵ Drs. Samsul Munir Amin, M.A., *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008). hlm. 26-29.

menjadi penggerak dakwah yang profesional. Baik dakwah yang dilakukan secara individu maupun kolektif.

2) Metode Dakwah

Metode dakwah (*kaifiyah ad – Da’wah* atau *method*) adalah cara-cara penyampaian dakwah baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan-pesan dakwah tersebut mudah diterima.

3) Media Dakwah

Media dakwah (*washilah ad – Da’wah* atau *Media, Channel*) adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah (*madah ad – Da’wah* atau *message*) adalah isi dari pesan-pesan dakwah Islam. Pesan atau materi dakwah harus disampaikan secara menarik dan tidak monoton sehingga merangsang objek dakwah untuk mengkaji tema-tema Islam yang pada gilirannya objek dakwah akan mengkaji lebih mendalam mengenai materi agama Islam yang disampaikan.

5) Objek Dakwah

Objek dakwah (*mad'u*) yaitu siapa saja yang menjadi penerima dakwah dalam masyarakat, baik individu maupun kelompok.

c. Jenis - Jenis Media Dakwah

Sesuai dengan pemaparan sebelumnya, salah satu elemen penting dalam dakwah ialah adanya media dakwah. Secara lebih detail jika diuraikan media berasal dari bahasa Latin "*medius*" yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Sehingga media dakwah dapat diartikan sebagai alat atau perantara yang digunakan untuk mengemas pesan dan menyampaikan pesan dakwah kepada sasaran dakwah (*mad'u*).

Menurut Hamzah Ya'qub, media atau wasilah dakwah dapat diklasifikasikan menjadi lima golongan, yaitu:

- 1) Lisan : Yang termasuk di dalam kategori ini diantaranya, ceramah, khotbah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah dan nasehat.

- 2) Lukisan : Gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, kaligrafi dan lain-lain.
- 3) Tulisan : Buku-buku, majalah-majalah, surat kabar, bulletin, risalah, pamflet, spanduk, dan lain-lain
- 4) Audio Visual : Yaitu suatu cara penyampaian yang merangsang penglihatan dan pendengaran. Seperti radio dan televisi.
- 5) Akhlaq : Suatu cara penyampaian yang langsung ditujukan dengan perbuatan nyata.¹⁶

Selain itu media juga dibagi menjadi dua yaitu:

1) Non Media Massa

Yang termasuk ke dalam non media massa adalah berupa manusia atau benda.

2) Media Massa

Bisa berupa media massa manusia (pertemuan, rapat, umum, seminar dan lain-lain), media massa benda (spanduk, buku selebaran, poster dan lain-lain), media massa periodik (cetak dan elektronik, visual, audio dan audio visual).

Dakwah yang dilakukan pada akun media sosial instagram @pemudahijrah berdasarkan penjabaran klasifikasi media menurut Hamzah Ya'qub termasuk ke dalam kategori lukisan. Hal

¹⁶ Hamzah Ya'qub, *Publisistik; Teknik Berdakwah dan Leadership*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1981), hlm.47.

ini dikarenakan, konten yang ada pada akun media sosial instagram @pemudahijrah berisikan gambar, foto, seni lukis yang dibuat sedemikian rupa. Selain itu juga dakwah yang dilakukan terkategoriikan melalui media massa periodik yang berupa visual. Namun, selain menurut penggolongan jenis-jenis media dakwah tersebut diatas, kini juga muncul istilah media baru atau yang sering disebut dengan *new media*. Yang juga bisa dipakai sebagai sarana *da'i* dalam melaksanakan kagiatan dakwah.

d. Dakwah lewat *New Media*

New media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediiasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital.¹⁷ Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu.¹⁸ *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.¹⁹ Beberapa produk *new media* yang bisa kita jumpai dan nikmati nilai manfaatnya

¹⁷ Creeber G dan Martin R, *Digital Cultures*, (New York: Open University Press, 2009).

¹⁸ Leah A. Lievrow, *Alternative and Activist New Media*, (Cambridge: Polity Press, 2011).

