

**STUDI PESAN KOMUNIKASI DAKWAH
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DALAM *FANPAGE* FACEBOOK NAIDU *CLOTHING***



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh :

Warsandi

NIM 11210106

Pembimbing:

H. Akhmad Rifa'i M.Phil

NIP.19600905 198603 1 006

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/280/2016

Tugas Akhir dengan judul : STUDI PESAN KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM FANPAGE FACEBOOK NAIDU CLOTHING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WARSANDI
Nomor Induk Mahasiswa : 11210106
Telah diujikan pada : Kamis, 31 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji II

Khadiq, S.Ag., M.Hum
NIP. 19700125 199903 1 001

Penguji III

Mohammad Zamroni, S.Sos.T., M.Si
NIP. 19780717 200901 1 012

Yogyakarta, 31 Maret 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi





SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Warsandi

NIM : 11210106

Judul Skripsi : Studi Pesan Komunikasi Dakwah Melalui Desain Komunikasi

Visual Dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.

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

Yogyakarta, 24 Maret 2016

Ketua Jurusan KPI

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
 NIP. 19710328 199703 2 001
 006

Pembimbing

H. Akhmad Rifa'i M Phil
 NIP. 19600905 198603 1

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Warsandi
NIM : 11210106
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Studi Pesan Komunikasi Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual Dalam *Fanpage* Facebook Naidu *Clothing*” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian – bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti ternyata ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 24 Maret 2016



enyatakan,

Warsandi

NIM. 11210106

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa cinta, kasih sayang, serta semangat juang yang berkobar, karya sederhana ini spesial dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bp, Sardi yang telah mendukung dan memberikan kepercayaan penuh untuk berjuang merantau mandiri sekaligus menuntut ilmu sampai menyelesaikan pendidikan sarjana perguruan tinggi dan khususnya untuk Almarhumah Ibunda tercinta Nia Kurnia yang telah memberikan dukungan berupa semangat moral dan do'a selama menempuh pendidikan sampai saat ini mampu menjadi semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Keluarga tercinta, istri Risci Rusyanawti yang tiada henti memberikan semangat dan pengingat untuk terus berjuang menyelesaikan penelitian ini dan anak pertama Air Abdul Mughniy yang menjadi pengobat lelah sekaligus penghibur.
3. Seluruh adik-adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan hiburan untuk peneliti.
4. Seluruh teman-teman KPI 2011 sebagai sahabat yang menemani perjuangan Peneliti dalam menuntut ilmu dan berkarya di bangku kuliah.
5. Seluruh keluarga besar KAMMI Sunan Kalijaga Yogyakarta yang turut serta memberikan pengalaman, membentuk karakter, serta membentuk pribadi Peneliti menjadi insan yang bermanfaat.
6. Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

MOTTO

Jika kita menginginkan perubahan, Maka jadilah perubahan itu sendiri

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ تَنْصُرُوْا اللّٰهَ يَنْصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ اَقْدَامَكُمْ ﴿٧﴾

“Hai orang-orang mukmin, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu”.

كُنْتُمْ خَيْرَ اُمَّةٍ اُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَلَوْ ءَامَنَ اَهْلُ الْكِتٰبِ لَكَانَ خَيْرًا لّٰهُم مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ

وَاَكْثَرُهُمُ الْفٰسِقُونَ ﴿١١﴾

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. sekiranya ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahiim. Puji serta Syukur kehadiran Allah SWT atas segala curahan rahmat serta karunianya serta salawat beriring salam dicurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dengan Al-Qur'an dan As-Sunah. Alhamdulillah skripsi berjudul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Komunikasi Dakwah dalam *Fanpage* Naidu Clothing” bisa diselesaikan dengan baik, Peneliti menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material untuk peneliti sehingga peneliti patut mengucapkan ucapan terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

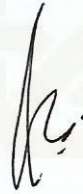
1. Prof. Drs. H. Akhmad Minhaji MA., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjanah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Khoiro Ummatin, S. Ag, M.Si selaku Ketua Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. H. Akhmad Rifa'i M.Phil. selaku dosen penasehat akademik yang sekaligus pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
6. Orang tua dan istri tercinta yang selalu memberikan nasehat, dukungan serta kasih sayang yang tak terhitung jumlahnya.

7. Akbar, Susi, Ahmad Mujahid, Bagus, Rif'ah, Amin N serta seluruh sahabat seperjuangan teman-teman KPI 2011 yang selalu menghiasi perjuangan Peneliti dengan canda tawa, dukungan dan motifasi.

Terakhir Peneliti juga mengucapkan terimakasih pada pihak lain yang tak bisa disebutkan namanya atas segala dukungannya pada Peneliti sehingga karya ini bisa diselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari Karya ini jauh dari kata sempurna, karna itu saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan untuk melengkapi kekurangan skripsi ini.

Yogyakarta, 24 Maret 2016.

Penyusun



Warsandi

11210008

ABSTRAK

Warsandi 11210106. *Desain Komunikasi Visual Sebagai Komunikasi Dakwah Dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Desain komunikasi visual adalah sebuah seni dalam aktifitas komunikasi juga banyak digunakan dalam kegiatan dakwah di era digital saat ini dengan memanfaatkan media internet website maupun jejaring sosial sebagai sarana komunikasi yang mengandalkan visual dan tulisan sebagai alatnya. Dalam proses komunikasi dakwah di dunia virtual, desain komunikasi visual yang berbentuk desain grafis maupun fotografi mengambil peran penting untuk menjadikan pesan-pesan dakwah terlihat menarik dan lebih diterima oleh komunikan khususnya para pengguna internet, *Fanpage* Naidu Clothing merupakan salah satu industri kreatif yang menyerukan dakwah menggunakan karya desain komunikasi visual melalui desain *t-shirt* dan poster digital yang selalu di posting dalam halaman facebooknya.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian studi pesan komunikasi dakwah menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang mengkaji aktifitas komunikasi dakwah menggunakan desain komunikasi visual dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing. Dalam hal ini yang dikaji adalah konsep desain komunikasi visual yang menjadi alat komunikasi dakwah. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara dengan pisau analisis datanya adalah prinsip desain komunikasi visual yaitu prinsip penekanan (*emphasi*) dan prinsip kesatuan (*unity*) dalam tiga elemen-elemen desain komunikasi visual yaitu tipografi, ilustrasi dan warna di dukung dengan teori perspektif *CMC*.

Setelah melakukan analisis dengan prinsip desain komunikasi visual penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang menunjukkan bahwa prinsip desain komunikasi visual seperti prinsip penekanan (*emphasis*) dan prinsip kesatuan (*unity*) telah di aplikasikan dalam tipografi, ilustrasi dan warna disteiap karyanya untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah yang kesemuanya itu lebih mengarah pada aktifitas komunikasi dakwah yang menggunakan keindahan bahasa visual grafis untuk tujuan menarik perhatian atau memberikan sugesti pada pengunjung *fanpage* facebook Naidu Clothing dalah hal amar ma'ruf nahi mungkar, tanda verbal dan visual dalam karya desain poster digital Naidu Clothing diterjemahkan menggunakan analisis semiotik dan teori perspektif *CMC* untuk membahas respon dari pengunjung *fanpage* yang memberi tanggapan positif maupun negatif.

Kata Kunci: Desain komunikasi visual, Pesan Komunikasi dakwah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah dan Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Kerangka Teori.....	16

1. Tinjauan Desain Komunikasi Visual	16
C. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual.....	19
D. Prinsip Desain Komunikasi Visual	21
E. Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	22
2. Tinjauan Komunikasi Dakwah.....	24
C. Prinsip Komunikasi Dakwah	32
D. Media Komunikasi Dakwah.....	35
3. Perspektif CMC.....	36
4. Tinjauan Tentang Facebook.....	38
a. Pengertian Facebook	33
5. Semiotika Roland Barthes.....	42
G. Metode Penelitian.....	44
H. Sistematika Pembahasan	72
BAB II HALAMAN FACEBOOK NAIDU CLOTHING	51
A. Gambaran Umum Halaman Facebook Naidu Clothing	51
1. Profil Halaman Facebook.....	52
2. Deskripsi Menu Halaman Facebook	53
B. Komunikasi Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual	60
1. Status Pesan Dakwah	61
2. Foto Poster Dakwah	62
3. Video Untuk Dakwah.....	63
C. Konsep Desain Komunikasi Visual Dalam Facebook Naidu Clothing	64

BAB III ANALISIS KOMUNIKASI DAKWAH MENGGUNAKAN DESAIN**KOMUNIKASI VISUAL DALAM HALAMAN FACEBOOK NAIDU**

CLOTHING 2015-2016	65
A. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual.....	67
B. Pengemasan Komunikasi Dakwah Dalam Prinsip Penekanan Desain Komunikasi Visual.....	75
C. Pengemasan Komunikasi Dakwah Dalam Prinsip Kesatuan Desain Komunikasi Visual.....	115
BAB IV PENUTUP	154
A. Kesimpulan	154
B. Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA	157
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	15:

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	49
Gambar 2.2	54
Gambar 2.3	56
Gambar 2.4	59
Gambar 2.5	60
Gambar 3.1	65
Gambar 3.2	66
Gambar 3.3	67
Gambar 3.4	68
Gambar 3.5	72
Gambar 3.6	75
Gambar 3.7	77
Gambar 3.8	81
Gambar 3.9	83
Gambar 3.10	87
Gambar 3.11	89

