

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM
@manjadda.wajada SEBAGAI MEDIA DAKWAH**



SKRIPSI

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

Oleh:

**ILMA NAFIANA
NIM 13210020**

Pembimbing:

**Saptoni, S.Ag., M.A.
NIP 197302211999031002**

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

2018



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor : B- 2355/Un.02/DD/PP.05.3/10/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @manjadda.wajada
SEBAGAI MEDIA DAKWAH


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ilma Nafiana
NIM/Jurusan : 13210020/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 3 Oktober 2018
Nilai Munaqasyah : 91 / A -

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

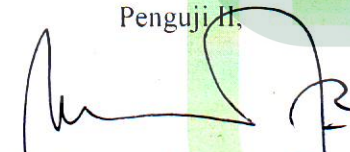
TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Saptoni, S.Ag., M.A.

NIP 19730221 199903 1 002

Penguji II,


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

NIP 19680103 199503 1 001

Penguji III,


Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.

NIP 19640923 199203 2 001

Yogyakarta, 3 Oktober 2018



Dr. H. M. Annah, M.Si.

NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
e-mail : fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

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 : Ilma Nafiana
NIM : 13210020
Judul Skripsi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM
@MANJADDA.WAJADA SEBAGAI MEDIA DAKWAH

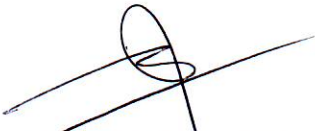
Sudah dapat diajukan kembali ke Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 September 2018
Pembimbing

Ketua Jurusan

Rozak, M.Pd
NIP. 199671006199403


Saptoni, S.Ag., M.A.
NIP 197302211999031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilma Nafiana
NIM : 13210020
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @manjadda.wajada sebagai Media Dakwah** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 19 September 2018

Yang menyatakan,



Ilma Nafiana

13210020

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilma Nafiana
NIM : 13210020
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 01 Mei 1996.
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mengikuti ujian tugas akhir (munaqosyah) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Yogyakarta, 19 September 2018

Yang menyatakan,



Ilma Nafiana

13210020

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan rezeki kesehatan dan nikmat yang tak terhingga sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Nabi Muhammad SAW yang merupakan tauladan bagi seluruh umat muslim.

Kedua orang tua penulis yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis dapat sampai pada titik ini. Keluarga, sahabat dan teman semuanya beserta Almamater UIN Sunan Kalijaga.

Terimakasih.



MOTTO

“MAN JADDA WA JADA”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir. Penyusunan tugas akhir ini juga tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dorongan dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Dr. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Drs. Abdul Rozak, M. Pd.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Saptoni, S.Ag., M.A. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Ristiana Kadarsih yang telah memberikan arahan selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, atas ilmu yang telah beliau berikan serta segala kebaikan dan perhatian yang telah dilimpahkan kepada penulis.
7. Kepada Mas Daniel Setiawan selaku ketua komunitas Man Jadda Wa Jadda yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada setiap desain yang ada pada akun Instagram komunitas MJWJ.
8. Kepada kedua orang tua penulis Bapak Ramli Abdul Razak dan Ibu Farida Nurul Aini, yang telah memberikan kasih sayang, doa dan harapannya kepada penulis. Terima kasih tak terhingga atas kesabarannya menghadapi

penulis. Juga kepada kakak-kakak penulis Fawhana Maulidah, Endah Nurul Izzah, Moh Fikri Rita Udin dan Mba Sarah, yang telah memberikan support kepada penulis.

9. Kepada sahabat saya, Iin Nurmalia, Silma Rahma, dan Yeni Yuliani. Kepada teman seperjuangan Uswah, Santi dan anak kontrakan. Kepada anak KKN 89 Galur, Betty, Adzom. Rudi. Kepada teman kos, Hasnik, Alfi dan Afni. Kepada Mba Ana, Mas Ivan, Mba Diah, dan Mas Frenzy. Terima kasih banyak atas waktu dan doa yang telah kalian berikan.
10. Serta teman-teman KPI 2013 atas kesempatan yang luar biasa untuk mengenal kalian dan siapapun yang telah menjadi teman seperjuangan penulis untuk memberi bimbingan, motivasi, dan semangatnya. Terima kasih.

Kepada semua pihak tersebut tidak ada yang dapat penulis ucapkan kecuali doa yang tulus. Penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan, karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik saran untuk perbaikan selanjutnya.