¹⁹ Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008) hlm. 13.

diantaranya adalah adanya layanan internet. Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan.²⁰ Munculnya teknologi internet juga diiringi dengan banyaknya platform media sosial yang mudah diakses oleh siapapun serta efektif dan efisien di dalam kegiatan penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain atau khalayak. Penggunaan media sosial yang terhubung dengan teknologi internet inilah yang sudah selayaknya digunakan oleh *da'i* dalam melakukan aktivitas dakwah, agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik dan kompeherensif bagi *mad'u*. Beberapa contoh media sosial yang familiar digunakan oleh masyarakat hingga saat ini diantaranya adalah *Whatasapp, Line, Telegram, Youtube, Facebook, Twitter* dan *Instagram*.

2. Tinjauan tentang Instagram

a. Sejarah Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat Apple iOS, Android, dan Windows Phone. Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman.

²⁰ Brent D. Ruben dan Lea P. Steward. *Communication and Human Behavior*, (USA: Allyn and Bacon, 1998) hlm. 110.

Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna.²¹ Dengan kata lain instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram milik sendiri.²² Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.²³

²¹ Apa itu Instagram?, <https://help.instagram.com/>, diakses tanggal 01 Juni 2018.

²² Instagram, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses tanggal 01 Juni 2018.

²³ *Ibid.*

Instagram bermula pada perusahaan Burbn, Inc. yang berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini merupakan perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML 5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.²⁴

²⁴ *Ibid.*

b. Fitur dan Layanan

1) Pengikut (*Follower*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2) Mengunggah Foto (*Upload*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Dalam fitur mengunggah foto, pengguna dapat melakukan aktivitas pengambilan gambar melalui kamera pada *gadget*, memberikan efek foto, memberikan judul foto,

menambahkan tanda arroba (@), memberikan label foto, mempublikasi foto sebagai ajang perlombaan, publikasi kegiatan sosial atau organisasi, serta melakukan *geotagging* (tag berdasarkan lokasi terkini).

3) Tanda Suka (*Love*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri. Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-

foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

4) Peraturan Instagram (*Instagram Setting*)

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

Pada layanan media sosial instagram, *da'i* yang berperan sebagai pengguna (*user*) dapat membuat konten pesan dakwah sedemikian rupa sehingga mampu memberikan daya tarik bagi *mad'u* pada setiap postingan yang ada. Dalam membuat konten berupa poster dakwah yang menarik di instagram, *da'i* bisa melakukan proses *designing* konten dengan memperhatikan unsur-unsur desain yang ada, atau yang sekarang lebih familiar dengan istilah desain komunikasi visual.

3. Tinjauan tentang Desain Komunikasi Visual

a. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Memahami secara menyeluruh mengenai istilah desain komunikasi visual, tentunya kita harus mengerti terlebih dahulu apa pengertian dari desain dan juga komunikasi visual. Desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu "*designo*" yang secara gramatikal berarti gambar. Kemudian kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah "desain" dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah "desain" dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata.²⁵

Selanjutnya, komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Visual sendiri berasal dari bahasa Latin "*videre*" yang artinya melihat. Selain itu, kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu "*communication*" yang diambil dari bahasa Latin "*communio*" yang

²⁵ Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 14.

berarti kebersamaan (dalam bahasa Inggris : *common*). Kemudian komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).²⁶

Berdasarkan pada pengertian tersebut di atas, maka desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan oleh komunikan dalam hal ini desainer melalui hasil karyanya. Seorang desainer tidak cukup hanya dibekali dengan mempelajari teknis penggunaan perangkat lunak komputer (*software*). Namun, para desainer juga perlu mengetahui sejarah, pemikiran, konsep dan proses desain.²⁷

b. Unsur-unsur dalam Desain

Di dalam suatu hasil karya desain terdapat unsur-unsur yang terkandung di dalamnya, yaitu:

1) Garis (*Line*)

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Terdapat berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus-putus, *zig-zag*, meliuk-liuk

²⁶ Lia, *Desain Komunikasi Visual*, hlm. 14.

²⁷ Lia, *Desain Komunikasi Visual*, hlm. 15.

bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda. Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan citra yang ditampilkan. Contohnya, garis horisontal akan membuat segala sesuatu terlihat lebih tenang, formal dan terlihat profesional. Sedangkan, pada garis vertikal akan memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil dan elegan. Selain itu, garis juga dapat pula menjadi sebuah fungsi atau pertanda pada hal-hal tertentu.

