

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PENGGALANGAN DANA SOSIAL LOVE
MASJID MELALUI AKUN INSTAGRAM @love_masjid**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Strata 1**

**Oleh:
Ahmad Amirudin**

NIM 13210114

Pembimbing:

**Muhammad Sahlan, M. Si
NIP. 19680501 199303 1 006**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-891/Un.02/DD/PP.00.9/12/2017

Tugas Akhir dengan judul : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PENGGALANGAN DANA SOSIAL LOVE
MASJID MELALUI AKUN INSTAGRAM @love_masjid

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD AMIRUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 13210114
Telah diujikan pada : Senin, 20 November 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
NIP. 19680501 199303 1 006

Penguji I

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

Penguji II

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP. 19640923 199203 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Yogyakarta, 20 November 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
DEKAN



Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jln. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274)
552230 Yogyakarta 55221

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Amirudin
NIM : 13210114
Judul Skripsi : Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun Instagram @love_masjid

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 dan Penyiaran Islam.

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



Ketua Jurusan

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Yogyakarta, 12 Oktober 2017
Pembimbing

Drs. Mokh. Sahlan, M.Si
NIP 19680501 199303 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Amirudin
NIM : 13210114
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun Instagram @love_masjid” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism 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, 10 Oktober 2017

Pembuat pernyataan,



Ahmad Amirudin



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

KEDUA ORANG TUA, ADIK, SEGENAP KELUARGA,
DAN SEMUA TEMAN-TEMAN YANG TERLIBAT
DALAM CERITA PERJALANANKU SELAMA INI



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

-MOTTO-

"GIVE MORE, GET MORE"

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas karunia Allah SWT yang telah melimpahkan kekuatan dan kemampuan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun Instagram @love_masjid”. Tanpa izin dari-Nya penulis tidak akan dapat melewati segala perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalaawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammada SAW yang telah memberikan inspirasi kepada umatnya untuk menjadi manusia yang berakhlak mulia.

Atas terwujudnya skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Dr. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Drs. Abdul Rozak, M.Si.
4. Dosen pembimbing akademik, Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si. yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan penulis, sehingga pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen pembimbing skripsi, Muhammad Sahlan, M. Si. yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan serta nasihat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
7. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dalam berbagai hal kepada putranya.
8. Koordinator Love masjid, Bejo Kahono yang telah meluangkan waktu untuk wawancara dan memberikan izin untuk penelitian ditengah kesibukannya.
9. Seluruh anggota Love Masjid yang telah banyak memberikan informasi.
10. Semua teman-teman, kakak senior dan semua orang yang memberikan dukungan, wawasan dan masukan serta semangat.
11. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih. Semoga Allah senantiasa melimpahkan segala Rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan para akademisi. Amin.

Yogyakarta, 23 Agustus 2017

Penyusun

Ahmad Amirudin

ABSTRAK

Ahmad Amirudin (13210114). “Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun Instagram @love_masjid”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Di zaman kemudahan komunikasi dan informasi ini, media sosial Instagram sudah berkembang menjadi media iklan yang potensial dengan konten berupa desain komunikasi visual. Hal itu juga yang dilakukan oleh komunitas sosial Love Masjid untuk meningkatkan popularitas dan penggalangan dana sosial mereka. Untuk itu tentunya desain yang mereka buat harus menjadi media komunikasi efektif kepada *netizen*.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang membahas tentang desain komunikasi visual penggalangan dana sosial Love masjid melalui akun Instagram @love-masjid dari sisi kriteria tampilan desain yang diterapkan dan komunikasi visual yang dilakukan. Peneliti menganalisa data-data kualitatif yang ada dengan teori desain komunikasi visual dan disertakan teori Gestalt yaitu teori psikologi mengenai persepsi visual.

Pada penelitian ini, desain komunikasi visual untuk penggalangan dana sosial oleh komunitas sosial Love Masjid memiliki layout, warna, tipografi dan ilustrasi tersendiri yang disesuaikan dengan *viewer* mereka. Disamping itu publikasinya dilakukan dengan cara bertahap, konsisten dan menyesuaikan masyarakat yang dibidik.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual. Penggalangan dana sosial. Instagram. Teori Gestalt.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Kajian Pustaka	5
E. Kerangka Teori.....	9
F. Metode Penelitian	30
G. Sistematika Pembahasan.....	35
BAB II: KOMUNITAS SOSIAL LOVE MASJID DAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PENGGALANGAN DANA SOSIAL LOVE MASJID	
A. Mengenal Komunitas Sosial Love Masjid.....	36
B. Menilik Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid	44

**BAB III: KRITERIA TAMPILAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
PENGALANGAN DANA SOSIAL LOVE MASJID
MELALUI AKUN INSTAGRAM @love_masjid**

A. Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid.....	47
B. Analisis Data dan Pembahasan	74

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0 Desain poster motivasi bersedekah.....	48
Gambar 2.0 Desain poster kegiatan bersih-bersih masjid 1.....	52
Gambar 2.1 Desain poster kegiatan bersih-bersih masjid 2.....	55
Gambar 2.2 Desain poster kegiatan bersih-bersih masjid 3.....	58
Gambar 2.3 Desain poster kegiatan bersih-bersih masjid 4.....	61
Gambar 2.4 Desain poster kegiatan bersih-bersih masjid 5.....	64
Gambar 2.5 Desain poster kegiatan bersih-bersih masjid 6.....	66
Gambar 3.0 Desain poster penggalangan dana sosial 1	70
Gambar 3.1 Desain poster penggalangan dana sosial 2	72

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia desain komunikasi visual di era teknologi informasi dan komunikasi (*cyber media*) seperti sekarang mendapatkan tempat yang lebih variatif. Tidak seperti beberapa tahun sebelumnya yang hanya dibutuhkan untuk kepentingan iklan *mainstream* seperti baliho, panflet, dan desain yang lainnya. Desain Komunikasi Visual menjadi kebutuhan yang terus bertambah seiring adanya kebutuhan penyampaian informasi melalui media informasi dan komunikasi sosial. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kebutuhan iklan digital berbasis desain komunikasi visual. Sebagai contoh Google yang merupakan perusahaan digital dengan 99 persen perolehan pendapatan dari iklan digital mendapatkan penghasilan yang luar biasa. “Selama 2015 saja, penghasilan Google mencapai 75 miliar dollar AS atau Rp 987 triliun.”¹

Penggunaan media sosial yang semakin berkembang dan adanya dukungan media sosial berbasis visual seperti Instagram menjadikan kebutuhan akan desain komunikasi visual semakin tinggi. Pengguna Instagram secara global yang sudah mencapai 500 juta pengguna aktif

¹<https://app.kompas.com/amp/teknoread/2016/09/22/09430037/pajak.saja.tebus.triliunan.rupiah.google.dapat.duit.dari.mana.>, Diakses pada tanggal 26 Juli 2017

setiap bulan, memunculkan Instagram menjadi media baru dalam melakukan promosi baik itu untuk kebutuhan komersial ataupun sosial. “Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.”² Jumlah ini diyakini akan terus bertambah mengingat peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya dan meningkatnya kepemilikan *smartphone* di Indonesia.

Salah satu tujuan dari desain komunikasi visual yaitu sebagai sarana presentasi dan promosi mendapatkan porsi terbesar. “Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan.”³ Itulah ciri desain yang banyak digunakan untuk kepentingan tersebut. Jenis desain seperti inilah yang sudah mulai digunakan pada Instagram. Fungsi utama sebagai media sosial untuk membagikan foto berkembang menjadi tempat untuk melakukan promosi menggunakan desain grafis yang sebelumnya hanya dilakukan dalam bentuk cetak.

Love Masjid sendiri merupakan komunitas sosial yang bergerak untuk membersihkan masjid secara gratis. Selain itu mereka melakukan kegiatan-kegiatan sosial lain guna meningkatkan jenis kegiatan sosial yang bisa dilakukan. Oleh karena itu mereka sangat mengharapkan keikutsertaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan Love

² <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>, diakses pada tanggal 4 Maret 2017.

³ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: dasar-dasar panduan untuk pemula*. (Bandung: Nuansa Cendekia, 2013), hlm. 17

Masjid utamanya pada pendanaan kegiatan. Mereka melakukan promosi dan penyebarluasan informasi seputar kegiatan mereka utamanya melalui Instagram. Selain itu Love Masjid dalam penggalangan dananya juga melalui Instagram dengan mengunggah informasi dan gambar berupa desain tentang acara yang akan mereka lakukan.

Pemanfaatan desain komunikasi visual memang banyak dilakukan untuk kegiatan promosi, namun pemanfaatan jejaring sosial Instagram ternyata menjadi hal yang sangat efektif untuk dilakukan. Love Masjid menggunakan desain komunikasi visual berupa poster sebagai konten Instagram mereka berhasil mengumpulkan dana sosial sebagai dana operasional. Hal ini terbukti dari perolehan dana yang terkumpul oleh Love Masjid yaitu sekitar 2 sampai 3 juta perbulan untuk kebutuhan bersih-bersih masjid. Bahkan hingga sekitar 15 jutaan untuk kebutuhan seluruh kegiatan sosial Love Masjid setiap bulannya dengan modal jumlah pengikut Instagram sebanyak 1.737 hingga bulan Maret 2017. “Terus dana yang dikumpulkan, kalau perbulan aja ya yang kita butuhkan itu kisaran 2 sampai 3 juta”.⁴ Berdasarkan pengalaman peneliti bermitra bersama Love Masjid pada pertengahan tahun 2016, Mereka pernah berhasil mengumpulkan dana 2,8 juta dalam waktu kurang dari satu minggu yang waktu itu digunakan untuk kegiatan sosial peneliti atau diluar kegiatan bersih-bersih masjid dari Love Masjid itu sendiri.

⁴ Wawancara Koordinator Love Masjid Bejo Kahono, Selasa 11 Juli 2017 pukul 11.15 WIB

Dalam penggunaan desain komunikasi visual pada kegiatan penggalangan dana sosial keberhasilannya tergantung bagaimana desain yang dibuat oleh seorang desainer grafis. Apa yang mereka buat harus bisa menarik perhatian masyarakat agar tergugah untuk melakukan sedekah. Penerapan ilmu dan teknik yang baik akan sangat mempengaruhi sebuah desain komunikasi visual bisa efektif. Kemudian pemahaman seorang desainer dari segi sosial dan psikologi akan sangat membantu dalam menciptakan sebuah desain komunikasi visual. Selain itu pengaruh latar belakang dari sebuah lembaga, dalam hal ini komunitas Love Masjid juga akan mempengaruhi arah dari desain yang dibuat. Hal inilah yang menjadi fokus perhatian peneliti yaitu kriteria tampilan desain komunikasi visual yang dibuat dalam proses penggalangan dana sosial Love Masjid.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah, yaitu bagaimana kriteria tampilan desain komunikasi visual penggalangan dana sosial Love Masjid melalui akun Instagram @love_masjid?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan kriteria tampilan yang diterapkan oleh Love Masjid dalam menggunakan desain komunikasi visual terkait penggalangan dana sosial.
- b. Untuk menjelaskan desain komunikasi visual yang ditampilkan oleh Love Masjid dalam menggalang dana sosial dalam akun Instagram @love_masjid.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Menambah wawasan dan keilmuan komunikasi, khususnya bidang desain komunikasi visual, kajian *new media* dan bidang komunikasi lain yang berkaitan.

b. Secara Praktis

Memberikan sumbangan ilmiah kepada kalangan akademisi yang melakukan penelitian berikutnya baik meneruskan ataupun melakukan penelitian baru.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan melihat dan mengkaji suatu hasil penelitian orang lain yang berupa skripsi, tesis ataupun jurnal

sebagai bahan referensi dan pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kajian pustaka yang digunakan baik berupa skripsi ataupun jurnal, yaitu:

Pertama, jurnal penelitian oleh Bing Bedjo Tanudjaja dengan judul “Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual”, Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2005. Dalam penelitian ini Bing Bedjo menjelaskan bahwa prinsip psikologi Gestalt sangat membantu dalam perkembangan strategi visual pada desain grafis serta komunikasi visual. Seorang desainer komunikasi visual dalam mengeksekusi suatu desain yang mereka buat, memperhatikan tendensi perilaku manusia terhadap tampilan visual dan menjadikan fenomena-fenomena sosial sebagai bahan referensi dalam mengkonsep desain yang akan dibuat.⁵

Pada penelitian Bing Bedjo diatas terdapat persamaan yaitu pada penggunaan teori Gestalt pada aplikasi desain komunikasi visual. Perbedaannya adalah bahwa penelitian tersebut hanya sebatas mengkaji aplikasi teori Gestalt pada desainnya saja sedangkan peneliti akan lebih mengerucutkan pada desain penggalangan dana sosial. Selain itu tentunya terdapat perbedaan pada subjek dan objek penelitian.