Yogyakarta, 19 September 2018

Penulis

Ilma Nafiana

ABSTRAK

Ilma Nafiana, NIM 13210020, 2018. Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @manjadda.wajada sebagai Media Dakwah. Skripsi. Yogyakarta: Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini menganalisis desain komunikasi visual akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis unsur-unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang terdapat dalam akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah. Dakwah dapat disampaikan melalui berbagai cara, misalnya desain.

Penelitian ini menggunakan teori desain komunikasi visual yang difokuskan pada unsur-unsur desain komunikasi visual berupa warna, tipografi dan ilustrasi, juga pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual berupa prinsip keseimbangan, prinsip penekanan dan prinsip kesatuan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, yang difokuskan pada desain komunikasi visual yang terdapat pada *posting*-an akun Instagram @manjadda.wajada. penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch. Hasil penelitian ini adalah desain yang terdapat dalam akun Instagram @manjadda.wajada menerapkan unsur-unsur desain komunikasi yang berupa warna, ilustrasi dan fotografi, juga prinsip-prinsip desain komunikasi visual diantaranya prinsip keseimbangan, prinsip penekanan dan prinsip kesatuan yang menghasilkan desain dengan pesan dakwah yang menarik dan mudah dipahami.

Kata kunci: Desain, Dakwah, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Kajian Pustaka	6
E. Kerangka Teori	9
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika Pembahasan	25
 BAB II: GAMBARAN UMUM KOMUNITAS MAN JADDA WA JADA DAN AKUN INSTAGRAM @MANJADDA.WAJADA	
A. Komunitas Man Jadda Wa Jada.....	26
B. Akun Instagram @manjadda.wajada	30
C. Desain Akun Instagram @manjadda.wajada	31
 BAB III: DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @MANJADDA.WAJADA SEBAGAI MEDIA DAKWAH	
A. Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @manjadda.wajada sebagai Media Dakwah	46
1. Sarana Identifikasi	46

2. Sarana Informasi	59
3. Sarana Motivasi	74
B. Analisis Data dan Pembahasan	82
1. Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @manjadda.wajada	82
2. Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @manjadda.wajada sebagai Media Dakwah	85

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Akun Instagram @manjada.wajada	30
Gambar 2 Desain 1	33
Gambar 3 Desain 2	34
Gambar 4 Desain 3	35
Gambar 5 Desain 4	36
Gambar 6 Desain 5	37
Gambar 7 Desain 6	38
Gambar 8 Desain 7	39
Gambar 9 Desain 8	40
Gambar 10 Desain 9	41
Gambar 11 Desain 10	42
Gambar 12 Desain 11	43
Gambar 13 Desain 12	44
Gambar 14 Desain 13	45
Gambar 15 Desain 1	47
Gambar 16 Desain 2	50
Gambar 17 Desain 3	52
Gambar 18 Desain 4	55
Gambar 19 Desain 5	57
Gambar 20 Desain 1	60
Gambar 21 Desain 2	64
Gambar 22 Desain 3	66
Gambar 23 Desain 4	69
Gambar 24 Desain 5	72
Gambar 25 Desain 1	75
Gambar 26 Desain 2	78
Gambar 27 Desain 3	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di abad ke-21 ini teknologi informasi berkembang pesat dan semakin canggih, berbagai macam inovasi diciptakan guna memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi. Salah satu inovasi tersebut adalah internet, internet ditemukan pada tahun 1983 dan berkembang pesat pada tahun 1991. Internet muncul sebagai medium komunikasi massa besar kedelapan dengan banyak isi, terutama melalui *web coding*, yang melebihi media tradisional dalam banyak hal.¹

Kecanggihan internet telah memunculkan beragam jenis media sosial, diantaranya ialah Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line, Youtube, dan lain-lain. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.² Diantara media sosial tersebut, Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh anak muda di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan lembaga riset Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia, yang mengatakan bahwa kalangan anak muda (18-24 tahun) mendominasi penggunaan Instagram di Indonesia dengan persentase sebanyak 59%, sementara di urutan kedua berasal dari usia 25 – 34 tahun, dan posisi terakhir adalah

¹John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm.262.

²Rmg, “Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang”, https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo%3A%2BPengguna%2BInternet%2Bdi%2BIndonesia%2B63%2BJuta%2BOrang/0/erita_satker, diakses tanggal 31 Juli 2017.

pengguna yang berusia 34 – 44 tahun.³ Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Pada awalnya Instagram hanya bisa diakses dari *smartphone* berbasis iOS, namun saat ini Instagram juga dapat diakses melalui *smartphone* berbasis android.

Dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tak dapat dipisahkan. Menurut Nasarudin Latif, dakwah adalah setiap aktivitas dengan lisan maupun tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah SWT, sesuai dengan garis-garis akidah dan syariat serta akhlak islamiah.⁴ Bagi setiap umat Islam, dakwah ialah suatu kewajiban. Aktifitas dakwah Islam saat ini tidak cukup dengan menggunakan media tradisional, seperti ceramah-ceramah di mimbar yang masih mengandalkan dakwah secara langsung atau tatap muka. Kecanggihan teknologi informasi saat ini dapat dimanfaatkan, agar dakwah Islam lebih tepat sasaran dan tidak ketinggalan zaman.

Instagram bisa menjadi alternatif dalam siar agama Islam, aplikasi berbagi foto dan video tersebut dapat disertai gambar dan tulisan atau ayat Al-Qur'an dalam menyebarkan dakwah Islamiah. Aplikasi Instagram sangat mengandalkan indera visual, semakin menarik suatu gambar maka semakin banyak yang akan menyukai atau melihatnya. Salah satu disiplin ilmu dalam ilmu komunikasi yang berhubungan dengan indera visual adalah desain komunikasi visual.

³Yenny Yusra, "Riset TNS: Generasi Terpelajar Dominasi Pengguna Instagram di Indonesia", <https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-Instagram-di-indonesia>, diakses tanggal 31 Juli 2017

⁴ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.9.

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain.⁵ Desain komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Dalam desain komunikasi visual, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa di bunyikan. Desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain).⁶ Oleh karena itu, dalam berdakwah menggunakan media Instagram, desain komunikasi visual sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian pengguna Instagram dan mempermudah penyampaian konten dakwah.

Akun @manjadda.wajada merupakan salah satu dari sekian banyak akun dakwah yang ada di Instagram. Akun tersebut merupakan akun milik komunitas Man Jadda Wa Jada, komunitas ini berdiri sejak tanggal 20 Mei 2013. Walaupun berbasis komunitas Islam, komunitas ini bukan berarti bersifat kaku, tapi yang membuat unik ialah komunitas Man Jadda Wa Jada memiliki cara siar atau dakwahnya dengan cara anak muda atau dapat dikatakan *gaul* tanpa menghilangkan siar sesuai syariat.⁷

⁵ Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 15.

⁶ Rudy Budiantoro, "Teori tentang desain grafis", <http://rudybudiantoro.weebly.com/desain-grafis.html>, diakses tanggal 8 Maret 2018.

⁷ Rosyidah Arsyad, "Komunitas Man Jadda Wa Jadda" Berdakwah dengan cara yang gaul namun tetap syar'i", <http://muslimahdaily.com/muslimah-zone/community/item/458-komunitas-man-jadda-wa-jadda-%E2%80%9Cberdakwah-dengan-cara-yang-gaul-namun-tetapsyar%E2%80%99i%E2%80%9D>, diakses tanggal 31 Juli 2017.

Dalam berdakwah menggunakan Instagram, akun @manjadda.wajada menjadikan anak muda sebagai sasaran dakwahnya, hal ini sejalan dengan banyaknya pengguna Instagram yang di dominasi oleh anak muda. Akun tersebut menyediakan berbagai informasi seputar dunia Islam seperti konten tentang ibadah, akidah, syariah, akhlak, kisah-kisah yang inspiratif, info-info tentang masalah yang terjadi saat ini seperti krisis kemanusiaan yang terjadi di Myanmar, selain itu akun Instagram @manjadda.wajada juga aktif memposting kegiatan yang dilakukan oleh komunitas. Konten-konten tersebut ditunjukkan dengan gambar atau video dan dapat disertai keterangan (*caption*) dibawahnya.

Keberhasilan akun instagram @manjadda.wajada dalam berdakwah melalui Instagram dapat dilihat dari jumlah *followers* dan bertambahnya anggota komunitas Man Jadda Wa Jada di berbagai daerah, “yang terdaftar jumlahnya ratusan pengurus, tersebar di beberapa kota diantaranya chapter Jakarta, Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang, Serang, Semarang, Surabaya dan Makassar”.⁸ Alasan penulis memilih akun @manjadda.wajada sebagai objek penelitian karena nama akun tersebut menggunakan pepatah Arab yang populer di kalangan umat Islam pada umumnya, khususnya di kalangan pesantren yaitu “Man Jadda WaJada” yang artinya “Barangsiapa bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkan hasil”.⁹ Dari nama tersebut dapat menggambarkan postingan dalam akun tersebut yang berisi kebaikan atau dakwah Islam. Jika dibandingkan dengan akun dakwah lainnya seperti akun Instagram @jomblomulia, isi pesan akun Instagram