Gambar 1.1
Contoh Garis



2) Bentuk atau Bidang (*Shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual kita akan mengenal bentuk dasar dan bentuk turunan. Namun, pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu: a.) Bentuk Geometrik, ialah bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur; b.) Bentuk

Natural, ialah bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang; c.) Bentuk Abstrak, ialah segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas dan tidak berdefinisi.

Gambar 1.2
Contoh Bentuk



3) Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada kenyataannya, tekstur sering dikategorikan sebagai tekstur dari suatu permukaan benda.

Gambar 1.3
Contoh Teksture



4) Gelap Terang (*Contrast*)

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang juga dapat menambah kesan dramatis.

Gambar 1.4
Contoh Kontras



5) Ukuran (*Size*)

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ukuran, kita dapat membuat kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain yang hendak dibuat.

Gambar 1.5
Contoh Ukuran



6) Warna (*Colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam desain. Dengan menggunakan warna kita bisa menunjukkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna juga merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lain sebagainya. Di dalam unsur warna terdapat teori Brewster yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna yaitu warna primer (merah, biru, kuning), warna sekunder (hasil pencampuran warna primer dengan perbandingan 1:1), warna tersier (campuran salah satu warna primer dan sekunder) dan warna netral.

Gambar 1.6
Contoh Warna



7) Ilustrasi (*Illustration*)

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin "*illustrate*" yang artinya menjelaskan. Jadi gambar ilustrasi merupakan unsur tata letak dua dimensi yang bertujuan untuk memperjelas suatu maksud atau pesan. Ilustrasi sebagai hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, fotografi, atau teknik desain lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Sehingga ilustrasi memang dibuat untuk menerangkan atau sebagai penghias dalam desain tata letak.²⁸

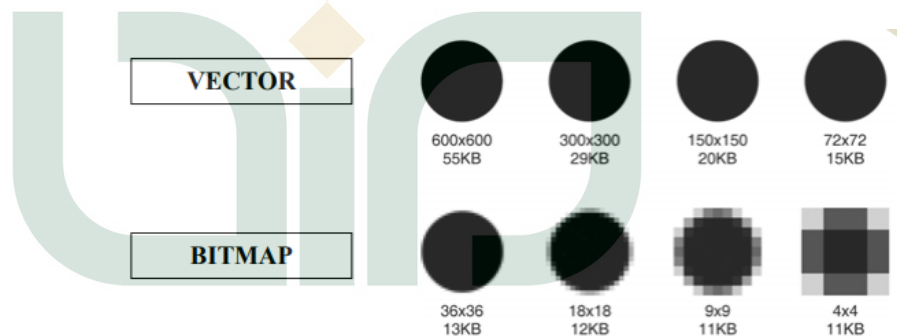
²⁸ BSE Kemdikbud, *Desain Grafis SMK Kelas XI*, (Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2013) hlm. 23

Gambar 1.7
Contoh Ilustrasi



Ilustrasi selalu berkaitan dengan *image* yang dipakai pada sebuah desain, sehingga berdasarkan model/*image* yang digunakan ilustrasi dibagi menjadi dua yaitu, a). Ilustrasi Image Bitmap, dan b). Ilustrasi Image Vector

Gambar 1.8
Perbedaan Ilustrasi Vector dan Bitmap



c. Prinsip Kerja dalam Desain

1) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Sebuah desain dikatakan seimbang apabila objek pada bagian kiri atau

kanan, atas atau bawah terkesan sama berat. Keseimbangan harus ada dalam sebuah desain agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Terdapat dua pendekatan dalam menciptakan keseimbangan yaitu: a.) Keseimbangan Simetris/Formal, dan b.) Keseimbangan Asimetris/Informal

Gambar 1.9

Contoh Penerapan Prinsip Keseimbangan Simetris dan Asimetris



2) Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata “*dominance*” yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.

3) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

4) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya prinsip kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai berai dan kacau balau. Prinsip kesatuan sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut dan arah) maka kesatuan tercapai.

d. Tipografi

Huruf atau biasa disebut tipografi, merupakan bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Adanya kebutuhan untuk memandang yang lebih indah dari huruf, membuat insan kreatif selalu berusaha menampilkan seni “penataan huruf” semaksimal mungkin.²⁹ Tipografi merupakan unsur tata letak yang berfungsi untuk menyampaikan pesan tertentu dan menciptakan kesan

²⁹ Lia, *Desain Komunikasi Visual*, hlm. 50.

tertentu, sehingga susunan tata letak dapat terlihat menarik serta pesan yang disampaikan juga bisa diterima dengan jelas yang melihatnya. Dari artinya "*typography*" atau tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia.³⁰ Berikut merupakan klasifikasi huruf yang dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf:

1) Serif

Jenis huruf *serif* mempunyai kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. *Serif* dapat memberikan kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya desain. *Serif* sering digunakan pada surat resmi, buku-buku, surat kabar dan lain-lain.

2) Sans Serif

Sans Serif diartikan sebagai tanpa sirip/*seri*, sehingga huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama.

³⁰ BSE, *Desain Grafis SMK*, hlm. 27.

Sans Serif melambangkan kesederhanaan, lugas, kekinian dan futuristik.

3) Script

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua tipe jenis huruf *script* yaitu *Formal Script* (tulisan tangan dengan pena klasik) dan *Casual Script* (digunakan pada media yang lebih santai dan kurang formal).

4) Decorative

Merupakan jenis huruf pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornament, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental. Biasanya huruf dekoratif hanya digunakan pada judul/*heading*.

Selain itu dalam proses penyusunan tata letak suatu gambar hasil olahan proses desain, tipografi tidak hanya dipahami sebatas pemilihan font semata. Namun tipografi lebih mengarah pada cara mengorganisasikan huruf. Pengorganisasian tersebut tidak sebatas memilih jenis huruf yang cocok untuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *logotype* dan lain-lain. Pengorganisasian di sini meliputi pengaturan jarak antar baris, antar huruf, antar kata, spasi termasuk memastikan bentuk/anatomi huruf yang sesuai

dengan tema pesan. Pemilihan jenis huruf juga dengan memperhatikan kelengkapan seri huruf seperti *regular*, *bold*, *bold italic* dan *italic*.

Gambar 1.10
Contoh Penerapan Tipografi



Setelah memperhatikan unsur-unsur dalam desain komunikasi visual yang ada dalam pembuatan konten dakwah pada Instagram, sebuah konten pesan dakwah yang berwujud karya desain akan dapat tersaji dengan bagus serta memuat nilai seni yang dapat dinikmati oleh *mad'u*. Sehingga *mad'u* tidak merasa bosan dan jenuh dengan jenis pesan dakwah yang disampaikan dengan media yang monoton. Dengan hal ini penyampaian makna pesan kepada *mad'u* dapat berjalan dengan utuh serta menghasilkan *feedback* yang baik.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian komunikasi deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun media sosial instagram @pemudahijrah dan pihak yang terlibat dengan Gerakan Pemuda Hijrah Bandung untuk dilakukan proses wawancara. Sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tampilan poster pada konten yang memuat desain komunikasi visual di dalam memberikan informasi seputar dakwah Islam pada akun media sosial instagram @pemudahijrah yang meliputi:

1. Prinsip Keseimbangan (*Balance*)
2. Prinsip Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)
3. Prinsip Irama (*Rhythm*)
4. Prinsip Kesatuan (*Unity*)

Namun dalam penelitian ini lebih difokuskan pada dua dari lima prinsip yang ada yaitu prinsip penekanan/dominasi (*Emphasis*) dan prinsip kesatuan (*Unity*) dengan tetap memperhatikan unsur-unsur yang ada dalam

desain grafis seperti garis, bentuk, gelap terang, ukuran, warna, ilustrasi dan tipografi. Hal ini dimaksudkan karena pada dasarnya prinsip desain yang ada tidak bersifat mutlak dan harus diikuti secara keseluruhan untuk menciptakan sebuah karya yang baik.³¹ Selain itu pemilihan dua prinsip desain yang ada bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi ciri khas visual desain poster yang dibuat oleh Gerakan Pemuda Hijrah.

