

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENCEGAH ZINA
MELALUI TIPOGRAFI PADA AKUN INSTAGRAM JOMBLO
MULIA**



**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



**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- 355/Un.2/DD/PP.05.3/01/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENCEGAH ZINA MELALUI TIPOGRAFI
PADA AKUN INSTAGRAM JOMBLO MULIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BIMA RIZKY FATKHURROHMAN
NIM/Jurusan : 12210062/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 08 Januari 2019
Nilai Munaqasyah : 90 / A -

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

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Pengaji I,

Nanang Mizwar H., S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

Pengaji II,

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

Pengaji III,

Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.
NIP 19661226 199203 2 002.

Yogyakarta, 8 Januari 2019





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
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, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Bima Rizky Fatkhurrohman
NIM : 12210062
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Pada Akun Instagram Jomblo Mulia.

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

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

Wassalamu'alaikum, wr, wb.

Yogyakarta, 14 November 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan

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

NIP. 19680103 199503 1 001

Rembimbing

Nanang Nizwar Haswin, S.Sos., M.Si

NIP.19840307 201101 1 013

SURAT PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bima Rizky Fatkurohman

NIM : 12210062

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul : Teknik Komunikasi

Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Akun Instagram Jomblo Mulia,
adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penulis tidak berisi materi yang
dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis kutip
sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab
penulis.

Yogyakarta, 7 November 2018

Yang menyatakan



Bima Rizky Fatkurohman
NIM. 12210062

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Allah SWT atas karunianya, hamba bisa bertemu dengan support system yang sangat mendukung. Aku mempersembahkan tugas akhir ini untuk kedua orang tua dan kakakku, yang selalu mengerti keadaan, kondisi, keinginan dan selalu mendukung prioritas yang aku pilih. Orang tua dan kakak yang megajari tanggung jawab untuk mencintai passion sebagai ukuran kebahagiaan. Terimakasih juga sudah mengejarkan bahwa menjadi diri sendiri itu akan membuat hidup lebih berharga dan terpandang, tentunya dengan petunjuk Allah SWT.

Kepada semua sahabat-sahabatku yang selalu menekankan bahwa skripsi itu penting, sahabat yang menyeimbangkan hidupku antara belajar, bekerja, berkarya maupun berlibur untuk berbahagia.

Rekan-rekan kantor manapun yang pernah bekerjasama denganku, karena dari lingkungan kerja aku belajar bagaimana memanagement diri hingga membuat dream catcher untuk alur menggapai tujuan.



MOTTO

“Semua anak dilahirkan dengan talenta yang luar biasa, maka jangan batasi luar biasamu dengan mimpi yang biasa-biasa saja. Tapi jangan sepelekan mimpi yang biasa”

- Bima Rizky -



KATA PENGANTAR

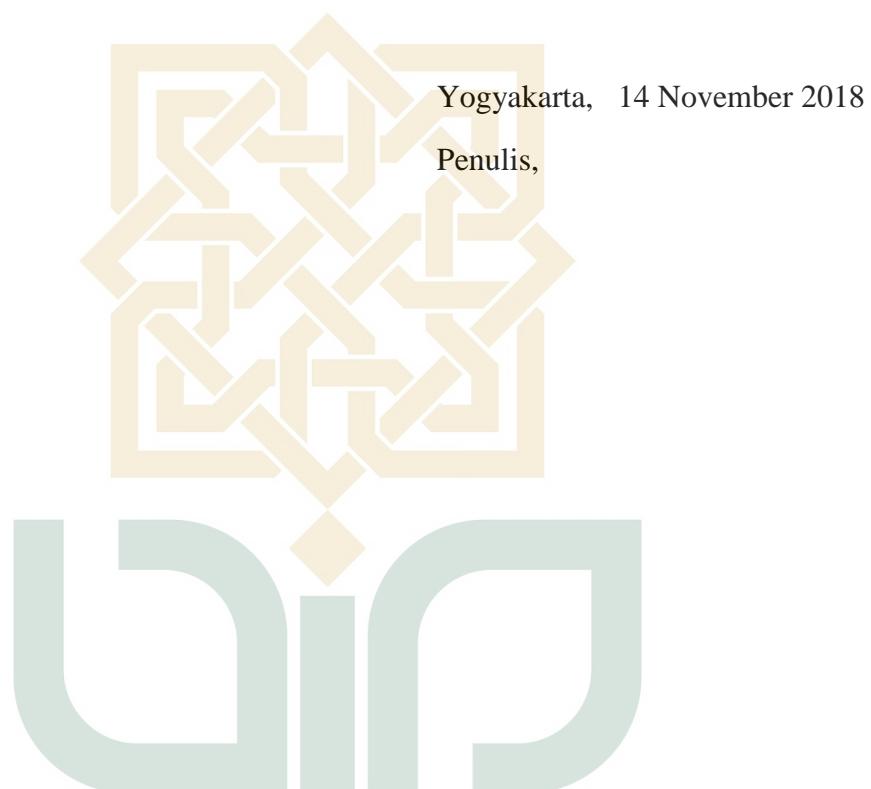
Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan utama kita. Skripsi berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Akun Instagram Jomblo Mulia” yang telah selesai.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa dukungan dari beberapa pihak, baik berupa dukungan material ataupun moral. Atas semua dukungan ini, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. K.H. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.,
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum. terimakasih atas bimbingan yang diberikan selama menjalani perkuliahan sampai dengan proses penggerjaan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Nanang Mizwar Hasyim, S.sos., M.Si terimakasih atas arahan dan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran, dan waktu yang telah diluangkan, sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.

6. Keluarga besar Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga dan juga teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam angakatan 2012.
7. Semua teman-teman yang membantu dan mendukung saya.
8. Terimakasih atas dukungannya pada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.



Yogyakarta, 14 November 2018

Penulis,

ABSTRAK

Nama :Bima Rizky Fatkhurrohman

NIM : 12210062

Suksesnya instagram menjadi salah satu media sosial yang paling disenangi masyarakat membuka peluang bagi kelompok maupun individu untuk mengekspresikan diri. Terlebih bagi kelompok tertentu yang memiliki tujuan dalam setiap pesan yang ingin disampaikan. Baik sosial, ekonomi, pendidikan, agama atau lainnya. Pada akun instagram @Jomblomulia termasuk akun yang aktif menggunakan instagram sebagai media sosial untuk menyampaikan nilai menjauhi zina pada *followersnya*. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya antusiasme dari *followers* dalam menanggapi pesan yang diposting oleh akun instagram jomblo mulia melalui bentuk tipografi. Terlebih pada akun tersebut terdapat banyak komentar positif dari *followersnya*.

Berangkat dari hal tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang termasuk jenis penelitian analisis isi kritis, dengan analisis semiotika menurut Charles Sander Pierce, penulis membedah komunikasi persuasif yang digunakan pada akun instagram ini. Tipografi pada akun instagram Jomblo Mulia menjadi data utama yang digunakan serta data pendukung yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari media massa yaitu internet yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari akun instagram Jomblo Mulia berbentuk tipografi. Dalam penelitian ini menggunakan teori teknik komunikasi persuasif yang dikutip dari buku Buku Dinamika Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy yang menjadi teori utama dalam pembedahan masalah. Adapun teknik-teknik tersebut adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik red hearing.

Peneliti melakukan analisis dengan membedah 25 gambar yang berisi tipografi. Dari analisis yang dilakukan memperhatikan pesan komunikasi dan seni penulisannya atau tipografi untuk mendapatkan hasil analisis. Hasil analisis yang diinginkan oleh penulis adalah mengetahui teknik komunikasi persuasive yang digunakan pada setiap tipografi. Setelah dilakukan analisis dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan adanya teknik komunikasi persuasif. Tanda tersebut muncul pada gambar yang digunakan sebagai latar belakang maupun teks yang ada dalam tipografi tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan klasifikasi terhadap hasil penelitian yang ada ke dalam 5 teknik komunikasi persuasive yang ada dalam teori. Hasilnya, komunikasi persuasif yang digunakan mencakup semua teknik yang ada pada buku Dinamika Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy Penggunaan teknik komunikasi persuasif. Pada instagram ini untuk mempengaruhi *followers* agar mau memaknai pesan.

Kata kunci : Komunikasi persuasif, Jomblo Mulia, menjauhi zina.

DAFTAR ISI

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

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian	29
H. Sistematika Pembahasan	36

BAB II: GAMBARAN TENTANG @JOMBLOMULIA

A. Sekilas Tentang @JombloMulia	38
1. <i>Latar Belakang</i>	38
2. <i>Tujuan @JombloMulia</i>	39
B. Tipe dan Materi Postingan @JombloMulia	40
1. <i>Karakteristik Postingan</i>	40
2. <i>Cara Produksi Materi Tipografi</i>	41
C. Pengembangan Pada Media Lain	43
1. <i>Sekilas Tentang Toko Online</i>	44
2. <i>Sekilas Tentang Buku Pertama “Pernikahan Impian”</i>	45
3. <i>Sekilas Tentang Buku Kedua “Penantian Terindah”</i>	46
D. Pengelola @JombloMulia	48

BAB III: TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF

A. Data Tipografi pada Akun @JombloMulia untuk Mencegah Zina.....	49
B. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Tipografi..	55
C. Klasifikasi Hasil Analisis Teknok Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram @Jomblomulia.....	99

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	104
C. Penutup	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Dokumen Wawancara
2. Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Contoh Proses Pemaknaan Tipohografi pada Akun Instagram Jomblo Mulia	34
Tabel 2 Data Tipografi sekaligus Identifikasi tanda pada tipogarfi untuk mencegah zina pada akun instagram @JombloMulia.....	49
Tabel 3 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 1.	56
Tabel 4 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 2	58
Tabel 5 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 2	60
Tabel 6 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 4..	63
Tabel 7 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 5	64
Tabel 8 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 6	66
Tabel 9 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 7	67
Tabel 10 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 8	68

Tabel 11 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 9	69
Tabel 12 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 10	71
Tabel 13 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 11	73
Tabel 14 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 12	74
Tabel 15 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 13	76
Tabel 16 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 14	78
Tabel 17 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 15	80
Tabel 18 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 16	81
Tabel 19 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 17	83
Tabel 20 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 18	85
Tabel 21 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 19	87

Tabel 22 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 20	89
Tabel 23 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 21	92
Tabel 24 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 22	93
Tabel 25 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 23	95
Tabel 26 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 24	96
Tabel 27 Data Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Teknik komunikasi persuasif pada tipografi 25	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Segitiga makna Pierce Sign.....	33
Gambar 2 Tweet @JombloMulia.....	40
Gambar 3 Tipografi instagram @JombloMulia produksi sendiri	41
Gambar 4 Tipografi instagram @JombloMulia mencantumkan nama penulis	42
Gambar 5 Tampilan @GeraiHaydar	45
Gambar 6 Buku Pernikahan Impian.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi banyak mengalami perubahan. Perkembangan media merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi dan informasi. Awalnya manusia berkomunikasi secara tatap muka namun dengan perkembangan zaman bisa melakukan komunikasi jarak jauh dengan cara yang lebih efektif dan modern. Media masa yang berkembang paling baru adalah media sosial. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet.¹ Contoh-contoh media sosial yang saat ini baru berkembang yakni: Instagram, Twitter, Facebook, Path, Youtube dll.