Gambar 3.12.....	92
Gambar 3.13.....	94
Gambar 3.14.....	96
Gambar 3.15.....	98
Gambar 3.16.....	101
Gambar 3.17.....	103
Gambar 3.18.....	106
Gambar 3.19.....	108
Gambar 3.20.....	111
Gambar 3.21.....	112
Gambar 3.22.....	115
Gambar 3.23.....	117
Gambar 3.24.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	69
Tabel 3.2.....	73
Tabel 3.3.....	78
Tabel 3.4.....	79
Tabel 3.5.....	87
Tabel 3.6.....	88
Tabel 3.7.....	96
Tabel 3.8.....	97
Tabel 3.9.....	103
Tabel 3.10.....	103
Tabel 3.11.....	109
Tabel 3.12.....	117
Tabel 3.13.....	117
Tabel 3.14.....	124
Tabel 3.15.....	125

Tabel 3.16.....	132
Tabel 3.17.....	132
Tabel 3.18.....	139
Tabel 3.19.....	139
Tabel 3. 20.....	164
Tabel 3. 21.....	164



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hukum berdakwah dengan segala bentuknya adalah wajib bagi setiap muslim. *Amar ma'ruf nahi munkar*, berjihad, memberi nasehat dan sebagainya. Seperti ditegaskan oleh Allah dalam surat An-Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.¹

Dan juga dalam surat At Tahrir ayat 6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوًا أَنفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا
 مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan ”.²

¹ Qur'an In Word Versi 1,3 Surat An Nahl ayat 125 & Terjemah

² Ibid., Surat At Tahrir ayat 6 & Terjemah

Begitupula wajibnya dakwah, ditekankan juga dalam hadist yang artinya “ *sampaikanlah ajaranku walaupun satu ayat* “ (H.R Bukhori). Hukum wajib berdakwah berarti dikerjakan mendapat pahala dan yang meninggalkan mendapat dosa bagi pelakunya.³

Begitu pentingnya berdakwah dalam ajaran islam, berarti mengharuskan untuk mempelajari ilmu agama Islam dan juga ilmu pengetahuan modern agar mampu menyelaraskan dengan perkembangan jaman. Seperti halnya cara dakwah Nabi Muhammad Rasulullah Saw dimasanya, tetap memperhatikan perkembangan jaman saat itu, dimana masyarakatnya gemar dengan syair-syair maka Al-Qur'an pun hadir dengan syair-syair yang Indah begitu juga perkataan rasulullah tidak sedikit menggunakan perumpamaan untuk nasehat kepada umatnya.

Begitu juga awal Islam masuk di Indonesia salah satunya dengan cara perdagangan, para pendakwah disamping membawa barang dagangannya juga dialog menyampaikan ajaran tentang agama islam kepada masyarakat secara sederhana, ternyata dengan cara ini dapat dipahami sehingga dari waktu ke waktu masyarakat menerima dan semakin bertambah penganut islam hampir diseluruh Nusanatara dengan demikian selain mencari keuntungan ala kadarnya para pedagang itu juga mengajarkan masyarakat memeluk agama islam dengan motif sepenuhnya murni untuk menyebarkan ajaran agama Islam

³ Asmuni Syukir *Dasar-dasar Komunikasi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983) Hlm.27

dengan cara ini pula penduduk pribumi yang bersedia masuk islam lebih mudah diajak bekerja sama. Dilanjut pengemban dakwah oleh walisongo, salah satu komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Sunan Kalijaga kemampuannya memasukan pengaruh Islam ke tradisi jawa, menggunakan kesenian dan kebudayaan sebagai salah satu sarana berdakwah. Seperti wayang kulit dan tembak suluk. Seni pewayangan yang semula kental dengan warna Hindu-India oleh Sunan Kalijaga diubah menjadi seni yang penuh nuansa Islami.

Sekarang perkembangan dunia digital sudah mencapai semua aspek, dari segi bisnis, ekonomi, hiburan, transportasi dan lain-lain. Menjamurnya penggunaan produk digital telah membentuk berbagai komunitas maya, interaksi sosial yang dulu ditentukan ruang dan waktu, kini tidak relevan lagi. Beragam informasi dalam hitungan detik, ribuan, puluhan bahkan ratusan ribu dapat dijangkau lapisan masyarakat. Dunia digital tidak terlepas dengan peranan desain komunikasi visual yang mana mewakili komunikasi dalam dunia nyata mampu memberikan pengaruh besar dalam kehidupan manusia bahkan keberagamaan dalam era ini.

Komunikasi dakwah islam menggunakan media sosial jejaring facebook sudah banyak dilakukan oleh para penggiat dakwah, ulama, tokoh agama dan para ilmuwan muslim sekalipun. Selama perkembangannya dakwah menggunakan jejaring sosial facebook, mengarah pada komunikasi visual dan pesan teks yang sangat menarik sehingga tidak sedikit para penggiat dakwah menggunakan alat-alat visual seperti video, fotografi dan atau karya desain

grafis dijadikan alat untuk menarik para *audience* agar mau menerima pesan dan berusaha memahami pesan yang disampaikan. Masyarakat masa kini adalah masyarakat plural yang berkembang dengan berbagai kebutuhan praktis, sehingga kecanggihan teknologi mau tidak mau akan dihadapi dan menjadi idaman dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, media dakwah merupakan wasilah bagi keberhasilan dakwah yang dilakukan.

Oleh karena itu pesan-pesan dakwah akan cepat tersosialisai apabila dakwah menggunakan media satu ini. Da'i adalah salah satu faktor dalam kegiatan dakwah yang menempati posisi yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan dakwah. Untuk itu seorang da'i juga harus mengetahui bagaimana karakteristik pesan facebook, bahasa yang digunakan harus relatif singkat dan mudah dipahami juga didukung foto atau poster yang menarik. Dan pemilihan materi dakwah juga harus benar-benar diperhatikan.

Dakwah menggunakan facebook sudah banyak dilakukan oleh para da'i. Diantaranya oleh da'i kondang semisal K.H Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), Ustadz M. Arifin Ilham, Ustadz Yusuf Mansur, Felix Siauw dll. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan beliau beragam, mulai dari motivasi untuk melaksanakan sholat yang berkualitas, motivasi untuk menjalani hidup dan kehidupan, bersikap tawadlu, menghargai orang lain, menjauhi zina, bersyukur, dan pesan-pesan dakwah yang lain.

Fanpage Naidu Clothing adalah *fanpage* industri kreatif yang mengemas pesan nasihat atau ajaran islam dalam sebuah desain visual dan di aplikasi menjadi kaos, jaket, topi dan produk *merchandise* lainnya. Naidu Clothing mempublikasikan karyanya 90% di media internet, seperti website www.naiduclothing.com dan jejaring sosial facebook *fanpage* www.facebook.com/NaiduClothing dengan 4.253 *likers*, didukung dengan akun instagram www.instagram.com/naiduclothing dengan jumlah mencapai 2.434 *followers*. Dalam isi *fanpage*-nya Naidu Clothing menghadirkan tulisan-tulisan yang dipadukan dengan poster digital menarik tentang kehidupan, ajaran islam nasehat dan motivasi, didukung produknya memang tentang sebuah gagasan pesan kebaikan yang ditonjolkan menjadi faktor daya tarik dan keunikan tersendiri, terdapat testimoni dari pelanggan dan tokoh muslim Indonesia mendukung adanya Naidu Clothing sebagai alternatif media dakwah, salah satunya tokoh pengusaha muslim pemilik *Waroeng Steak & Shake* yaitu Jody Brotosuseno, lalu Sandiaga S Uno tokoh pengusaha nasional menggunakan salah satu kaos Naidu Clothing dan Ustadz Felix Siuw menyampaikan apresiasinya melalui jejaring social, dan juga pernah di liput televisi nasional TRANS TV dalam acara BERITA ISLAMI MASA KINI masuk dalam konten dakwah kreatif.⁴

Pengemasan pesan dakwah dengan desain komunikasi visual dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing ini merupakan bentuk dari wujud

⁴ Dokumentasi langsung dari situs-situs Naidu Clothing <https://www.facebook.com/NaiduClothing> , <http://www.naiduclothing.com/> <https://instagram.com/naiduclothing/> (Yogyakarta). Tanggal 12 Juli 2015

komunikasi dakwah. Simbol dan bahasa berperan penting dalam membentuk pesan dakwah, bahkan bisa saja simbol-simbol keagamaan islam bermain lebih disini.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti komunikasi dakwah menggunakan desain komunikasi visual atau bisa disebut juga nilai-nilai dakwah ini melalui komunikasi media online jejaring sosial facebook ini karena beberapa alasan. Pertama, adanya fakta bahwa sebuah desain grafis mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terutama dalam era digital saat ini.

Kedua, adanya fakta berupa testimoni dari berbagai kalangan mulai dari pelanggan biasa sampai para tokoh di Indonesia bahkan media televisi nasional, yang mengapresiasi adanya produk bernuansa positif islam yang di aplikasikan lewat kaos, jaket dan *merchandise* lainnya dalam produk-produk Naidu Clothing.

Ketiga, Tingkat responden dan partisipasi *audience* cukup tinggi didukung dengan pengguna online meningkat di Indonesia mencapai 74 juta di bulan maret 2015.⁵ Dan sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia aktif sebagai pengguna online, sehingga lahan dakwah di media online sangat luas sekali potensi besar bagi para pendakwah menyebarkan nilai-nilai dan ajaran islam. *Fanpage* facebook Naidu Clothing adalah salah satu yang

⁵Ketut Krina Wijaya, "Berapa jumlah pengguna website, mobile dan media sosial di Indonesia?" Technisia <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> diakses tanggal 10 Juli 2015

menawarkan media desain visual dalam poster dan kaos menjadi alternatif media dakwah yang dicari sebagian kalangan muslim di Indonesia terutama di media sosial facebook.