3. Sumber Data dan Narasumber Penelitian

Sumber data yang diambil di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini mengambil sebanyak 2 buah desain poster per masing-masing jenis kajian yang diunggah di media sosial instagram @pemudahijrah dengan berdasarkan data wawancara dan observasi. Pengkategorisasian ini berdasarkan jumlah *like* paling banyak dan paling sedikit di dalam suatu poster pada kategori poster kajian yang telah ditentukan.

³¹ *Prinsip-Prinsip Seni Rupa dan Desain Menurut Para Ahli*, <https://serupa.id/prinsip-prinsip-seni-rupa-dan-desain/>. diakses pada tanggal 01 Juni 2018.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan, pencarian berita atau informasi yang terkait dengan objek penelitian yaitu akun media sosial instagram @pemudahijrah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Dokumentasi

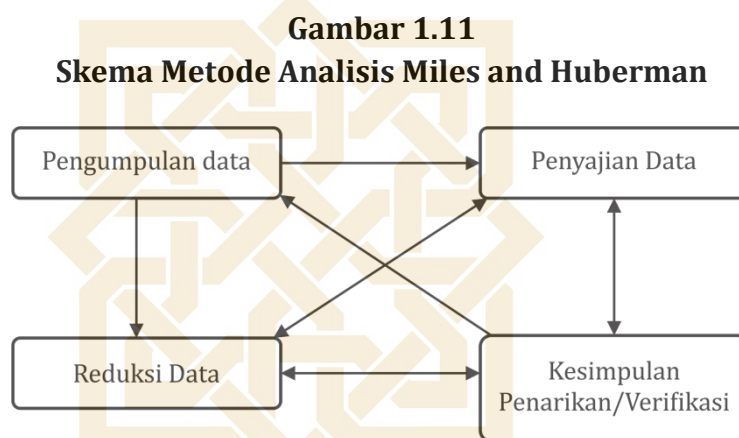
Metode dokumentasi atau *documenter* dilakukan dengan cara mengumpulkan segala jenis informasi serta bahan visual berupa konten poster kajian @pemudahijrah yang didapatkan dari penelusuran data *online* (internet) pada objek tersebut sebagai data utama.

b. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung pada tokoh yang terlibat di Gerakan Pemuda Hijrah seperti Humas misalnya untuk mempermudah penulis di dalam menguraikan informasi terkait jenis poster dan jenis kajian yang dibuat oleh Gerakan Pemuda Hijrah.

5. Metode Analisis Data

Berdasarkan pada analisis data kualitatif, maka data yang telah didapatkan selanjutnya diolah atau dianalisis dengan analisis data deskriptif model Miles & Huberman. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:



Berkaitan dengan model dan teknik analisis data Miles & Huberman, maka di dalam menguraikan teori unsur dan prinsip desain grafis yang digunakan oleh Gerakan Pemuda Hijrah dalam membuat konten poster kajian pada akun media sosial Instagram @pemudahijrah, peneliti melakukan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan pengumpulan data dokumentasi yang ditemukan pada konten akun media sosial instagram @pemudahijrah dan mentranskrip hasil wawancara terkait kedalam bahasa tekstual.
2. Menyeleksi hasil data dokumentasi dengan mengambil beberapa sampel desain konten berdasarkan ketentuan yang sudah

ditetapkan dengan melihat indikator-indikator tentang adanya unsur visual yang sesuai dengan teori desain komunikasi visual.

3. Menyusun data dan menyajikannya guna memudahkan pembaca dalam memahami penelitian kemudian menganalisis data menggunakan mekanisme *triangulasi data* untuk menjawab rumusan masalah.
4. Mengambil kesimpulan tentang konsep desain komunikasi visual penyampaian informasi dakwah lewat poster kajian yang dilakukan pada Gerakan Pemuda Hijrah Bandung lewat akun media sosial instagram *@pemudahijrah*.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan, maka penelitian ini akan disusun menjadi empat bab dan beberapa sub bab yang saling terkait yaitu adalah sebagai berikut:

Bab 1 terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab 2 membahas tentang gambaran umum dari Gerakan Pemuda Hijrah Bandung yang meliputi deskripsi singkat, dakwah yang dilakukan terhadap kaum muda melalui media sosial instagram dan juga konsep desain komunikasi visual yang dilakukan oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung lewat konten poster pada akun media sosial instagram *@pemudahijrah*.

