

**CITRA CERDAS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANAILIS
SEMIOTIKA CHARLES SANDRES PEIRCE PADA AKUN
@HMICERDAS)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Starta Satu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Disusun oleh:

ARI FIYYANI

NIM: 14210010

Dosen Pembimbing:

Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D.

NIP 19710919 199603 2 001

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

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-770/Un 02/DD/PP.00.9/09/2019

Tugas Akhir dengan judul : CITRA CERDAS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDRES PEIRCE
PADA AKUN @Hmicerdas)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARI FIYYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 14210010
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji I

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

Penguji II

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

Yogyakarta, 22 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600510 198703 2 001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

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

Nama : Ari Fiyyani
Nim : 14210010
Judul Skripsi : Citra Cerdas Dalam Media Sosial Instagram (Anailis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Akun @Hmicerdas)

Sudah layak diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam,

Dengan ini kami mengharap agar skripsi di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatian kami ucapkan Terima kasih.

Yogyakarta, 12 September 2019

Ketua Perogram Studi



Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

Pembimbing

Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., M.A., Ph.D
NIP: 19710919 199603 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Ari Fiyyani
NIM : 14210010
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa skripsi sayang yang berjudul **"Citra Cerdas Dalam Media Sosial Instagram (Anailis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Akun @Hmicerdas)"** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang di publikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang diberikan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 12 September 2019

Yang menyatakan


Ari fiyyani
NIM: 14210010

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Fiyvani

NIM : 14210010

Jurusan : 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 berwajib

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Juli 2019

Yang menyatakan



Ari Fiyvani
NIM: 14210010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah karya ini kupersembahkan spesial kepada:

Ibu ku, Kakak serta adik-adik tercintaku

Dan untuk Almamater Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

Jadikanlah media sosial sebagai sarana untuk meraih ridha Allah Ta'ala, bukan untuk mendapatkan pujian dari manusia, ajang ujub, takabbur, maksiat, dan lain sebagainya.

(Blog : LENTERA BIJAK)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah swt *Rabb al-Mustadhafin* yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya pada kita untuk menegakkan kebenaran dan keadilan. Dan juga berkat *hidayah* dan *ma'unah*-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Citra Cerdas Dalam Media Sosial Instagram (Anailis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Akun @Hmicerdas)**” Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw yang telah mengajarkan kita bagaimana cara melakukan perubahan sosial, sehingga manusia dapat dientaskan dari zaman penindasan menuju zaman kemanusiaan.

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar S1 (Strata 1) di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. selain itu penyusunan skripsi ini juga bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam bentuk tulisan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah memeberikan doa, dukungan serta bantuan baik materi maupun psikologi. Untuk itu dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Nurjananah, M.Si.

3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Dr, Musthofa, S.Ag., M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si.,
5. Dosen pembimbing skripsi, Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D.
Terimakasih atas segala waktu dan kesabaran dalam membimbing serta kritik dan saran yang membangun selama ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan semoga menjadi amal ibadah yang tidak terputus pahalanya.
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih atas bantuan daalam hal administrasi.
8. Terimakasih kepada Bagus Mustofa Wahid, Fitri Nasution, Syarifudin El-Azizi selaku admin dan seluruh tim @hmicerdas yang telah memberikan waktu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
9. Untuk Ibuku tercinta Siti Arifah yang senantiasa mendoakan, mendukung, serta selalu memberikan kekuatan, perhatian dan kasih sayang.
10. Kakakku Arie Fatayati, Adik-adikku Mufid Effendi dan Ali Mukhalas Romadhoni yang senantiasa memberikan keceriaan dan semangat.
11. Teman-teman IKPMB-Y (Ikatan Pelajar Mahasiswa Bengkulu-Yogyakarta) Bang Lobes, Bang Arta dan lainnya yang telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Trimakasih untuk teman-teman Palembang, Abang Bagus, Robin, Andre, Panji, Opa dan lainnya yang telah mendukung selama ini.

13. Teman-teman terbaikku dan seperjuanganku Jamil, Mbak Tajul, Windi, Cahya, Rizka, A'yun, Aini, trimakasih atas kesetiaan kalian dalam menyemangatiku.

Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, khususnya bagi penulis sendiri. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti berharap kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk melengkapi kekurangan skripsi ini.

Yogyakarta, 09 September 2019

Penulis,

Ari Fiyvani

NIM: 14210010

ABSTRAK

Pada hakikatnya citra dapat diformulasikan juga sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi seorang terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Citra biasanya juga di artikan sebagai cara anggota organisasi melihat kesan atau persepsi yang ada di benak orang. Lembaga atau organisasi senantiasa berupaya untuk memperoleh citra yang baik dari publik dan dukungan opini publik. Itulah sebabnya setiap orang dan setiap lembaga sadar atau tidak mewujudkan keharmonisan sosial dan mengembangkan hidupnya. Banyak bentuk pencitraan yang bisa dilakukan, salah satunya dalam bentuk nama, HMI menjadi organisasi yang besar dan juga dikenal dikalangan mahasiswa, saat ini HMI mulai go public dan banyak akun yang mengatasnamakan HMI, baik di Instagram, Facebook, Twitte dan lain-lain. Salah satunya adalah akun @hmicerdas, bentuk pencitraan yang diambil adalah nama “cerdas” dari akun tersebut. Hal demikian menjadi tanda bahwa admin dari akun @hmicerdas melakukan pencitraan pada HMI yaitu menunjukkan jika kader HMI memiliki kecerdasan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Representasi Citra Cerdas Dalam Media Sosial Instagram.

Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dilakukan pada postingan yaitu foto, video dan caption citra kecerdasan melalui tanda ikon, indeks, simbol. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, sehingga dapat menunjukkan gambaran realitas pencitraan yang dilakukan HMI.

Hasil penelitian menemukan ada delapan kecerdasan pada akun @hmicerdas, yaitu 1.Kecerdasan Gambar atau Spasial, 2.Kecerdasan Interpersonal, 3.Kecerdasan Kinestetik atau Fisik, 4.Kecerdasan Verbal-Bahasa, 5.Kecerdasan Intrapersonal-Mengenal Diri Sendiri, 6.Kecerdasan Musik, 7.Kecerdasan Mempelajari Alam, 8.Kecerdasan Spiritual, sedangkan kecerdasan yang tidak ditemukan adalah kecerdasan Logika-Matematika. Ada ada tanda cerdas yang tidak disebutkan Gardner, yaitu kecerdasan emosional. Tanda citra cerdas berada pada sebelas postingan terdiri dari tujuh foto dan empat video. Sebelas dari tanda citra cerdas adalah wujud pencitraan yang dilakukan HMI di media sosial Instagram.

Kata kunci: hmicerdas, Pencitraan, kecerdasan

ABSTRACT

In essence, the image can also be formulated as a contradiction to the representation and perceptions of individuals, groups or institutions related to their work in society. Image is usually also defined as the way members of the organization see the impressions or perceptions that are in the minds of people. Institutions or organizations always strive to obtain a good image of the public and support public opinion. That is why everyone and every institution is aware or does not realize social harmony and develop their lives. There are many forms of imaging that can be done, one of them is in the form of a name, HMI has become a large organization and is also known among students, now HMI is starting to go public and many accounts on behalf of HMI, both on Instagram, Facebook, Twitter and others. One of them is the @hmicerdas account, the form of imagery taken is the "smart" name of the account. This is a sign that the admin of the @hmicerdas account is imaging the HMI, which shows that the HMI cerdas have good intelligence. This study aims to explain how Representation of Intelligent Images in Social Media Instagram.

The analysis used is Charles Sanders Peirce's semiotic analysis carried out on the posts, like photos, videos and images captions of intelligence through iconic signs, indexes, symbols. The researcher uses a constructivist paradigm with a qualitative approach, so that it can show a picture of the reality of the imaging carried out by HMI.