Kedua, penelitian Jiddatun Nihayah dengan judul “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui

⁵ Bing Bedjo Tanudjaja, *Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual (jurnal)*. (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2005).

Instagram” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. Dalam penelitian ini Nihayah menjelaskan bahwa dengan berkembangnya penggunaan media sosial Instagram di masyarakat, hal ini sudah menjadi sebuah cara atau strategi bagi para komunitas sosial untuk melakukan penggalangan dana sosial. Penggunaan *quotes* atau *caption* dan *motivation image* sangat efektif dalam memberikan persuasi kepada publik.⁶

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jiddatun Nihayah diatas terdapat persamaan yaitu pada kegiatan penggalangan dana sosial melalui Instagram yang dilakukan oleh sebuah komunitas sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu jika Nihayah melakukan penelitian pada strategi komunikasi yang dilakukan, sedangkan peneliti lebih mengfokuskan pada penggunaan desain komunikasi visual yang ditampilkan yaitu pada sisi kriteria dan komunikasi visual. Selain itu juga ada perbedaan pada subjek yaitu jika Nihayah meneliti di Sedekah Rombongan sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Love Masjid.

Ketiga, jurnal penelitian yang diterbitkan oleh Stevensen, Inc. pada tahun 2011 dengan judul “*Augmenting Fundraising with Social Media*”. Dalam jurnal tersebut dijelaskan tentang proses penggalangan dana sosial yang terjadi di Amerika Serikat oleh beberapa kegiatan sosial

⁶ Jiddatun Nihayah, *Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram (skripsi)*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2016)

atau lembaga sosial salah satunya oleh *Big Brothers and Big Sisters of America (BBBS)* di Philadelphia. Mereka menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, Blog, dan beberapa *social crowd funding* seperti Foursquare.⁷

Ada persamaan antara penelitian yang dijelaskan pada jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian pada konten dari proses penggalangan dana sosial yang dilakukan oleh lembaga atau komunitas sosial. Namun ada ada titik perbedaannya yaitu pada jurnal tersebut secara luas dikemukakan tentang proses pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dana sosial dengan strateginya, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada penggunaan satu media sosial yaitu Instagram dan deskripsi pesan yang dalam hal ini desain komunikasi visual yang digunakan.

Keempat, tugas akhir Bagus Made Bayu Suwiryana dengan judul “Desain Komunikasi Visual dalam Usaha Mempromosikan Pop Haris Hotel Di Jalan Teuku Umar No. 74 Denpasar-Bali”, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar tahun 2011. Pada tugas akhir ini, Bagus menjelaskan tentang desain komunikasi visual yang dibuat untuk promosi hotel Pop Haris Denpasar yang meliputi konsep desain hingga visualisasi desain kedalam berbagai bentuk media. Dalam hal ini dijelaskan bahwa

⁷ Scott C. Stevenson, *Augmenting Fundraising with Social Media (jurnal)*. (Soux City: Stevenson, Inc.. 2011)

penggunaan desain komunikasi visual untuk promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi visual seperti penggunaan warna tertentu, layout, tipografi dan logo yang bisa diaplikasikan pada beberapa bentuk karya seperti poster, x-banner, iklan majalah dan lain-lain.⁸

Tugas akhir ini menjadi bahan referensi dan pertimbangan peneliti karena memiliki topik yang sama yaitu tentang desain komunikasi visual untuk keperluan promosi. Disamping itu tentunya ada sisi perbedaannya yaitu bahwa pada tugas akhir ini, Bagus lebih menekankan penjelasan pada strategi konsep visual yang akan diterapkan pada desain promosi. Sedangkan peneliti lebih menekankan pada unsur visual yang telah diterapkan pada desain yang berkaitan dengan penggalangan dana sosial yang telah dilakukan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini berkaitan dengan kriteria tampilan berdasarkan teori Gestalt, yaitu teori yang menjelaskan tentang persepsi visual pada manusia yang digunakan dalam kegiatan desain komunikasi visual sebagai referensi pemuatan desain. Kedua berdasarkan teori dalam kajian desain komunikasi visual secara umum, yaitu kajian tentang *layout*, warna, ilustrasi dan tipografi. Selain kedua teori tersebut juga

⁸ Bagus Made Bayu Suwirya, *Desain Komunikasi Visual dalam Usaha Mempromosikan Pop Haris Hotel Di Jalan Teuku Umar No. 74 Denpasar-Bali (skripsi)*. (Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar. 2011)

digunakan beberapa teori dan konsep pendukung penelitian seperti halnya penggalangan dana sosial, dan tentang media sosial Instagram.

1. Tinjauan tentang Desain Komunikasi Visual

Kemampuan manusia memahami bahasa visual sering dianggap lebih baik dari pada kemampuan memahami sebuah tulisan atau pendengaran. Oleh karena itu unsur desain selalu menjadi unsur utama dalam kegiatan komunikasi manusia, utamanya pada komunikasi persuasif. Dalam hal inilah desain komunikasi visual muncul sebagai media penyampaian pesan yang efektif kepada publik, seperti halnya promosi produk.

“Desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya.”⁹ Seorang desainer sangat penting untuk mengetahui cara bagaimana merubah bahasa persuasif menjadi sebuah bahasa visual yang mudah untuk dipahami orang lain. Tidak hanya sampai disitu, desainer komunikasi visual juga harus mengetahui cara orang lain memahami suatu gambar atau desain yang dibuatnya, sehingga maksud dan tujuan komunikasi yang dilakukannya bisa tercapai dengan baik.

“Jadi desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*)

⁹ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia 2013), hlm. 15

sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.”¹⁰

Desain komunikasi visual bertumpu pada kriteria tampilan visual itu sendiri. Untuk mewujudkannya, peneliti mengambil empat unsur utama yaitu:

a. **Layout Desain**

Pesan dalam bentuk desain komunikasi visual untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien tidak hanya kreatif namun juga harus mempertimbangkan unsur estetika. Untuk mencapai itu semua maka ada beberapa prinsip layout yang harus diperhatikan, yaitu:

1) **Keseimbangan (*Balance*)**

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Suatu desain dikatakan seimbang apabila sisi kanan-kiri atau atas-bawah terkesan sama berat.

“Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.”¹¹

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 15

¹¹ Rakhma Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 87-88

Pada keseimbangan asimetris keseimbangan bisa dicapai dengan ukuran, penyusunan garis, bidang, tekstur dan warna. Objek gelap terkesan lebih berat dari objek terang, dan warna panas akan terkesan lebih berat dari warna dingin.

2) Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan dimaksudkan untuk menciptakan pusat perhatian (*center of interest*) dari sebuah desain. “Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.”¹²

Ada beberapa cara untuk melakukannya. Pertama kontras yaitu dengan membuat beda objek yang dianggap penting dari elemen-elemen lainnya. Kedua isolasi objek yaitu dengan cara memisahkan objek yang penting dari objek lainnya. Dan yang ketiga penempatan objek yaitu dengan menempatkan objek penting pada bagian tengah ataupun pada titik pusat garis perspektif.

¹² Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 44

3) Irama (*Rhythm*)

“Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang.”¹³

Irama bisa berupa repetasi ataupun variasi. Repetasi sendiri yaitu pengulangan dengan penyusunan elemen dengan konsisten. Sedangkan variasi merupakan pengulangan yang disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Repetasi akan memberikan kesan kalem dan statis serta nyaman dibaca, sedangkan variasi akan menimbulkan kesan riang dan dinamis.

4) Kesatuan (*Unity*)

“Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya.”¹⁴

Ada beberapa cara sehingga tercipta suatu kesatuan dalam desain. Pertama dengan mengulang warna, garis, bidang, atau grid pada setiap halaman atau kategori. Kedua, menyeragamkan jenis huruf yang digunakan pada judul, sub-judul, hingga isi dan *caption*. Ketiga, menggunakan unsur warna, bentuk atau tema yang sama. Dan yang keempat

¹³ Rakhma Supriyono. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, hlm. 94

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 97

adalah menggunakan satu atau dua huruf dengan variasi yaitu *regular, italic atau bold*.

b. Warna

Dalam tampilan visual keberadaan warna ditentukan oleh pigmennya. Sedangkan kesan yang dilihat oleh mata tergantung pada cahaya. Fungsi utama warna dalam desain komunikasi visual adalah untuk menampilkan citra. Dengan pemilihan warna yang tepat, sebuah desain akan bisa menarik perhatian atau meningkatkan *mood*. Selain itu juga berdampak pada jelas tidaknya suatu informasi yang disampaikan, utamanya yang berbentuk tulisan.

“Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda pula.”¹⁵ Bahkan setiap negara memaknai warna dengan arti yang berbeda-beda pula. Namun arti warna secara universal dapat dideskripsikan yaitu yang pertama warna merah menjadi warna yang paling emosional dan ekstrim. Menunjukkan akan keberanian, semangat, agresivitas, kekuatan dan percaya diri. Kedua, warna *pink* (merah muda) menunjukkan karakter lembut, cinta, kasih, kasih sayang, feminin, dan menyenangkan. Ketiga, warna orange melambangkan kehangatan, keceriaan,

¹⁵ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 38

sosialisasi, kesegaran, semangat, energik dan keseimbangan. Keempat, warna kuning mempunyai karakter meningkatkan konsentrasi. Warna ini menyimbolkan sebuah persahabatan, santai, gembira, menonjol, eksentrik, optimisme dan harapan. Kelima, warna hijau melambangkan kehidupan, natural, alam, kesehatan dan sebagai simbol fertilitas. Keenam, warna biru adalah warna yang erat dengan elemen langit, air, dan udara yang berasosiasi dengan alam. Warna ini melambangkan keharmonisan, kesetiaan, ketenangan, sensitif dan kepercayaan. Ketujuh, warna ungu memiliki kesan spiritual, magis, mistis dan misterius. Warna ini juga mampu menarik perhatian, kekayaan dan kebangsaan. Kedelapan, warna coklat adalah warna yang netral hangat dan stabil. Warna ini akan menghadirkan kenyamanan, kesejahteraan, anggun dan elegan. Kesembilan, warna abu-abu melambangkan kecerdasan, melenium, futuristik dan kesederhanaan. Kesepuluh, warna putih melambangkan kemurnian atau suci, bersih, steril dan kematian. Kemudian yang terakhir warna hitam identik dengan maskulin, menghadirkan rasa percaya diri, kekuatan, perlindungan, misterius, dramatis dan elegan.

c. Ilustrasi

“Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong.”¹⁶

Ilustrasi secara bentuk bisa berupa gambar sketsa, lukis atau gambar digital dan karya fotografi. Penggunaan ilustrasi akan meningkatkan nilai estetika dan memberikan gambaran yang lebih jelas atas pesan yang akan disampaikan. “Sehingga gambar maupun foto ilustrasi pada dasarnya memiliki karakter mengutamakan fungsi gambar atau foto tadi sebagai bahasa yang menerangkan dan memperjelas suatu hal atau keadaan.”¹⁷

Ilustrasi juga berguna sebagai pengantar atau gambaran umum dari suatu cerita atau teks. Dengan adanya ilustrasi *viewer* akan lebih mudah tertarik untuk membaca teks atau isi pesan.