Bab 3 membahas tentang inti pembahasan dan inti penelitian dari analisis desain komunikasi visual poster dakwah Gerakan Pemuda Hijrah Bandung melalui pada konten akun media sosial instagram @pemudahijrah. Bab ini merupakan jawaban dari penelitian tersebut.

Bab 4 merupakan penutup yang di dalamnya terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup. Pada bagian akhir ini terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.



BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penelitian “Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung melalui Akun Instagram @pemudahijrah” yang telah dilakukan oleh penulis, pada akhirnya menghasilkan penarikan kesimpulan dan saran dari peneliti yaitu seperti berikut.

A. Kesimpulan

Poster kajian dakwah Islam yang di buat oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung pada akun media sosial instagram @pemudahijrah, pada proses pembuatannya telah menerapkan dan mempertimbangkan unsur-unsur desain yang ada seperti unsur garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, ilustrasi dan tipografi. Sehingga desain poster kajian yang dihasilkan dikategorikan sebagai karya desain yang baik (kejelasan informasi, keterbacaan teks dan kuatnya ilustrasi visual) dan mampu mengemas pesan dakwah yang mudah dipahami oleh *mad'u* atau target dakwahnya. Meskipun demikian, unsur desain yang paling dominan digunakan dan menjadi ciri khas dari desain poster kajian yang dibuat oleh Gerakan Pemuda Hijrah adalah pada penggunaan unsur ilustrasi. Unsur ilustrasi pada poster kajian Gerakan Pemuda Hijrah dibuat secara unik lewat proses olah digital dengan menggunakan *software* pengolah gambar sehingga

menghasilkan nilai *stopping power* atau fokus perhatian yang membuat suatu karya desain dalam hal ini adalah poster menjadi tidaklah biasa saja, tidak mudah berlalu dan tidak mudah dilupakan bagi para pembaca. Selain itu pada setiap poster kajian dakwah Islam yang dibuat juga telah menggunakan prinsip penekanan/dominasi (*emphasis*) dan prinsip kesatuan (*unity*) di dalam mengkomposisikan unsur-unsur desain yang dimuat di dalamnya. Prinsip penekanan/dominasi (*emphasis*) ditunjukkan dengan adanya unsur gambar ilustrasi pada setiap jenis poster kajian yang menjadi *point of interest*. Unsur ilustrasi ini juga diperkuat dengan penggunaan unsur tipografi yang tepat sehingga menghasilkan perpaduan komposisi yang apik dan menarik. Kemudian pada prinsip kesatuan (*unity*) juga telah diterapkan dengan baik dengan berdasarkan adanya kekonsistenan pengulangan simbol logo dan sistem *grid* yang sama berupa pencantuman logo *shift*, logo dan informasi detail media sosial Pemuda Hijrah pada bagian bawah poster dan juga ilustrasi gambar di setiap poster. Serta adanya penyeragaman konten yang berisikan *headline* (judul kajian), *sub-headline* (informasi detail kajian) dan *body copy* (informasi sosial media Gerakan Pemuda Hijrah Bandung)

B. Saran

Berikut merupakan saran yang telah penulis himpun setelah melakukan penelitian ini.

1. Pembuatan dan pemanfaatan akun media sosial @pemudahijrah sebagai akun media dakwah dapat ditiru oleh organisasi atau lembaga dakwah lainnya di dalam kegiatan berdakwah di era *new media* saat ini.
2. Poster kajian dakwah Islam yang dibuat oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung dapat dijadikan contoh bagi lembaga, organisasi atau gerakan-gerakan dakwah Islam lainnya di Indonesia di dalam mengemas suatu informasi yang memuat dakwah Islam dengan menitikberatkan pada penggunaan unsur ilustrasi dan tipografi yang dibuat secara unik dan mengena sehingga jauh dari kesan jadul dan kuno. Hal ini lah yang akan menambah daya tarik bagi semua kalangan jamaah tidak hanya anak muda saja.
3. Secara popularitas, akun media akun @pemudahijrah telah memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak dan didominasi oleh kaum muda. Kedepannya, inovasi penyajian desain dan konten harus juga ditingkatkan sesuai dengan *tren* yang selalu *update* agar konten desain yang dihasilkan tidak hanya bermanfaat bagi anak muda sebagai

target dakwah utama Gerakan Pemuda Hijrah, akan tetapi juga bagi siapapun.