The results found eight intelligences in the @hmicerdas account, namely 1. Picture or Spatial Intelligence, 2. Interpersonal Intelligence, 3. Kinesthetic or Physical Intelligence, 4. Verbal-Language Intelligence, 5. Intrapersonal Self-Intelligence, 6. Intelligence Music, 7. Intelligence Studying Nature, 8. Spiritual Intelligence, while intelligence that is not found is Logic-Mathematical intelligence. There is a smart sign that Gardner did not mention, namely emotional intelligence. Smart image mark is in eleven posts consisting of seven photos and four videos. Eleven of the smart images marks are images of HMI's images on Instagram social media.

Keywords: hmicerdas, Imaging, intelligence

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
 BAB I	
 PERDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	4
C.Tujuan	4
D.Manfaat Penelitian.....	5

E. Kajian Pustaka	5
F. Kerangka Teori	9
1. Tinjauan Tentang Citra	9
2. Tinjauan Tentang Cerdas	18
3. Tinjauan Tentang Media Massa	21
4. Tinjauan Tentang Jejaring Media Sosial	25
5. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram	29
G. Metode Penelitian	36
H. Sistematika pembahasan	45
1. BAB I Pendahuluan	45
2. BAB II Gambaran Umum	45
3. BAB III Hasil Penelitian	45
4. BAB IV Penutup	45
BAB II	
A. Gambaran Umum @hmicerdas	46
BAB III	
ANALISIS CITRA CERDAS DALAM AKUN INSTAGRAM	
@HMICERDAS	
a. Kecerdasan Gambar atau Spasial	63
b. Kecerdasan Interpersonal	67

c. Kecerdasan Kinestetik atau Fisik	69
d. Kecerdasan Verbal-Bahasa	71
e. Kecerdasan Intrapersonal-Mengenal Diri Sendiri	74
f. Kecerdasan Musik.....	76
g. Kecerdasan Mempelajari Alam (naturalis)	78
h. Kecerdasan Spiritual	81
i. Kecerdasan Emosional.....	85
BAB IV	
A. Kesimpulan	89
B. Saran-saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Peta tanda citra cerdas pada postingan @hmicerdas	59
Tabel 2: idensikasi tanda Kecerdasan Gambar atau Spasia @hmicerdas.....	64
Tabel 3: idenfikasik tanda kecerdasan interpersonal pada akun @hmicerdas	69
Tabel 4: idenfikasi tanda pada kecerdasan kinestetik fisik pada akun @hmicerdas	71
Tanda 5 : idenfikasi tanda Kecerdasan Verbal-Bahasa pada akun @hmicerdas	69
Tanda 6 : idenfikasi tanda Kecerdasan Intrapersonal-Mengenal Diri Sendiri pada akun @hmicerdas.....	76
Tabel 7: Idenfikasi tanda Kecerdasan Musik pada akun @hmicerdas	78
Tabel 8 : Idenfikasi Tanda Kecerdasan Mempelajari Alam (naturalis) pada akun @hmicerdas	80
Tabel 9 : Idendfikasi tanda Kecerdasan Spiritual pada akun @hmicerda.....	83
Tabel 10 : Idenfkasi Tanda Kecerdasan Emosional pada akun @hmicerdas	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Segitigas Semiotika Charles Sandres Pierce	41
Gambar 2 : Tampilan laman akun @hmicerdas di Instagram dari aplikasi.....	47
Gambar 3: tampilan postingan @hmisislitas di Instagram dari aplikas.....	48
Gambar 4: Tampilan postingan @hmicerdas di Instagram.....	50
Gambar 5: Tampilan postingan @hmicerdas di Instagram.....	50
Gambar 6 : Tampilan Laman Hastag @hmicerdas di Instagram dari aplikasi.....	52
Gambar 7 : Logo @hmicerdas	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan internet membawa pengaruh yang tidak terbayangkan, sehingga pola-pola komunikasi konvensional yang dibatasi oleh ruang dan waktu, mencair kedalam bentuk-bentuk komunikasi hampir tanpa batas. Teknologi komunikasi yang dikenal dengan sebutan ini memungkinkan orang-orang dari berbagai penjuru saling terkoneksi melalui medium yang bersifat massal sekaligus individual, membentuk media sosial online yang adakalanya berkembang menjadi kekuatan untuk melakukan aksi di dalam dunia nyata. Metamorfosa media ini juga menuntut dunia pengorganisasian untuk mampu menangkap potensi era digital dalam melakukan komunikasi kepada calon kader. Para aktifis atau aktor organisasi di Dunia perkampusan kini harus mampu membidik sosial media seperti blog, Facebook Instagram dan Twitter serta lainnya dalam aktifitas berorganisasi. Mengingat saat ini masyarakat telah diwabahi trend penggunaan sosial media dalam aktifitas sosialnya. Di era penggunaan sosial media, pembetulan citra memberikan peluang untuk melakukan kampanye suatu organisasi tertentu dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial yang diangkat kali ini adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia belakangan ini. Kepopuleran media sosial Instagram membuat banyak netizen memanfaatkan Instagram dalam