Perkembangan sosial media di Indonesia sangat pesat. Menurut Herdian Mualan dan Gumgum Gumelar dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi dan Persuasif mengutip dari media Sindo news 2013 bahwa, perusahaan provider Telekomunikasi Indonesia sepanjang tahun 2012 mencatat kenaikan jumlah pengguna selular sebesar 13,1 persen menjadi 58,5 juta dari tahun sebelumnya 51,7 juta pelanggan.² Hal ini membuktikan pemakaian sosial media yang viral saat ini. Lebih lanjut dikutip dari situs Asosiasi Penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), mendeskripsikan bahwa

¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diunduh pada 20 Desember 2016 pukul 16:03

² Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasif*, (Jakarta; academia, 2013). Hlm.138

pengguna internet Indonesia pada tahun 2013 secara potensial dapat meningkat 30 persen dibanding tahun sebelumnya.³

Media merupakan salah satu dari unsur proses komunikasi. Menurut Harold Lasswell, komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”. Dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who say what in which channel to whom and with what effect*).⁴ Definisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu : sumber (*sourch*) atau pengirim (*sender*), pesan, saluran atau media, penerima (*receiver*), dan efek.⁵ Komunikasi dikatakan efektif apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Hal ini tentunya memerlukan sebuah teknik tertentu untuk membuat perubahan perilaku pada komunikan. Diperlukan sebuah upaya persuasif untuk meraihnya. Persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan yang dikehendaki.⁶

Dalam aktivitas dakwah juga memerlukan upaya persuasif untuk menyampaikan pesan kepada mad’u nya. Menurut Syaikh Ali Makhfudz dalam kitabnya Hidayatul Mursyidin memberikan definisi dakwah sebagai berikut: dakwah islam yaitu: mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (*hidayah*), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari

³ Ibid, hlm. 132

⁴ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2009) hlm. 2

⁵ Ibid, hlm 3

⁶ Kamus Ilmu Komunikasi 1979.

kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁷

Dalam dakwah juga terdapat proses komunikasi persuasif atau ajakan di dalamnya. Dakwah secara umum juga memiliki unsur yang hampir sama dengan komunikasi. Dakwah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur: *da'i* (subjek), maaddah (materi), *thoriqoh* (metode), *washilah* (media), dan *mad'u* (objek) dalam mencapai *maqashid* (tujuan) dakwah yang melekat dengan tujuan islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.⁸

Berdakwah membutuhkan teknik penyampaian pesan agar pesan komunikasi mudah diterima oleh komunikan (*mad'u*). Kemampuan *da'i* (komunikator) dalam menggunakan teknik komunikasi yang tepat mampu mempengaruhi besar kecilnya respon masyarakat terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Semakin tepat teknik komunikasi yang digunakan maka komunikasi dapat berjalan semakin efektif. Pesan dakwah pun semakin mudah diterima dan dapat dipahami oleh *mad'u*. Salah satunya adalah teknik komunikasi persuasif.

Persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.⁹ Istilah persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa Latin Persuasio, atau merayu. Dakwah perlu disampaikan secara persuasif, yaitu dengan

⁷ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta; RajaGrafindo Persada, 20120, hlm1

⁸ Ibid, hlm 2

⁹ Syaifuddin azwar, Sikap Mnausia.., hlm.61

menggunakan cara berpikir dan cara merasa masyarakat yang didakwahi, sehingga mereka menerima dan mematuhi seruan da'i, tetapi merasa sedang mengikuti kehendaknya sendiri.¹⁰

Mengutip buku yang berjudul Komunikasi Persuasif, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai: "Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.¹¹ Sejalan dengan tujuan dakwah yaitu untuk mengubah akhlak manusia menjadi lebih baik sesuai dengan Al-qur'an dan hadits. Dari uraian tersebut menjelaskan bahwa dakwah membutuhkan teknik komunikasi persuasif.

Selain teknik persuasif, dalam mencapai tujuan dakwah juga membutuhkan *washilah* (media) dalam berdakwah. Baik media konvensional maupun media modern. Media massa sejatinya memiliki sifat yang netral sehingga media komunikasi apa pun baik antar personal maupun massa, bisa dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah. Dalam cakupan yang lebih luas seperti mimbar khutbah atau ceramah, tulisan atau buku-buku, seni bahasa dan seni suara bisa menjadi media untuk mengkomunikasikan pesan dakwah. Demikian pula segala peralatan dan sarana komunikasi yang modern ataupun tradisional, serta sarana lain yang bisa digunakan untuk memperlancar jalannya

¹⁰ Faizah dan Lalu Muchsin E, Psikologi Dakwah (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm.37

¹¹ Deddy Djamaruddin Malik dan Yola Iriantara, Komunikasi Persuasif (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1994), hlm. 5.

upaya dakwah islamiah, merupakan media komunikasi yang berfungsi sebagai media dakwah.¹²

Adanya perkembangan teknologi informasi berkembang pula media-media yang dapat digunakan untuk berdakwah. Salah satu media yang berkembang dalam berdakwah adalah berdakwah melalui tulisan atau dakwah *bil-qalaam*. Dakwah *bil-qalaam* merupakan dakwah menggunakan media tulisan atau cetak. Saat ini, banyak media tulisan yang tersebar dalam bentuk *soft-copy* dan kemasan yang menarik melalui sosial media dan website. Salah satunya berbentuk tipografi. Tipografi adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin.¹³ Salah satu akun media sosial yang aktif menggunakan media tipografi untuk menyampaikan pesannya adalah akun Instagram “@Jomblomulia”. Akun tersebut lahir dari akun twitter dengan nama akun yang sama yaitu @Jomblomulia pada 4 November 2012.

Adapun ketertarikan peneliti dengan akun instagram @Jomblomulia adalah mengajak anak muda pengguna sosial media (*followers*) untuk menjauhi kegiatan atau perilaku yang menimbulkan peluang bertindak zina. Instagram ini juga memilih alat komunikasi berupa tipografi sebagai pengemasan pesannya. Saat membaca tipografi yang diunggah secara aktif setiap harinya menimbulkan efek tertentu kepada pembaca (*followers*). Adanya ketertarikan

¹² Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi* (Bandung; PT remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 22

¹³ Wikipedia Indonesia, diunduh pada 25 Agustus 2016 pukul 13:37

penulis dan rasa ingin tahu yang besar terkait teknik/bentuk komunikasi persuasif khususnya dalam hal “Menjauhi Zina” pada tipografi melalui akun instagram @Jomblomulia.

Akun instagram @Jomblomulia memiliki *followers* berjumlah 263.000 per bulan November 2016. Hal tersebut termasuk akun yang memiliki *followers* dengan nilai yang banyak dibandingkan akun yang serupa. Ketertarikan penulis selain jumlah *followers* juga karena kontinuitas dalam posting gambar pada akun @Jomblomulia. Setiap harinya bisa lebih dari 2 gambar yang diunggah.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menitik beratkan pada masalah sebagai berikut :

Bagaimakah teknik komunikasi persuasif untuk mencegah zina melalui tipografi akun instagram @Jomblomulia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk mencegah zina melalui tipografi pada akun instagram @Jomblomulia.

2. Manfaat penelitian

Bertolak dari tujuan penelitian, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan gambaran mengenai analisis isi terkait teknik komunikasi persuasif yang disampaikan melalui akun Instagram.
- 2) Menjadi bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian yang lebih lanjut.
- 3) Menambah referensi keilmuan bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan aktivitas akademik UIN Sunan Kalijaga dalam mengembangkan ilmu dakwah.

b. Manfaat Praktis

- a.** Penelitian ini dapat mengetahui berbagai teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap komunikasi sehingga mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku.
- b.** Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dalam dunia ilmu pengetahuan tentang Komunikasi dan Penyiaran Islam yang diaplikasikan dalam tipografi sebuah akun instagram.

- c. Memberikan informasi dan kajian praktis tentang media dakwah melalui media sosial instagram, yaitu penyampaian pesan persuasif yang berisi tentang dakwah Islam.

D. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka berfungsi sebagai gambaran peneliti untuk menyusun skripsi. Selain itu berfungsi untuk menjelaskan posisi penelitian ini terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian lain yang terkait dengan komunikasi persuasif, antara lain :

Pertama, skripsi karya Muhammad Farhan yang berjudul *Komunikasi Persuasif Pada Rubrik "Perjalanan Menjadi Kyai" Di Surat Kabar Minggu Pagi*. Skripsi ini membahas komunikasi persuasif yang terdapat pada 17 rubrik "Perjalanan Menjadi Kyai". Hasil penelitiannya adalah komunikasi persuasif yang ada dalam rubrik Perjalanan Menjadi Kyai edisi bulan April sampai bulan Juli tahun 2008 menggunakan teknik-teknik persuasif yang disesuaikan dengan kebutuhan pembaca. Hasil penelitian tersebut sejalan pendapat Otto Lerbinger dengan teknik persuasif, pada rubrik Perjalanan Menjadi Kyai secara teori mencakup kelima teknik komunikasi persuasif, yaitu *cognitive, dissonance, pay-off and g fear hearing, empathy, packing* dan *asosiasi*.¹⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Farhan terletak pada objek penelitian. Jika penelitian ini mengambil data dokumentasi

¹⁴ Muhammad Farhan, *Komunikasi Persuasif Pada Rubrik "Perjalanan Menjadi Kyai" Di Surat kabar Minggu Pagi, Skripsi* (Yogyakarta : Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm.74.

postingan tipografi di akun instagram @JombloMulia pada tanggal 24 November sampai 7 Desember 2016. Sedangkan objek penelitian yang diambil oleh Muhammad Frahan adalah hasil cetakan kabar Minggu Pagi khususnya pada rubrik Perjalanan Menjadi Kyai edisi bulan April sampai bulan Juli 2008. Selain itu juga terdapat metode penelitian yang berbeda. Meskipun sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif akan tetapi pada penelitian ini menggunakan analisis semiotik. Sedangkan pada penelitian Muhammad farhan menggunakan analisis isi.

Kedua, skripsi milik Arinta Wahyuningtyas mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan judul Komunikasi Persuasif Dalam Fanpage "Setia Furqon Qolid". Skripsi ini membahas teknik persuasif yang digunakan dalam Fanpage "Setia Furqon Qolid". Dari Hasil penelitian ini secara teoritis pada fanpage "Setia Furqon Kholid" menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Yakni teknik komunikasi persuasif yang sesuai dengan buku Onong Uchjana Effendy, yakni : Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik Red Hearing¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Arinta Wahyuningtyas terletak pada jenis penelitian. Pada penelitian ini analisis data menggunakan penelitian kualitatif dan analisis semiotik yang akan di analisis oleh penlit terletak pada teknik komunikasi persuasif yang

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 23

digunakan pada postingan tipografi di akun instagram @Jomblomulia pada tanggal 24 November sampai 7 Desember 2016. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Arinta Wahyuningtyas menggunakan pendekatan kualitatif analisis isi. Teori dasar yang digunakan sebagai indikator pun akan berbeda. Pada penelitian ini menggunakan tambahan indikator yang terkait dengan kegiatan dapat menjauhkan diri dari zina. Hal tersebut karena perbedaan pada objek penelitian yang diambil.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arinta Wahyuningtyas terletak pada penggunaan teori yang sama yakni terkait teknik komunikasi persuasif yang tertuang dalam buku Onong Uchjana Effendy, yakni : Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik Red Hearing¹⁶.