⁸ Wawancara Admin Akun Instagram @manjadda.wajada, Senin 16 Juli 2018

⁹ Ruli Mustafa, “Man Jadda Wajada, siapa yang bersungguh sungguh akan berhasil”, <https://www.kompasiana.com/rulimustafa/55101b4ea33311cd39ba7f1d/man-jadda-wajada-siapa-yang-bersungguh-sungguh-akan-berhasil>, diakses tanggal 16 Oktober 2018.

@manjadda.wajada lebih universal, sedangkan akun @jomblomulia lebih fokus terhadap pesan atau motivasi tentang jodoh. Selain itu, menurut akun Instagram @ghil_gilang *followers* akun Instagram @manjadda.wajada, “*posting-an* desain akun Instagram @manjadda.wajada variatif (baik warna, pemilihan *font*, ukuran, dll), mungkin biar pembaca tidak bosan.”¹⁰ Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut tentang desain komunikasi visual akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan yang perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut yaitu bagaimana desain komunikasi visual yang terdapat dalam akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis unsur-unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang terdapat dalam akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah.

¹⁰ Wawancara akun Instagram @ghil_gilang, Rabu 10 Oktober 2018.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan desain komunikasi visual pada media Instagram.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah mengenai desain komunikasi visual pada media Instagram kepada kalangan akademisi yang melakukan penelitian berikutnya, baik meneruskan ataupun melakukan penelitian baru.

D. Kajian Pustaka

Setelah melakukan peninjauan dan pengamatan, penelitian yang mengkaji tentang desain komunikasi visual masih jarang ditemukan, khususnya di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Desain Komunikasi Visual akun Instagram @manjadda.wajada sebagai Media Dakwah”. Sementara itu, ada beberapa penelitian yang terdekat dan sealar dengan kajian dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut sekaligus menjadi referensi bahan kajian penulis dalam menyusun penelitian ini. Penelitian tersebut dilakukan oleh:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Bayu Budi Utomo, mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul Konsep

Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah pada tahun 2014. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian konsep desain komunikasi visual website Muslim.or.id., hasil dari penelitian tersebut adalah konsep desain komunikasi visual yang digunakan website muslim.or.id menggunakan prinsip keseimbangan (*balance*) dan kesatuan (*unity*) yang diterapkan pada unsur-unsur desain yang terkandung, yaitu garis, bidang, warna, simbol, tipografi, fotografi dan *layout*.¹¹Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Budi Utomo terletak pada jenis penelitiannya, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian. Objek penelitian Bayu Budi Utomo adalah website Muslim.or.id, sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis adalah desain yang di-*posting* oleh akun Instagram @manjadda.wajada yang terdapat pesan dakwah di dalamnya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fifit Difika, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul Dakwah melalui Instagram (Studi Analisis Konten Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham), pada tahun 2016. Pada penelitian ini penulis mengkaji dakwah melalui Instagram berdasarkan analisis konten dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, dan Arifin Ilham. Dari hasil penelitiannya, dalam keempat Instagram para da'i diatas, Instagram Aa Gym yang banyak mencitrakan konten dakwahnya melalui Instagram, lebih menarik dan mempunyai

¹¹Bayu Budi Utomo, *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014)

pesan yang lebih kuat.¹² Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian, namun perbedaannya adalah penelitian tersebut memfokuskan pada konten dakwah yang ada di Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, dan Arifin Ilham, sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan desain komunikasi visual yang diterapkan oleh akun Instagram @manjadda.wajada.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Andi Pranata, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul Desain Grafis Akun Berdakwah sebagai Media Dakwah (studi deskriptif tentang media sosial Line) pada tahun 2016. Pada penelitian ini penulis mengkaji desain grafis akun berdakwah sebagai media dakwah pada media sosial Line. Berdasarkan penelitian tersebut, ada beberapa kekurangan dalam penerapan prinsip dan unsur desain grafis dalam akun Berdakwah. Tetapi secara keseluruhan desain grafis yang diterapkan mampu menarik perhatian *followers* untuk melihat, kemudian membaca dan *mem-posting* ulang melalui akun pribadi kepada orang lain melalui media sosial Line.¹³ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang desain komunikasi visual, namun objek yang digunakan berbeda, pada penelitian tersebut objeknya adalah akun Line Berdakwah sedangkan pada penelitian ini adalah akun Instagram @manjadda.wajada.