“Kadang untuk kebutuhan dan tujuan tertentu, ilustrasi melengkapi suatu tulisan untuk mengantisipasi atau untuk menindaki lanjut pengamat yang mungkin memiliki keterbatasan dalam memahami rangkaian tulisan, misalnya untuk anak-anak, antara lain dalam buku pelajaran awal untuk anak yang belum menguasai bagaimana untuk membaca, atau orang yang buta aksara.”¹⁸

¹⁶ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, hlm. 140

¹⁷ <http://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, Diakses pada tanggal 28 Juli 2017

¹⁸ *Ibid.*, Diakses pada tanggal 28 Juli 2017

d. Tipografi

“Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk meyyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak.”¹⁹ Dalam istilah mudahnya identik dengan sebutan kreasi huruf. Namun dengan berkembangnya dunia desain komunikasi visual, istilah tipografi menurut kutipan dari buku *The Cambridge Encyclopedia Language: Second Edition* menjelaskan bahwa tipografi merupakan “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lebar halaman.”²⁰

Dalam dunia desain komunikasi visual, tipografi bertujuan untuk menunjang estetika desain. Selain itu tentunya agar pesan dalam desain tersebut lebih bisa tersampaikan dengan baik, sesuai dengan yang dimaksudkan.

“Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.”²¹

Instrumen tipografi yang akan berpengaruh terhadap penimbulan kesan tentunya jenis huruf. Huruf diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok yaitu:

¹⁹ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, hlm. 190

²⁰ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 51

²¹ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, hlm. 191

1) *Serif*



Serif merupakan jenis huruf yang memiliki sirip atau kaki diujungnya.

“Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. *Serif* dapat memberi kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya desain.”²²

2) *Sans Serif*



Huruf tipe ini merupakan huruf yang tidak memiliki sirip pada ujung seperti serif. Selain itu ketebalan huruf juga sama atau hampir sama. “*Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristic.”²³ Huruf ini juga akan menimbulkan kesan simple atau sederhana dan modern pada desain.

²² Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 58

²³ *Ibid.*, hlm. 60

3) *Script*

Brush Script

Huruf *Script* yaitu jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan yang dikerjakan menggunakan pensil atau pena dan tulisannya miring ke kanan. “Ada dua jenis tipe huruf *Script*, yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*.”²⁴ *Formal Script* merupakan jenis yang menyerupai tulisan dengan pena klasik. Sedangkan *Casual Script* lebih seperti tulisan tangan dengan goresan kuas atau pensil. “Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah sifat pribadi dan akrab.”²⁵

4) Dekoratif

DECORATIVE

“Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif.”²⁶ Huruf ini juga menimbulkan kesan yang sama dengan namanya yaitu dekoratif dan

²⁴ *Ibid.*, hlm. 62

²⁵ *Ibid.*, hlm. 62

²⁶ *Ibid.*, hlm. 63

ornamental, dan cocok untuk judul dalam penggunaan dalam desain.

2. Teori Gestalt

Gestalt merupakan teori yang menjelaskan persepsi dalam kajian psikologi yang didirikan oleh Max Wertheimer. "Teori Gestalt menjelaskan proses penyatuan dan pengorganisasian komponen-komponen yang berbeda sehingga membentuk visual atau pola yang memiliki unsur kemiripan dan menjadi kesatuan."²⁷ Organisasi pola itu sendiri dalam teori ini melibatkan adanya gabungan dari seluruh stimuli dalam menghasilkan sebuah kesan bahkan melampaui gabungan dari seluruh sensasi.

Selain pada kajian psikologi, teori ini sering dipakai dalam kajian komunikasi visual mengenai sensualitas dan proses desain itu sendiri, karena banyak menjelaskan bagaimana persepsi visual itu terbentuk.

"Asumsi mencolok dari teori ini, disampaikan oleh Kohler yang menyatakan bahwa pengorganisasian spontan terhadap suatu pola adalah suatu fungsi natural dari stimulus itu sendiri dan hanya sedikit berhubungan dengan pengalaman masa lalu terkait objek tersebut"²⁸

Hukum atau prinsip teori Gestalt sendiri terdiri dari:

²⁷ *Ibid.*, hlm. 47

²⁸ Robert L. Solso, dkk., *Psikologi Kognitif, terj.* (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 126

a. Kesamaan bentuk (*law of similarity*)



Prinsip kesamaan bentuk dimaknai bahwa berbagai objek dengan bentuk serta elemen yang serupa akan dikelompokkan sebagai satu kesatuan dan dapat membentuk suatu objek baru. Kesamaan terjadi ketika benda terlihat mirip satu sama lain. “Orang sering menganggap mereka sebagai sekelompok atau pola.”²⁹ Misalnya seperti tiga segitiga sama sisi yang digabungkan menjadi satu segitiga sama sisi berukuran lebih besar.

b. Kesenambungan pola (*law of continuity*)



Prinsip kesinambungan pola berarti bahwa sebuah objek dapat dipersepsikan sebagai suatu kelompok sebab adanya kesinambungan pola. “Dua (atau lebih) komponen yang saling berdekatan dari suatu pemandangan akan dikelompokkan bila

²⁹ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 47

komponen-komponen tersebut tampak saling terhubung melalui, katakanlah, suatu garis lurus atau halus.”³⁰ Misalnya saja seperti lingkaran-lingkaran yang dipersepsikan sebagai satu kesatuan karena polanya saling berkesinambungan, meskipun sebenarnya objek-objek yang ada tersebut saling terpisah antara yang satu dengan lainnya.

c. Kedekatan posisi (*law of proximity*)



“Kecenderungan mengelompokkan objek-objek yang saling berdekatan sebagai satu unit atau kelompok perseptual.”³¹ Oleh karena itu dalam prinsip kedekatan posisi, sejumlah objek yang saling berdekatan posisinya akan dapat dikelompokkan sebagai satu kesatuan.

d. Penutupan bentuk (*law of closure*)



³⁰ Jonathan Ling dan Jonathan Catling. *Psikologi Kognitif*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 13

³¹ *Ibid*, hlm. 13

Pada prinsip ini suatu objek dapat dianggap utuh meskipun bentuknya tidak sepenuhnya tertutup.

“Penutupan terjadi ketika sebuah benda tidak lengkap atau terdapat bidang negatif dan kosong, namun bentuk tersebut masih terlihat seperti satu kesatuan dan memiliki bayangan visual yang sama dengan objek yang sebenarnya.”³²

Contohnya seperti yang dapat dilihat melalui logo WWF. Dimana di dalamnya dapat dikenali sebagai gambar panda meskipun sebenarnya dari gambar panda tersebut tidak ditunjukkan sepenuhnya.

e. Gambar (*figure*)



“Penggabungan dua buah obyek atau lebih yang dapat menghasilkan bentuk obyek lain.”³³ Sebuah objek dapat dilihat sebagai 2 buah objek menggunakan permainan background dan foreground. Masing-masing dapat diidentifikasi sebagai objek meskipun tidak membentuknya menjadi solid. Dalam hal ini suatu objek cenderung menjadi figur yang menonjol di antara objek-objek lainnya, baik karena memang objek tersebut

³² Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 48

³³ *Ibid.*, hlm. 48

menyolok, atau karena pengamat secara khusus mengamati objek tersebut. Bila objek-objek di sekitar kita tidak memiliki daya tarik yang sama kuatnya, maka dapat dikatakan bahwa:

- a. Figur memiliki bentuk yang lebih jelas daripada latar belakang
- b. Figur memiliki struktur, latar tidak
- c. Figur memiliki batas, latar cenderung tidak memiliki batas
- d. Figur terletak di depan latar

3. Tinjauan tentang Dana Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dana sosial merupakan dana yang disimpan lembaga keuangan syariah untuk keperluan sosial. “Sumber dana dapat berasal dari zakat, infaq dan sadaqah, atau dari pendapatan nonhalal.”³⁴ Dana ini sendiri bisa langsung diberikan dari orang yang memberi kepada orang yang diberi ataupun dikelola oleh lembaga sosial atau lembaga zakat. Lebih jelasnya tentang dana sosial adalah sebagai berikut:

a. Zakat

Secara bahasa zakat berarti pensucian. Maksud pensucian disini adalah untuk membersihkan harta yang dimiliki

³⁴ <https://www.kamusbesar.com/dana-sosial>, diakses pada tanggal 23 Februari 2017

dan mengharapkan berkah dari harta tersebut. “Pembayaran *zakat* adalah kontribusi sukarela seorang Muslim yang sesuai tingkat kesejahteraannya untuk kepentingan orang miskin dan yang membutuhkan sebagai pembersihan dari kemakmurannya.”³⁵

Islam membagi zakat dibagi menjadi dua yaitu zakat Fitrah yaitu zakat yang dilakukan pada bulan Ramadhan atau menjelang Sholat Idul Fitri yang berupa makanan pokok, dan yang kedua adalah zakat mal atau disebut juga zakat harta kekayaan. Hukum zakat sendiri adalah fardu a'in.

b. Infaq

Infaq secara fiqih merupakan semua jenis pembelanjaan seorang muslim untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, ataupun orang lain. Dari pengetahuan tersebut dapat dipahami bahwa cakupan Infaq sangatlah luas. Maka Hibah, Waqaf, Wasiat, Nazar (untuk membelanjakan harta), pemberian nafkah kepada keluarga, pemberian hadiah, kafarah (berupa harta) karena melanggar sumpah, membunuh dengan sengaja, melakukan zihar dan ijma' disiang hari, pada bulan Ramadhan

³⁵ H. Veithzal Rivai dkk., *Principle of Islam finance atau dasar-dasar keuangan: saatnya hijrah ke sistem keuangan Islam yang telah teruji kemampuannya* (Yogyakarta: BPFE, 2014) hlm. 59

termasuk Infaq. “Bahkan zakat juga termasuk dari kegiatan infaq.”³⁶ Hukum dasar dari Infaq sendiri adalah sunnah.

c. Sadakah

Sadakah pada dasarnya merupakan Infaq yang lebih spesifik yaitu membelanjakan harta atau mengeluarkan harta dengan tujuan beribadah kepada Allah.

“Sedangkan pengertian dari shadaqah adalah suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi waktu dan jumlah tertentu; suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang sebagai suatu kebajikan yang mengharap ridha Allah SWT dan pahala semata.”³⁷

Kemudian sedekah sendiri juga berarti luas tidak hanya pada apa yang kita berikan kepada orang lain dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah berupa harta, namun segala sesuatu yang baik dengan tujuan tersebut diatas juga bisa dikatakan sedekah. Hal ini didasarkan pada salah satu hadist Rasulullah yang mengatakan bahwa senyum merupakan bagian dari sedekah sebagaimana disebutkan dalam hadist yang kurang lebih artinya sebagai berikut :

“Senyummu pada wajah saudaramu adalah sedekah, amar makruf dan nahi munkar adalah sedekah, penunjuki orang yang tersesat adalah sedekah, matamu untuk menunjuki

³⁶ Gusfahmi, *Pajak Menurut Syariah* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007). hlm. 13

³⁷ Mursyid, *Mekanisme pengumpulan zakat, infaq, dan shadakah (menurut hukum syara' dan undang-undang)*. (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2006). hlm. 9

*orang buta adalah sedekah, membuang batu, duri, atau tulang dari jalanan adalah sedekah (HR. At-Tirmizy)."*³⁸

Hukum sedekah sendiri adalah sama dengan infak yaitu sunnah.

d. Pendapatan non halal

Pendapatan non halal adalah segala bentuk harta yang dihasilkan dari kegiatan transaksi atau kegiatan ekonomi lain yang tidak halal. Hal ini seperti bunga bank konvensional, keuntungan dari penjualan minuman keras atau benda haram lainnya.