Ketiga, skripsi Nurhasanah, mahasiswa fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga dalam skripsinya yang berjudul “ *Citra Perempuan Islam dalam Film Amira and Sam* ”¹⁷ mengemukakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra perempuan Islam yang terdapat dalam film Amira and Sam. Dalam hal ini Amira sebagai sosok perempuan yang memakai jilbab dimanapun dan kapanpun, menunjukkan bahwa Amira adalah orang yang istikamah. Akan tetapi perilaku dan cara berpakaian Amira tidak sesuai dengan syari’at Islam. Amira sering mengenakan pakaian terbuka dan melakukan hal-hal yang tidak pantas.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 23

¹⁷ Nurhasanah, *Citra Perempuan Islam dalam Film Amira and Sam*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga 2016)

Dalam film Amira and Sam terdapat citra perempuan Islam, yang pertama citra perempuan penyabar, Amira yang selalu bersikap sabar ketika menghadapi cobaan. Kedua citra perempuan yang istiqomah, Amira menjadi sosok perempuan yang istikamah, mengenakan jilbab dimanapun dan kapanpun. Dalam film Amira and Sam juga terdapat citra pigura, citra peraduan dan citra pergaulan. Metode yang digunakan adalah semiotik yang memfokuskan pada tanda yang terdapat dalam adegan Film Amira and Sam.

Persamaan skripsi ini dengan skripsi peneliti adalah terletak pada analisisnya, yaitu analisis semiotik. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek. Objek yang digunakan peneliti adalah tipografi dalam sebuah akun instagram, sedangkan skripsi Nurhasanah adalah film.

Keempat, skripsi Lutfi Adam Satria, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Konotasi Citra Negatif Islam dalam Film Taken 2*”¹⁸ Dari hasil peneliti ini, Lutfi Adam menemukan tanda-tanda konotasi negatif yang mengarah pada citra Islam, yakni konotasi tidak pantas yang digambarkan dalam upacara pemakaman anak dan saudaranya Murad. Murad mengatakan hal-hal yang tidak pantas dan tidak sesuai pada tempatnya sehingga terdengar tidak sopan. Konotasi tidak enak timbul karena kata-kata yang dipakai oleh Murad kepada Ny. Mills yang terkesan mengandung ancaman dan bisa merusak keharmonisan keluarga. Konotasi kasar ditunjukkan saat murad dalam keadaan emosi yang tinggi dan mengatakan hal-hal yang mengandung nilai kasar, sementara konotasi keras

¹⁸ Lutfi Adam Satria, *Konotasi Negatif Citra Islam Dalam Film “Taken 2”*, skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan kalijaga Yogyakarta 2013)

ditunjukan murad dengan menggunakan kata-kata keras dan mengancam Bryan Mills.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) yang difokuskan pada linguistik (bahasa dan dialog para tokoh) untuk menandai pesan yang disampaikan serta mencari makna dialog–dialog para tokoh yang terdapat dalam film.

Persamaan skipsi peneliti dengan skripsi Lutfi Adam Satria adalah sama-sama menggunakan analisis semiotik Pierce dalam menganalisis data untuk menjadi sebuah kesimpulan. Sedangkan perbedaan terdapat pada subjeknya. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada teknik komunikasi yang digunakan untuk menjauhi zina dalam tipografi akaun instagram @JombloMulia sedangkan penelitian Lutfi Adam adalah semua tokoh utama yang berperan dalam film tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Komunikasi Persuasif

Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi untuk saling berinteraksi. Dalam bahasa inggris, komunikasi disebut dengan *communication* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.¹⁹ Melalui komunikasi manusia dapat berinteraksi dengan orang-orang di lingkungannya

¹⁹ H.A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hlm. 8

untuk menyampaikan pesan kepada lawan interaksi atau yang sering disebut dengan komunikan. Sedangkan, orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator.

Mengutip buku karya Muhammad Zamrono yang mengambil dari buku *The Structure and Function of Communication in Society* karya Harold Lasswell, pada buku tersebut disebutkan dengan model komunikasinya memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan : “*who says to whom in what channel with effect*”. Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.²⁰

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki berbagai komponen. Komponen yang dimaksud antaralain, komunikator (*communicator*), pesan (*message*), media (*media*), komunikasi (*communicant*), dan efek (*effect*). Dalam perkembangannya, selain disampaikan secara langsung komunikasi disampaikan melalui berbagai media untuk tujuan tertentu. Misalnya saja melalui televisi, radio, surat kabar, film maupun media digital terbaru lainnya. Tujuan tersebut untuk memberi informasi atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).²¹

Komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara komunikator. Dikatakan “minimal” karena kegiatan komunikasi tidak bersifat “informatif” saja, yaitu agar orang mengerti atau tahu, tetapi juga “persuasif”,

²⁰ Mohammad Zamroni, *Filsafat Komunikasi* (Yogyakarta: Grha Ilmu, 2009),hlm. 5

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 6

yakni agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain.²² Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *persuasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.²³ Persuasi adalah usaha pengubahan sikap individu dengan memaksakan ide, pikiran, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.²⁴ Persuasi merupakan upaya untuk mempengaruhi lawan interaksi melalui komunikasi.

Dalam kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan lebih daripada sekedar menyampaikan pesan tentunya diperlukan persuasi. Adapun pengertian Persuasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut D. Lawrence Kincard dan Wilbur Schramm, persuasi dalam arti yang semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan komunikasi, untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh messege.²⁵ Dalam upaya mempengaruhi ini tentunya diperlukan usaha lebih daripada berkomunikasi biasa seperti pendapat Nothstine (1991) dalam buku Komunikasi Persuasif milik Soleh Soemirat dan Asep Suryana yang memberi

²² Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 4

²³ Soleh Soemirat, Asep Suryana: *Komunikasi Persuasif*, (Tangerang: Universitas Terbuka Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2014), hlm. 23

²⁴ Saifudin Azwar, Sikap Manusia: *Teori dan Pengukurannya*, (Yogykarta: PUSTAKA Pelajar, 1997), hlm. 61.

²⁵ Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani*, (Wonosobo: Sinar Grafika Offset.2001), hlm 150.

batasan persuasi sebagai setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka.²⁶

Sama halnya dengan dakwah, aktivitas dakwah diperlukan komunikasi yang bersifat persuasif, mengutip dari buku Psikologi Komunikasi milik Totok Jumantoro, yang mengutip Kamus Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa “proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak dengan kehendak sendiri”.²⁷ Tentunya akan semakin mudah menyampaikan pesan dakwah apabila dengan adanya teknik persuasi yang digunakan dapat mempengaruhi kondisi psikologis seseorang untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Didukung pula dengan defini persuasif lainnya adalah kegiatan psikologis, tujuannya untuk dapat merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, kekuasaan, penekanan, pemerasan, teror, intimidasi dan boikot, tetapi dengan kesadaran, empati dan penuh perasaan.²⁸ Dengan mencapai tujuan tersebut maka persuasif dianggap berhasil.

Dari berbagai definisi tersebut persuasi erat hubungannya dengan komunikasi dan psikologis. Komunikasi merupakan cara menyampaikan pesan persuasif, sedangkan psikologi terdapat pada tujuan akhir yakni perubahan sikap ataupun perilaku dari komunikasi setelah menerima pesan secara persuasi.

²⁶ Soleh Soemirat, Asep Suryana: *Komunikasi Persuasif*, (Tangerang: Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2014), hlm.

²⁷ Totok JUMANTORO, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani*, (Wonosobo: Sinar Grafika Offset.2001), hlm 33.

²⁸ Jamaludin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah Surabaya, 1993), hlm 76.

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif maka berikut merupakan teknik-teknik komunikasi persuasif yang dikutip dalam Buku Dinamika Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy:

a. Teknik Asosiasi

Teknik Asosiasi adalah teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Pesan komunikasi dihubungkan dengan kondisi atau peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi, sehingga komunikan akan tertarik dengan pesan yang disampaikan. Dengan teknik asosiasi pesan disesuaikan dengan sesuatu yang sedang menjadi “*trend*” di masyarakat sehingga tidak terkesan kaku dan mudah diterima di masyarakat atau komunikan. Seperti pada dakwah, pesan dakwah tidak selalu disampaikan dengan kata-kata yang monoton bahkan sebenarnya dapat disampaikan secara fleksibel dan disesuaikan dengan peristiwa yang sedang “hangat” dimasyarakat.

b. Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator dalam menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Teknik integrasi disampaikan melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa dirinya “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Contoh untuk teknik integrasi ini adalah penggunaan kata “kita”. “Kita” berarti “saya dan anda”, komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan

komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan. Salah satu teknik persuasif ini menjelaskan bahwa komunikator merasa sama atau setara dengan komunikan sehingga komunikan tidak merasa sendiri dalam permasalahan yang dihadapi.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembakitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk apabila tidak mematuhi informasi atau pesan yang disampaikan. Jadi, *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*) maka *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*). Teknik ini menjadi sebab akibat atau timbal balik dari perbuatan yang telah kita lakukan.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan sebagai terjemahan dari icing yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau icing technique dalam kegiatan persuasi adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emosional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan tertarik perhatiannya. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan agar komunikan tertarik

hatinya melalui kata-kata yang indah. Dengan demikian diharapkan komunikasi akan mudah melaksanakan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

e. Teknik *Red Hearing*

Dalam komunikasi persuasif, teknik *red hearing* diartikan sebagai seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Untuk dapat melaksanakan teknik ini, seorang komunikator harus menguasai materi atau topik yang didiskusikan atau diperdebatkan oleh komunikasi. Pesan yang disampaikan tetap bisa dipahami dan diterima komunikasi dengan pemahaman yang baru dari komunikator.²⁹

2. Komunikasi Persuasif Dakwah melalui media Instagram

Istilah “Da’wah” berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut masher. Orang yang berdakwah biasa disebut dalam dengan da’i, dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut mad’u. Menurut Syekh Ali Makhfudz, dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* memberi petunjuk (*hidayah*), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkar, agar mereka mendapat kebahagiaan di akhirat.³⁰

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 23

³⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali, 2011), hlm 1.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi. Secara teknik da'i atau orang yang menyampaikan pesan dakwah bisa disebut dengan "komunikator", sedangkan mad'u atau orang yang menerima pesan dakwah adalah "komunikan". Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi juga berlaku dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, karena manusia yang menjadi pelaku dakwah dan pelaku komunikasi sama yaitu manusia yang berpikir, berpesan, dan berkeinginan.³¹ Perbedaan dakwah dengan komunikasi terletak pada muatan pesannya, pada komunikasi sifatnya netral sedangkan pada dakwah terkandung nilai keteladanan dan kebenaran.³² Keduanya memiliki tujuan tertentu yakni merubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang.oleh karena itu teknik komunikasi persuasif juga berlaku untuk keduanya, karena sama-sama memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan mengajak komunikan atau mad'u untuk mengikuti pesan dan komunikator atau da'i.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk membedakan antara persuasi dengan koersi. Persuasi dilakukan tanpa unsur paksaan, halus, luwes, serta mengandung sifat-sifat manusiawi, sedangkan koersi dilakukan dengan paksaan, sanksi atau ancaman, perinyah, pemerasan dan

³¹ Ahmad Mubarok, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999),hlm. 4

³² Faizan dan Lalu.,, *Psikologi Dakwah*, hlm. 37.

boikot. Meskipun tujuannya sama yaitu untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain.³³

Dakwah persuasif akan efektif apabila messege yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mad'u. Untuk itu, Otto Lerbinger dan Albert J. Sullivian menjelaskan kebutuhan manusia dalam karyanya yang berjudul *Information, Influence, and Comunication*. Kebutuhan tersebut meliputi :

- a. *Affiliative needs*, yaitu *the need to belong* atau kebutuhan untuk diterima sebagai anggota sesuatu kelompok dan anggota masyarakat.
- b. *Status needs*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan atau kekuatan, popularitas, *prestige*, dan sebagainya. ³⁴

Dari kebutuhan dasar manusia, perlu adanya komunikasi persuasif untuk dapat mewujudkannya. Tentunya dibutuhkan media penyampaian pesan persuasif agar pesan yang keluar diterima oleh komunitan dengan mudah. Salah satunya adalah media sosial Instagram.