B. Pokok Masalah dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian skripsi ini setelah penulis mengadakan pengamatan dan mengidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan desain komunikasi visual sebagai komunikasi dakwah, yaitu :

- a. Perubahan sikap masyarakat muslim Indonesia menuntut *religiutas* dalam segala aspek dikehidupan sehingga menimbulkan pergeseran kebutuhan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam dunia virtual di jejaring sosial media.
- b. Sebuah komunikasi dakwah tidak hanya tersirat dalam ceramah-ceramah ataupun sebuah buku tetapi pesan dakwah juga bisa disampaikan dengan berbagai macam hal, salah satunya sebuah seni desain komunikasi visual.
- c. Ketergantungan *new media* atau bisa disebut *media online* berupa website maupun jejaring sosial, bisa menimbulkan banyak hal negatif tetapi juga bisa sangat efektif dimanfaatkan sebagai hal positif, semisal edukasi, dakwah maupun untuk komersial.
- d. Intensitas pengguna online di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya, menggantikan berbagai peran komunikasi dalam kehidupan

nyata salah satunya aktifitas komunikasi dakwah, dewasa ini sebagian besar bisa dilakukan dalam komunikasi virtual melalui media internet.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan-permasalahan yang ada, maka konsep masalah yang perlu dijelaskan adalah:

- a. Desain komunikasi visual dalam skripsi ini adalah desain grafis yang berupa poster digital dan atau desain yang di aplikasikan kedalam *merchandise* kaos yang mengandung pesan-pesan dakwah dan nilai-nilai keislaman. Sepesifiknya semua desain grafis yang diposting bersama statusnya di jejaring media sosial *fanpage* facebook.
- b. Komunikasi dakwah dalam skripsi ini adalah proses komunikasi virtual yang dipergunakan dalam aktifitas dakwah di era modern, dengan memanfaatkan media sosial *fanpage* facebook dakwah. Spesifiknya, menggunakan desain komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dakwah.
- c. *Fanpage* facebook disini adalah jejaring sosial di internet yang digunakan sebagai media publisitas dan *fanpage* Naidu Clothing sebagai objek penelitian. Spesifiknya *fanpage* facebook Naidu Clothing adalah sebuah industry kreatif *tshirt* yang aktif berdakwah dengan desain komunikasi visual, selain itu juga *fanpage* ini memposting poster digital yang berisikan pesan-pesan dakwah.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, terdapat permasalahan yang akan dicari jawaban sebagai berikut:

Bagaimana pesan komunikasi dakwah melalui desain komunikasi visual dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana desain komunikasi visual berperan menyampaikan pesan komunikasi dakwah dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat:

- a. Menambah pengetahuan tentang konsep desain komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dakwah.
- b. Selain itu diharapkan menambah keilmuan komunikasi khususnya komunikasi dan penyiaran islam tentang desain komunikasi visual sebagai salah satu komunikasi yang efektif dalam dakwah terutama di dunia virtual.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat:

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan alternatif dakwah melalui sebuah desain komunikasi visual dan komunikasi virtual.
- b. Menjadi bahan pertimbangan untuk membuka cakrawala masyarakat agar simpatik dengan dakwah mengikuti perkembangan jaman.
- c. Menjadi bahan pertimbangan untuk mendayagunakan media online secara positif dan produktif.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis belum menemukan banyak penelitian yang terkait desain komunikasi visual sebagai komunikasi dakwah. Meskipun begitu ada beberapa penelitian berikut yang terkait, untuk menghindari kesamaan peneliti mencantumkan beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang mendekati kaitannya dengan desain komunikasi visual peneliti merujuk pada penelitian yang berjudul “Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah” yang disusun oleh Bayu Budi Utomo Tahun 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Hasil penelitian ini bahwa konsep desain komunikasi visual yang digunakan website

muslim.or.id menggunakan prinsip keseimbangan dalam desain komunikasi visual, yang digunakan website ini memiliki fungsi membuat desain tampilan website menjadi seimbang dan terlihat dinamis antar unsur-unsur yang ada. Dengan begitu website akan terlihat lebih menarik secara visual dimata pengunjung dan secara otomatis pengunjung akan berusaha mencari tau isi dari website tersebut. Keseimbangan itu bisa dilihat secara kasat mata dan dirasakan berdasarkan objek yang disusun sama berat baik dari sisi kanan dan kiri atau bawah. Sehingga secara visual dapat dirasakan keseimbangan konsep desain yang diciptakan.⁶

Persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini sama-sama mengkaji desain komunikasi visual, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang dalam hal ini penelitian pertama mengangkat website muslim.or.id sebagai subjek penelitiannya sedangkan penelitian ini mengangkat *fanpage* facebook Naidu Clothing sebagai subjeknya dan juga terlihat dari metode pengumpulan data yang digunakan hanya dokumentasi sedangkan penelitian ini menggunakan dokumentasi dan wawancara yang digunakan. Selain itu perbedaan lain yang tampak adalah penelitian pertama membahas bagaimana desain komunikasi visual sebagai media dakwah sedangkan penelitian ini membahas bagaimana desain komunikasi visual sebagai komunikasi dakwah.

⁶ Bayu Budi Utomo, *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah* Skripsi (Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014). Hlm 86

2. Penelitian yang mendekati kaitannya dengan komunikasi dakwah peneliti merujuk pada penelitian yang berjudul “Fotografi Jurnalistik Sebagai Media Komunikasi Dakwah (*Studi pada Rubrik Kriminal Hukum Edisi Juni-Agustus 2010 di Koran Merapi*)” yang disusun oleh Ach. Baihaki Lutfi Tahun 2010 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Hasil penelitian ini bahwa keseluruhan fotografi jurnalistik Koran Merapi memuat beberapa kasus kriminal yang sering terjadi dimasyarakat. Mulai dari pencurian, penikaman, perampokan, pembunuhan dan sebagainya. Foto-foto tersebut tidak sedikitpun mengesankan kesedihan, apalagi menularkan kengerian. Koran Merapi tersebut berniat menggambarkan lewat bantuan fotografi agar warga masyarakat Yogyakarta atau pembaca untuk mengingatkan bahwa kejahatan selalu dekat dengan masyarakat, bahkan bila perlu dengan kehadiran Koran Merapi dengan berbagai berita kriminalnya masyarakat dapat mengetahui modus-modus operasinya. Dari segi judul telah membuat pembaca tertarik untuk membaca selanjutnya, sebab dalam perspektif bahasa jurnalistik judul sangat menentukan langkah selanjutnya pada pembaca. Sementara dalam teknik-teknik fotografi Koran Merapi dengan adanya gambar sangat membantu pembaca memahami isi berita

atau tulisan. sehingga fotografi membantu dalam mengkomunikasikan kebaikan atau komunikasi dakwah⁷

Persamaan penelitian yang dilakukan Ach. Baihaki Lutfi dengan penelitian ini ialah sama-sama menjadikan komunikasi dakwah sebagai objek penelitian, sedangkan perbedaannya tampak pada subjek penelitiannya, penelitian Ach. Baihaki Lutfi menjadikan Fotografi Koran Merapi sebagai subjeknya sedangkan subjek penelitian ini adalah desain komunikasi visual pada *Fanpage* Facebook Naidu Clothing.

3. Penelitian yang mendekati kaitannya dengan dakwah melalui Facebook peneliti merujuk pada penelitian yang berjudul “ Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K.H Abdullah Gymastiar (Studi Teori Efektivitas Oleh Stewart. L Tubbs Dan Silvia Moss) ” yang disusun oleh Misbakhul Khoiri Tahun 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa respon yang baik komunikasi terhadap proses komunikasi dakwah di *fanpage* facebook K.H Abdullah Gyimnastiar dapat dilihat dengan tingginya antusias para komunikasi maupun pengikut untuk dapat mengikuti update pesan dakwah yang *di-update* selalu dengan tema yang berbeda, mudah

⁷ Ach Baihaki Luthfi, *Fotografi Jurnalistik Sebagai Media Komunikasi Dakwah (Studi pada Rubrik Kriminal Hukum Edisi Juni-Agustus 2010 di Koran Merapi*, Skripsi (Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2005). Hlm 93

dipahami, gaya bahasa ringan, setiap status pesan dakwah yang di updet oleh komunikator lebih dari 1000 pengunjung atau komunikan yang merespon dengan berkomentar. Dan proses komunikasi dakwah yang berlangsung dapat dikatakan efektif, bisa dilihat dari beberapa faktor-faktor sebagai berikut : (a) antara komunikator dengan komunikan telah tercipta pengertian yang sama dan mempunyai kebutuhan yang sama atau dengan kata lain, para komunikan atau komentar pengikut dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator. (b) para pengikut *fanpage* facebook lebih banyak merespon positif yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini dapat diketahui dari komentar-komentar para pengikut terhadap apa saja yang telah dituliskan melalui status oleh komunikator yang dapat menimbulkan rasa senang. (c) banyaknya para pengikut yang berkomentar distatus dengan menunjukkan adanya pengaruh positif pada sikap komunikan setelah melihat atau membaca status tersebut (d) dakwah berlangsung secara timbal balik sehingga komunikan dapat menjalin hubungan yang baik dengan sesama komunikan maupun komunikator. Begitu juga proses komunikasi dakwah yang berlangsung dalam pelaksanaan dakwah melalui status pesan dakwah di *fanpage* facebook K.H Abdullah Gymnastiar sebagai media dakwah dapat di lihat dari indikator yang ada dalam proses dakwah, yaitu kegiatan keagamaan yang dilaksanakan melalui media facebook, adanya pesan-pesan yang disampaikan, adanya komunikator yang menyampaikan pesan-pesan, adanya komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Selama

komunikasi dakwah melalui *fanpage* facebook berlangsung, para komunikan dapat menerima, memahami dan meyakini pesan-pesan yang disampaikan, maka kegiatan dakwah yang berlangsung telah mampu menciptakan pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan serta terwujudnya kebutuhan yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga kegiatan dakwah tersebut sesuai tujuan yang diharapkan.⁸

Perbedaan penelitian Misbakhul Khairi dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu *fanpage* facebook K.H Abdullah Gymnastiar sebagai media dakwah dengan menggunakan studi teori efektivitas oleh Stewart L Tubbs dan Silvia Moss, sedangkan objek penelitian ini adalah Desain Komunikasi Visual Sebagai Komunikasi Dakwah dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing. Dan persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang dakwah di *fanpage* facebook juga sama-sama menggunakan pengumpulan data dokumentasi dan wawancara.