"Para ulama menjelaskan bahwa dana nonhalal tidak dimanfaatkan oleh pemiliknya, dan harus disedekahkan kepada pihak lain. Maksudnya, pendapatan nonhalal hukumnya haram. Oleh karena itu, tidak boleh dimanfaatkan oleh pemiliknya (pelaku usaha haram tersebut) untuk kebutuhan (hajat) apa pun, baik secara terbuka ataupun dengan cara hilyah, seperti digunakan untuk membayarpajak. Pendapatan nonhalal harus diberikan atau disalurkan kepada pihak lain sebagai sedekah."³⁹

4. Tinjauan tentang Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan membagikan foto, gambar, dan video pendek kepada semua orang melalui jejaring sosial Instagram itu sendiri ataupun dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya. "*Instagram is a fun and quirky way to share your life*

³⁸ www.rumahfiqih.com/x.php?id=1436115360. diakses pada tanggal 4 Maret 2017.

³⁹ <http://haji.okezzone.com/read/2016/06/07/428/1408132/apa-maksud-dana-non-halal>. Diakses pada tanggal 6 Juli 2017.

with friends through a series of pictures."⁴⁰ Sampai saat ini pengguna Instagram sudah mencapai sekitar 500 juta pengguna. Dengan banyaknya jumlah pengguna Instagram memiliki potensi yang sangat besar untuk melakukan kegiatan promosi baik untuk kegiatan profit maupun nonprofit.

a. Sejarah

Instagram berasal dari kata "Insta" yang merupakan kata lain dari instan seperti kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Kemudian kata "gram" yang berasal dari kata telegram yang memiliki maksud mengirimkan informasi secara cepat seperti cara kerja dari telegram itu sendiri. Sehingga Instagram bermaksud untuk memungkinkan melakukan pengiriman foto dengan cepat menggunakan jaringan internet. Instagram didirikan oleh perusahaan bernama Burbn, Inc. dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Kemudian pada 9 April 2012 Facebook mengakuisisinya senilai USD 1 Miliar dengan bentuk saham dan tunai, dan pada 11 Mei 2016 Instagram memperkenalkan tampilan baru dan ikon aplikasi yang baru.

⁴⁰ <https://www.instagram.com/about/faq/>, Diakses pada tanggal 23 Februari 2017

b. Fitur

Sebagai salah satu media sosial paing terkenal saat ini, Instagram memang memiliki fitur yang memanjakan penggunanya. Ada empat fitur utama Instagram. Pertama, pengikut. Dengan adanya pengikut menjadi penting karena jumlah suka dari pengikut inilah yang nantinya mempengaruhi apakah sebuah foto atau gambar yang di bagikan akan menjadi populer atau tidak. Pengguna untuk mencari teman yang menggunakan Instagram dapat melalui akun jejaring sosial lainnya seperti Twitter atau Facebook. Kedua, mengunggah foto yang merupakan fitur utama dari Instagram. Pengguna bisa mengunggah foto baik foto yang dihasilkan langsung dari kamera atau foto atau gambar yang ada pada media penyimpanan. Pada fitur ini Instagram juga melengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti kamera, efek foto, judul foto, arroba, label foto, perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi organisasi, *geotagging*, dan jejaring sosial. Ketiga, tanda suka yang fungsinya seperti media sosial lain seperti Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa orang lain menyukai foto yang telah diunggah. Hal inilah yang menjadi faktor penentu apakah sebuah foto akan terkenal atau tidak. Kemudian pada fitur tanda suka ini ada fitur populer yang berisi foto-foto terpopuler yang berasal dari seluruh dunia pada saat itu yang

ditentukan oleh banyaknya tanda suka yang ada pada foto-foto tersebut. Keempat, peraturan Instagram. Sebagai media sosial yang digunakan oleh banyak orang, Instagram mempunyai beberapa aturan utamanya tentang jenis foto yang boleh diunggah.

Peraturan yang paling penting adalah pelarangan keras untuk mengunggah foto-foto pornografi, dan foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Kemudian dalam fitur ini terdapat fitur penandaan foto dengan bendera yang berfungsi untuk melakukan pengaduan pelanggaran atas sebuah foto kepada Instagram. Pengaduan itu bisa mengenai pornografi, foto ancaman, curian atau pelanggaran hak cipta.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi."⁴¹ Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena berkaitan dengan kriteria tampilan desain yang dibuat untuk keperluan penggalangan dana sosial. Kriteria tampilan desain

⁴¹ M. Junaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012) hlm. 25

sendiri dalam hal ini dijelaskan menggunakan beberapa unsur visual seperti *layout*, warna, ilustrasi dan tipografi yang penerapannya dengan berbagai pertimbangan dari berbagai hal termasuk pengaruh seorang desainer sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan teori gestalt.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah desain komunikasi visual dalam akun Instagram @love_masjid. Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah kriteria tampilan yang digunakan pada desain komunikasi visual Love Masjid dalam melakukan pengalangan dana sosial.

3. Sumber Data

a. Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama dalam suatu penelitian. Sumber data primer dari penelitian ini adalah konten desain komunikasi visual akun Instagram @love_masjid yang berjumlah 75 poster yang berkaitan dengan penggalangan dana sosial. Data poster tersebut peneliti bagi menjadi tiga kategori berdasarkan tujuan poster yaitu poster motivasi, poster publikasi kegiatan dan poster penggalangan dan sosial. Kemudian pada masing-masing kategori peneliti kelompokkan lagi berdasarkan *template design* dan hanya disajikan satu poster

per *template* yang dalam hal ini pemilihan dilakukan secara acak dan pertimbangan subjektivitas peneliti tentang adanya unsur visual yang sesuai kajian penelitian. Kemudian peneliti juga menyertakan koordinator sekaligus desainer grafis dari Love Masjid yaitu Bejo Kahono.

b. Sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini adalah berita ataupun informasi yang bersangkutan dengan Love Masjid dan informasi lain yang berkaitan dengan kajian penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang pertama yaitu dokumentasi atau documenter. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.⁴² Dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan bahan visual berupa konten desain poster yang berkaitan dengan penggalangan dana sosial dari akun Instagram @love_masjid sebagai data utama.

⁴² Burhan Bungin H.M., *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. (Jakarta: Kencana, 2007) hlm. 121

b. Wawancara Mendalam

“Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil beratap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.”⁴³

Wawancara yang dilakukan dengan koordinator sekaligus desainer grafis Love Masjid yaitu Bejo Kahono seputar proses pembuatan desain untuk konten Instagram penggalangan dana sosial dan strategi serta pertimbangan yang diperlukan.

c. Penelusuran Data *Online*

“Metode penelusuran data *online* yang dimaksud adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti *Internet* atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi *online* yang berupa data atau informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.”⁴⁴

Penelusuran yang dilakukan adalah pada media sosial dan berita terkait Love masjid untuk mengetahui proses kerja dan kegiatan Love Masjid guna data pendukung.

⁴³ *Ibid.* hlm. 108

⁴⁴ *Ibid.* hlm. 125

5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah analisis data deskriptif model Miles & Huberman. “Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan.”⁴⁵ Peneliti juga menggunakan aplikasi teori gestalt dengan hukumnya sebagai pisau analisis yang akan menunjukkan karakter desain yang dibuat. Peneliti juga mengaitkan data-data yang ada dengan teori desain komunikasi visual secara umum dan unsur visual yang ada.

Adapun tahapan analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengumpulan data dokumentasi yang ditemukan dan mentranskrip hasil wawancara kedalam bahasa tekstual.
- b. Menyeleksinya dengan mengambil sampel berdasarkan kesamaan *template design* dengan metode acak dan pertimbangan subjektivitas peneliti tentang adanya unsur visual yang sesuai kajian penelitian.
- c. Menyusun data dan menyajikannya guna memudahkan pembaca dalam memahami penelitian kemudian menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah.

⁴⁵Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba, 2010) hlm. 158

- d. Mengambil kesimpulan tentang kriteria tampilan visual desain komunikasi visual penggalangan dana sosial yang diterapkan oleh Love Masjid.

G. Sistematika Pembahasan

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

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

Bab 2 membahas tentang gambaran umum dari komunitas sosial Love Masjid yang meliputi deskripsi, sejarah, visi dan misi serta struktur organisasi. Selain itu juga membahas tentang gambaran umum akun Instagram Love Masjid.

Bab 3 membahas tentang inti pembahasan dan inti penelitian dari Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid melalui akun Instagram @love_masjid. Bab ini merupakan jawaban dari penelitian tersebut.

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

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan dokumentasi, wawancara dan penelusuran data online yang peneliti lakukan mengenai “Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun Instagram @love_masjid”, berikut penarikan kesimpulan dan saran dari peneliti.

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan rangkuman yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dilakukan. Kriteria tampilan desain komunikasi visual penggalangan dana sosial Love Masjid yang dalam hal ini menggunakan poster dalam akun Instagram mereka dominan menggunakan *layout* dengan keseimbangan secara asimetris, penekanan pada ilustrasi dan tipografi dari judul poster dan menggunakan unsur warna sebagai penyatu desain. Sedangkan nilai irama ditampilkan hanya ditampilkan karena adanya penggunaan *template* yang sama.

Dari segi teori Gestalt, jika dilihat secara keseluruhan desain komunikasi visual Love Masjid menggunakan hukum kesinambungan pola dari ketiga kategori desain. Hal ini menimbulkan efek strategi publikasi tersendiri dengan mempertimbangkan *viewer* sebagai penerima pesan. Mereka melakukan strategi publikasi sesuai dengan

tahapan dimana mereka memperkenalkan diri hingga melakukan penggalangan dana. Tahapan yang mereka lakukan adalah dengan meningkatkan popularitas dengan poster-poster motivasi, kemudian meningkatkan kredibilitas dengan terus membuat kegiatan dan mempublikasikannya yaitu dengan poster kegiatan dan tahap yang terakhir yaitu melakukan penggalangan dana secara terang-terangan dengan poster penggalangan dana.

B. Saran

Saran peneliti terkait penelitian tentang desain komunikasi visual penggalangan dana Love Masjid adalah:

1. Untuk komunitas sosial yang menggunakan desain komunikasi visual sebagai konten publikasi dan promosi mengenai penggalangan dana sosial dan kegiatan yang dilakukan dalam media sosial Instagram, ada baiknya konten desain tidak hanya semata untuk kebutuhan pihak komunitas, namun juga mendidik kepada masyarakat.
2. Secara teknis publikasi, ada baiknya dalam Instagram desain yang dibuat menggunakan desain yang lebih menarik lagi seperti menggunakan strategi *feed grid* yang berkesinambungan antar desain dan memiliki tema besar yang unik sehingga irama desain akan lebih terlihat.
3. Apabila ingin mendapatkan popularitas lebih, ada baiknya konten tidak hanya berupa desain komunikasi visual yang berformat gambar

atau statis, namun juga desain yang berupa *video masking* sehingga lebih menjual.