Munculnya situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs media sosial yang muncul dan berkembang pertama kali bernama Sixdegrees.com pada tahun 1997. Situs ini merupakan situs untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Seiring dengan perkembangan zaman, kemudian muncul berbagai media sosial lainnya. Di tahun 1999 muncul situs sosial Lunarstorm, Live Journal, Cyword. Tahun 2001 muncul kembali situs sosial Ryze.com. Kemudian mulai tahun 2002 hingga sekarang ramai bermunculan situs sosial yang aktif digunakan

³³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm.21.

³⁴ Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani*, (Wonosobo: Sinar Grafika Offset.2001), hlm 152.

khususnya untuk anak muda. Misalnya, Friendster, Flickr, You Tube, facebook, Twitter, Path dan Instagram.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan sosial media Instagram. Awalnya, Instagram merupakan aplikasi dari iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang maju. iPhone adalah telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh *Apple Inc.* Instagram juga dapat digunakan di iPad, iPod Touch dan Android. Hingga saat ini dengan berbagai fitur yang ada Instagram digemari oleh banyak kalangan. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka.³⁵

Dari pengertiannya, media sosial merupakan sebuah media berbasis online. Penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berbartzispasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi yang kian canggih.³⁶ Pengguna memilih Instagram sebagai media penyampaian pesan yang dikemas melalui foto dan keterangan foto (*caption*). Semakin besarnya pengguna aktif Instagram karena dianggap maka semakin mudah pula menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak.

³⁵ Feri Sulianta, *Keajaiban Media Sosial* (Jakarta : PT Gramedia, 2015) hlm.93.

³⁶ Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI 2014, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014) hlm. 25

3. Menjauhi Zina

Mendekati zina termasuk perbuatan tercela. Zina merupakan perbuatan bersetubuh antara perempuan dan laki-laki yang tidak terikat dalam perkawinan. Menurut fuqaha dari kalangan mazhab Hanafi, zina adalah hubungan seksual yang dilakukan seorang laki-laki secara sadar terhadap perempuan yang disertai nafsu seksual dan diantara mereka tidak atau belum ada ikatan perkawinan secara sah atau ikatan perkawinan syubhat,³⁷ yaitu ikatan perkawinan yang diragukan keabsahannya, seperti ikatan perkawinan tanpa wali nikah, tanpa saksi, atau kawin mut'ah.

Dalam Al-qur'an jelas dilarang untuk melakukan zina, mendekatinya saja sudah dilarang. Seperti yang disampaikan dalam Al-Quran

Quran surat Al-Isra' ayat 32



32. *Dan janganlah kamu mendekati zina. Sesungguhnya zina*

*itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk.*³⁸

Sedangkan menurut Z. Kazijan dalam bukunya yang berjudul Tinjauan Psikologis Larangan Mendekati Zina dalam Al-Quran menyebutkan bahwa hal yang dapat mengantarkan pada mendekati zina

³⁷ Ahmad Djazuli, Fikih Jinayah, (Jakarta: Raja Crafindo Persada), hlm. 35.

³⁸ Al-Quran. 17:32.

sangat banyak. Dapat dikatakan hampir pada semua kegiatan kehidupan sehari-hari. Ia menyimpulkan dalam 5 hal yang dianggap sangat penting dan sangat membahayakan masyarakat dan kelestarian tatanan hidup menurut ketetapan-ketetapan dari ajaran agama.³⁹ yaitu :

a. Mode dan Mekap

Mode dalam keterangan ini adalah suatu lapangan usaha yang bertujuan untuk menciptakan dan memberi bentuk baru terhadap pakaian-pakaian wanita agar dapat sesuai dengan selera-selera pemakainya sebagai warga masyarakat yang berkebudayaan modern, yang dikerjakan oleh ahli-ahli yang telah dipersiapkan dan dididik dalam lapangan itu sebelumnya. Mekap adalah suatu lapangan usaha juga bertujuan lebih memperindah bagian-bagian tertentu dari tubuh wanita dengan mempergunakan alat-alat kecantikan modern baik yang dilakukan oleh perseorangan maupun suatu perusahaan khusus dalam lapangan itu. Kasijan menyatakan dalam dunia kehidupan laki-laki ada juga mode dan mekap. Tetapi menurut pengamatannya hal tersebut kurang dinamis sifatnya dan dalam praktik kehidupan sehari-hari kurang memperlihatkan adanya aspek-aspek psikologis yang demonstrative dan agresif.

b. Pergaulan Bebas

Pergaulan bebas antara pria dan wanita sangat berbahaya bagi agama, terutama terhadap pemuda-pemudi yang baru mulai matang. Agama melarang laki-laki dan wanita yang bukan muhrim, dapat saling

³⁹ Z. Kasijan, Tinjauan Psikologis Larangan Mendekati Zina dalam Al-Quran, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1982), hlm. 23-45.

kawin mengawini, berada di suatu tempat tersendiri berdua-duaan, karena nanti akan hadir syetan sebagai pihak ketiga. Setan disini adalah nafsu syahwat yang sifatnya biologis dan operasional otomatis itu. Dalam hal ini agaknya tepat apa yang dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa pada manusia apakah itu laki-laki atau perempuan pada dirinya terdapat “dasar birahi” yang tidak dapat dirasakan karena terletak di bawah ambang kesadaran, di mana manusia sendiri amat lemah terhadap daya tarik yang berhubungan dengan rasa birahi itu, sehingga apabila seorang laki-laki dan seorang perempuan berhadap-hadapan sendirian memungkinkan timbulnya kortsluting dari kedua belah pihak.

c. Film, Gambar dan Bacaan Porno

Jenis film yang dikatakan porno dan dapat mengantarkan penontonnya ke perbuatan mendekati zina, adalah film-film yang dibuat hanya atas dasar komersial semata, apakah itu produksi dalam negeri atau didatangkan dari negara-negara lain, terutama film barat. Film-film yang dapat merangsang seksualitas, adegan-adegan ranjang, petualangan percintaan, yang diobral semurah dan tidak pantas ditonton oleh orang-orang yang menjunjung tinggi moralitas dan agama. Begitu juga dengan poster atau gambar dan bacaan yang memuat konten pornografi.

d. Panti Pijit dan Mandi Uap

Panti Pijit dan mandi uap merupakan kebudayaan impor, yang pada waktu yang lalu berkembang amat cepat dan pesat di negara kita, terutama di Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Yang bekerja satau sebagai

penerima dan melayani tamu-tamu pada panti pijit dan tempat Mandi Uap tersebut adalah gadis-gadis dan atau wanita-wanita cantik yang dalam basa asingnya disenut Hostess atau Hostis dalam bahasa Indonesia. Padahal Nabi Muhammad dalam sebuah hadist diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim bersabda bahwa :

“Jangan berkhilwat seorang laki-laki di antaramu dengan seorang perempuan, kecuali berserta perempuan itu mahramnya”. (HR Bukhori dan Muslim)

Hadis tersebut memberi petunjuk bahwa tidak dibenarkan apabila seorang laki-laki dengan seorang perempuan berduaan dalam satu tempat, kecuali perempuan tersebut disertai mahramnya. Apabila dilihat dari pandangan psikologis, nilainya memang sangat tinggi sebagai pengatur jarak pergaulan antara laki-laki dan perempuan yang sangat mungkin membawa mereka pada perbuatan-perbuatan mendekati zina.

e. Bar-bar dan Klab-klab Malam

Quran surat Al-Baqarah Ayat 219

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ
وَمَنَفِعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا
يُنِفِقُونَ قُلِ الْعَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ
تَنَفَّكُرُونَ

٢١٩

219. Mereka bertanya kepada engkau tentang khamar dan judi. Katakanlah: Pada keduanya itu ada dosa yang besar dari beberapa manfaatnya. Dan mereka menanyakan kepada engkau: apakah yang akan mereka nafkahkan? Katakanlah: Kelebihan dari yang perlu. Begitulah Tuhan menjelaskan keterangan-Nya kepada kamu supaya kamu pikirkan.⁴⁰.

Klab malam ialah suatu bentuk perkumpulan yang menyediakan diri menerima dan melayani anggota-anggotanya sepanjang malam untuk dansa-dansa, makan-makan, termasuk minum minuman keras dan sebagainya. Seperti halnya pada panti-panti pijit dan mandi uap, yang bekerja melayani tamu pada klab-klab malam dan bar-bar adalah para Hostis. Sebagai pelayan dan pemberi kesenangan kepada orang lain. Hostis juga dinamakan pramuri.

4. Tinjauan tentang Tipografi

a. Definisi Tipografi

Tipografi merupakan seni dalam percetakan. Di dalam desain grafis, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki.⁴¹ Dengan adanya tipografi, desainer dapat menyesuaikan dengan tujuan sebuah desain komunikasi visual tertentu.

⁴⁰ Al-Quran. 2:219.

⁴¹ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm.192

Hal yang paling penting dalam tipografi adalah keanekaragaman huruf. Huruf cetak memang huruf yang dicetak pada suatu media tertentu, baik menggunakan mesin cetak offset, mesin cetak desktop, cetak sablon pada body pesawat terbang, border pada kostum pemain sepakbola, maupun publikasi halaman web.⁴² Berbagai macam bentuk huruf cetak memiliki tipe dan karakter masing-masing dalam komunikasi visual. Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Mengutip Sarianto Rustan, terdapat hal yang tidak kalah penting yakni kepekaan dalam menganalisa hubungan antar bentuk visual huruf (aspek fisik, yang kelihatan) dan kepribadian yang dikandungnya (aspek non-fisik, yang tidak kelihatan), yang dapat dianalogikan sebagai tubuh dan jiwa pada manusia.⁴³

Dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide/konsep/pemikiran pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara *typeface* dan pesannya harus sesuai.⁴⁴ Penyesuaian pesan dan tipe penulisan sebuah tipografi agar komunikasi memaknai pesan sesuai dengan maksut komunikator, atau dengan kata lain agar komunikasi dapat memaknai pesan dengan tepat.

Lazlo moholy dalam buku Adi Kusrianto berpendapat bahwa tipografi merupakan alat komunikasi. Menurutnya, tipografi harus bisa berkomunikasi

⁴² Ibid 192

⁴³ Sarianto Rustan, *Huruf Font dan Tipografi* (Jakarta : Gramedia Pustakan Utama, 2011), hlm.108

⁴⁴ Ibid 112

dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam rancang grafis pada aspek *legibility* akan mencapai hasil yang baik bisa melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan-alasan kenapa naskah harus dibaca, serta siapa pembacanya.⁴⁵ Adanya tipografi memberikan penambahan jenis media guna menyampaikan pesan kepada komunikasi.

c. Fungsi Tipografi

Dijelaskan pula dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual milik Adi Kusrianto, tipografi dalam bentuk komunikasi visual memiliki tanda yang mengalami perkembangan berdasarkan fungsi. Antara lain yang pertama adalah tanda penunjuk dan informasi. Tanda ini berfungsi mengarahkan atau menginformasikan sesuatu secara tertulis. Kedua adalah sebagai tanda baca, yang mengarahkan untuk berkomunikasi secara tertulis. Ketiga adalah pembacaan emosi, karakter ataupun situasi. Keberadaannya pun mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan dan dibayangkan. Sehingga masyarakat dapat menentukan tujuan atau arah yang akan dilaluinya.