beberapa aspek kehidupan, diantaranya sebagai media komunikasi maupun sebagai media citra diri. Hal itu karena Instagram memiliki beberapa daya tarik yang lebih dari pada media sosial yang populer lebih dahulu, adapun beberapa daya tariknya yaitu, Instagram sebagai media sosial yang media utamanya ialah foto, dengan adanya hal itu membuat Instagram sangat cocok digunakan sebagai media pemasaran produk yang harus menampilkan gambar produk dengan kualitas yang bagus. Media sosial Instagram juga memiliki beberapa kelebihan lain, yaitu dapat terkoneksi dengan beberapa media sosial, hal itu menjadikan postingan yang diunggah di Instagram dapat termuat di media sosial lain, adapun beberapa media sosial yang dapat terkoneksi dengan Instagram yaitu Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr.¹

Instagram baru-baru ini juga meluncurkan fitur baru yang dapat dinikmati oleh para penggunanya, fitur baru tersebut memungkinkan pengguna Instagram untuk mengirim pesan dalam bentuk video maupun foto yang dapat hilang setelah dibuka oleh penerima. Fitur baru ini juga menunjang penambahan teks dan ikon lain pada foto maupun video yang akan dikirimkan. Fitur baru ini merupakan salah satu fitur yang ada di Snapchat yang diadaptasi oleh Instagram dan memiliki kemiripan dengan fitur instastories yang diluncurkan oleh Instagram lebih dahulu.²

Pengunggahan konten ke media sosial tentunya memiliki motif maupun tujuan tertentu, salah satu motif atau tujuan tersebut diantaranya sebagai media

¹ Hanafi Rochman, "*Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan Terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017*". Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, hlm.5.

² Ibid, hlm 6.

citra diri, hal itu tentunya bertujuan untuk menaikkan popularitas dan memberikan citra yang baik di ranah publik.

Mengingat bahwa pemanfaatan media sosial dalam rangka membangun citra dapat menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan ikatannya dengan khalayak. Oleh karena itu harus disadari oleh aktor HMI bahwa media sosial kini tidak lagi sekedar jejaring sosial, namun telah menjelma menjadi sebuah media untuk membangun komunikasi dua arah, agar tercipta saling memahami dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik antara aktor HMI dan publiknya. Dalam hal ini, aktor HMI dapat menjadikan media sosial sebagai sarana menjalin hubungan dan komunikasi dengan publik. Diketahui atau tidak, Aktor HMI menampilkan citra untuk memberikan pandangan lebih tentang HMI itu sendiri, atau secara tidak langsung berkopetisi dengan organisasi-organisasi lainnya, dengan mengekspos citra HMI dan menampilkan simbol-simbol citra melalui postingan foto, video, atau kata-kata menarik.

Dalam kasus pencitraan yang selama ini penulis amati, penelitian pencitraan hanya dilakukan dalam ranah aktor politik saja, belum merambah ke sektor lain, salah satunya organisasi. Untuk melihat seberapa penting pencitraan di dunia organisasi HMI, yang mana selama ini pencitraan hanya dilakukan di dalam dunia politik saja. Bagi beberapa orang, pencitraan bukanlah sesuatu hal yang tidak lagi dianggap penting, namun nyatanya masih banyak yang melakukan pencitraan, baik sadar atau tidak sadar, karena tidak melakukan pencitraan, sesungguhnya adalah

melakukan pencitraan. Bukti nyata organisasi HMI melakukan pencitraan dalam media sosial instagram terlihat pada akun @hmicerdas. Akun yang mulai dibentuk pada tahun 2016 tersebut telah menarik minat kader HMI lebih dari empat puluh ribu pengikut diseluruh Indonesia. Salah satu pencitraan yang diangkat adalah nama dari akun tersebut, yaitu “cerdas”. Berangkat dari persoalan ini penulis tertarik melihat “Berapakah Citra Cerdas yang terkandung Dalam Media Sosial Instagram (Anailis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Akun @Hmicerdas)”