¹²Fifit Difika, *Dakwah melalui Instagram (Studi Analisis Konten Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*, (Semarang: Fakultas Dakwah UIN Walisongo, 2016).

¹³Andi Pranata, *Desain Grafis Akun Berdakwah sebagai Media Dakwah (studi deskriptif tentang media sosial Line)*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2015).

E. Kerangka Teori

Penelitian ini berkaitan dengan desain komunikasi visual yang di fokuskan pada unsur-unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin di wujudkan.¹⁴

1. Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula* yang ditulis oleh Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, desain komunikasi visual mempunyai fungsi dasar sebagai berikut:¹⁵

a. Sarana Identifikasi

Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. Salah satu bentuk wujud visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah bentuk logo. Sarana identifikasi menjadi fungsi dasar utama dalam desain komunikasi visual.

¹⁴ Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual*, hlm.15.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 15.

b. Sarana Informasi

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

c. Sarana Motivasi

Sarana motivasi memiliki peran dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok maupun masyarakat. Motivasi berfungsi sebagai daya penggerak dari dalam individu untuk melakukan aktivitas tertentu dalam mencapai tujuan. Salah satu contohnya adalah poster yang bertuliskan “*Keep Calm and Carry On*”, poster ini diproduksi oleh pemerintah Inggris tahun 1939 pada masa awal perang dunia kedua. Tujuannya, untuk memotivasi warga Inggris agar tetap tenang dan memperkuat semangat mereka setelah bencana perang.

2. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Dalam menyampaikan isi pesan dari sebuah desain komunikasi visual, seorang *designer* harus menggunakan unsur-unsur desain komunikasi visual antara lain warna, tipografi, dan ilustrasi.

a. Warna (*Colour*)

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda pula.¹⁶ Setiap negara memaknai warna dengan arti yang berbeda-beda, namun arti warna secara universal dapat di deskripsikan. Pertama, warna merah menjadi warna yang paling emosional dan ekstrim. Warna merah menunjukkan arti keberanian, semangat, agresivitas, kekuatan dan percaya diri. Kedua, warna *pink* (merah muda) menunjukkan karakter lembut, cinta, kasih sayang, feminim, dan menyenangkan. Ketiga, warna *orange* melambangkan kehangatan, keceriaan, sosialisasi, kesegaran, 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 melambangkan keharmonisan, kesetiaan, ketenangan, sensitif dan kepercayaan. Warna biru adalah warna yang erat dengan elemen langit, air, dan udara yang berasosiasi dengan alam. Ketujuh, warna ungu memiliki kesan spiritual, magis, mistis dan misterius. Warna ungu juga mampu menarik perhatian, kekayaan dan kebangsaan. Kedelapan, warna coklat adalah warna yang netral, hangat dan stabil. Warna coklat 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

¹⁶ *Ibid*, hlm. 38.

kesebelas, warna hitam yang identik dengan maskulin, menghadirkan rasa percaya diri, kekuatan, perlindungan, misterius, dramatis dan elegan.

Warna dalam objek desain komunikasi visual dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan oleh seorang *designer*, warna juga dapat menarik perhatian atau meningkatkan *mood*. Selain itu juga warna dapat memperjelas suatu informasi yang ingin disampaikan, terutama dalam bentuk tulisan.

b. Tipografi

Tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*).¹⁷ Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal itu dikarenakan terdapatnya nilai fungsional dan nilai estetika dalam suatu huruf. Pemilihan suatu huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.¹⁸ Dalam tipografi, huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu:¹⁹

1) Serif

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki sirip atau kaki diujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras

¹⁷ Rakhmat supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 23.

¹⁸ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 191.

¹⁹ Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual*, hlm. 58

pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (readability) yang cukup tinggi. Serif dapat memberi kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya desain.

2) Sans Serif

Huruf tipe sans serif 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. Huruf ini juga akan memberikan kesan sederhana dan modern pada desain.

3) 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. Format 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.

4) Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Huruf ini juga menimbulkan kesan yang sama dengan namanya yaitu dekoratif, ornamental dan cocok untuk judul dalam desain.

c. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan secara visual. Secara harfiah, ilustrasi adalah gambar yang digunakan sebagai sarana pendukung cerita, dapat juga menghiasi ruang kosong dalam karya desain.²⁰ Ilustrasi secara bentuk bisa berupa gambar sketsa, lukis atau gambar digital dan karya fotografi. Penggunaan ilustrasi akan meningkatkan nilai estetika dan memberikan gambaran yang 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.²¹ 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.