Pembuatan font yang baik adalah harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik, dapat dipahami dan mewakilkan suatu karakter atau sifat. Font sangat penting karena merupakan akses untuk fasilitas umum, dapat mewakilkan karakter ataupun situasi menaikan kepuasan masyarakat.

⁴⁵ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 193

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang berupaya menghimpun data, mengolah, menganalisis secara kualitatif, serta menafsirkan secara kualitatif. Untuk itu data yang dikumpulkan dalam penelitian dalam wujud konsep-konsep kalimat, ungkapan dan kata – kata. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk *screenshot* tipografi yang mengandung pesan untuk menjauhi zina dalam akun instagram @Jomblomulia. Data-data tersebut kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, referensi-referensi lain secara ilmiah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu benda, hal atau tempat data atau variable melekat yang dipermasalahkan.⁴⁶ Subjek dapat disebut sebagai istilah untuk menjawab siapa atau apa sebenarnya yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Adapun pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah *screenshot* tipografi yang diposting oleh akun instagram @Jomblomulia dari tanggal 24 November sampai 7 Desember 2016

b. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu suatu masalah yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan objek penelitian, pembahasan yang dipertegas

⁴⁶ *Ibid.*, hlm 24

dalam penelitian.⁴⁷ Adapun objek yang akan diteliti yaitu teknik komunikasi persuasif untuk mencegah zina. Teknik komunikasi persuasif yang dimaksud terdapat pada tipografi yang diunggah oleh akun instagram @Jomblomulia.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli/tidak melalui perantara. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari *screenshot* akun @Jomblomulia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian. Adapun data pendukung yang diambil melalui sumber lain seperti

- 1) Wawancara dengan pengelola akun, isi wawancara berada dalam arsip latar belakang adanya akun tersebut yang diberikan oleh pengelola kepada penulis. (<http://www.bit.ly/TentangJomboMulia> diunduh pada 8 oktober 2016, pukul 14:32)

- 2) Buku-buku: *Keajaiban Media Sosial*, e-book Tim Penyusun Humas Kementrian Perdagangan RI 2014, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014; Website : Wikipedia Indonesia

⁴⁷Tatang M.Amiri, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafika Persada,1995), hlm. 92-93

4. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan sistematis dan terencana yang dikontrol validitas dan reliabilitasnya.⁴⁸ Observasi menarik kesimpulan makna dan sudut pandang, responden, kejadian, peristiwa atau proses yang diamati, dengan observasi ini akan melihat sendiri bagaimana pahaman yang tidak terucapkan dan bagaimana penelitian yang digunakan langsung dan sudut pandang yang mungkin tidak tercungkil lewat wawancara atau survei.⁴⁹ Fungsi data ini adalah untuk meng lengkapi analisis masalah sehingga diperoleh hasil data yang lebih komprehensif.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pekerjaan, mengumpulkan, menyusun dan mengelola dokumen-dokumen literer yang mencatat semua aktivitas manusia, yang dianggap berguna untuk dijadikan bahan keterangan dan penerangan mengenai berbagai hal.⁵⁰ Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diambil dari buku-buku yang ada diperpustakaan, website yang berkaitan dengan sumber penelitian, dan rekaman, agar mempermudah peneliti dalam mengelola data.

⁴⁸ A. Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif “Dasar-Dasar Melakukan Penelitian Kualitatif”*. (Bandung: PT Dunia Pustaka, 2002), hlm.164-165

⁴⁹ *Ibid.*, hlm.110

⁵⁰ Dr. Sulistyo Basuki, *Dasar-Dasar Dokumentasi*. (Jakarta: Universitas Terbuka, Depkibud, 1996), hlm 11

5. Metode Pengumpulan Data

Langkah yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, pertama peneliti mendokumentasikan foto yang diunggah oleh akun instgaram @JombloMulia melalui tangkap layar atau *screenshoot*, kemudian diuraikan berdasarkan teks tipografi dan gambar dalam foto. Tipografi adalah seni dalam percetakan.

6. Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah tidak ada teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif.⁵¹ Penelitian kualitatif yaitu menghasilkan data deskripsi berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵²

Teknik analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a.** Mengidentifikasi foto berdasarkan jenis tipografi yang mengandung nilai pencegahan zina. Peneliti akan mengidentifikasi objek penelitian berdasarkan tipografi yang mengandung nilai pencegahan zina.
- b.** Menganalisis makna tanda, berdasarkan indikator teknik komunikasi persuasif dan indikator pencegahan zina.

⁵¹ Imam Suprayogo dan Tobrahi, *Metode Penelitian Sosial Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 191

⁵² Lexy J. Meonolong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.4.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis semiotik.

Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis yang mengkaji data.

Tanda (*sign*) adalah basis dari sebuah komunikasi, manusia dengan perantaranya. Perkembangan pola pikir manusia yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada suatu makna. Tanda adalah sesuatu yang memiliki sesuatu, yang dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Semiotika menurut Peirce juga diartikan sebagai suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) dan Interpretan (*interpretant*). Tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda dapat berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang lain berarti ini diperantai oleh interpretan. Interpretan sebagai suatu peristiwa psikologis dalam pikiran interpreter, hanya harus dipahami secara non antropomorfis. Esensi tanda menurut Peirce adalah kemampuannya mewakili dalam beberapa atau sesuatu kapasitas tertentu.⁵³

Gambar Skema 1. Segitiga makna Peirce

Sign
(Sesuatu yang mempresentasikan sesuatu yang lain)

The diagram illustrates Peirce's semiotic triangle. At the top left is the word "Interpretant". At the top right is the word "Object". In the center is a blue triangle pointing upwards. Inside the triangle, at its base, is the word "Sign". Above the triangle, spanning both Interpretant and Object, is the text "(Interpretasi seorang tanda) _____ atau yang dipresentasikan)". Below the triangle is the caption "Gambar 1. Unsur makna dari Peirce. Hubungan tanda, objek dan interpretant (triangle meaning)."/>

Segitiga tanda menerangkan konsep *sign*, *object* dan *interpretant*.

Dalam tahap *sign*, peneliti akan mengamati setiap tanda yang muncul,

⁵³⁵³ Aart van zoest, *serba-serbi semiotika*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996, hlm. 43-45.

kemudian ditangkap oleh panca indera yang menjadi rujukan *object*. *Object* adalah keadaan social yang terjadi, selanjutnya ke tahap interpretant, dalam tahap ini interpretasi makna pesan yang menjadi rujukan dari *object* itu sendiri.⁵⁴

Tabel 1. Contoh Proses Pemaknaan Tipohgrafi pada Akun Instagram

@JombloMulia

Tanda	Objek	Interpretan
	<p>Visual 2 buah cincin dan buku nikah dan teks dengan bunyi “Seseorang yang menolak pacaran itu bukan karena dia nggak laku. Tapi karena rasa cintanya itu limited edition. Itu saja untuk kekasih halalnya”</p>	<p>Memberikan motivasi kepada komunikan untuk mensegerakan menikah.</p>

Dengan penjabaran makna tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan sesuatu yang merujuk atau mempresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya dalam sebuah

⁵⁴ <http://saritarius.tumblr.com/post/semiotika-komik-strip-pierce> Akses 23 April 2017

makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.⁵⁵

Dalam pemikiran semiotik Peirce, mempunyai kemiripan dengan pemikiran Saussure, terutama tentang arti penting kelahiran atau teori baru yang memfokuskan perhatian pada upaya menganalisis dan menafsirkan tanda. Oleh karena itu menurut Peirce, tanda tidak hanya melekat pada Bahasa dan kebudayaan, tetapi juga menjadi sifat Intrinsik pada seluruh fenomena alam, melalui tanda, manusia mampu memaknai kehidupan dengan realitas. Adapun tanda-tanda nonverbal, seperti gerak-gerik, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini berusaha mencari tanda teknik komunikasi persuasif pada tipografi yang diunggah oleh akun instagram @JombloMulia dengan menggunakan analisis Charles Sanders Peirce, yang mengemukakan teori segitiga makna. Semiotika dalam penelitian ini berusaha mengkaji gambaran. Penelitian ini juga berusaha mengkaji nilai menjauhi zina yang dimuat dalam setiap potongan akun instagram @JombloMulia.

⁵⁵ Rachmatt Kriyanto, Teknis Praktis Riset Komunikasi, (jakarat: kencana, 2009), hlm.265.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan pada penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per bab, yang terdiri dari empat bab, yaitu:

Bab I berisi pendahuluan yang di dalamnya akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan rujukan bab-bab selanjutnya.

Bab II berisi penjelasan tentang gambaran umum *Instagram* dan akun *instagram @JombloMulia* yang meliputi: Deskripsi *instagram* secara umum dan *instagram @JombloMulia*, dan deskripsi pengelolaan akun @JombloMulia

Bab III analisis Teknik Komunikasi Persuasif untuk mencegah zina pada tipografi akun *instagram @JombloMulia* yang terdapat pada tabel-tabel. Tabel tersebut berisi tentang makna tanda, objek dan interpretant teknik komunikasi persuasif dalam tipografi akun *instagram @JombloMulia*, kemudian di analisis dalam perspektif Islam dan dalam perspektif media dengan menggunakan analisis semiotik Peirce.

Bab IV merupakan bab terakhir dalam pembahasan penelitian. Yakni bab penutup. Isi bab penutup ini adalah menyajikan tentang

kesimpulan dari semua hasil analisis dan pembahasan dari bab III, selanjutnya memberikan saran-saran terhadap semua hal yang berkaitan dengan penelitian, terakhir kata-kata penutup.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sanders Pierce, Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan dalam postingan akun instgaram @JombloMulia melalui tipografi dari bab pertama hingga bab ketiga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, tipografi yang diposting oleh akun instagram @JombloMulia menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan dan nilai mencegah zina. Kelima teknik komunikasi pesuasif itu sesuai dengan yang ada di dalam buku Dinamika Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy, yaitu : Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik, Teknik Tataan, serta Teknik *Red Hearing.*
2. Pada tipografi yang diteliti, terdapat tipografi yang menggunakan lebih dari 1 teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesannya. Terdapat 4 tipografi yang menggunakan lebih dari 1 teknik komunikasi persuasif.

B. Saran-Saran

Berikut saran-saran yang daspat penulis berikan, semoga bisa menjadi masukan untuk pihak-pihak terkait.

1. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kepada jurusan KPI dan Mahasiswa UIN Sunan Klaijaga Yogyakarta sebaiknya membuat akun instagram yang sifatnya bukan sebatas memuat aktivitas kampus namun juga sebagai media berdakwah, memuat tentang nilai tertentu yang viral dikalangan mahasiswa saat ini. Sehingga terdapat *link and match* antara teori perkuliahan dengan aktivitas media massa di kegiatan sehari-hari. Terkait dengan nilai yang ada di @JombloMulia, ada baiknya pula kampus UIN Sunan Kalijaga membentuk mahasiswa yang jauh dari aktivitas pacaran terlebih dikampus, baik dengan tipografi berbentuk poster cetak maupun elektronik dan dengan cara lainnya.