⁸ Misbakhul Khoiri, *Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K.H Abdullah Gymnastiar (Studi Teori Efektivitas Oleh Stewart. L Tubbs dan Silvia)* Skripsi (Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014). Hlm 103

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

Istilah desain secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa itali yaitu “*design*” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan, pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah “desain” dapat di artikan 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.

Selanjutnya komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indra penglihatan atau mata. Visual sendiri berasal dari bahasa latin “*videre*” yang berarti melihat. Selain itu, kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu “*communication*” yang diambil dari bahasa latin “*communio*” yang 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).

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang

disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain, pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya data di dapatkan dari riset, pemikiran, *brandstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.⁹

Penjelasan ini didukung pula oleh Leonardo Widya dan Indarsjah Tirtawidjaja dalam buku karya Adi Kusrianto *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Bahwa desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau pewajahan). agar gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima. Dari uraian di atas, poin-poinnya adalah (a) konsep komunikasi (b) melalui ungkapan kreatif (c) melalui berbagai media (d) Menyampaikan pesan atau gagasan secara visual dari seseorang atau suatu kelompok kepada kelompok lain (e) menggunakan elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, susunan huruf, warna serta tata letak dan pewajahan.¹⁰

⁹ Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia *Desain komunikasi visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2004), Hlm. 13-15.

¹⁰ Adi Kusriadi *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), Hlm.2

Lebih lanjut Adi Kusriadi menjelaskan, Komunikasi visual (*Visual Communication*), komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan, komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti makna atau pesan. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif.

Secara garis besar ada tiga makna inti berikut (a) Desain, berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas. (b) Komunikasi, ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. (c) Visual, sesuatu yang dapat dilihat.

Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya. Jika saat ini desain komunikasi visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan alias desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasi maksud, maka itu sebetulnya hanya terbatas pada sepotong saja dari sebuah tujuan tatanan estetika yang lebih luas.¹¹

¹¹ Adi Kusriadi *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), Hlm. 10-12

a. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

1) Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. ¹²

2) Ilustrasi

Ilustrasi, definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Sedangkan secara harfiah, ilustrasi adalah gambar yang digunakan sebagai sarana pendukung cerita, dapat juga menghiasi ruang kosong dalam karya desain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural dan lain-lain. ¹³

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (nonphotographic image) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

¹² Cristine Suharto Cenadi “Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual”, Jurnal Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Vol.1: 1 (Januari, 1999), Hlm. 5 – 8

¹³ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, (Penerbit Andi) 140

Ilustrasi¹⁴ secara harfiah berarti yang dipergunakan menerangkan atau mengisi sesuatu, dalam desain grafis ilustrasi merupakan subjek tersendiri. Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta fungsi antara lain (a) memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita (b) Menampilkan beberapa contoh item yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran (text book) (c) Memvisualisasikan langkah demi langkah pada sebuah instruksi dalam panduan teknik.

3) Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Warna memiliki peran penting dalam pemberian kesan dan pesan terhadap desain tertentu. Warna juga dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lainnya. Ada beberapa alasan dalam penggunaan warna:

- a) **Penekanan** diterapkan untuk kata agar lebih mencolok.
- b) **Kontras** dengan latar belakang yang diharapkan naskah akan lebih mudah dibaca.
- c) **Identifikasi** warna-warna khusus sering dipakai untuk mengidentifikasi sebuah logo.
- d) **Penampilan** sebuah halaman akan lebih menarik jika dibanding dengan warna hitam putih.

¹⁴ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, (Penerbit Andi) 112-113

- e) **Efek** untuk menampilkan efek visual dari obyek atau dengan yang lainnya.

b. Prinsip Desain Komunikasi Visual

1) Penekanan atau Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain.¹⁵ Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian. Yang bertujuan menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian . sehingga mencapai nilai artistik, informasi yang di anggap paling penting disampaikan kepada khalayak harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Terdapat beberapa cara menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut:

- a) Kontras, *Fokal point* dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain
- b) Isolasi Obyek, *Fokal point* juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain
- c) Penempatan Obyek, Obyek yang ditempatkan ditengah akan menjadi *fokal point*

¹⁵ Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia *Desain komunikasi visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2004), Hlm. 43

2) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, kacau-balau. Hal tersebut yang membuat sebuah desain menjadi tidak nyaman untuk dipandang. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis

c. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Fungsi dasar desain komunikasi visual, menurut Lia Anggraini dan Kirana Nathalia ada lima fungsi dasar yaitu:

1) Sarana Identifikasi (Branding)

Fungsi dasar utama dari Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan, baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai pribadi, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. Salah satu bentuk wujud visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah bentuk Logo

2) Sarana Informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol.

Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contoh simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol pada tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran yang bersifat informatif dan komunikatif. Simbol tersebut harus dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan, agar informasi dan instruksi tersampaikan dengan jelas.

3) Sarana motivasi

Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok maupun masyarakat. Salah satu contoh komunikasi sebagai motivasi adalah poster yang bertuliskan "*Keep Calm and carry on*". Poster ini diproduksi oleh pemerintah Inggris tahun 1939, pada masa awal Perang Dunia Kedua. Tujuannya, untuk memotivasi warga Inggris agar tetap tenang dan memperkuat semangat mereka setelah bencana perang.

4) Sarana Pengutaraan Emosi

Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon* dan lain-lain.

5) Sarana Presentasi dan promosi.

Tujuan dari Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan, umumnya, untuk mencapai tujuan ini gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2. Tinjauan Komunikasi Dakwah

Komunikasi secara sederhana dapat dimaknai penyampaian informasi atau pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu pula.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan komunikasi sebagai “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”. Secara etimologis,

komunikasi berakar kata latin “*comunicare*” artinya “*to make common*” membuat kesamaan pengertian kesamaan persepsi. Akar kata latin “*communico*” atau “*communicates*” atau “*common*” dalam bahasa Inggris yang berarti “sama”, kesamaan makna (*commonness*). Ada juga akar kata latin “*communico*” yang artinya membagi. Maksudnya membagi gagasan, ide atau pikiran.

Pengertian komunikasi paling sering digunakan dari Harold Lasswell, yakni “*Who say what in wich channel to whom and with what effects*”, siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dan dengan pengaruh apa. Definisi Lasswell dianggap paling lengkap karena sekaligus menggambarkan proses dan elemen komunikasi, yakni komunikator (*who*), pesan (*what*), media atau sarana (*channel*), komunikan (*whom*), dan pengaruh atau akibat (*effect*).¹⁶

Sedangkan pengertian dakwah disini adalah dakwah islamiyah. Arti Dakwah Menurut Bahasa (etimologi), ditinjau dari segi etimologi atau asal kata (bahasa) dakwah berasal dari bahasa arab, yang berarti “panggilan, ajakan, atau seruan”. Dalam ilmu tata bahasa arab, kata dakwah berbentuk sebagai “isim masdar”. Kata ini berasal dari fi’il (kata kerja) “*da’a-yad’u*” artinya memanggil, mengajak atau menyeru.¹⁷

¹⁶ Asep Syamsul M Romli, “*Komunikasi Dakwah pendekatan praktis*” (Bandung : www.romeltea.com, Juni 2013) Hlm. 10

¹⁷ Asmuni Syukir *Dasar-dasar Komunikasi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983) Hlm.17

Secara terminologis, dakwah adalah mengajak atau menyeru manusia agar menempuh kehidupan ini di jalan Allah Swt, berdasarkan ayat Al-Qurran: “Serulah oleh kalian (umat manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik dan berdebatlah dengan mereka secara baik-baik “Qs.An-Nahl: 125)

Setiap perkataan, pemikiran atau perbuatan yang secara eksplisit ataupun implisit mengajak orang kearah kebaikan (dalam perspektif islam), perbuatan baik, amal saleh atau menuju kebenaran dalam bingkai ajaran islam, dapat disebut dakwah.

Dakwah memiliki dimensi yang luas, Fuad Amsyari mengemukakan ada empat aktivitas utama dakwah

1. Mengingatnkan orang akan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan lisan
2. Mengkomunikasikan prinsip-prinsip islam melalui karya tulisnya
3. Memberi contoh keteladanan akan perilaku akhlak yang baik
4. Bertindak tegas dengan kemampuan fisik, harta dan jiwaanya dalam menegakan prinsip-prinsip illahi.

Dengan demikian melakukan amar ma'ruf nahi munkar merupakan kewajiban bagi setiap muslim, hal ini ditegaskan melalui firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤﴾

Artinya : *Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.* (Q.S. Ali Imran: 104)¹⁸

Dakwah merupakan kewajiban individu umat islam, itulah sebabnya islam disebut “agama dakwah”. Artinya, agama yang harus diebarluaskan kepada seluruh umat manusia.

“Demi massa, sesungguhnya manusia berada dalam kerugian, kecuali mereka yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati dalam kebenaran dan saling menasehati dalam kesabaran” (QS Al-Ashr; 1-3)¹⁹

Barang siapa diantara kalian melihat kemungkaran (kemaksiatan), maka cegahlah hal itu dengan tangannya (kekuasaan), jika tidak mampu, cegahlah dengan lisannya (ucapan), jika tidak mampu, maka cegahlah dengan hati dan ini selemah-lemah iman” (H.R Muslim).²⁰

“Kalian adalah sebaik-baik umat (khairu ummah) yang mengemban tugas dakwah, yaitu mengajak kebaikan dan mencegah kemungkaran” (QS.3:110)²¹

Aktivitas dakwah niscaya menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim. Kesadaran akan kewajiban berdakwah harus ada pada diri sendiri setiap muslim. Berdakwah sama wajibnya dengan ibadah ritual seperti sholat, zakat, puasa dan haji.