4. Untuk penelitian selanjutnya, jika akan mengambil tema yang sama sebaiknya lebih menggali juga pada penggunaan media sosial lain. Selain itu juga bisa menfokuskan penelitian pada beberapa unsur desain saja sehingga penelitian akan lebih fokus utamanya pada kajian desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini S., Lia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, Nuansa Cendekia. Bandung. 2013

Bungin, Burhan H.M., *Penelitian Kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*, Kencana, Jakarta. 2007

Geremek, Adam; Greenlee, Mark W.; Magnussen, Svein. *Pereption Beyond Gestalt: Progress in vision research*. Psychology Press: Taylor & Francis Group. London & New York. 2014

Ghony, M. Junaidi; Almanshur, Fauzan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ar Ruzz Media, Yogyakarta. 2012

Gusfahmi, *Pajak Menurut Syariah*, PT. Grafindo Persada, Jakarta. 2007

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Salemba, Jakarta. 2010

Ilustrasi dalam desain komunikasi visual,
<http://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, Diakses pada tanggal 28 Juli 2017

Jumlah pengguna instagram,
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>. diakses pada tanggal 4 Maret 2017

Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi. Yogyakarta. 2009

Ling, Jonathan; Catling, Jonatha. *Psikologi Kognitif*. Erlangga, Jakarta. 2012

Mursyid. *Mekanisme Pengumpulan Zakat, Infaq dan Shadaqah (menurut hukum syara' dan undang-undang)*, Magistra Insania Press, Yogyakarta. 2006

Nihayah, Jiddatun. *Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram (skripsi)*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2016

Pendapatan iklan digital Google tahun 2015,
<https://app.kompas.com/amp/tekno/read/2016/09/22/09430037/pajak.saja.tembus.triliunan.rupiah.google.dapat.duit.dari.mana.>, Diakses pada tanggal 26 Juli 2017

Pengertian Instagram,

<https://www.instagram.com/about/faq/>, diakses pada tanggal 23 Februari 2017

Pengertian Instagram,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 23 Februari 2017

Pengertian sedekah,

www.rumahfiqih.com/x.php?id=1436115360, diakses pada tanggal 4 Maret 2017

Pengertian dana *non* halal,

<http://haji.okezone.com/read/2016/06/07/428/1408132/apa-maksud-dana-non-halal>. Diakses pada tanggal 6 Juli 2017

Rivai, H. Veithzal. *Principle of Islamic Finance atau Dasar-Dasar Keuangan: saatnya hijrah ke sistem keuangan Islam yang telah teruji keampuhannya*, BPFE, Yogyakarta. 2014

Stevenson, Scott C. *Augmenting Fundraising with Social Media (jurnal)*, Stevenson, Inc.. Soux City. 2011

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

Solso, Robert L.; Maclin, Otto H.; Maclin, M. Kimberly. *Psikologi Kognitif (terj.)*, Erlangga. Jakarta. 2008.

Ling, Jonathan; Catling, Jonathan. *Psikologi Kognitif (terj.)*, Erlangga. Jakarta. 2012

Tanudjaja, Bing Bedjo. *Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual (jurnal)*, Universitas Kristen Petra. Surabaya. 2005.

Lampiran 1

Pertanyaan Wawancara

Koordinator Love Masjid (Bejo Kahono)

(Selasa, 5 Juli 2017 Pukul 11.15)

1. Bagaimana sejarah terbentuknya komunitas Love Masjid ?
2. Apa visi dan misinya ?
3. Apa kegiatan dari Love masjid ?
4. Berapa anggota Love Masjid yang aktif ? (awal dan saat ini)
5. Bagaimana progress perkembangannya hingga saat ini ?
6. Apa yang memotivasi sehingga berkembang seperti saat ini ? (survive)
7. Bagaimana Love masjid memiliki dana untuk operasional ?
8. Berapa dana yang biasanya dikumpulkan oleh Love Masjid yang berasal dari donator ?
9. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perkembangan dan proses pengumpulan dana sosial yang masuk ke Love Masjid ?
10. Mengapa Love masjid memilih media sosial untuk penggalangan dana sosial ?

11. Apa yang menjadi ciri khas konten Instagram Love Masjid guna memperkenalkan dan mengajak (berdakwah) sesuai visi misi Love Masjid ?
12. Bagaimana proses pembentukkan (urutan) desain grafis yang dilakukan love masjid sebelum di posting ke Instagram ?
13. Adakah penggunaan ciri khas dari desain yang dibuat ?, missal tema, warna ataupun bentuk tertentu.
14. Mas bejo sebagai founder sejauh mana pengaruh ide dari mas untuk desain yg dibuat ?
15. Apa karakter pembeda antara poster acara atau dakwah dengan poster penggalangan dana sosial ?
16. Mengapa memilih (unsur desain seperti itu), missal warna yang dominan merah, penggunaan font, jangka waktu pemakaian tema desain, penggunaan judul tema desain, dll ?

Lampiran 2

Hasil Wawancara

Koordinator Love Masjid (Bejo Kahono)

(Selasa, 5 Juli 2017 Pukul 11.15)

DATA WAWANCARA MELALUI WHATSAPP

Gerakan ini lahir pada 1 Mei 2013 atas dukungan Ustazd Restu Sugiarto. Ustazd Sugiarto adalah penggerak dakwah bertemakan cinta dan persaudaraan di Yogyakarta. Lambat laun seiring padatnya jadwal dakwah ustazd Sugiarto, beliau seantiasa menyampaikan kisah-kisah dari Gerakan Love Masjid. Gayung bersamut gerakan inipun mendapat respon positif dari berbagai lapisan masyarakat.

Gerakan ini bermula ketika salah satu ketuanya Kahono menuturkan bahwa Rumah Allah seharusnya dibuat nyaman mungkin. Dengan demikian, jamaah sanggup berlama-lama di dllaam masjid, dan semakin merasa khusyuk.

Setiap kali bersih-bersih masjid, Gerakan Love Masjid memerlukan waktu 4-5 jam. Jumlah personil yang turun tangan biasanya sekitar 10 orang dibantu takmir setempat. Untuk menambah spirit persaudaraan, aksi ini juga sering mengajak para pengusaha, ustazd-ustazd, dan dai nasional turut membersihkan masjid.

Uniknya, gerakan ini adalah gerakan tanpa pungutan biaya sepeserpun. Semua biaya operasional dan sarana prasarananya ditanggung oleh Gerakan Love Masjid. Program ini terbuka bagi masjid-masjid yang memerlukan kebersihan dengan pelayanan standard hotel.

Selain bersih-bersih masjid, Gerakan Love Masjid ini juga mempunyai program sedekah nasbung (nasi bungkus). Program ini bekerjasama dengan komunitas dakwah yang berada di lingkup Yogyakarta. Alurnya, sdekah nasbung ini diperuntukan bagi jamaah Sholat Jumat tempat dimana masjid dibersihkan.

Disamping program sedekah nasbung, Love Masjid juga mengadakan program “Tadabbur” (Tangi-tangi dhahar bubur). Program ini dispesialkan bagi masjid-masjid yang secara rutin melaksanakan kajian di waktu Ahad pagi.

Susunan Kepengurusan :

Pembina : Ust. Awan Abdullah, Ust. Puji Hartono

Penggerak : Bejo Kahono

Bagian Pendanaan : Dian Hafsi

Bagian Survei dan penjadwalan : Didik Fathur, Chaim

Bagian Perlengkapan : Ryan, Kholid

Bagian Sumber Daya Manusia : Sopyan

Bagian Sosmed : Yoga Alfianto, Ageng

DATA WAWANCARA SECARA LANGSUNG

Sejarah terbentuknya Love masjid itu, Love masjid berdiri sejak 1 Mei 2013, itu dulu itukan temen-temen penggagas Love masjid itu ngumpul bersama ustazd Restu Sugiarto. Dia itu sering disapa ustazd cinta. Nah beliau punya majelis yang dinamakan majelis cinta. Dimajelis cinta itu temen-temen diharuskan untuk membuat satu gerakan, nah dulu ada, tapi kata awalnya tetep cinta. Ada yang cinta Quran, Love Masjid itu sendiri, ada banyak temen-temen dari jamaah majelisnya Ustazd Restu itu, namanya majelis cinta. Nah terus terbentuklah love masjid itu dulu gerakannya jadi saya itu generasi kedua. Karena generasi yang pertama itu udah meninggalkan ini karena kesibukan kerjanya. Nah dulu itu di 1 Mei 2013 itu gerak kemungkinan gerakannya itu berapa, jadi gak satu tahun ful itu gak. Jadi mereka gerak sehari sekali, jadi tu mereka selesai kuliah gak ada kegiatan, nah mereka menggerakkan ini. Jalan setiap hari sekali, itu jalan kemungkinan 4 -5 bulanan lah. Habis itu vakum tapi gerakannya itu masih ada, jadi gerakan tadabur namanya. Tangi-tangi dahar bubuk ada terus sampai saat ini, nah setelah itu setelah hilangnya komunitas love masjid ini, hilang karena vakum, temen saya itu namanya mas Didik, Fathur itu ketemu sama saya, akhirnya saya ngobrol-ngobrol sama beliau, beliau punya gerakan semacam ini, yang dulu beliau juga cuman ngikut, jadi ibarat kata apa ya, penggagas yang pertama itu udah meninggalkan love masjid, tapi masih ada pasukannyalah, atau relawannya

yang punya mimpi besar terhadap ini, nah ketemulah saya. Akhirnya kita gerakan lagi. Dulu pertama kali gerak itu dipinjemi mobil ustazd, jadi ada salah satu ustazd meminjamkan mobil, dihibahkan lah untuk gerakan love masjid ini. Lambat laun karena gerakan ini vakum, akhirnya mobilnya ditarik lagi, dan dulu tinggal satu perlengkapan itu vakum cleaner. Akhirnya satu vakum cleaner itu kita jalankan lagi, dulu diawali uang 500.000 masih. Jadi saya ketemu temen saya, dikasih uang 500.000, silahkan untuk beli perlengkapan kebersihan masjid. Dulu saya mulai sama mas Didik itu naik motor, kemungkinan itu di tahun 2014 ke 2015. Itu dulu kelilingnya ya seputar kota jogja, jadi ada yang minta, dari dulu saya tuh dah mikir, gimana ya caranya membuat sesuatu hal itu yang memudahkan birokrasi.