2. Akun Instagram @JombloMulia

Kepada pengelola akun instagram @JombloMulia sebaiknya kembali mengelola postingan dengan baik, pengelolaan yang dimaksut terkait keseimbangan antara promosi dan konten. Sebaiknya mengemas materi promosi dengan menggabungkan antara materi promosi dan konten utama sehingga dalam *feed* intagram tidak penuh dengan materi promosi saja. Selain itu, sebaiknya @JombloMulia menggelar kembali kegiatan off air baik mengulang seminar sebelumnya maupun aktivitas lain yang mengusung nilai @JombloMulia.

C. Kata Penutup

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia kesehatan serta akalnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW .

Penulis menyadari banyak kesalahan dan ketidaktepatan dalam melakukan penelitian ini, untuk itu saran serta kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Dahlan, et al., "Ensiklopedi Hukum Islam, jilid 6, cet. I", Jakarta : Ichtiar Baru van Hoeve, 1996).
- Adi Kusrianto, "Pengantar Desain Komunikasi Visual" Yogyakarta: Andi Offset, 2009
- Ahmad Djazuli, "Fikih Jinayah", Jakarta: Raja Crafindo Persada.
- Ahmad Mubarok, "Psikologi Dakwah", Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999.
- Al-Quran Al-Karim dan Terjemahannya, Semarang:CV.Toha Putra,1996.
- Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya", Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Deddy Mulyana, "Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya", Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2004.
- Eriyanto, "Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya", Jakarta: Kencana,2011.
- Farhan Muhammad, "Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai Di Surat kabar Minggu Pagi, Skripsi", Yogyakarta : Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- H.A.W Widjaja, "Komunikasi dan Hubungan Masyarakat", Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Jalaluddin rahmat, "Metode Penelitian Komunikasi", Bandung: PT Rosda Karya, 2004.
- Jamaludin Kafie, "Psikologi Dakwah", Surabaya: Indah Surabaya, 1993.
- Kamus Ilmu Komunikasi 1979.

- Maulana Herdiyan, “Gumgum Gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasif”, Jakarta; academia, 2013.
- Mohammad Zamroni, “Filsafat Komunikasi”, Yogyakarta: Grha Ilmu, 2009.
- Onong Uchjana Effendy, “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Riswandi, “Ilmu Komunikasi”, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2009.
- Saifudin Azwar, “Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Saputra Wahidin, “Pengantar Ilmu Dakwah”, Jakarta; RajaGrafindo Persada, 2012.
- Soleh Soemirat, Asep Suryana,”Komunikasi Persuasif”, Tangerang: Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2014.
- Suhandang Kustadi, “Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi”, Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2013.
- Suharsimi, Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Sulianta Feri, *Keajaiban Media Sosial*, Jakarta : PT Gramedia, 2015
- Totok Jumantoro,” Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani”, Wonosobo: Sinar Grafika Offset.2001.
- Wahidin Saputra, “Pengantar Ilmu Dakwah”, Jakarta: Rajawali, 2011.
- Wahyu Ilahi, “Komunikasi Dakwah” Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Z. Kasijan, “Tinjauan Psikologis Larangan Mendekati Zina dalam Al-Quran”, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1982.

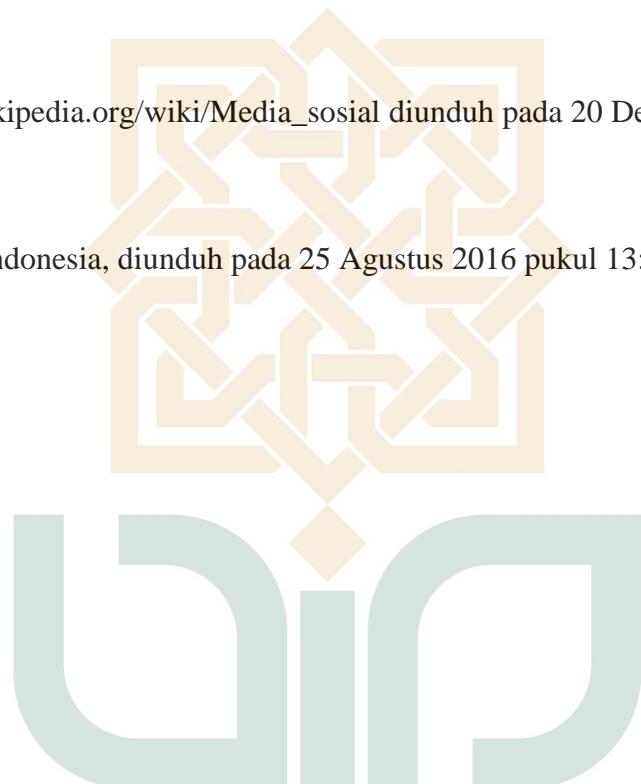
E-Book

Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI 2014, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014

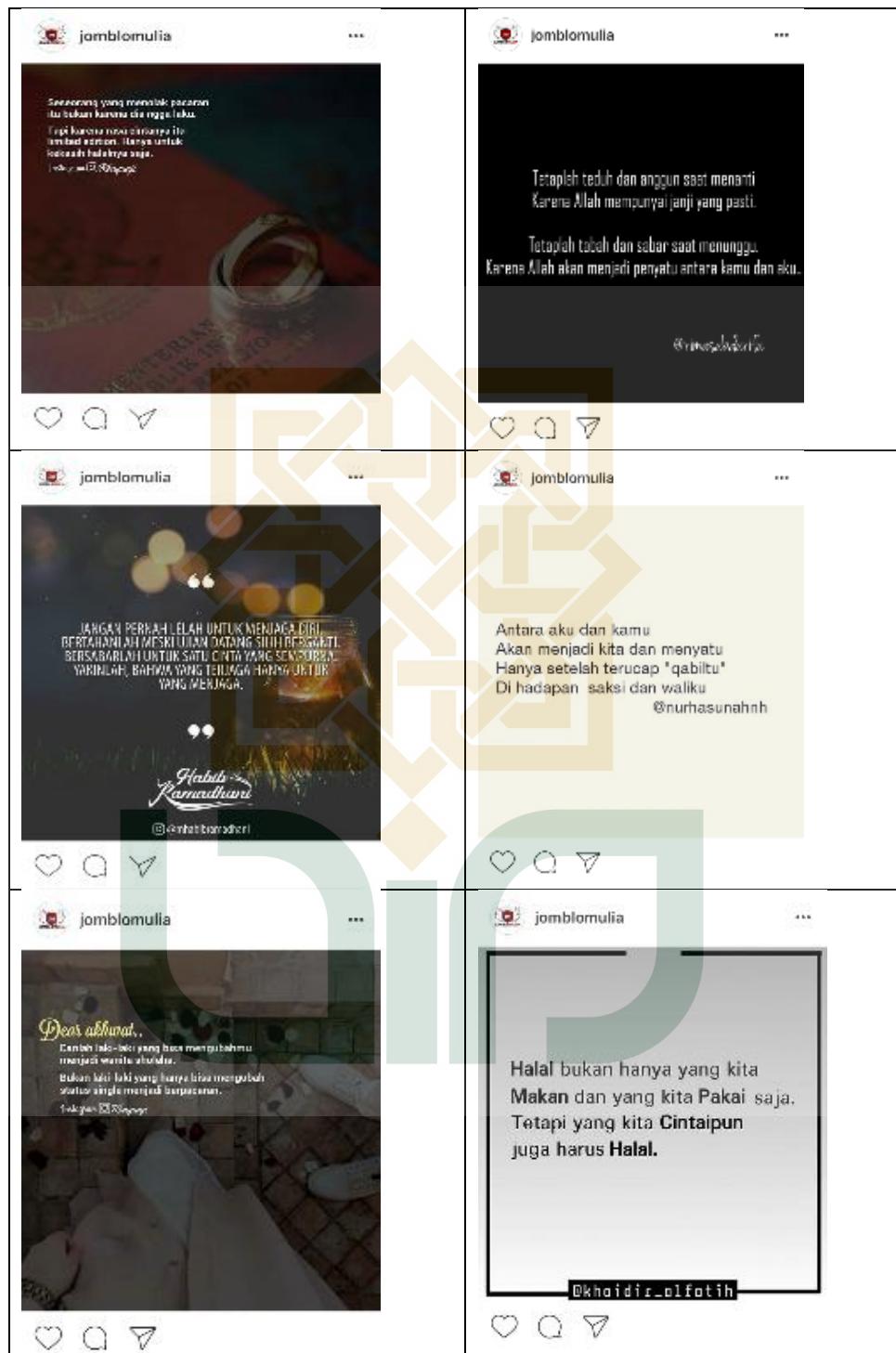
Website

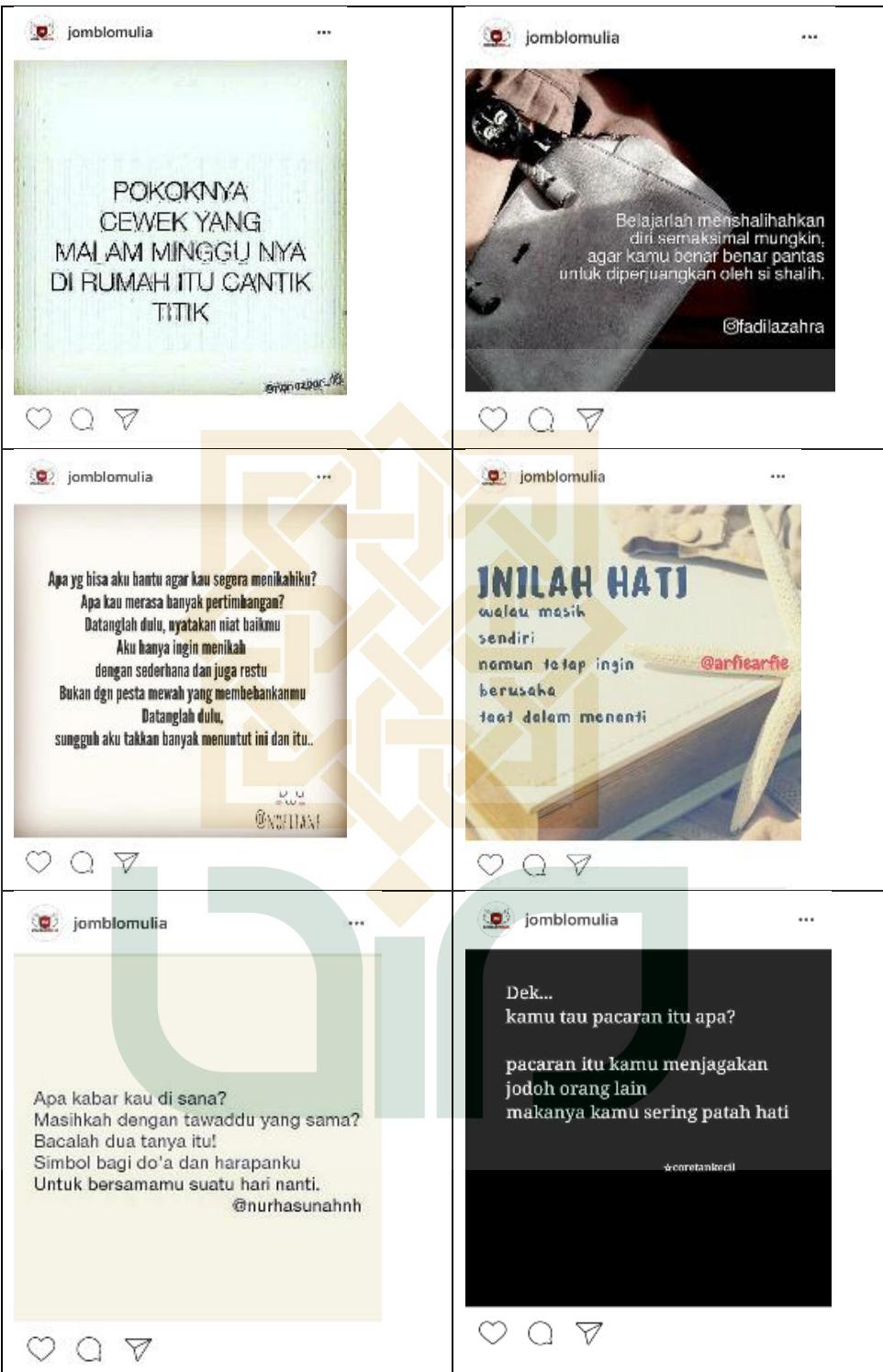
https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diunduh pada 20 Desember 2016 pukul 16:03