¹⁸ Qur'an In Word Surat Ali Imran ayat 18 & Terjemah

¹⁹ Ibid., Surat Al-Ashr ayat 1-3 & Terjemah

²⁰ Asep Syamsul M Romli, “Komunikasi Dakwah pendekatan praktis” (Bandung : www.romeltea.com, Juni 2013) Hlm. 11

²¹ Ibid., Hlm 11

Dari uraian di atas maka komunikasi dakwah dapat didefinisikan sebagai “proses penyampaian dan informasi islam untuk mempengaruhi komunikan (objek dakwah, mad’u) agar mengimani, mengilmu, mengamalkan dan membela kebenaran ajaran islam”

Komunikasi dakwah juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, atau berkaitan dengan ajaran islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan. Jika dianalogikan dengan pengertian dasar komunikasi politik, yakni komunikasi yang berisikan pesan politik atau pembicaraan tentang politik, maka komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai “komunikasi yang berisikan pesan islam atau pembicaraan tentang keislaman”²²

Dalam buku yang berjudul “Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis” karya Asep Syamsul M Romli bahwa pengertian komunikasi dakwah sebagai “pembicaraan tentang Islam” senada dengan pengertian “retorika dakwah” menurut Yusuf Al-Qaradhawi, yakni “berbicara soal ajaran Islam”

Al-Qaradhawi menyebutkan prinsip-prinsip retorika Islam sebagai berikut:

1. Dakwah Islam adalah kewajiban setiap muslim
2. Dakwah Rabbaniyah ke jalan Allah
3. Mengajak manusia dengan cara hikmah dan pelajaran yang baik

²² Asep Syamsul M Romli, “*Komunikasi Dakwah pendekatan praktis*” (Bandung : www.romeltea.com, Juni 2013) Hlm. 12

4. Cara hikmah, berbicara kepada seseorang sesuai dengan bahasanya, ramah, memperhatikan tingkat pekerjaan dan kedudukan, serta gerakan bertahap.

Secara ideal, masih menurut Dr. Yusuf AL-Qaradhawi, karakteristik retorika islam antara lain:

1. Menyuru kepada spiritual dan tidak meremehkan material
2. Mengajak dengan idealism dan mempedulikan realita
3. Mengajak pada keseriusan dan konsistensi, dan tidak melupakan istirahat dan berlibur
4. Berorientasi futuristik dan tidak memungkiri mada lalu
5. Memudahkan dalam berfatwa dan menggembirakan dalam berdakwah
6. Menolak aksi terror yang terlarang dan mendukung jihad yang disyariatkan

Proses komunikasi dakwah berlangsung sebagaimana proses komunikasi pada umumnya, mulai dari komunikator (da'i) hingga feedback atau respon komunikan (mad'u objek dakwah). dalam dari adanya seorang komunikator (*sender*) pengiriman pesan, da'i dalam perspektif islam, setiap muslim adalah komunikator dakwah karena dakwah merupakan kewajiban individual setiap muslim.

Komunikator dakwah memilih dan memilah ide berupa materi dakwah (encoding) lalu diolah menjadi pesan dakwah (*message*). Pesan itu

disampaikan dengan sarana (media) yang tersedia untuk diterima komunikan (*receiver*, penerima pesan, objek dakwah) komunikasikan dan pengamalan pesan dakwah yang diterima.

Dakwah: komunikasi persuasive. Dakwah, apapun bentuknya merupakan komunikasi, jadi, dakwah selalu merupakan bentuk komunikasi. Dakwah berarti komunikasi, namun tidak semua komunikasi berarti dakwah.

Komponen dakwah sendiri identik dengan komponen komunikasi, seperti da'i atau juru dakwah (komunikator, *sender, source*) mad'u (komunikan, *receiver*, objek), pesan (*message* yakni materi keislaman / nilai-nilai atau ajaran islam) dan efek atau *feedback* (dalam dakwah, efek yang diharapkan berupa iman dan amal saleh/takwa).

Dalam perpektif komunikasi, dakwah termasuk katagori komunikasi persuasif, yakni komunikasi yang membujuk, mengajak atau merayu, semakna dengan makna dasar dakwah yakni mengajak atau merayu. Akar kata persuasif adalah persuasion (latin) artinya mebujuk, mengajak, atau merayu. Secara istilah, ada beberapa definisi komunikasi persuasif, namun hakikatnya sama-sama membujuk pada ajakan atau bujukan. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertinfak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

R Bostom mengungkapkan bahwa “Komunikasi persuasive adalah perilaku yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima”

Begitu juga pendapat K Anderson “Komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan”. Tujuan komunikasi persuasive adalah “*believe & attitude*”, yakni menguatkan keyakinan, mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Tujuan itu identik dengan tujuan utama dakwah, yakni menanamkan *believe* (keyakinan) dan mengubah *attitude* (sikap/perilaku).

Dari segi proses, dakwah tidak lain adalah “komunikasi islam”, yakni menyampaikan pesan-pesan keislaman, komunikator (da’i) menyampaikan pesan ajaran islam melalui lambang-lambang kepada komunikan (mad’u) Mad’u menerima pesan itu, mengolahnya lalu meresponnya. Dalam proses itu terjadi transmisi pesan oleh da’i dan interpretasi pesan oleh mad’u (objek dakwah).

Proses transmisi dan interpretasi tersebut tentunya mengharapkan terjadinya dampak (*effect*) berupa perubahan kepercayaan sikap dan tingkah laku mad’u ke arah kehidupan yang lebih baik. Tujuan dakwah demikian sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif, yakni adanya

perubahan situasi orang lain atau mengubah bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator”²³

a. Prinsip Komunikasi Dakwah

Prinsip komunikasi dakwah bisa disebut pula sebagai komunikasi islam, yakni dasar atau kaidah berkomunikasi menurut islam termasuk dalam berdakwah. Prinsip komunikasi dakwah meliputi dua hal, yakni dalam hal “*what to say*” (isi, konten, substansi, materi, pesan) dan “*how to say*” (cara, metode).

1. Prinsip isi

Dalam hal isi, komunikasi dakwah adalah pesan-pesan keislaman (ajaran islam) bersumberkan Al-Qur’an dan Al-hadist.

Secara garis besar ajaran islam meliputi ajaran tentang sistem credo (tata keimanan atau tata keyakinan) sistem ritus (tata peribadatan) dan sistem norma (tata kaidah atau tata aturan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lain dan hubungan manusia dengan alam lain), yang diklarifikasikan dalam alquran tentang akidah (iman), syariah (islam) dan akhlak (ihsan). Selain itu pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi dakwah juga harus mengandung:

Pertama, Basyiran wa Nadziran, kabar baik dan peringatan. Bisa disebut sebagai “*reward and punishment*”, penghargaan dan hukuman.

²³ *Ibid*, hlm. 13-14

“Hai Nabi, sesungguhnya Kami mengutusmu untuk menjadi saksi dan pembawa kabar gembira (basyira) dan pemberi peringatan (nadzira) dan untuk menjadi penyeru kepada agama Allah dengan izin-Nya dan untuk menjadi cahaya yang menerangi. Dan sampaikan berita gembira kepada orang-orang mukmin bahwa sesungguhnya bagi mereka adalah karunia yang besar dari Allah” (QS. Al-Ahzab; 45-47)²⁴

Basyira atau kabar gembira adalah informasi mengenai pahala, imbalan, berkah, manfaat, faidah, kebaikan atau keuntungan bagi pelaku kebaikan atau yang menjalankan ajaran islam (perintah Allah SWT) simbol utama pahala bagi pelaku kebaikan itu adalah surga sebuah tempat di alam akhirat yang digambarkan penuh kenikmatan.

“Hendaklah ia merubah dengan kekuasannya kalau tidak mampu maka dengan tegurannya dan kalau tidak mampu maka dengan hatinya dan yang terakhir adalah selemah-lemahnya iman” (HR. Muslim)²⁵

“ Bahwasannya manusia itu bila mengetahui orang berbuat zhalim kemudia mereka tidak mengambil tindakan, maka Allah akan meratakan siksaan kepada mereka semua” (HR. Abu Daud dan Nasa’i)²⁶

“Demi Tuhan yang jiwaku berada dalam kekuasaanNya kamu harus sungguh-sungguh menyuruh kebaikan dan mencegah kemungkaran, kalau tidak Allah akan menurunkan siksaan kepadamu, kemudian kamu berdoa kepadaNya maka tidak akan dikabulkan doamu itu” (HR. Tirmidzi).²⁷

“Jauhilah olehmu sekalian duduk di jalan-jalan” para sahabat berkata “Ya Rasullah kami tidak bisa meninggalkan tempat duduk kami (dijalan) itu dimana kami berbincang-bincang disana “Rasullah menjawab: “Apabila kamu sekalian enggan untuk tidak duduk di sana maka penihilahan hak jalan itu ya Rasullah “Beliau menjawab” yaitu memejamkan mata, membuang kotoran, menjawab salam serta menyuruh kebaikan dan mencegah kemungkaran (HR. Bukhari dan Muslim).²⁸

²⁴ Qur'an In Word Surat Al Azhab ayat 45-47 & Terjemah

²⁵ Asep Syamsul M Romli, “Komunikasi Dakwah pendekatan praktis” (Bandung : www.romeltea.com, Juni 2013) Hlm. 15

²⁶ *Ibid.*, Hlm 16

²⁷ *Ibid.*, Hlm 17

²⁸ *Ibid.*, Hlm 18

2. Prinsip Cara

Dalam hal cara (*how*). Prinsip komunikasi dakwah terkandung dalam QS. AN-Nahl 125-127.