Nah kalo misalkan permintaan cleaning service kan harus pakai surat dari masjid dan sebagainya tu pasti males. Apalagi, takmir masjid tu gak semua. Dia ini gak semuanya itu kompak dalam artian birokrasi mereka jelaspun ya bisa dibbilang gak banyak masjid yang seperti itu. Nah makannya, saya pikirkan sesuatu hal yang memudahkan mereka untuk menghubungi kami, ya akhirnya dulu saya nemui pengusaha digital printing, jadi saya minta beliau untuk mencetakkan poster. Dulu itu nyetak hampir 500 kayaknya. 500 poster, tulisannya waktu itu “jasa cleaning service masjid gratis”. Kita bayar orang untuk nempel poster di masjid-masjid, dari situlah lambat laun booming. Nah terus saya kepikiran, dulu itu pakainya Twitter, nah 2013 kan lagi ngehitsnya. Terus kan karena vakum. Terus saya mikir apa ya yang mudah mereka akses, nah saya Instagram dan facebook. Tapi kebanyakan sih

interaksi yang muncul itu di Instagram. Nah karena segmen yang kita cari juga temen-temen anak muda, nah makanya saya kepikiran juga konten-konten yang menarik seperti desain itu. Terus misi yang kita bangun kalau kami sendiri itu mengajarkan sesuatu hal yang mudah. Jadi gini loh, dakwah yang paling mudah itu menurut kami ya saat ini itu membersihkan masjid. Karena apa kita gak ngomongin disitu itu harakah. Kita gak ngomongin harakahnya apa, kita gak ngomongin dari mana datengnya, kita itu siapa, yang penting kita datang ke masjid membersihkan masjid, dan itu memang sesuatu hal yang memang mudah dikerjakan dan semua masjid itu welcome karena gak semua masjid punya marbot. Ya itulah solusi karena memang saya dulu juga pernah jaga masjid, dan saya merasakan betul ketika saya membersihkan masjid itu, nah dari situlah apa ya, Love Masjid ada dan pengennya menjadi solusi untuk masjid. Dan kedepannya kami ya gak cuma membersihkan masjid tok, tapi ya itu juga butuh proses, jadi karena ini memang murni relawan yang gak dibayar, jadi kitapun harus menyeleksi orang-orangnya, karena ini meskipun udah gerak dari bisa dikatakan 2015 ya, tapi masih ada tahap seleksi orang-orang. Jadi mana yang militan dan mana yang punya dedikasi tinggi. Terus kegiatan dari Love Masjid itu yang saat ini gerak ya, kemarin karena boomingnya konspirasi cabe harga cabe yang naik tinggi itu, terus kita rubahlah nama kebersihan masjid kita itu namanya "Cabe Rawid". Jadi "care bareng merawat masjid". Jadi apa ya kemarin itu, kepikiran aja kata-kata yang unik jadi plesetan, ow iya kemari baru rame-rame harga naik cabe rawit, kita piikirkan jadi kata cabe rawid, nah

ketemulah singkatan itu tadi. Terus selain itu karena Ramadhan kemarin kita kerjasama. Jadi saya itu kerja di Ayam Geprek Mbok Moro, saya juga ngurusi sedekahnya, jadi kita kombinasikan dengan Love Masjid kalau puasa kemarin tuh kita, namanya "Mbok Berbaur" (Mbok Moro berbagi nasi sahur), jadi kita kemarin keliling ke panti bagikan menu sahur tapi juga ada yang minta dibuatkan untuk berbuka, jadi untuk berbuka jadi ya gak papa, tapi kemarin kita fokus ke berbaur (berbagi nasi sahur) karena berbagi nasi buka udah terlalu banyak dan menu yang kita buat ya dari Mbok Moro itu sendiri ya jadi Ayam Geprek yang mereka masak, jadi biasanya masaknya tu kemarin jam 12 malem, dari Mbok Moro suruh karyawannya dimasakkan, nah jam 3 pagi tu kita ngambil dan anter ke pondok pesantren. Nah untuk Idul Kurban sendiri biasanya kita berbagi Kurban. Ya itu semua juga dari sohibul. Kita hanya diamanahi untuk menyampaikannya saja. Terus kalau setiap Jumat juga ada berbagi nasi Jumat itu kemarin bareng kuliner Jogja. Jadi akun Instagram yang mempromosikan kuliner-kuliner di Jogja namanya Kuliner Jogja itu kemarin bikin program namanya "Jum-eat-an". JUM-terus EAT dari kata makan dan dikasih belakangnya AN. Jadi dibaca Jumat-an. Nah itu ketika masjid sudah dibersihkan, temen-temen asosiasi perkumpulan kuliner di Jogja itu menyiapkan makanannya. Nah jadi kita gak harus menyamakan, misalkan menunya hari ini apa itu gak, karena kita pengen mengajarkan apa yang kita punya disedekahkan. Jadi misalkan ada warung makan apa ya kayak Mbok Moro lah, punya Ayam Geprek, ya mereka nyumbang Ayam Geprek berapa, katakanlah 50 bungkus. Terus ada lagi, kuliner Bebek katakanlah, jadi

mereka sedekah Bebek. Nah jadi dikumpulkan misalkan Jumat ini kami butuh 150 boks, yaudah nanti dishare, mereka nganter sendiri, kita tinggal nunggu.

Nah itu, terus kadang kita berbagi, kalau ini kita kan ada di Jogja dan Prambanan yang paling aktif sedekahnya. Nah kalau di Prambanan itu ada yang berbagi Sound, karena banyak di Prambanan itu sound masjid yang hilang. Jadi kemungkinan sindikat, jadi kadang sehari itu ada beberapa masjid itu hilang, dan itu hanya dalam lingkup sekulurahan katakanlah, kelurahan atau sekecamatan. Nah itu kita memberikan solusi memberikan sound system gratis. Terus ya mungkin kalau kita silaturahmi ke masjid mana gitu kita nitipi amanah seperti kipas angin, barang-barang, dan semuanya ya dari donatur.

Terus berapa anggotanya, jadi dulu saya hanya berdua. Kita berdua gerak dan mencoba mengistikomahkan ini hingga akhirnya saya kepikiran juga kenapa gak kita buat ini tu sesuatu yang lebih terbuka. Makanya kita bikinkan grup Whatsapp, biar gerakan ini tu murni terbuka gitu. Jadi siapapun bisa yang penting datang membersihkan masjid. Nah dari situ, dari berdua terus saya kepikiran menggunakan Whatsapp untuk mengumpulkan masa ya langsung alhamdulillah kadang yang datang itu 27 orang, paling sedikit itu 10 sampai 15 lah untuk saat ini. Kalau dulu ya dimaulai 2 orang.

Kalau progres perkembangannya ya semakin kesini semakin bagus. Jadi banyak antusias dari relawan, habis itu apa ya, masjid itu melihat kita udah lain. Jadi dulu tuh kita muter-muter bisa dikira jasa apa, promosi alat

kebersihan. Nah untuk saat ini udah tahu dan mereka sangat membutuhkan apalagi kita punya program baru namanya ini apa, poles keramik itu loh. Poles keramik pakai mesin polyester, dan mesin juga dibelikan donatur. Jadi mesin polyester itu kalau kita ngeliat di jasa cleaning service itu permeternya bisa 25.000an. Nah kita hitung aja kalau penggunaan masjid itu 10 meter persegi, itu kan udah mahal, nah kita berikan juga dengan cuma-cuma dan gratis. Nah mungkin kendala, listriknya gak ada gitu ya, kita bawakan genset dan itu semua juga gratis. Nah untuk sekarang ini, nilai kepercayaan aja ya, dari Love Masjid dilihat masjidnya, jadi masjid melihat Love Masjid itu nilai kepercayaannya sih sekarang bisa dinilai, kalau menilai sendiri ya, bisa 8 lah. Kerena apa, dulu pertama kali awal-awalah beberapa bulan diawal tu kita datang ke masjid gak ada yang bantuin, Cuma dibukain pintu, kadang ditinggali snack kadang gak. Kita gak melihat itunya tapi, kita pengen bagaimana ini tuh digerakan bersama jadi takmir itu ikut, kita datang dan nanti disiarkan di masjid. Dulu tuh belum pernah kita menemukan seperti itu ya, mungkin karena nilai kepercayaannya kurang toh. Nah akhirnya semakin banyaknya relawan, nilai kepercayaan masjid terhadap kita juga semakin bertambah. Jadi sekarang tuh disiarkan, kadang disiarkan di masjid, besok bahwasannya besok ada kebersihan masjid dari Love Masjid kayak gitu. Nah dari situ semakin waktu yang dibutuhkan untuk membersihkan masjid itu semakin singkat. Jadi misalkan dulu dari awal dari pagi sampai menjelang Jumatan. Kalau sekarang tu tergantung masjidnya ya, dan tingkat kekotoran masjid tersebut. Nah sekarang tu kadang sampai jam 10 pagipun udah selesai.

Dan semua udah kita bagi, misalkan katakanlah ada beberapa titik ya, ruang utama, serambi, terus kamar mandi, tempat wudhu. Pokoknya kalau kita sih fokusnya tiga sih jadi gini, dibagi nih tiga lokasi itu ya. Ruang utama, ruang utama itu nanti terkait juga membersihkan kipas angin, ngerapiin rak, terus karpet dan sebagainya, nah itu bisanya kita utamakan. Jadi yang datang pertama kan karena memang ini gak berbayar jadi temen-temen datang ya kita misalkan jam 8 ya, tapi mesti mereka ada yang datang jam 8.15, setengah Sembilan. Nah itu kita plotkan yang datang awal itu dapet di dalam masjid. Nah nanti yang datang berikutnya misalkan dalam masjid udah penuh nih, terus serambi, terus nanti ada yang di kamar mandi. Kalau kamar mandinya terlalu kotor, kamar mandi dulu baru serambi. Jadi seperti itu.

Terus memotivasi hingga saat ini sih kalau saya sih karena ini berdakwah yang enak, ya mudah dikerjakan, mudah diterima, dan kita gak melihat pandai tidaknya seseorang untuk menyampaikan dakwah, karena ini kan dakwah berupa gerakan atau tindakan, jadi kita mencontohkan tindakan jadi bukan dari ngomongnya gitu. Kalau misal berdakwah lewat lisan kan gak jarang kan kita juga butuh pemahaman yang bagus dan kita juga harus belajar dari orang yang memang bisa untuk menyampikan sesuatu hal itu. Karena ini dakwah yang sangat mudah dikerjakan, yang terpenting itu kan dakwah ini tu meninggalkan rasa malu. Dalam artian kan kita dianggap orang tu cleaning service toh, tapi memang kita gak mau dibilang cleaning service karena apa, kita dibayar gak mau. Jadi gini, kalau kita datang ke masjid tersebut gitu ya, terus kita dikasih uang, kita gak bakal terima. Jadi kita gak

akan menerima uang dari masjid yang baru saja kita datangi. Jadi kita datangi masjid itu, mereka ngasih uang, gak bakal kita terima. Karena kita gak mau dipandang sebagai cleaning service yang dateng dibayar, kita pergi. Karena seperti itu makannya kita hanya menggalang dana dari orang-orang yang dermawan lah, jadi diluar dari pendanaan sebuah masjid.

Nah bagaimana Love Masjid memiliki dana untuk operasional, nah yang pertama, kita fokus disosial media. Jadi kita gak pernah bikin proposal kalau gak ada event ya. Jadi kalau gak da event kita gak pernah bikin proposal kemana minta untuk operasional. Biarkan mereka dateng sendiri. Terus dana yang dikumpulkan, kalau perbulan aja ya yang kita butuhkan itu kisaran 2 sampai 3 juta. Perbulannya itu untuk membersihkan masjid. Jadi kalau kita kan perminggu 2 kali, sekali gerak itu katakanlah uang yang kita butuhkan sekitar 300.000. itu untuk chemical saja. Nah kita gak pernah mengalokasikan uang kita itu untuk snack. Nah snack biasanya dateng dari masjid. Ya kalau snack gak ada dari masjid, biasanya ada donatur. Jadi ada donatur dibelakang kita itu mereka mengcover untuk kebutuhan konsumsi. Jadi misalkan Jumat ini disini, nah mereka biasanya tanya dulu ada snack gak. Kalau di masjid gak ada snack mereka ngasih snack. Tapi mereka fokus dimakan siang. Jadi kita juga gak mengambil makan siang yang dikumpulkan untuk program Jumeatan itu loh. Jadi makan sehabis solat jumat. Nah kita tu ada nasi bungkus sendiri yang dari donatur itu, jadi donatur itu katakanlah sekali ngasih 10 sampai 20 ya. Itu fokus untuk relawan. Nah jadi nasi yang kita peroleh untuk Jumeatan ya untuk jamaah sholat Jumat, dan itu gak terus

kita, misalkan kita jamaahnya 250, jadi gak mesti 250, yang ada berapa ya itu yang kita kasihkan. Nah untuk program yang kondisional misalkan ada titipan untuk Idul kurban yaudah. Kalau sekarang sih baru kita pikirkan nilainya itu 2 juta. Terus 2,5 sama sesuai kemauan. Jasi misalkan kemauannya pengen kambing yang harga 3 juta 4 juta ya terserah. Tapi kita minimal rencana 2 juta. Jadi 2 juta udah sama kambing dan udah kami alokasikan.