3. Prinsip-prinsip Kerja Desain Komunikasi Visual

Pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah secara estetis. Dalam mendesain perlu memperhatikan beberapa prinsip kerja desain yang harus selalu diterapkan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keseimbangan (*Balance*)

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

²⁰ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi*, hlm.140.

²¹ Binus University, "Fotografi Sebagai Ilustrasi", <http://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, diakses tanggal 19 April 2108.

kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama, keseimbangan formal (*formal balance*) yaitu dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Kedua, keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.²²

b. Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian, sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada pembaca harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut:

1) Kontras

Penekanan dapat dicapai dengan kontras, yaitu objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain. Contohnya, garis vertikal akan tampak menonjol diantara banyaknya garis horizontal.

²² Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi*, hlm. 89.

2) Isolasi Objek

Penekanan juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan-kumpulan objek yang lain. Contoh desain yang menggunakan sistem ini biasanya sering digunakan pada desain iklan produk, seperti iklan pada *Apple*, *Iphone*, *Samsung*, dan lainnya.

3) Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan ditengah akan menjadi penekanan (*focal point*), elemen desain ini harus memiliki *stopping power*, dalam artian, misalnya ketika desain publikasi terlalu perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Tanpa *stopping power* yang kuat, itu akan menjadi hal yang biasa saja, mudah dilupakan bagi para pembaca atau konsumen.

c. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai dan kacau-balau. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan, jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/gambar.

4. Media Dakwah

Secara etimologi, media adalah bentuk dari kata medium yang berarti alat, perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat sebagai alat atau perantara untuk mencapai tujuan.²³ Sedangkan dakwah menurut terminologi adalah mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.²⁴ Jadi media dakwah adalah alat yang digunakan untuk mengemas pesan dan menyampaikan pesan dakwah kepada sasaran dakwah. Penggolongan media dakwah berkaitan dengan benda atau alat. Dan media dakwah dalam hal ini dikelompokkan menjadi empat²⁵:

a. Media Visual

Media visual adalah alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Yang termasuk media ini diantaranya yaitu

1) Film slide

Media ini berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Film slide ini dapat dipakai berulang-ulang sejauh programnya sesuai dengan yang diinginkan. Namun untuk membuat program ini diperlukan orang yang ahli dalam bidang fotografi dan grafis.

2) Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik

²³ Asmuni Syukur, *Dasar-Dasar Strategi Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 163.

²⁴ Ibid, hlm. 19.

²⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 116-118.

transparan. Media ini mudahnya dapat disusun sesuai selera dai, tapi diperlukan ruangan yang beraliran listrik.

3) Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimanamana. Keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik, majalah dan sebagainya. Seorang dai yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien.

b. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran

1) Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio dia akan mudah dan praktis. Jarak komunikasi yang jauh pun dapat dijangkau. Radio memiliki daya tarik tersendiri yakni musik, kata-kata, dan efek suara.²⁶

2) Tape recorder

Media ini termasuk media elektronik yang berfungsi merekam suara kedalam pita kaset dan dari pita kaset yang berisi rekaman dapat diputar kembali dalam bentuk suara dan dapat diulang kapan saja sesuai kebutuhan.

²⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 152

c. **Media Audio Visual**

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara bersamaan pada saat mengomunikasikan pesan dan informasi.

1) Televisi

Masyarakat Indonesia terutama di beberapa daerah banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.

2) Film

Jika film digunakan sebagai media dakwah, maka misi dakwahnya adalah naskahnya, skenario, shooting, dan aktingnya. Media ini memiliki kekurangan pada proses pembuatan yang cukup lama dan juga menggunakan biaya yang cukup besar. Namun media ini dapat menjangkau pelbagai kalangan.

3) Internet

Dakwah di media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, budaya, dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan yang dikutip oleh Samsul Munir Amin:

“Pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, amak umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak

dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekreja.”²⁷

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*.²⁸

d. Media Cetak

Media cetak adalah media yang menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media yang termasuk ini antara lain:

1) Buku

Para ulama salaf terdahulu telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Seperti halnya Imam Al-Ghazali, Imam Nawani, dan lain-lain.