“Seluruh (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah (bilhikmah) dan pelajaran yang baik (Mauizhah hasanah) dan bantahlah mereka dengan cara yang baik (mujadalah). Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.²⁹

Ada tiga cara dalam berdakwah menurut ayat tersebut, yakni bil-hikmah mau'idzatul hasanah dan mujadalah billati hiya ahsan.

Pertama, Bil-hikmah dimaknai sebagai alasan dalil (Al-Quran dan Al-hadist) argumentasi, atau hujjah yang dapat diterima rasio atau akal.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan hikmah sebagai “kebijaksanaan, kesaktian dan makna yang dalam “secara bahasa al-hikmah berarti ketepatan dalam ucapan dan amal. Pendapat lain menyebutkan al-hikmah berarti mengetahui perkara-perkara yang ada dan mengerjakan hal-hal yang baik, pemahaman, akal dan kebenaran dalam ucapan selain kenabian.

Ulama asal Arab Saudi, Abdul Aziz bi Baz bi Abdullah bin Baz. Berdasarkan penelitiannya menyimpulkan bahwa hikmah mengandung arti sebagai berikut:

²⁹ Qur'an In Word Terjemah Surat An Nahl ayat 125-127

Petunjuk yang memuaskan, jelas serta menemukan (mengungkapkan) kebenaran dan membantah kebatilan. Oleh karena itu telah berkata sebagian mufasir bahwa makna hikmah adalah Al-Quran karena sesungguhnya Al-Quran adalah hikmah yang agung, karena sesungguhnya di dalam Al-Quran ada keterangan dan penjelasan dan penjelasan tentang kebenaran dengan wajah yang sempurna.

Kedua, Mau'idzatul hasanah yakni ajaran, nasihat dan didikan yang baik-baik, lemah-lembut, dapat menyentuh akal dan hati (perasaan), dan mudah dipahami. Cara tersebut berlaku bagi golongan awam, orang kebanyakan belum dapat berpikir kritis dan mendalam. Termasuk di dalamnya memberikan motivasi, pujian dan peringatan

Ketiga, Mujadalah billati hiya ahsan, yakni dengan bertukar pikiran, dialog, diskusi, atau debat guna mendorong supaya berpikir secara sehat dan menerima kebenaran (islam dengan cara mengemukakan argumentasi yang lebih baik untuk mengatasi lawan debat. Cara demikian cocok buat golongan yang tingkat kecerdasannya di antara kedua golongan tersebut. Perdebatan disampaikan dengan cara lembut, bukan cara yang keras dan kasar.

b. Media Komunikasi Dakwah

Sesuai dengan perkembangan zaman, maka media komunikasi dakwah bnyak macamnya. Menurut Hamzah Ya'qub dalam buku

Publistik: Teknik Berdakwah dan Leadership, bahwa media dakwah digolongkan dalam lima golongan³⁰, yaitu:

- 1) Lisan : Media secara lisan antara lain, khotbah, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, dll.
- 2) Lukisan : Gambar-gambar, seperti seni lukis dan foto
- 3) Tulisan : Buku-buku, majalah, surat kabar, bulletin, risalah, pamphlet, spanduk
- 4) Audio Visual : Film, radio dan televise
- 5) Akhlaq : Cara penyampaian pesan yang langsung ditunjukkan dengan perbuatan nyata.

3. Perspektif CMC

Perspektif CMC atau *Computer Mediated Communication* ini menekankan bagaimana komputer memediasi proses komunikasi. Dalam perspektif CMC ini, Holmes menegaskan ada empat point mengenai perspektif CMC, yaitu:

- 1) Memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi di *cyberspace*.
- 2) Lebih mengkhususkan pada term “interaksi” yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu dibandingkan konteks serta ritual sosial dimana interaksi tersebut memiliki makna.

³⁰Hamzah Ya'qub , *Publistik: Teknik Berdakwah dan Leadership*, (Bandung: CV Diponegoro, 1981), Hlm. 47-48

- 3) Tidak seperti "*media studies*" beberapa pembahasan CMC mengungkapkan bagaimana faktor-faktor eksternal mempengaruhi kegiatan komunikasi. Dengan mengalisis *broadcast*, kenyataan sangat sedikit yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal tersebut mempengaruhi konten media sementara konten itu sendiri dinilai dari bagaimana ia mereflesikan segala sesuatunya diluar media atau realitas non media.
- 4) Dengan mengabaikan sedikit interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan pada proses informasi yang dapat dijumpai dalam beragam bentuk.

Berkaitan dengan virtual interaksi yang membentuk perilaku komunikasi, Marc Smith memberikan empat aspek penting:

- a) *Virtual interaction is aspatial*. Bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing-masing dapat menjalankan fungsinya
- b) *Virtual interaction via system is predominantlyly asynchronous*. Pengecualian dalam memakai chat, MUDs atau ICQs bahwa komunikasi yang dilakukan melalui komputer seperti konferensi sistem, dan email dapat dioperasikan berdasarkan waktu dan jadwal yang diinginkan.

c) *CMC is acorporeal beacous it is primarily a text-only medium.*

Interaksi melalui media komputer pada dasarnya diwakili dengan teks. Efek dari CMC yang *asynchronous* dan *acorporeal* ini, sebagai misal, mampu melakukan komunikasi dengan melibatkan jumlah individu yang besar, sedangkan dalam hal ini komunikasi juga bisa dilakukan melalui konfrensi telepon.

d) *CMC is istigmatic.* Bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambar visual tentang status seorang dibandingkan apabila bertatap muka.³¹

4. Tinjaun Tentang Facebook

a. Pengertian Facebook

Pengertian resmi dari facebook Inc sendiri yaitu “Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan orang-orang dengan teman dan rekan mereka lainnya yang bekerja, belajar, dan hidup di sekitar mereka. Orang-orang menggunakan Facebook untuk menjaga hubungan dengan teman, bertukar foto tanpa batas, mengirim tautan dan video, dan mengetahui lebih jauh tentang orang-orang yang mereka temui”.³²

Pengertian facebook menurut wikipedia berbahasa indonesia adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard

³¹ Mc. Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba, 2011), Hlm. 118

³² Labana Post “*Facebook Adalah*”
<http://labanapost.com/2013/03/website/facebook-adalah/> diakses tanggal 10 September 2015 Jam 7.40

kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Atau dapat juga diartikan facebook adalah sebuah web jejaring sosial yang didirikan oleh mark zuckerberg dan diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.³³

Sedangkan pengertian dari *fanpage* facebook adalah sebuah *fanpage* layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas. Secara garis besar *fanpage* facebook di manfaatkan bagi kalangan tertentu. Dengan demikian penyebaran informasi akan lebih cepat di terima oleh banyak orang.³⁴

Facebook merupakan satu dari beberapa media networking yang di Internet. Jutaan pengguna dengan latar belakang pendidikan, profesi, pekerjaan, kasta dan banyak lagi yang lain akan bisa ditemukan difacebook. Dari orang “kebanyakan”, pengusaha papan bawah dan atas, birokrat sampai kalangan-kalangan paling elitpun bisa ditemukan disini.

Banyaknya fitur-fitur didalam facebook menjadikan kita tidak akan merasa bosan. Kita bisa mengirim berbagai pesan pesan dakwah melalui

³³ Dikamaulana “*Pengertian Facebook dan Sejarah Facebook*”
<https://dikamaulana.wordpress.com/2011/07/02/pengertian-facebook-dan-sejarah-facebook/> diakses tanggal 10 September 2015 Jam 7.54

³⁴ Jasa Pembuatan Halaman DiIndonesia “*Apa itu Halaman Facebook*”
https://www.facebook.com/permalink.php?id=470358539642546&story_fbid=494308183914248 diakses tanggal 10 September Jam 8.21

layanan tersebut. Selain itu kita juga bisa menggunakannya sebagai media pendidikan, media politik, dll. Facebook menjadi media untuk menemukan dan menjadikan komunitas yang memiliki kepekaan juga kepedulian. Banyak juga yang menjadikan facebook sebagai alat untuk mencari teman-teman sepermainan dulu, teman sekolah yang sudah berpisah lama, atau bahkan mencari saudara yang sudah lama menghilang. Selain itu facebook juga mampu mengeratkan tali persahabatan antara manusia yang satu dengan yang lain walaupun sebelumnya tidak pernah bertatap muka. Kelebihan-kelebihan inilah yang menjadikan facebook dengan sangat mudah diterima dalam lapisan masyarakat. Mengangkat facebook sebagai *Top Social Media Situs* peringkat ke-2 dibawah Blogger.³⁵

Sekarang ini pemanfaatan media dalam berbagai kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antar da'i dan mad'u menjadi lebih dekat. Untuk itu, keberadaan media dakwah menjadi hal urgen mengingat dakwah melalui media akan lebih memudahkan da'i dalam menyampaikan pesan. Masyarakat masa kini adalah masyarakat plural yang berkembang dengan berbagai kebutuhan praktis, sehingga kecanggihan teknologi mau tidak mau akan dihadapi dan menjadi idaman dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, media dakwah merupakan wasilah bagi keberhasilan dakwah yang dilakukan.

³⁵ Taufik Hidayat, *Lebih Dekat Dengan Facebook* (Jakarta: PT. Alex Media Koputindo, 2009), Hlm. 8

Oleh karena itu pesan-pesan dakwah akan cepat tersosialisasi apabila dakwah menggunakan media satu ini. Da'i adalah salah satu faktor dalam kegiatan dakwah yang menempati posisi yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan dakwah. Untuk itu seorang da'i juga harus mengetahui bagaimana karakteristik pesan facebook, bahasa yang digunakan harus relatif singkat dan mudah dipahami juga didukung foto atau poster yang menarik. Dan pemilihan materi dakwah juga harus benar-benar diperhatikan. Dakwah menggunakan facebook sudah banyak dilakukan oleh para da'i. Diantaranya oleh da'i kondang semisal K.H Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), Ustadz M. Arifin Ilham, Ustadz Yusuf Mansur, Felix Siauw dll. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan beliau beragam, mulai dari motivasi untuk melaksanakan sholat yang berkualitas, motivasi untuk menjalani hidup dan kehidupan, bersikap tawadlu, menghargai orang lain, menjauhi zina, bersyukur, dan pesan-pesan dakwah yang lain.