Terus pengaruhnya Instagramnya ya. Pengumpulan dana sama relawan sosmed itu. Instagram ya, Instagram itu lebih banyak mengumpulkan masanya. Masanya lebih banyak dan segmennya tepat, anak muda. Tapi kalau dana masih kita cover dengan Whatsapp. Jadi kita minta bantuan Whatsapp biasanya kita bikin poster, kita share ke beberapa donatur lah. Jadi orang-orang yang dermawan kita share. Pak kita ada program ini ni, mau bantu apa?. Oya mas saya titip uang sekian juta, nah udah nanti setelah selesai kita format ulang lagi. Forward kegiatan, kita scan kita share ke donatur. Biasanya sih kita seperti itu. Jadi terkait pengumpulan dana biasanya Instagram dibantu Whatsapp. Karena SMS itu kan karakternya juga terbatas, dan gambar juga susah ngirim. Jadi tetap diabntu Whatsapp biasanya. Jadi Instagram itu pengaruh besarnya terkait dengan massa. Kalau diliat dari sekarang ya, massanya dulu baru dana. Jadi massa lebih banyak terkumpul ketimbang dana.

Terus kenapa memilih media sosial, karena gratis. Jadi kita gak terpaut dana, mengeluarkan dana untuk iklan lah. Karena hanya yang kita butuhkan kan kuota internet, dan konten-konten yang kita buatpun gak terbatas gitu. Nah terkait kontennya dan Instagramnya sendiri, karena logo Love Masjid itu dominan warna merah, makannya kita memilih warna merah. Nah karena saya ya sedikit-sedikit belajar terkait nirwana warna ya. Jadi pemilihan warna untuk sebuah desain tu saya dikit-dikit belajar autodidact. Nah jadi makanya saya apa ya.., kontennya ya seperti itu. Jadi pewarnaan yang saya dominankan itu warna merah terus berikutnya putih baru hitam. Terus kalau merah sendiri biasanya ada merah tua, merah muda. Nah itu tergantung dari warna foto sendiri.

Terus jadi biasanya yang menfoto kan saya kadang temen-temen. Nah kalau sekarang sih banyak temen-temen. Kan gak setiap kali dateng itu saya ada gitu ya. Setiap kali membersihkan tu saya ada. Jadi ya biasanya foto nanti ada yang ngeshare. Jadi tanggung jawab bersama sih. Sekarang tu misalkan dari segi perlengkapan sendiri ya. Ada koordinatornya setiap jumat, jadi koordinator yang mengingatkan untuk chemical ini habis-chemical ini habis. Itu ada sendiri, terus nanti ada yang misalkan alat ini rusak itu ada sendiri jadi itu nanti dishare di Whatsapp biasanya. Pemberitahuannya di Whatsapp. Chemical ini habis, tolong dibelikan. Terus dokumentasi juga seperti itu, jadi nanti gantian. Yang menfoto siapa nah nanti dishare di whatsapp. Nah kalau foto itu dibutuhkan untuk desain biasanya saya download terus saya desainkan. Nah untuk Instagram biasanya kan relawan ada yang megang

Instagramnya jadi foto yang dapet dari Whatsapp nanti dishare di Instagram dan di Facebook gitu.

Nah kalau untuk urutan desainnya aja, itu sih biasanya tergantung mood saya sih. Jadi tergantung mood saya pengennya seperti apa. Biasanya sih kalau bukan event penggalangan dana jarang menyertakan foto maasjidnya. Tapi ketika penggalangan dana itu kan misal di masjid "a" gitu ya, kita tetep survei dulu kesana, foto masjidnya dan sebagainya. Nah nanti baru di print poster kita dishare ke donator.

Itu biasanya terjadi di Jateng, di Prambanan. Kenapa, karena di Jogja udah ada Sedekah Rombongan. Biasanya kita kasih ke Sedekah Rombongan. Nih ni ada orang sakit, mongo kalau mau disuplay dan sebagainya. Nah biasanya kalau di Jateng memang kepepet banget gak ada yang bantuin baru kita maju. Tapi kan karena kita fokusnya gak kesana. Kita pengen fokus di masjid tetapi seperti itu conditional aja. Kita share ketika ada yang mau bantu. Oya tapi Alhamdulillah beberapa kali membantu orang sakit ya terkumpulnya lumayan. Cukuplah untuk membiayai ibunya, bapaknya nunggu di rumah sakit. Karena sekarang banyak toh orang yang pake BPJS dan sebagainya. Nah itu kan mungkin mereka bingung hanya kebignungan terkait misalkan mondar-mandirnya ke rumah sakit, nemenin di rumah sakit, gak kerja. Biasanya kita subsidi silanglah. Jadi gak mengcover penuh, karena kalau mengcover penuh udah ada Sedekah Rombongan. Kita hanya membantu meringankan beban mereka gitu.

Kalau itu biasanya saya ngikutin trend aja sih. Yang ngetrend bulan ini tu biasanya desainnya siapa gitu. Ya kayak gini lah, misalkan desain AADC tu kan baru ngehits banget beberapa kali hingga dibikin untuk poster-poster pengajian. Nah saya cuma ngikutin yang lagi ngetrend. Jadi biasanya templatnya saya pakai terus. Kalau pas gak ada yang menarik apa, isu-isu yang beredar itu, ya biasanya sesuai keinginan saya sih. Yang penting yang saya pakai tu warna merah, item, putih sama kuning. Empat itu aja yang saya gali terus warnanya. Nah yang saya mainkan warna tu kebanyakan merahnya. Merah saya rubah ke merah muda, merah bata. Dulu desain logo pertama kali itu, warnanya merah sama item itu, dan dulu ada orang ngasih logo seperti ini, yaudah saya meneruskan aja. Tapi karena loss contact ya akhirnya gak tahulah filosofinya apa. Nah terus beberapa kali sih ada orang ini lah ngasih sedekah desain ke kita, saya juga punya beberapa temen desainer jadi ada yang ngasih sedekah desain, kayak kemarin itu yang terbaru kan karakter orang nyapu yang ada robotnya, ada vacuum cleaner robot, itu juga flat desain karena memang saya mintanya flat desain karena kan lagi ngetren sekarang flat desain. Itu dari donator yaudah biasanya kita aplikasikan. Sesekali kita alokasikan dalam desain Instagram, kalau emang menarik saya juga share ke temen-temen untuk dibikin kaos. Nah kaos dari mana, kita dapet kaos biasanya ya kita menggalang dana ke donatur tu ya memang untuk kaos. Jadi misalkan punya rekanan usaha sablon kita kontak, mas ini mau bikin kaos ini nih. Oya udah, biasanya sih kita cuma mbeli kain. Jadi yaudah beli kain nanti kaos yang motong, nyablon, njahit beliau, gak bayar. Seperti itu biasanya.

Terus kayak gini lah apa yang ditekankan pada desain ya. Biasanya tu kita waktu, jadwal, tanggal, terus habis itu sosial media, terus contact person, logo. Nah logo sendiri biasanya kita taruh diatas. Paling sering kita taruh diatas. Entah itu sisi kanan atau sisi kiri. Nah terus dibawah itu biasanya sosial media, facebook, Instagram, sama web. Nah nanti diarea desain tu biasanya foto, terus nanti ada tanggal, terus lokasi masjidnya mana, terus nanti disebelah sisi kiri tu biasanya tu nomor rekening. Jadi nomor rekening operasional. Jadi biasanya tu gini, gak bisa bersedekah tenaga, kadang kan orang pengen bersedekah uang. Jadi kita gak terus nembak didepan tuh gak, tapi menembak secara halus. Jadi ada space informasi kemana harus bersedekah. Nah terus biasanya sih, misalkan gini, relawan tu kan juga gak selamanya tahu mesjidnya dimana nah biasanya tuh kita kasih di captionnya Instagram itu nanti add link untuk Google maps. Karena relawan ini kan juga gak semuanya orang Jogja ya. Gimana sih caranya memudahkan untuk menemukan lokasi masjid, nah makannya itu ada survei untuk lokasi, nah disitu share pin untuk lokasi itu loh. Nah kan gak semua masjid punya titik point pin masjid. Makannya kita share disitu, nah nanti share di grup whatsapp. Biasanya saya share lagi sama temen-temen juga. Jadi istilahnya apa ya ngeblash ke whatsapp. Jadi misalkan saya punya grup whatsapp 20, nah itu saya share ke 20 grup whatsapp. Nanti temen-temen yang lain sama. Facebook dan Instagram juga gitu. Jadi temen-temen juga kita tuntut untuk mengiklankan ini.

Nah kita kan diajarkan gini ya. Kalau bisa ya jangan minta-minta terus. Kalau bisa ya, kalau misal temen-temen mau sedekah ya biar mereka sedekah. Nah makanya kita bikin kencleng ini pun temen-temen juga diwajibkan. Jadi ya relawan pun yang mau sedekah ya monggo. Jadi gak semua ini dikasih ke donatur. Nah gak semua juga dishare nomor rekening karena kita ya pengen juga, gak semuanya itu melulu meminta. Jadi kalau bisa ya mereka dateng sendiri. Jadi kalau kita share gak ada rekeningnya kadang kan kalau orang niat mau sedekah ka tetep tanya. Kalau kita share nomor rekening terus menerus, kita tuh ini sebuah gerakan yang juga menghimpun dana. Jadi kita belum mau ke arah sana. Kita juga belum mau dikatakan penghimpun dana. Karena amanah uang itu kan mulai dari pengalokasian, terus laporan itu kan harus jelas. Nah karena kita memang belum mampu untuk menghimpun banyak, jadi ya sudah gak selamanya ketika kita ngeshare itu ada nomor rekeningnya. Alesannya sih seperti itu, kita karena belum siap untuk menghimpun dana besar. Nah gini, kita nyari orang ngerepost atau ngeshare di Facebook atau Instagram mereka. Itu tuh dulu yang saya lakukan kebanyakan saya juga suka jualan toh. Ternyata dengan cara itu tuh, banyak orang itu juga. Gini loh kalau kita ngeshare sesuatu sesuai perasaan hatinya, kadang tuh orang, “ini unik nih”. Nah dulu pernah mencoba meneliti, saya ngeshare di grup jualan di akun BBM jualan saya misalkan gini. Tahun baru lah, ya tema-tema tahun baru dikombinasikan dengan tema—tema orang baper. Nah kita misalkan terus muncul tuh misalkan gini yah “tahunnya sih baru, tapi pacarku gak baru-baru”. Nah ternyata, katakanlah saya punya 200

teman di pin BBM ya. Itu hampir 20 orang, ketika orang itu merasakan perasaan itu dia jadikan ke DP profile itu loh, kalau gak ya dishare ke facebook. Nah dari situ tuh, secara gak langsung mereka membantu mengenalkan dengan cara tersirat. Jadi kita dapet timbal balik, jadi kita membuat sesuatu desain yang sesuai dengan perasaan hati mereka, mereka biasanya ngeshare ke akun sosial mereka. Secara gak langsung kan mereka membantu memperkenalkan. Tujuan kita sih cuman disitu. Nah sama gini, kebanyakan, televisi swasta ya, nyari kita juga dari Instagram. Misalkan kita punya beberapa video di youtube, di Instagram sama di facebook. Ketika orang ditanya kebanyakan tahunya dari Instagram. Nah di Instagram itu kenapa kita juga pakai hashtag #besihbesihmasjid, #bersihmasjidgratis #cleaningservicemasjid, nah itu tu tujuannya untk memudahkan pencarian. Ternyata emang itu terbukti ampuh ya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