2) Surat Kabar

Surat kabar menjadi media favorit dikarenakan harga yang murah dan juga berita yang ditampilkan selalu up to date dan memuat berbagai jenis berita. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar dengan cara para dai menulis rubrik di surat kabar berkaitan dengan rubrik agama.

²⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, hlm. 122.

²⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hlm. 122-124.

3) Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Jika berdakwah melalui majalah, maka seorang dai dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi.²⁹ Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena berkaitan dengan desain komunikasi visual yang dibuat sebagai media dakwah. Kriteria tampilan desain akan dijelaskan menggunakan beberapa unsur desain komunikasi visual seperti warna, ilustrasi dan fotografi yang menggunakan prinsip keseimbangan, penekanan dan kesatuan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @manjadda.wajada, sedangkan objek penelitian ini adalah desain komunikasi visual yang terdapat pada *posting*-an akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah.

²⁹ M. Junaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012), hlm.25.

3. Sumber Data

a. Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah *posting-an* desain komunikasi visual akun Instagram @manjadda.wajada pada tanggal 1 Agustus tahun 2017 sampai dengan 10 September 2017, yang berjumlah 352 *posting-an* yang berkaitan dengan pesan dakwah.

Data tersebut peneliti pilih berdasarkan jumlah *like* dengan respon 1000 *likes* atau lebih, alasan penulis mengambil *posting-an* diatas 1000 *likes* dikarenakan bagian *like* dalam Instagram merupakan salah satu bukti bahwa suatu desain/*posting-an* disukai dan diakui oleh para *followers*.

Data *posting-an* dengan jumlah *like* 1000 *likes* atau lebih berjumlah 102 *posting-an*. Setelah itu peneliti bagi menjadi 3 kategori berdasarkan fungsi dasar desain komunikasi visual, yaitu sarana identifikasi, sarana informasi, dan sarana motivasi. Kemudian pada masing-masing kategori peneliti kelompokkan lagi berdasarkan *template design* dan difokuskan pada pesan dakwah yang berupa pesan aqidah, syariah dan akhlak yang hanya disajikan satu desain per *template*.

Alasan penulis hanya mengambil satu desain per *template* dikarenakan jumlah tersebut mampu mewakili unsur-unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang ada secara keseluruhan, selain itu dikarenakan banyaknya *posting-an* yang ada di akun Instagram @manjadda.wajada.

b. Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berita ataupun informasi yang bersangkutan dengan komunitas Man Jadda Wa Jada dan informasi lain yang berkaitan dengan kajian penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui semua data yang sudah di-*posting* ke akun Instagram @manjadda.wajada, yang berkaitan dengan desain komunikasi visual yang difokuskan pada pesan dakwah berupa pesan akidah, syariah dan akhlak . Penulis akan mengumpulkan data informasi berupa *screenshot posting-an* desain akun Instagram @manjadda.wajada guna mengetahui unsur-unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang digunakan.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara bertujuan untuk memperoleh keterangan yang lebih mendalam. Metode ini dilakukan dengan interaksi secara tidak langsung melalui media sosial Whatsapp dengan ketua komunitas Man Jadda Wa Jada dan admin Instagram @manjadda.wajada.

5. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga alur, yaitu³⁰:

a. Reduksi data

Melakukan pengumpulan data dokumentasi yang ditemukan dan mentranskrip hasil wawancara kedalam bahasa tekstual. Kemudian menyeleksi dengan mengambil sampel desain berdasarkan tenggang waktu tanggal 1 Agustus tahun 2017 sampai dengan 10 September 2017, jumlah *like* 1000 *likes* atau lebih, dan berdasarkan *template design* yang difokuskan pada pesan dakwah yang berupa pesan aqidah, syariah dan akhlak yang hanya disajikan satu desain per *template*.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat hasil yang telah ditelitinya yaitu desain komunikasi visual akun Instagram @manjadda.wajadada sebagai media dakwah.

³⁰ Mathew B Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, hlm. 16.

G. Sistematika Pembahasan

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab, terdiri dari 4 bab, yaitu:

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

BAB II akan membahas mengenai gambaran umum dari komunitas Man Jadda Wa Jada yang meliputi sejarah berdirinya, struktur organisasi dan visi misinya. Selain itu juga peneliti akan membahas tentang gambaran umum akun Instagram @manjadda.wajada dan desain yang akan diteliti pada bab III.

BAB III membahas tentang inti pembahasan dan inti penelitian dari desain komunikasi visual pada akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah ditinjau dari teori unsur-unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual.