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas dan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar kepada pembahasan yang lain, maka perlu adanya perumusan masalah yang akan diteliti, yakni: Apa saja citra cerdas yang terkandung Dalam Media Sosial Instagram (Anailis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Akun @Hmicerdas)

C. Tujuan

Tujuannya untuk mengetahui Berapakah Citra Cerdas yang terkandung Dalam Media Sosial Instagram (Anailis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Akun @Hmicerdas)

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi wacana keilmuan dan penggiat HMI dan sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pencitraan di Instagram.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberika wawasan tentang pentingnya penggunaan media sosial bagi organisasi lainnya, serta menyadarkan para aktor organisasi akan rendahnya minat mahasiswa atau mahasiswi dalam berorganisasi

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang “pencitraan” antara lain:

Dalam buku yang ditulis Anwar Arifin yang berjudul “*politik pencitraan-pencitraan politik*” menjelaskan tentang pencitraan politik yang berkembang di Indonesia. Beliau menjelaskan politik pencitraan dalam persepektif politik sangat diperlukan terutama karena adanya persaingan yang seru dalam memperebutkan kekuasaan. Politi pencitraan dalam perspektif komunikasi juga harus dilaksanakan karena khalayak itu “keras kepala” dan memiliki daya saring

yang dapat menjelma menjadi daya tangkal.³ Beliau juga menuliskan bahkan media massa dan media sosial tetap memiliki kapasitas dan kemampuan dalam memengaruhi khalayak terutama dalam membentuk citra politik dan opini publik. Media memiliki status prestise, dan kredibilitas dalam masyarakat dan sekaligus memperoleh citranya dari khalayak yang di kenal dengan sebutan citra media yang sangat penting bagi pemakaian media.¹

Skripsi yang disusun oleh Abdullah mahasiswa Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *Membangun Citra Partai Politik Masa Depan (Studi Deskriptif Strategi Humas Partai Persatuan Pembangunan Sleman Diy Dalam Membangun Citra)*.⁴ Menjelaskan bahwa pencitraan politik memang mutlak adanya dan sangat diperlukan dalam pengembangan jaringan yang lebih luas.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Halimatusa'diah berjudul *(Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pencitraan Politisi Perspektif Teori Uses And Gratifications)* Program Studi Kehumasan Akom BSI Jakarta. Menjelaskan bahwa media telah berpengaruh besar dalam pembentukan pencitraan politik saat ini.⁵

Dalam jurnal yang ditulis oleh Suryadi berjudul *(Representasi Citra Perempuan Dalam Fotojurnalistik (Analisis Semiotika Foto "Headline" Di Harian*

³ Arifin Anawar, "Politik Pencitraan-Pencitraan Politi", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), cet.I, hlm.xiii.

⁴ Abdullah,. "*Membangun Citra Partai Politik Masa Depan (Studi Deskriptif Strategi Humas Partai Persatuan Pembangunan Sleman DIY Dalam Membangun Citra)*". 2011 Skripsi, Fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta".

⁵ Halimatusa'diah, "*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pencitraan Politisi Perspektif Teori Uses And Gratifications*". Jurnal Program studi Kehumasan Akom BSI Jakarta.