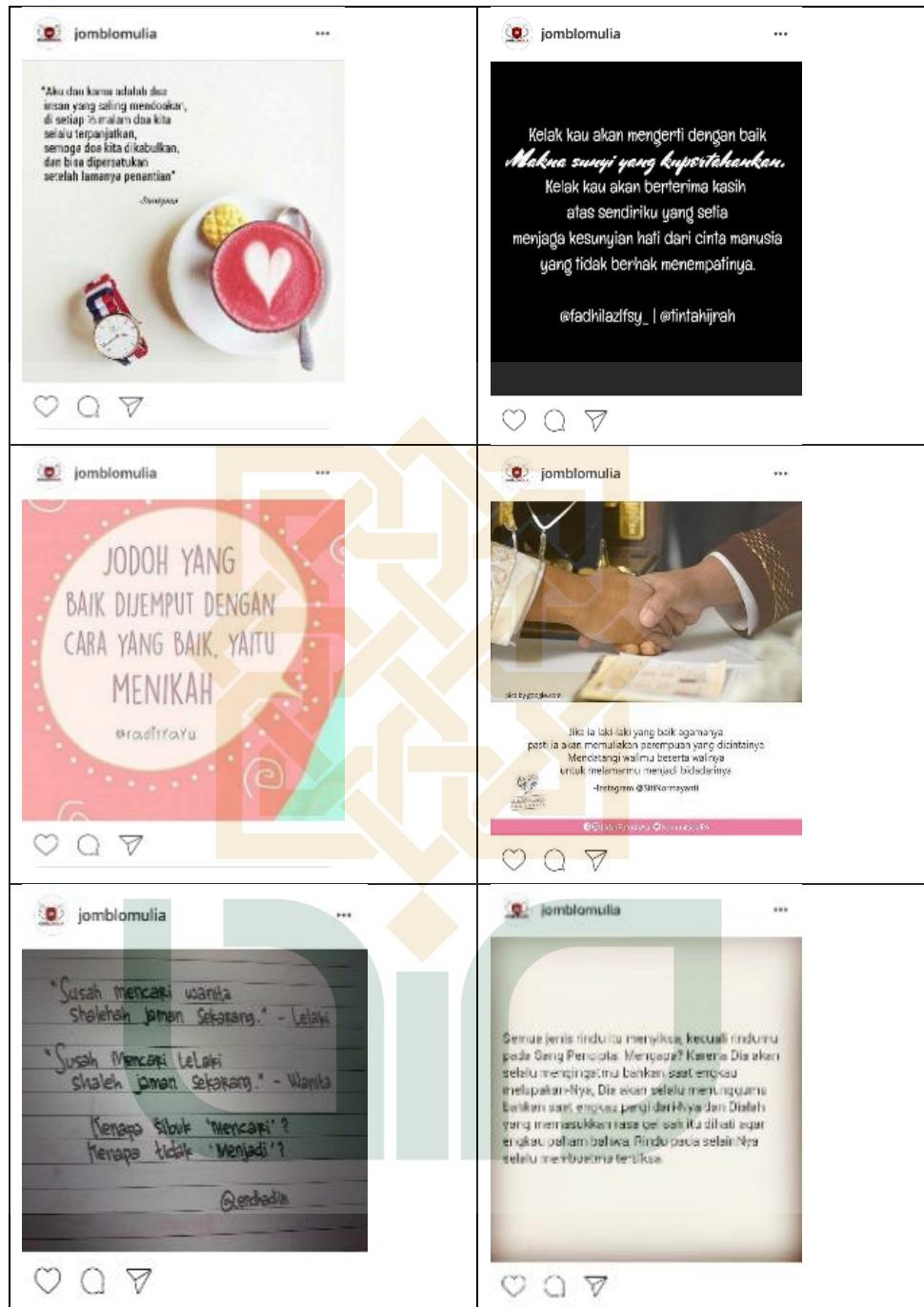
Wikipedia Indonesia, diunduh pada 25 Agustus 2016 pukul 13:37

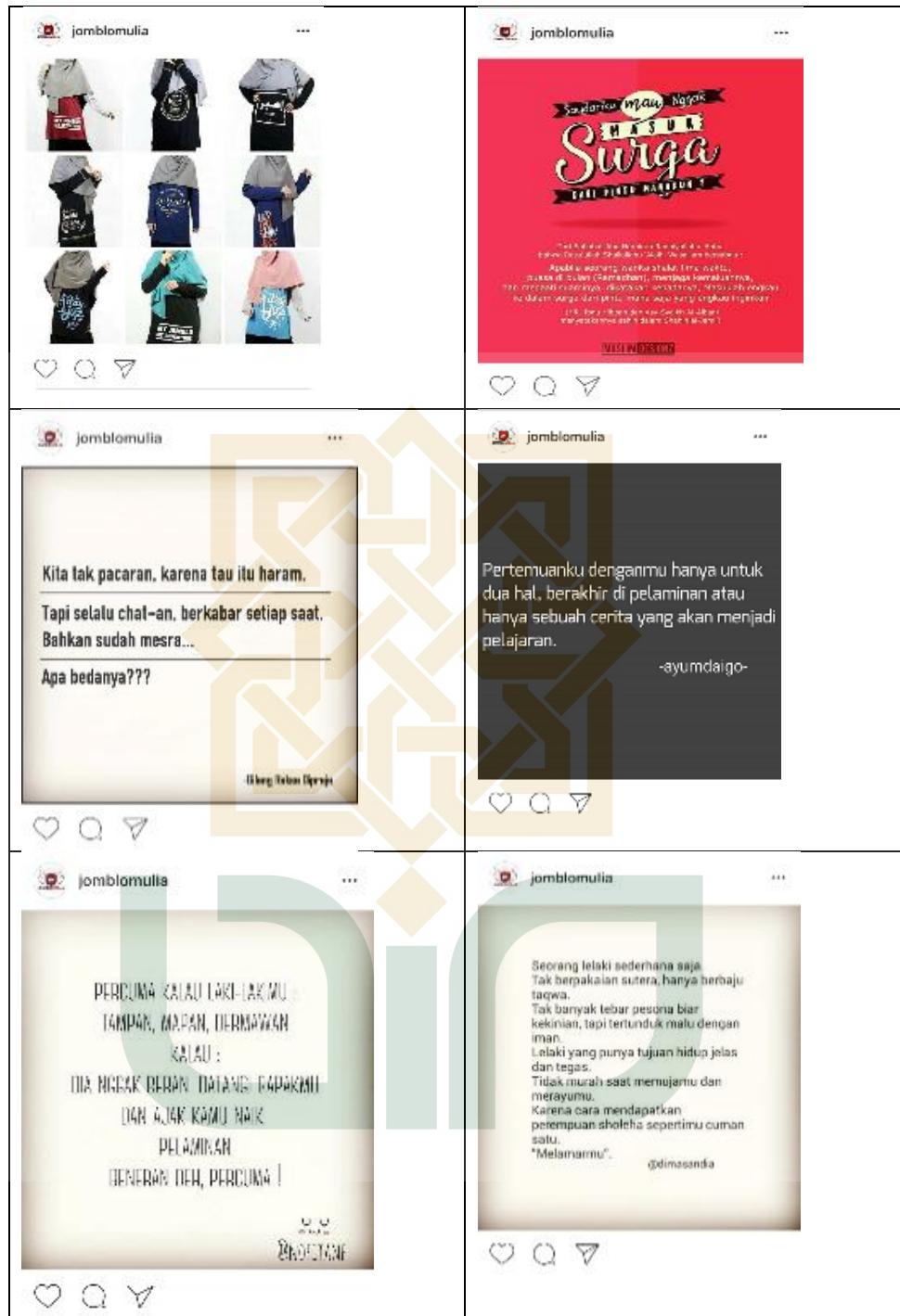


LAMPIRAN

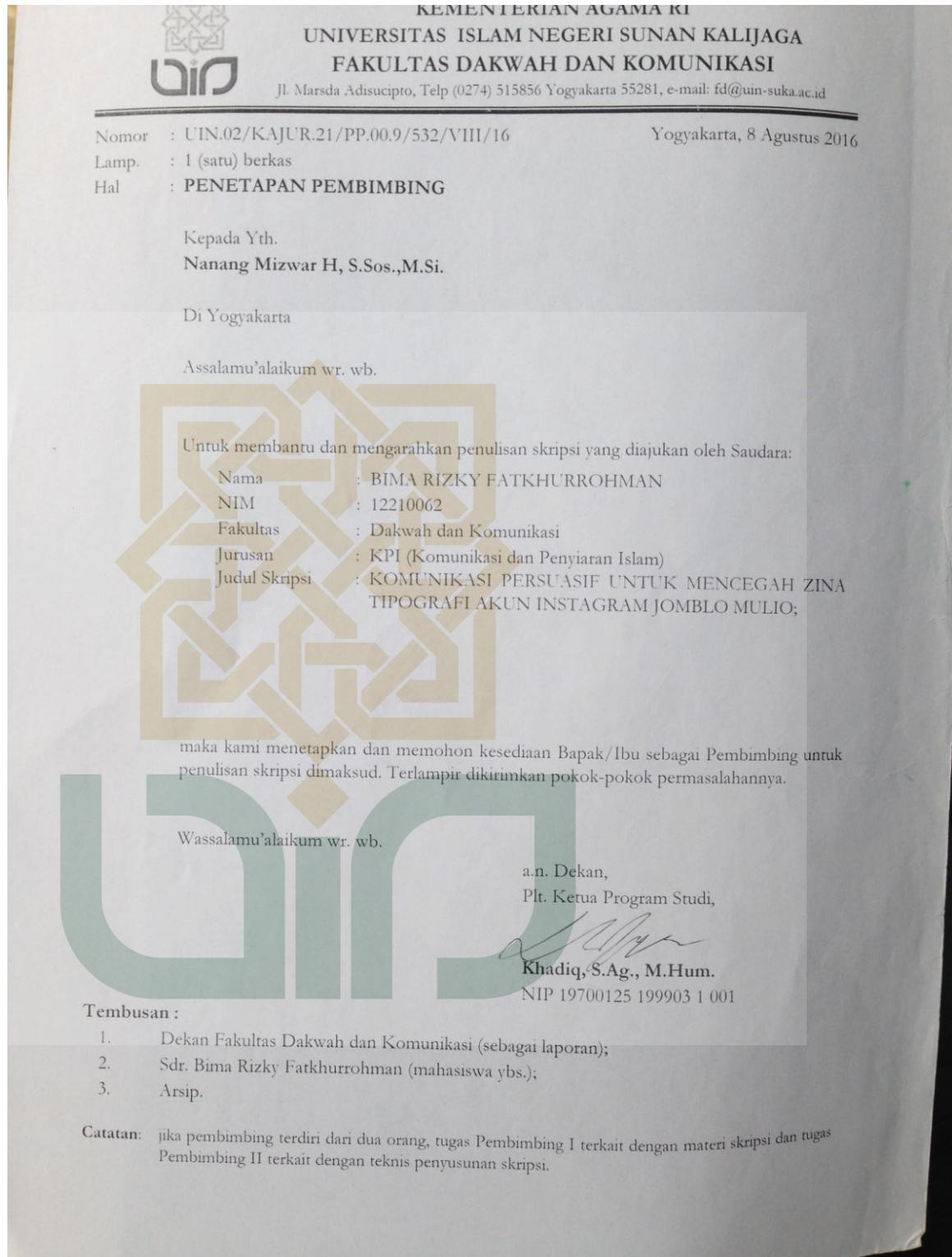














KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: UIN.02/Kajur/PP.00.9/ /2017

Dengan ini, Jurusan/Program Studi KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) menerangkan bahwa:

1. Nama : BIMA RIZKY FATKHURROHMAN
2. NIM/Jurusan : 12210062/KPI
4. Judul Proposal : KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK MENCEGAH ZINA PADA TIPOGRAFI AKUN INSTAGRAM JOMBLO MULIA.