4. Untuk penelitian dengan tema dan kajian yang sama terkait desain komunikasi visual, alangkah lebih baik jika melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dengan berfokus kepada efektivitas penyajian desain dan konten yang ada terhadap penerimaan pesan jamaah/*mad'u*. Karena tidak selamanya penyajian karya desain dengan mempertimbangkan unsur-unsur desain yang ada dapat menjamin pesan itu akan diterima bagi pembaca (*mad'u*).



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. 2018. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: Amzah
- Anggraini S., Lia. Nathalia, Kirana. 2013. *Desain Komunikasi Visual: Dasar dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Apa itu Instagram?*, <https://help.instagram.com/>, diakses pada tanggal 01 Juni 2018 pukul 20.00 WIB
- Bandung Kota Hijrah Para Pemuda*, <https://kumparan.com/@millennial/bandung-kota-hijrah-para-pemuda>, diakses pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 18.00 WIB
- Bantuan Instagram*, <https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=Apa%20itu%20Instagram>, diakses pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 17.01 WIB
- Budi Utomo, Bayu. 2014. *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah*. Skripsi pada Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: tidak diterbitkan
- Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2013. *BSE: Desain Grafis SMK Kelas XI*. Jakarta: Tidak diterbitkan.
- G, Creeber. R, Martin, 2009. *Digital Cultures*, New York: Open University Press
- Hasil Survei APJII*, <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada tanggal 27 Mei 2018 pukul 08.00 WIB
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Instagram*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 01 Juni 2018 pukul 21.22 WIB
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- K. Nayar, Pramod. 2010. *An Introduction to New Media and Cybercultures*. United Kingdom: Blackwell Publishing
- Lievrow, Leah A. 2011. *Alternative and Activist New Media*, Cambridge: Polity Press
- Mafud, Mokhamad. Kertamukti, Rama. 2016. *Desain Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D untuk Anak (Studi Deskriptif Kualitatif di SDN Monggang Pendowoharjo Sewon Bantul)*. Profetik Jurnal Komunikasi. Volume 09 No. 02
- Mondry. 2018. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mukti Ali, H.A. 1987. *Beberapa Persoalan Agama Dewasa Ini*, Jakarta: Rajawali Press
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munawwir, Warson. 1994. *Kamus Al – Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progressif
- Munir Amin, Samsul. 2013. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah
- Muriah, Siti. 2000. *Metode Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Mitra Persada
- Pardianto, *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*, Jurnal Komunikasi Islam Jurusan KPI Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 3 : 01 (Juni, 2013)
- Pemuda Hijrah*, <https://www.instagram.com/pemudahijrah/> , diakses pada tanggal 09 Juli 2018 pukul 13.00 WIB
- Rizky Toybah, Nur. 2016. *Dakwah Komunikasi Visual melalui Instagram Akun @Hadistku*. Skripsi pada Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang: tidak diterbitkan
- Ruben, Brent D. Steward, Lea P. 1998. *Communication and Human Behavior*, USA: Allyn and Bacon
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Supriyono, Rakhma. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Warga Pengguna Aktif Instagram di Indoneia Capai 45 Juta Terbesar di Asia Pasifik. <http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik/> , diakses pada tanggal 01 Desember 2017 pukul 19.58 WIB

Warsandi. 2016. *Studi Pesan Komunikasi Dakwah melalui Desain Komunikasi Visual dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing*. Skripsi pada Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: tidak diterbitkan

Ya'qub, Hamzah. 1981. *Publisistik; Teknik Berdakwah dan Leadership*, Bandung: CV. Diponegoro

Zuafa, Nurma. 2016. *Karya Desain Grafis sebagai Materi Dakwah (Studi tentang Produk Desain Grafis dan Materi Dakwah dalam Grup "Muslim Designer Community" di Facebook)*. Skripsi pada Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang: tidak diterbitkan