Tribun Medan). Citra perempuan dalam foto-foto jurnalistik yang ada di halaman depan / headline harian *Tribun Medan* sebagian besar digambarkan sebagai perempuan yang menyukai kegiatan luar ruang, memiliki kebebasan berekspresi dan percaya diri. Hal ini berarti citra perempuan yang dianggap kurang aktif dalam pergaulan, hanya di dapur (citra pinggan) dan menata rumah tangga (citra pilar) mulai hilang. Sedangkan perempuan sebagai sosok sempurna dengan bentuk tubuh ideal (citra pigura) masih tetap ada.⁶

Dalam jurnal yang ditulis oleh Nashirussolah, Carmia Diahloka, Herru Prasetya Widodo, berjudul (*Analisis Semiotik Pencitraan Jokowi*), Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi. Calon presiden Joko Widodo menggunakan strategi pencitraan dalam iklan kampanye. Iklan Jokowi adalah kita tidak secara langsung menyuruh atau mempersuasi para konsumen iklan tersebut untuk memilih Jokowi pada pemilihan presiden tanggal 9 Juli 2014, melainkan melalui simbolisasi tanda-tanda yang tidak terlalu vulgar dan terang-terangan. Jokowi adalah sosok yang mampu merangkul semua kalangan dan segala bentuk keberagaman. Jokowi adalah representasi dari semua harapan dan cita-cita bangsa Indonesia yang sangat beragam.⁷

Dalam jurnal yang di tulis Murry Harmawan Saputra Universitas Muhamadiayag Purwokerto, berjudul (*Kecerdasan Emosional dan Kecerdasam Spiritual sebagai faktor pendukung kepemimpinan Transformasional dan*

⁶ Suryadi, "Representasi Citra Perempuan Dalam Fotojurnalistik (Analisis Semiotika Foto "Headline" Di Harian *Tribun Medan*)".

⁷ Nashirussolah, "Carmia Diahloka, Herru Prasetya Widodo, *Analisis Semiotik Pencitraan Jokowi*", Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, ISSN. 2442-6962. Vol. 3, No. 2, 2014".

Perubahan Organisasional). Keberhasilan perubahan organisasi sangat ditentukan oleh *style* pemimpinnya. Diharapkan kepemimpinan transformasional yang didukung dengan kecerdasan spiritual akan membawa organisasi melakukan perubahan dengan baik.⁸

Dalam jurnal yang ditulis oleh Salya Karima, Maylanny Christin, Berjudul (*Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Atas Presentasi Kekerasan Dalam Serial Film Kartun Little Krishna Episode 5 September 2014, e-Proceeding of Management*). Penelitian ini membahas presentasi kekerasan secara verbal dan nonverbal yang dikonstruksi dalam serial film kartun Little Krishna. analisis semiotika Charles Sanders Peirce dilakukan pada scene kekerasan melalui tanda ikon, indeks, simbol. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, sehingga dapat menunjukkan gambaran realitas kekerasan yang dikonstruksi.⁹

Dari penelitian di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa media saat ini sangat berpengaruh besar dalam pembentukan citra di khalayak banyak, baik bagi lingkungan politik, aktor politik, lembaga-lembaga besar, dan beberapa kalangan masyarakat lainnya. Meskipun dalam penelitian tersebut belum terdapat pencitraan di dalam lembaga keorganisasian, namun dapat disimpulkan bahwa media menjadi titik penting dalam menciptakan nama yang baik di khalayak umum.

⁸ Murry Harmawan Saputra, (*Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual sebagai faktor pendukung kepemimpinan Transformasional dan Perubahan Organisasional*), Universitas Muhamadiyah Purwokerto.

⁹ Salya Karima , “Maylanny Christin, *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Atas Presentasi Kekerasan Dalam Serial Film Kartun Little Krishna Episode 5 September 2014*”, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015 | Page 2237

Setelah membaca dari banyaknya hasil penelitian pencitraan yang telah dilakukan, dan lebih banyak mencakup tentang pencitraan politik saja. Sedangkan untuk pencitraan lembaga organisasi di media massa masih belum ditemukan pada saat sekarang ini. Hingga muncul pendapat penulis bahwa penelitian ini memang layak untuk diteliti lebih luas lagi.