Telah melaksanakan Seminar proposal skripsi

Hari,tgl : Rabu, 15 Maret 2017

Ketua Program Studi,

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

Yogyakarta, 15 Maret 2017
Pembimbing,

Nanang Mizwar H, S.Sos.,M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013





NAMA : BIMA RIZKY FATKHURROHMAN
 NIM : 12210062
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan/Program Studi : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
 Pembimbing I : Nanang Mizwar H, S.Sos.,M.Si.
 Pembimbing II :
 Judul : KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK MENCEGAH ZINA TIPOGRAFI
 AKUN INSTAGRAM JOMBLO MULIO

No.	Tanggal	Konsultasi Ke:	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	13 / 1 / 2017		Pembahasan judul yang telah dr acc	Ah. Syaiful
2	19 / 3		Pengumpulan Bab I	Ah. Syaiful
3	13 / 3		Seminar proposal	Ah. Syaiful
4	15 / 5		Pengumpulan hasil revisi Bab I + Bab II	Ah. Syaiful
5	16 / 1		Pengumpulan Bab 3	Ah. Syaiful
6	23 / 1		Pengumpulan Bab 3 revisi I	Ah. Syaiful
7	10 / 8		Pengumpulan Bab 1-4, revisi	Ah. Syaiful
8	3 / 9		Pengumpulan bab 1-4, setelah revisi terakhir	Ah. Syaiful
9	2 / 10		ACC Tugas akhir	Ah. Syaiful

Yogyakarta, _____

Pembimbing,

Nanang Mizwar H, S.Sos.,M.Si.

NAMA : BIMA RIZKY FATKHURROHMAN
NIM : 12210062
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Program Studi : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
Batas Akhir Studi : 31 Agustus 2017
Alamat : RANDUKUNING II SELANG WONOSARI, GUNUNGKIDUL

No.	Hari, Tanggal Seminar	Nama & NIM Penyaji	Status	Td. Tangan Ketua_Sidang
1	Senin, 22 Agustus 2016 .	Faigotul Muhiyyah . 12210123 .	Peserta	
2	Rabu, 23 Agustus 2016 .	Retno Dwi Ningsih 12210033 .	Peserta	
3	Kamis, 13 Oktober 2016	Nur'arni Hanifah 12230006	Peserta	
4	Jumat , 10 November 2016 .	Orchidta Widya 12210135 .	Peserta	
5	Rabu, 15 Maret 2017 .	Bima Rizky . 12210062 .	Penyaji	
6	Rabu, 12 Juli 2017 .	Iin Murniawia . 13210030	Pembahas	

Yogyakarta, 8 Agustus 2016

Plt. Ketua Progrm Studi,

Khadiq, S.Ag., M.Hum.

NIP 19700125 199903 1 061

Keterangan:

Kartu ini berlaku selama dua (2) semester dan menjadi salah satu syarat pendaftaran niunaqasyah







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

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. 552230 Yogyakarta 55281

SERTIFIKAT

Nomor :UIN.02/MP.KPI/PP.00.9/ 1610/2015

Panitia pelaksana Magang Profesi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan ke-30 tahun akademik 2015/2016,
Menyatakan :

Nama : Bima Rizky Fatkhirrohman
NIM : 12210062
Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Telah melaksanakan Magang Profesi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester ganjil tahun akademik 2015/2016 di BTKP Propinsi DIY dengan nilai A

Demikian sertifikat ini diberikan semoga dapat dimanfaatkan semestinya.

Yogyakarta, 30 Desember 2015

Ketua Panitia pelaksana

Nanang Mizwar Hasyim, M.Si.
NIP.19840307201011013





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

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.591/2015

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

Nama	:	Bima Rizky F
Tempat, dan Tanggal Lahir	:	Gunungkidul, 23 Maret 1994
Nomor Induk Mahasiswa	:	12210062
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi	:	Karangsewu
Kecamatan	:	Galur
Kabupaten/Kota	:	Kab. Kulonprogo
Propinsi	:	D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,06 (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, 09 Oktober 2015

Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.
NIP.: 19651114 199203 2 001

SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/2.21.8.24/2017

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada
Nama : Bima Rizky F
NIM : 12210062
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Dengan Nilai

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	50	D
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	80	B
5.	Total Nilai	77.5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



NIP. 19790506 200604 1 003



Nilai	Predikat	
	Angka	Huruf
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
66 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.5.8/2017

This is to certify that:

Name : **Bima Rizky F**
Date of Birth : **March 23, 1994**
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **May 31, 2017** by Center for Language Development of State Islamic
University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	41
Structure & Written Expression	37
Reading Comprehension	46
Total Score	413

Validity: 2 years since the certificate's issued



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



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.2.33/2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنَّ

الاسم : Bima Rizky F.

تاريخ الميلاد : ٢٢ مارس ١٩٩٤

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٦ ديسمبر ٢٠١٨، وحصل على
درجة :

فهم المسموع	
٤٤	
٣٦	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٢	فهم المفروء
مجموع الدرجات	
٣٧٣	

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوجاكرتا، ٦ ديسمبر ٢٠١٨



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٥





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

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230, Email. fd@uin-suka.ac.id

TRANSKRIP NILAI SEMENTARA
PROGRAM SARJANA (S1)

Nama : BIMA RIZKY F
Tempat, Tanggal Lahir : GUNUNGKIDUL, 23 MARET 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 12210062

Jurusan/Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Tanggal Masuk : 1 SEPTEMBER 2012

No.	Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot
1	UIN-101-1-2	Akhlaq/Tasawuf	2	A-	7,50
2	UIN-201-1-2	Al-Hadis	2	A	8,00
3	UIN-202-1-2	Al-Qur'an	2	A-	7,50
4	UIN-204-1-2	Bahasa Inggris	2	B	6,00
5	USK-214-1-2	Filsafat Ilmu	2	A	8,00
6	KPI-104-1-2	Ilmu Dakwah	2	A	8,00
7	UIN-103-1-2	Pancasila dan Kewarganegaraan	2	A	8,00
8	KPI-208-1-3	Pengantar Ilmu Komunikasi	3	A-	11,25
9	USK-215-1-2	Pengantar Studi Islam	2	A	8,00
10	UIN-102-1-2	Tauhid	2	B/C	5,00
11	UIN-203-1-2	Bahasa Arab	2	B/C	5,00
12	UIN-205-1-2	Fikih/Ushul Fikih	2	A-	7,50
13	KPI-107-1-2	Hadi Dakwah	2	A	8,00
14	KPI-501-1-2	Islam dan Budaya Lokal	2	A	8,00
15	KPI-210-1-2	Kommunikasi Massa	2	A-	7,50
16	KPI-211-1-2	Kommunikasi Politik	2	A	8,00
17	UIN-206-1-2	Sejarah Kebudayaan Islam	2	A/B	7,00
18	KPI-505-1-2	Studi Agama Kontemporer	2	A/B	7,00
19	KPI-106-1-2	Tafsir Ayat Dakwah	2	B+	6,50
20	KPI-209-1-3	Teori Komunikasi	3	A/B	10,50
21	KPI-303-1-3	Desain Komunikasi Visual	3	B	9,00
22	KPI-506-1-2	Fikih Kontemporer	2	A-	7,50
23	KPI-401-1-3	Filsafat-Etika Komunikasi	3	A/B	10,50
24	KPI-108-1-3	Fiqh Dakwah	3	A-	11,25
25	KPI-212-1-2	Kommunikasi Kelompok	2	A-	7,50
26	KPI-213-1-2	Kommunikasi Organisasi	2	A/B	7,00
27	KPI-302-1-2	Pengantar Jurnalistik	2	A	8,00
28	KPI-405-1-2	Retorika Dakwah	2	A/B	7,00
29	KPI-105-1-2	Sejarah Dakwah	2	A	8,00

Indeks Prestasi Kumulatif:
IPK : $(535,75 / 146) = 3,67$ (Tiga Koma Enam Tujuh)

Predikat Kelulusan:
SANGAT MEMUASKAN

Indeks Prestasi Kumulatif	Predikat Kelulusan
3,51 - 4,00	PUJIAN
3,01 - 3,50	SANGAT MEMUASKAN
2,76 - 3,00	MEMUASKAN
< 2,00 - 2,75	CUKUP

Yogyakarta, 11 Februari 2019
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

NAMA : BIMA RIZKY FATKHURROHMAN
TEMPAT LAHIR : GUNUNGKIDUL
TANGGAL LAHIR : 23 MARET 1994
ALAMAT : RANDUKUNING II, SELANG,
WONOSARI, GUNUNGKIDUL
EMAIL : bimarizkyfatkhurr@gmail.com
NO.HP : 081325393375



PENDIDIKAN :

2000 – 2006 : MI YAPPI RANDUKUNING, WONOSARI
2006 – 2009 : SMP NEGERI 4 WONOSARI
2009 – 2012 : SMA NEGERI 2 PLAYEN

PENGALAMAN ORGANISASI :

2013 – 2015 : RASIDA FM UIN SUNAN KALIJAGA
2012 – 2015 : TRANSMANIA PUBLIC RELATION PROGRAM TRANS TV
2012 – 2014 : COIN A CHANCE YOGYAKARTA
2011 – 2012 : DUTA ANAK DAN KESETIAKAWANAN DIY
2010 - 2011 : OSIS SMA NEGERI 2 PLAYEN
2010 - 2011 : DEWAN AMBALAN SMA NEGERI 2 PALYEN

PENGALAMAN BEKERJA

2014 – 2015 : MARKETING-PROMO-EVENT JOGJA PARADISE FOODCOURT
2016 – 2017 : MARKETING-PROMO-EVENT SINERGI MEDIA MOVIEBOX JOGJA
2016 – 2018 : PENGAJAR KELAS MC SD BUDI MULIA DUA PANJEN
2016 – 2018 : JURNALIS RADIO EDUKASI – BALAI PENGEMBANGAN MEDIA RADIO PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
2017 – 2018 : BIJAK PARENTING NETWORK
2016 – NOW : PENYIAR 105,3 FM RAKOSA FEMALE RADIO
2017 – NOW : OFF AIR PROGRAM DEVELOPMENT JATENG EKSIS MEDIA
2018 : CREATIVE CONTENT KAPANLAGI YUNIVERS - EMTEK MEDIA