Perkembangan dunia komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan fasilitas yang namanya facebook. Berbagai fasilitas tersebut merupakan suatu alternatif yang efektif dalam upaya untuk menghubungkan antara individu satu dengan yang ini agar terjalin hubungan mitra pembangunan yang harmonis dan saling menguntungkan. Oleh karena itu, jaringan tersebut sangat tepat sekali sebagai sarana komunikasi dalam mengembangkan dakwah islam.

Facebook merupakan sarana yang sangat tepat untuk dipakai sebagai media dakwah, kita bisa mengirim berbagai pesan dakwah melalui layanan tersebut. Selain itu, kita juga bisa menggunakannya sebagai media pendidikan, media politik, dll. Facebook menjadi media untuk menemukan dan menjadikan komunitas yang memiliki kepekaan juga kepedulian. Banyak juga yang menjadikan facebook sebagai alat untuk mencari teman-teman sepermainan dulu, teman sekolah yang sudah berpisah lama, atau bahkan mencari saudara yang sudah lama menghilang. Selain itu, Facebook juga mampu mengeratkan tali persahabatan antara manusia yang satu dengan yang lain walaupun sebelumnya tidak pernah bertatap muka. Facebook mempunyai beberapa kelebihan diantaranya, bisa digunakan sebagai chatting, mengirim pesan ke semua teman, update info, update kegiatan, mengirim artikel, mencari teman untuk dijadikan anggota group. Dengan chatting kita bisa melakukan komunikasi dakwah fardhiyah, sehingga pendekatan kita lebih inten dan ikatan persaudaraan akan semakin kuat. Chatting bisa dilakukan kepada lebih dari satu teman dan lain-lain, dengan harapan agar para pengguna facebook tidak lupa waktu dan mau mengerjakan kebaikan.

5. Semiotika Roland Barthes

Kata semiotika berasal dari Yunani, *semion* yang berarti “tanda” atau “*sign*” dalam bahasa inggris, dengan kata lain semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti : bahasa, kode, sinyal dan

sebagainya. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain.³⁶ Semiotika telah berkembang menjadi model atau paradigma bagi berbagai bidang keilmuan yang sangat luas, dan menciptakan cabang-cabang semiotika khusus, diantaranya adalah semiotika kedokteran, semiotika sastra, semiotika film, semiotika televisi dan termasuk semiotika desain/iklan.³⁷

Teori-teori semiotika saat ini juga banyak, yaitu semiotika pierce, semiotika Saussure, Semiotika Roland Barthes dan lain sebagainya. Penelitian ini akan menggunakan Roland Barthes, karena sangat pas untuk penelitian tanda melalui karya desain komunikasi visual. Gagasan Roland Barthes terkait semiotika dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Menurut Barthes penanda (*signifier*) adalah teks, sedangkan petanda (*signified*) merupakan konteks tanda (*sign*). Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan melakukan tanda-tanda untuk menjelaskan makna denotatif dan konotatif dalam setiap karya desain komunikasi visual dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing.

³⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hlm.95

³⁷ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika ; Kode, Gaya dan Matinya Makna*, (Bandung : Matahari, 2010), hlm.299

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan tulisan dan perilaku orang-orang yang di amati.³⁸ Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan tentang suatu fenomena dalam konteks yang diteliti melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sedangkan analisis semiotik Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara mendetail tentang pemaknaan pesan dakwah dalam desain komunikasi visual oleh *fanpage* facebook Naidu Clothing.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah yang akan dilakukan dalam penelitian, atau pembatasan masalah yang dipertegas dalam penelitian.³⁹ Objek dalam penelitian ini adalah pemaknaan komunikasi dakwah dalam desain komunikasi visual.

³⁸ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Rineka Cipta: Jakarta, 2008)

³⁹ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafiika Persada, 1995) hlm. 92

Subjek penelitian ini adalah sumber data dalam penelitian tempat data tersebut diperoleh⁴⁰. Subjek dalam penelitian ini adalah karya desain komunikasi visual di *fanpage* Naidu Clothing.

3. Sumber Data

Sumber data utama dari penelitian kualitatif berasal dari kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati. Sedangkan data-data tambahan lainnya berupa dokumen baik berupa data tertulis, foto maupun data statistik. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan yakni data primer dan sekunder.⁴¹ Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara khusus menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai data primer adalah karya desain komunikasi visual yang berbentuk poster dakwah digital dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah *informen* atau narasumber yang

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Sipta, 1991) hlm 102

⁴¹ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta 2003, Cet ke 6), hlm.83

disini kami mengambil sodara Afif Aulia selaku desainer dan konspetor desain-desan yang ada di *fanpage* Naidu Clothing, literatur-literatur lain seperti Al-qur'an dan Hadits, internet maupun buku-buku yang relavan, mendukung dan memberikan penjelesan tentang data yang dianalisis

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenal objek penelitian. Sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan terdapat dari sumber tertulis, seperti arsip dokumen resmi, tulisan, semua data yang di unggah dalam *fanpage* facebook, peneliti akan melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang bersifat visual grafis dan teks dari isi media tersebut. selanjutnya peneliti akan mengumpulkan data seperti data *picture*, *print out* dan *screen shoot* informasi yang terkait.

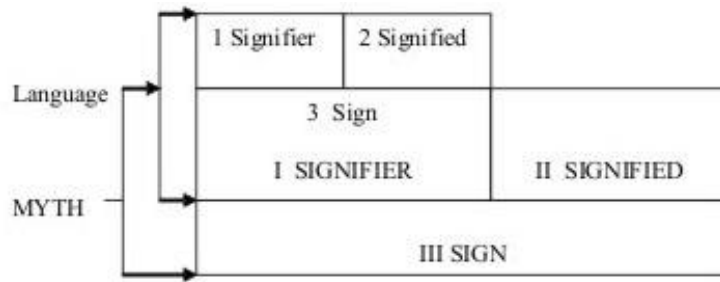
b. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini akan berkisar pada pembuatan desain grafis dan pembuat konsep yaitu narasumber desainer dan admin pembuat pesan *fanpage* facebook Naidu Clothing dan juga beberapa pengunjung atau audience *fanpage* facebook Naidu Clothing. Pedoman wawancara digunakan untuk mengungkap data secara kualitatif. data pada penelitian ini memiliki kedalaman dan keluasan yang tinggi, dimana peneliti akan mencari data sampai dirasa cukup.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁴² Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mempelajari tentang kemanusiaan dan memaknai suatu hal. Teori semiotik Roland Barthes memaknai bahwa suatu objek tidak hanya membawa informasi dalam hal berkomunikasi sebuah objek mengkonstruksi sistem dari tanda. Dalam teori ini, peta Barthes dapat digambarkan bahwa tanda denotatif terdiri dari atas penanda (signifier) dan petanda (signified), akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda pada sistem pemaknaan tataran kedua.

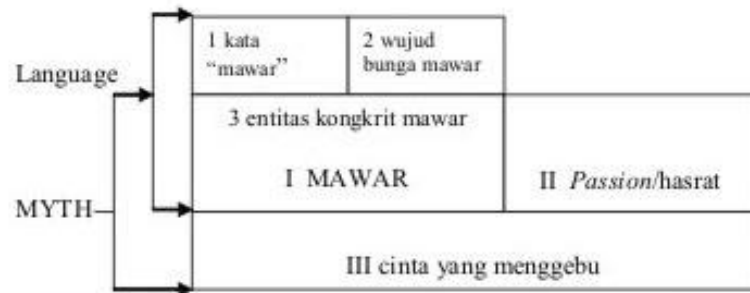
⁴² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1990) hlm 10



Gambar Semiologi Roland Barthes

Sumber: Roland Barthes 1974 :18

Pada tingkatan pertama (Language) Barthes memperkenalkan signifier (1) dan signified (2), yang gabungan keduanya menghasilkan sign (3) pada tingkatan pertama. Pada tingkatan kedua, sign (3) kembali menjadi SIGNIFIER (I) dan digabungkan dengan SIGNIFIED (II) dan menjadi SIGN (III). Sign yang ada ditingkatan ke dua inilah yang berupa MYTH (mitos) disebut juga sebagai metalanguage. Di sini dapat dikatakan bahwa Makna denotatif adalah makna yang digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gamblang atau common sense dari sebuah tanda. Makna konotatif mengacu pada asosiasi-asosiasi budaya sosial dan personal berupa ideologis, emosional dan lain sebagainya.



Gambar Semiologi Roland Barthes

Sumber: Roland Barthes 1974 :18

Barthes mencontohkan istilah “mawar”. Sebagai signifier adalah kata “mawar” itu sendiri (citra suara). Berfungsi sebagai signified adalah objeknya (bentuknya) “wujud bunga mawar” sebagai konsep (mental). Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud sign (1), yaitu “mawar” sebagai entitas kongkrit. Dan mawar sebagai entitas kongkrit, ketika dikaitkan atau dikonotasikan secara arbitrer dengan hasrat (passion) akan menghasilkan SIGN (III) yang berarti sudah menjadi mitos. secara sederhana pada sign (3) mengandung makna denotatif dan pada SIGN (III) mengandung makna konotatif.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dan penyusunan skripsi ini, Penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari empat bab yaitu:

BAB I Memuat ruang lingkup penelitian dalam skripsi ini, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat kegunaan, kerangka teori dan metodologi penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan tahap-tahap penulisan serta penyusunan dalam skripsi.