BAB IV merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup. Pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan mengenai desain komunikasi visual akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah, unsur warna pada desain di dominasi oleh warna netral, yaitu hitam dan putih. Warna hitam dan putih ada pada setiap desain yang di-*posting* oleh akun Instagram @manjadda.wajada, warna netral tersebut dipilih karena bila dikombinasikan dengan warna apapun akan tetap serasi.

Unsur tipografi pada desain di dominasi oleh jenis huruf Sans Serif, jenis huruf tersebut memberi kesan kesederhanaan dan lugas pada desain. Sedangkan unsur ilustrasi pada desain yang diposting akun Instagram @manjadda.wajada di dominasi oleh unsur fotografi, pada dua desain dari tiga belas desain tidak ditemukan adanya unsur ilustrasi.

Dari segi prinsip desain komunikasi visual, prinsip keseimbangan pada desain di dominasi oleh keseimbangan asimetris. Prinsip penekanan pada unsur tipografi, dan prinsip kesatuan pada unsur ilustrasi dan tipografi.

Secara keseluruhan, unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang diterapkan, membuat desain tampak lebih mudah dibaca dan dipahami dalam penyampaian pesan dakwah.

B. Saran

Saran peneliti terkait penulisan tentang desain komunikasi visual akun Instagram @manjadda.wajada sebagai media dakwah adalah:

1. Untuk komunitas MJWJ hendaknya desain yang diposting pada akun Instagram @manjadda.wajada lebih diperbanyak desain dari pihak komunitas sendiri daripada repost dari akun instagram lain, agar desain yang ditampilkan pada akun Instagram @manjadda.wajada memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan akun dakwah lainnya.
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 jelas sehingga pesan dakwah lebih mudah di akses sesuai dengan kebutuhan.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian pada topik yang sama sebaiknya lebih menggali juga pada penggunaan sosial media lain. Selain itu juga bisa memfokuskan penelitian pada beberapa unsur desain saja, sehingga penelitian akan lebih fokus utamanya pada kajian desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009
- Anggraini, Lia S. dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- Arsyad, Rosyidah, “Komunitas Man Jadda Wa Jadda” *Berdakwah dengan cara yang gaul namun tetap syar’i*”, <http://muslimahdaily.com/muslimah-zone/community/item/458-komunitas-man-jadda-wa-jadda-%E2%80%9Cberdakwah-dengan-cara-yang-gaul-namun-tetap-syar%E2%80%99i%2%80%9D>, diakses tanggal 31 Juli 2017.
- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita, 2012.
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2004
- Budiantoro, Rudy, “Teori Tentang Desain Grafis”, <http://rudybudiantoro.weebly.com/desain-grafis.html>, diakses pada tanggal 8 Maret 2018.
- Difika, Fifit, *Dakwah melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham)*, (Semarang: Fakultas Dakwah UIN Walisongo, 2016).
- Ghony, M. Junaidi, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012.
- Ismail, *Menjelajah atas Dunia Islam*, Bandung: Misan, 2009.
- Kusrianto, Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Miles, Mathew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi
- Muslimah, Fauziah, “Komunitas ini Ajak Pemuda Berdakwah Lewat Semangat ‘Man Jadda Wa Jadda’”, <http://www.gomuslim.co.id/read/komunitas/2016/09/12/1490/komunitas-ini-ajak-pemuda-berdakwah-lewat-semangat-man-jadda-wajada.html>, diakses tanggal 23 November 2017.
- Mustafa, Ruli, “Man Jadda Wajada, siapa yang bersungguh sungguh akan berhasil”, <https://www.kompasiana.com/rulimustafa/55101b4ea33311cd39ba7f1d/man-jadda-wajada-siapa-yang-bersungguh-sungguh-akan-berhasil>, diakses tanggal 16 Oktober 2018.

- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Pranata, Andi, *Desain Grafis Akun Berdakwah sebagai Media Dakwah (studi deskriptif tentang media sosial Line)*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2015).
- Rmg, “*Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*”,https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+:+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/erita_satker, diakses tanggal 31 Juli 2017.
- Supriyono, Rakhmat, *Desain Komunikasi Visual: Teoridan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2016
- Syukur, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983
- University, Binus, “*Fotografi sebagai Ilustrasi*”,
<http://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, diakses tanggal 19 April 2018.
- Utomo, Bayu Budi, *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014)
- Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Yusra, Yenny, “*Riset TNS: Generasi Terpelajar Dominasi Pengguna Instagram di Indonesia*”,<https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses tanggal 31 Juli 2017.