AHMAD AMIRUDIN



WORK EXPERIENCE

- STAFF OF DIGITAL INNOVATION LOUNGE (DILo) YOGYAKARTA/
TELKOM INDONESIA & MIKTI, DECEMBER 2017-CURRENT
Kartini street 7, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta (Indonesia)
Business or sector Coworking space
- THEACHER OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)/
ALBAROKAH ISLAMIC JUNIOR HIGH SCHOOL, JULY 2017-CURRENT
Margoluwih, Sayegan, Sleman (Indonesia)
Business or sector Education
- PROGRAM & BROADCASTING DEVISION (INTERNSHIP)/
RATIH TV, SEPTEMBER 2016
Kutoarjo street 6, Kebumen (Indonesia), ratihtelevisi.com
Business or sector Television Company
- ASSISTANT CAMERA PERSON (INTERNSHIP)/
ORANYE PRODUCTION, SEPTEMBER 2015
A3 Kuantan Regency, Yogyakarta (Indonesia), oranyeproduction.com
Business or sector Production House
- FREELANCER/ 2015-CURRENT
 - Contribute in all or partly video production
 - Design for logo or other graphic design
 - Contribute in all or partly event
 - Citizen Journalism



EDUCATION

- BACHELOR DEGREE/ 2013-2017
Communications and Islamic Broadcasting
Faculty of Dakwah and Communications
State Islamic University Sunan Kalijaga, Yogyakarta (Indonesia)
- SENIOR HIGH SCHOOL/ 2010-2013
Automotive Engineering
State Vocational High School 2 Kebumen, Kebumen (Indonesia)
- JUNIOR HIGH SCHOOL
State Islamic Junior High School Klirong, Kebumen (Indonesia)
- ELEMENTARY SCHOOL
State Tanggulangin 1 Elementary School, Klirong, Kebumen (Indonesia)



ORGANIZATIONS EXPERIENCE

- SUNAN KALIJAGA TELEVISI (SUKATV)/ 2013-2016
 - Crew/ 2014
 - Producer/ 2015
 - Broadcasting and IT Staff/ 2016
- MUDA BISA FOUNDATION (MBF)/ 2016-2017
 - Community Aboard
- TANGGULANGIN YOUTH ORGANIZATION/ 2012-2016
 - Chief/ 2012-2015
 - Member/ 2016
- OSIS STATE VOCATIONAL HIGH SCHOOL 2 KEBUMEN/ 2011-2013
 - Leadership Section



EVENT EXPERIENCE

- Crew of 4th Anniversary NET., Netmediatama/ 2017
- Fund Rising of 5th Anniversary SukaTV, SukaTV/ 2016
- Speaker of Journalistic Training, LPP Yogyakarta/ 2016
- Documentation of Pemuda Inspirasi Nusantara Dialouge, SIC/ 2015
- Creative of 4th Anniversary SukaTV, SukaTV/ 2015
- Broadcasting Engineer of 6th SukaTV Award, SukaTV/ 2014
- Committee of Television Program Workshop, SukaTV/ 2014



COMPUTER SKILLS

- ⑨ SONY VEGAS PRO
- ⑨ MICROSOFT WORD
- ⑧ COREL DRAW
- ⑦ ADOBE PREMIER
- ⑦ MICROSOFT EXCEL
- ⑥ WORDPRESS
- ⑦ ADOBE PHOTOSHOP
- ⑧ MICROSOFT POWER POINT



OTHER SKILLS

- VIDEOGRAPHY
- PHOTOGRAPHY
- COMPUTER ENGINEERING



- Sport Activity
- Browsing
- Design
- Traveling
- Reading
- Music & Film



PROFILE

- Date of birth : 23 June 1994
- Sex : Male
- Religion : Islam
- Nationality : Indonesia
- Status : Not Married



CONTACT

- Enthak, RT 01/03, Tanggulangin,
Klirong, Kebumen 54381
- 087839293431
- amir.aam23@gmail.com



PERSONAL SKILLS

- ⑨ CREATIVE
- ⑧ INNOVATIVE
- ⑨ LEADERSHIP
- ⑧ COMMUNICATIONS
- ⑨ TEAM WORK
- ⑨ ATTITUDE



CONNECT

- linkedin.com/in/ahmadamirudin
- @amir_TWT
- @amir_aam23



LANGUAGE

- ⑩ BAHASA INDONESIA
- ⑧ ENGLISH



**LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL TELEVISI
KABUPATEN KEBUMEN**

Jl. Kutoarjo No. 06 Kebumen 54311, Telp. (0287)385844, Fax. 385844, e-mail: ratih.tvkebumen@gmail.com

SERTIFIKAT

NO. 09/II/R.TV/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Ratih TV Kebumen menyatakan bahwa:

Ahmad Amirudin

Nomor Induk Mahasiswa : 13210114
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Telah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan pada Lembaga Penyiaran Publik Lokal Ratih TV Kebumen selama 1 bulan, mulai tanggal 3 Oktober 2016 sampai 3 November 2016, sehingga yang bersangkutan memiliki ketrampilan dalam profil kemampuan sebagai tenaga Praktik Kerja Lapangan dengan hasil BAIK.

Kebumen, 21 Februari 2017
Mengetahui,
Pimpinan Ratih TV Kebumen



Dwi Purwanto, S.ST
NIP. 19650815 199003 1 009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

86

Nomor: UIN.02/L.3/PM.03.1/P3.524/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : Ahmad Amirudin
Tempat, dan Tanggal Lahir : Kebumen, 23 Juni 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 13210114
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-89), di :

Lokasi : Hargorejo
Kecamatan : Kokap
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 20 Juni s.d. 31 Juli 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,92 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 15 September 2016

Ketua,



Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

NIP. 19720912 200112 1 002





TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : AHMAD AMIRUDIN
NIM : 13210114
Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	90	A
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Microsoft Internet	100	A
5.	Total Nilai	92.5	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	



KEMENTERIAN Yogyakarta, 30 Desember 2013

Kepala PTIPD



Dr. Agung Fatwanto S.Si., M.Kom.

NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.24.9895/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Ahmad Amirudin**
Date of Birth : **June 23, 1994**
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **March 18, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	50
Reading Comprehension	47
Total Score	473

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, March 18, 2016
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.18.1533/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Ahmad Amirudin :

تاريخ الميلاد : ٢٣ يونيو ١٩٩٤

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٩ فبراير ٢٠١٦, وحصل على
درجة :

٤١	فهم المسموع
٤١	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٣	فهم المقروء
٣٥.	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ٩ فبراير ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : AHMAD AMIRUDIN
NIM : 13210114
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan


SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014
Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan


Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.
NIP. 19591218 197803 2 001

SERTIFIKAT

No : /PAN.OPAK-UIN-SUKA/VIII/13

diberikan kepada :

AHMAD AMIRUDIN

sebagai :

PESERTA

dalam kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik dan Kampus (OPAK)
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

2013

dengan tema :

“Menciptakan Gerakan Mahasiswa yang Berasaskan Ahl As-Sunnah wa Al-Jama'ah
Untuk Mengawal Ke-Indonesiaan”

Mengetahui,
Wakil Rektor

Bid. Akademik dan Kemahasiswaan

Presiden DEMAS UIN Sunan Kalijaga

Dr. Sekar Ayu Aryani, M. Ag.
NIP. 19591218 198703 2 001

Syaefudin Ahrom Al-Ayubbi
NIM. 09470163

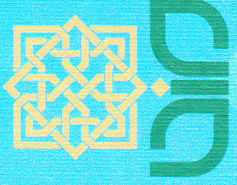
Dawamun Ni'am A
Ketua

Saifudin Anwar
Sekretaris

Kampus UIN Sunan Kalijaga
21-23 Agustus 2013

Panitia OPAK
UIN Sunan Kalijaga 2013

OPAK
2013



LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

AHMAD AMIRUDIN

13210114

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Dekan



Dr. H. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Yogyakarta, 31 Oktober 2014
Ketua

Dr. Sriharini M.Si

NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH

SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN PROGRAM 3 TAHUN

Program Studi Keahlian : Teknik Otomotif
Kompetensi Keahlian : Teknik Otomotif Kendaraan Ringan

TAHUN PELAJARAN 2012/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Kejuruan
Negeri 2 Kebumen

menerangkan bahwa:
nama : AHMAD AMIRUDIN
tempat dan tanggal lahir : Kebumen, 23 Juni 1994
nama orang tua : Mudakir
nomor induk : 13675
nomor peserta : 4-13-03-11-004-449-8

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Kebumen, 24 Mei 2013

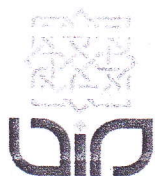


Kepala Sekolah,

Nidi Suseno

19610705 198503 1 015

DN-03 Mk 0044047



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH & KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto No. 1 Tlp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
Yogyakarta 55281
Email: fd@uin-suka.ac.id

Yogyakarta, 1 November 2017

Nomor : B-2359/Un.02/DD.1/PN.01.1/10/2017
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada

Yth. **Bejo Kahono (Koordinator Komunitas Love Masjid Yogyakarta)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan tugas akhir/skripsi penelitian mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut ini:

Nama : **Ahmad Amirudin**
NIM/Jurusan : 13210114/**KPI**
Semester : IX (Sembilan)
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 23 Juni 1994
Lokasi Penelitian : Basecamp Love Masjid Yogyakarta
Metode Penelitian : Kualitatif
Waktu Penelitian : 5 Juli 2017
Pembimbing : **Muhammad Sahlan, M. Si**
Judul : Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun Instagram @love_masjid

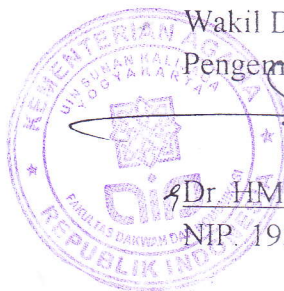
Kami mohon agar mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan riset dan pengumpulan data.

Demikian, atas izin dan kerjasama saudara kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga



Dr. HM. Kholili, M.Si

NIP. 19590408 198503 1 005

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada:

Ahmad Amirudin
(Staf Publikasi)

Telah menjalankan tanggungjawab sebagai
pengurus SUKA TV periode 2015/2016

Yogyakarta, 05 Januari 2017

Ketua Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Aris Risdiana

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM

NIP. 19820804 201101 1 007



Dr. Nurjannah

Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

NET.
GOOD
PEOPLE

NET.
PRESENTS
INDONESIAN CHOICE
AWARDS 2017

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

ACHMAD AMIRUDIN

Atas partisipasinya sebagai panitia dalam acara

NET. 4.0

Sentul, 21 Mei 2017



WISHNUTAMA KUSUBANDIO
Direktur Utama
NET. MEDIATAMA TELEVISI

#NET4GOODPEOPLE



CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This certificate is proudly presented to

Ahmad Amirudin

as a Digital Innovator of **WAW**
and incorporated in
WAW Team that achieve

TOP 25 SOCIO DIGI LEADERS 2017

Bandung, 27 September 2017


ANANG TURYANDONO

Program Director
of Socio Digi Leaders 2017



CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This certificate is proudly presented to

WAW

as a digital innovator of

SEWAW - SEWA JADI MUDAH BARANG JADI BERGUNA

and incorporated in team that achieve

TOP 25 SOCIO DIGI LEADERS 2017

Bandung, 27 September 2017

ANANG TURYANDONO

Program Director
of Socio Digi Leaders 2017