F. Kerangka Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian yang diperlukan untuk menganalisis serta untuk menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

1. Tinjauan Tentang Citra

Citra, didefinisikan oleh Jefkins sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Pencitraan dipahami sebagai hal yang baik. Kandidat tentu mengharapkan citra yang positif dari kampanyenya melalui sosial media.¹⁰

Secara etimologi (ilmu asal kata), citra berasal dari bahasa sansekerta yang berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai pandangan kata image dalam bahasa Inggris. Sedangkan secara terminologi citra diartikan sebagai sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi).¹¹ Citra juga dipahami sebagai kesan yang melekat dan tersembunyi dibenak individu atau kelompok.

¹⁰ Halimatusa'diah, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pencitraan Politisi Perspektif Teori Uses And Gratifications". Jurnal Program studi Kehumasan Akom BSI Jakarta, hlm.52.

¹¹ Arifin Anawar, "Politik Pencitraan-Pencitraan Politi", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), cet.I, hlm.16

Meskipun demikian citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif. Hal itu dapat terjadi karena citra terbentuk berdasarkan informasi yang ditangkap oleh pancaindra seseorang, baik verbal maupun nonverbal serta baik langsung maupun melalui media. Dengan demikian citra terbentuk melalui proses komunikasi.

Secara umum citra merupakan unsur efek dalam proses komunikasi baik komunikasi antarpersonal maupun komunikasi massa, komunikasi sosial, dan komunikasi politik. Sedangkan pencitraan terletak pada unsur komunikator. Analisis tentang citra dalam komunikasi massa, menepati lokus dalam diri khalayak yang di kenal sebagai efek. Citra sebagai efek komunikasi memberikan manfaat individu terutama kepuasan bagiannya tentang peristiwa politik tertentu dan kesuksesan atau ketidaksesuaian kepada seseorang atau lembaga. Citra dapat memudahkan seseorang dalam menjalin hubungan dan melakukan interaksi dengan orang lain. Citra seseorang juga akan membentuk pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian terhadap peristiwa, gagasan, tujuan, atau seorang tokoh termasuk tokoh politik atau politikus dalam masyarakat. Seseorang akan bertukar citra melalui komunikasi sebagai cara menyelesaikan berbagai masalah yang terjadi dalam masyarakat dan berusaha mencari solusi, dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya.

Pada hakikatnya citra dapat diformulasikan juga sebagai kontruksi atas representasikan dan persepsi seorang terhadap individu, kelompok atau lembaga

yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Citra biasanya juga diartikan sebagai cara anggota organisasi melihat kesan atau persepsi yang ada dibenak orang. Hal yang sangat terkait dengan persepsi seorang terhadap pesan yang menyentuhnya dan merangsangnya. Citra yang melekat dan tersimpan dibenak seseorang itu tidak selamanya identic dengan kenyataan yang sesungguhnya. Demikian juga citra dapat merefkesikan hal yang sangat tidak nyata atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris, sehingga citra adalah dunia menurut persepsi kita. *Walter lippman menyebutkan picture in our hedd.*¹² Namun meskipun begitu, citra tetap akan ada dan menjadi hal yang harus dilakukan suatu lembaga, organisasi, atau di dunia perpolitikan.

Boulding menulis dalam *The Image* bahwa citra dapat berubah setiap waktu di saat seseorang menerima pesan baru, kemudia mengubah pola-pola perilaku yang bersangkutan. Meskipun demikian Boulding juga menyatakan bahwa apabila sesuatu pesa membentuk citra, dapat terjadi tiga hal yaitu

- a. citra tidak akan terpengaruh
- b. citra mungkin terpengaruh
- c. citra akan berubah secara drastis oleh pengaruh pesan.¹³

Sejalan dengan itu Firmazah mengemukakan bahwa *imege* (citra) dapat menguat ataupun melemah, luntur, dan hilang dalam system kognitif

¹² *Ibid*, hlm.19

¹³ *Ibid*, hlm.19

masyarakat. Selain itu *image* juga terkait dengan identitas, sehingga *image* dan identitas tidak dapat dipisahkan.