Bab II Memuat uraian deskripsi tentang objek penelitian, yang terbagi menjadi tiga sub bab, yakni gambaran umum atau profil *fanpage* facebook Naidu Clothing, deskripsi konten pesan yang dipublikasikan berupa desain komunikasi visual dalam bentuk grafis dan tulisan, Keterkaitan dengan komunikasi dakwah melalui media jejaring sosial facebook.

Bab III Memaparkan tentang pemaknaan komunikasi dakwah yang terdapat dalam karya desain komunikasi visual berbentuk desain grafis dan tulisan atau poster dakwah dalam *fanpage* Naidu Clothing 2015-2016.

Bab IV Berisi kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian, selanjutnya diuraikan saran kepada pihak-pihak terkait sebagai bahan renungan dan bahan pembahasan yang dianggap perlu dikembangkan. Terakhir penutup dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis komunikasi dakwah menggunakan desain komunikasi visual dalam *fanpage* facebook Naidu Clothing dengan pembahasan dan uraian secara ringkas terhadap data yang diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pesan yang terdapat pada berbagai desain komunikasi visual *fanpage* Naidu Clothing adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek yaitu tanda teks dan tanda visual, tanda verbal didekati dan ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang di dapatkan. Tanda visual dilihat dari cara menggambarkannya apakah secara ikonis, indeksikal atau simbolis. Setiap karya desain komunikasi visual dalam *fanpage* Naidu Clothing mengandung muatan dakwah dari tanda verbal maupu tanda visual.
2. Terdapat komunikasi dakwah dalam konsep desain komunikasi visual yang digunakan *fanpage* Naidu Clothing menggunakan prinsip penekanan atau dominasi dan kesatuan yang diterapkan pada unsur-unsur desain yang terkandung, yaitu tipografi, ilustrasi dan warna, sehingga mengundang adanya *feedback* atau respon dari pengunjung facebook (komunikasi dakwah dalam dunia virtual).

Prinsip keseimbangan dalam desain komunikasi visual yang digunakan *fanpage* ini memiliki fungsi membuat tampilan desain menjadi seimbang dan terlihat dinamis antar elemen-elemen yang ada. Dengan begitu poster dakwah digital akan terlihat menarik secara visual dimata pengunjung dan secara otomatis pengunjung akan berusaha mencari tahu pesan dari poster tersebut. Keseimbangan itu bisa dilihat secara kasat mata dan dirasakan berdasarkan objek yang disusun secara sama berat baik sisi kanan dan kiri atau atas bawah. Sehingga secara visual dapat dirasakan keseimbangan konsep desain yang diciptakan.

3. Terdapat pesan-pesan dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits, dari setiap komunikasi dakwahnya dengan berinteraksi dalam dunia virtual jejaring sosial facebook, dalam bentuk *postingan* poster dan *caption* status lalu mendapatkan *feedback* dari para pengunjung atau *followersnya* dengan cara menyukai (*likers*), komentar maupun bagikan (*share*) dengan pola seperti ini, komunikasi dakwah menggunakan desain komunikasi visual dalam dunia digital bisa dikatakan efektif. Sehingga dakwah nahi mungkar bisa dilakukan, adapun pesan-pesan dakwah yang disampaikan dalam desain komunikasi visual oleh Naidu Clothing lebih menyasar *audience* anak muda sehingga pesan dakwah yang disampaikanpun antara lain adalah (a) Ibadah, seperti anjuran menunaikan syariat islam menikah, (b) Aqidah, seperti mentauhidkan Allah, mengingat kematian agar ingat

akhirat, meneladani Rasulullah (c) Muamamah, mencari rejeki halal, meninggalkan yang haram menjauhi zina

4. Dalam teori perspektif *CMC* mampu menjelaskan cara pengeunjung *fanpage* dalam berkomunikasi atau merespon postif setiap[karya poster dakwah Naidu Clothing. Komunikasi melalui media komputer ini memang mempunyai beberapa keuntungan yang tidak dimiliki komunikasi secara langsung atau tatap muka, diantaranya adalah tidak adanya keterbatasan ruang dan waktu. Sehingga pesan dakwah sangat mudah sekali tersebar ke berbagai kalangan masyarakat pengguna media sosial facebook.

B. Saran-saran

1. Bagi organisasi atau lembaga dakwah islam yang ingin mengembangkan dakwah melalui media internet terutama jejaring sosial facebook, ini bisa dijadikan contoh yang menarik dari segi materi ataupun desain visualnya
2. Bagi semua umat muslim yang membutuhkan informasi-informasi tentang dakwah visual di era digital yang masih belajar maupun yang mau mengembangkan wawasan keislamannya, silahkan mengunjungi *fanpage* Naidu Clothing karena materi-materinya cocok dengan segemntasi anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

Syukir, Asmuni *Dasar-dasar Komunikasi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983)

Bayu Budi Utomo, *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah*

Skripsi (Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014).

Ach Baihaki Luthfi, *Fotografi Jurnalistik Sebagai Media Komunikasi Dakwah (Studi pada Rubrik Kriminal Hukum Edisi Juni-Agustus 2010 di Koran Merapi,*

Skripsi (Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2005).

Misbakhul Khoiri, *Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K.H Abdullah Gymnastiar (Studi Teori Efektivitas Oleh Stewart. L Tubbs dan Silvia)*

Skripsi (Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014).

Lia Angraini S dan Kirana Nathalia *Desain komunikasi visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula,*

(Bandung: Nuansa Cendikia, 2004),

Kusriadi, Adi *“Pengantar Desain Komunikasi Visual”*

(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009)

Mc. Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba, 2011)

Cristine Suharto Cenadi *“Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual”*, Jurnal Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Vol.1: 1

(Januari, 1999),

Asep Syamsul M Romli, *“Komunikasi Dakwah pendekatan praktis”*

(Bandung : www.romeltea.com , Juni 2013)

Hamzah Ya'qub , *Publistik: Teknik Berdakwah dan Leadership*,

(Bandung: CV Diponegoro, 1981)

Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika ; Kode, Gaya dan Matinya Makna*, (Bandung : Matahari, 2010)

Hidayat , Taufik, *Lebih Dekat Dengan Facebook*
(Jakarta: PT. Alex Media Koputindo, 2009)

Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*.
(Rineka Cipta: Jakarta, 2008)

Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*.
(Jakarta: Raja Grafiika Persada, 1995)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*,
(Jakarta: Rineka Sipta, 1991)

Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*,
(Jakarta : Rineka Cipta 2003, Cet ke 6)

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,
(Bandung : Remaja Rosdakarya, 1990)

Frank Jefkins, *Periklanan* terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1997)

Moriarty dkk, *Advertising* terj. Triwibowo, (Jakarta: Kencana, 2011)

Rujukan Internet

<https://www.facebook.com/NaiduClothing> Diakses Tanggal 10 Juli 2015

Ketut Krina Wijaya, “Berapa jumlah pengguna website, mobile dan media sosial di Indonesia?” Technisia <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> diakses tanggal 12 Juli 2015

Labana Post “*Facebook Adalah*” <http://labanapost.com/2013/03/website/facebook-adalah>
diakses tanggal 10 September 2015 Jam 7.40

Dikamaulana “*Pengertian Facebook dan Sejarah Facebook*”
<https://dikamaulana.wordpress.com/2011/07/02/pengertian-facebook-dan-sejarah-facebook>

diakses tanggal 10 September 2015 Jam 7.54

Jasa Pembuatan Halaman DiIndonesia “*Apa itu Halaman Facebook*”
https://www.facebook.com/permalink.php?id=470358539642546&story_fbid=494308183914248

diakses tanggal 10 September Jam 8.21



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Warsandi
 Tempat/Tgl. Lahir : Karawang, 06 Agustus 1991
 Alamat : Kali Jaya I Rt. 003 Rw.009 Kec. Rengasdengklok Utara,
 Rengasdengklok Karawang Jawa Barat
 Nama Ayah : Sardi
 Nama Ibu : Nia Kurnia (Alm)
 No Hp : 085782281055
 Email : Warsandi.com@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD Negeri 3 Rengasdengklok, Tahun Lulus : 2003
- b. SMP Terbuka Negeri 1 Rengasdengklok, Tahun Lulus : 2006
- c. SMK Negeri 3 Yogyakarta, Tahun Lulus : 2010

2. Pendidikan Non-Formal (Jika Ada)

- a. Yayasan P.A Sinar Melati : 2007
- b. Rumah TahfidzQu PPPA Darul Qur'an : 2012

C. Prestasi/Penghargaan

- 1. Finalis WUBBI (Wirausaha Baru Bank Indonesia)
- 2. Pemenang Beasiswa MIEN R UNO Foundation (Entrepreneur)
- 3. Semi Finalis Datsun Rising Challenge (Sociopreneur) Indonesia

D. Pengalaman Organisasi

- 1. Anggota Rohis SMK Negeri 3 Yogyakarta (2007-2009)
- 2. Ketua Divisi Ekstra Kulikuler Musik SMK Negeri 3 Yogyakarta (2008-2009)
- 3. Anggota OSIS SMK Negeri 3 Yogyakarta (2007-2010)
- 4. Penyiar Radio Megaswara FM 93.8 Yogyakarta (2008)
- 5. Ketua Humas KAMMI Komisariat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2011-2012)
- 6. Ketua Cendi (Central for Entrepreneur Study) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012)
- 7. Anggota Divisi Buletin Boulevard Jamaah Salahudin UGM (2011-2012)
- 8. Crew Rasida FM UIN Sunan Kalijaga (2011-2012)
- 9. Magang Wartawan Kedaulatan Rakyat Rubrik Swara Kampus (2012)
- 8. Ketua Beasiswa Mien R Uno Foundation Regional Yogyakarta (2013-2014)

Yogyakarta, 24 Maret 2016

Warsandi