Lembaga atau organisasi senantiasa berupaya untuk memperoleh citra yang baik dari publik dan dukungan opini publik. Itulah sebabnya setiap orang dan setiap lembaga sadar atau tidak mewujudkan keharmonisan sosial dan mengembangkan hidupnya. Citra positif itu juga sangat berguna bagi individu dan lembaga atau organisasi untuk memperoleh penghargaan dan dukungan di lingkungan sosialnya dalam mempertahankan serta mengembangkan eksistensinya.

Seorang atau lembaga yang sadar dan berupaya membentuk atau membangun citra dirinya disebut pencitraan (*imageing*). Dengan kata lain pencitraan merupakan cara, strategi, atau proses membentuk citra positif. Hal itu dilakukan secara sadar dan terencana dengan memberikan informasi (verbal dan nonverbal) kepada khalayak secara langsung atau melalui berbagai bentuk media terutama media massa atau media sosial. Dengan demikian dapat dibuat definisi bahwa pencitraan adalah suatu aktifitas seseorang atau lembaga yang dilakukan secara sadar, terencana, dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri atau lembaganya dibenak khayalak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media.

Ada beberapa jenis media yang dikenal dalam ilmu komunikasi, seperti media individual (telepon, surat kabar, dan telegram), format kecil (brosur,

bulletin, poster, benner, baliho, dan spanduk), media massa (surat kabar, flim, radio, televisi). Media yang terlembaga seperti media massa bekerja menyampaikan pesan yang bersifat umum dan aktual. Pesan atau informasi yang disalurkan oleh media massa itu, buka realitas sesungguhnya, melainkan rekontruksi dari realitas yang disebut *realitas buatan* atau *realitas media*.¹⁴

Berdasarkan paparan tersebut, maka pencitraan itu dapat dilakukan dengan menyusun strategi pencitraan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi efektif dan efisien atau prinsip pemasaran. Strategi pencitraan itu dapat mencakup pemahaman khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, menggunakan metode, dan membangun kredibilitas komunikator, baik individu maupun lembaga. Hal itu berkaitan dengan situasi dan kondisi obyektif untuk mencapai tujuan di masa depan, yaitu terciptanya citra dan opini publik yang positif.

a. Pro dan kontra pencitraan

Pencitraan dilakukan oleh seorang atau lembaga senantiasa berusaha membentuk gambaran di benak publik "*seindah warna aslinya*" dan bahkan bisa "*lebih indah dari warna aslinya*" tentang seseorang atau suatu lembaga dan organisasi. Itulah sebabnya dalam pencitraan selalu terdapat kecenderungan menjadi kebohongan atau manipulasi informasi kepada publik, karena khalayak hanya diberi informasi sisi positifnya saha yang menguntungkan seorang tokoh,

¹⁴ *Ibid*, hlm.20

lembaga pemerintahan, kandidat, organisasi, partai politik, atau perusahaan. Publik dapat menjadi korban kebohongan atau manipulasi informasi yang dikemas dalam pencitraan sebagai konskuensi dari berkembangnya mentalitas instan dan oriesntasi pasar dalam berbagai segi kehidupan. Secara esensial, citra dapat diciptakan, dibangun, dibina, dan diperkuat melalui komunikasi yang intensif. Citra itu dapat berupa citra diri, citra politik, citra bisnis, citra agamis, citra akademik, dan sebagainya.

Terpaan media massa terhadap khalayak itu, memang memiliki banyak aspek yang membuat dirinya penting dalam kehidupan politik dan pencitraan politik, terutama karena jangkanya (*coverage*) media massa yang sangat luas dalam mentebarluaskan berita, cerita, dan opini publik dengan dukungan teknologi yang canggih. Selain itu media massa juga mampu melipat gandakan pesan yang berisi pencitraan dengan jumlah yang besar, dan sekaligus menciptakan wacana pada khalayaknya, dalam menjalankan fungsi *agenda setter*.¹⁵

b. Pencitraan Dalam Islam

Saat ini pencitraan dilakukan untuk menaikkan atau mendorong popularitas seseorang atau golongan tertentu demi tercapainya tujuan yang diinginkan, sedangkan citra negatif untuk menjatuhkan lawan. pencitraan dilakukan sebab krisisnya citra positif pada suatu golongan tersebut. Penanganan krisis citra yaitu penanganan suatu keadaan dimana kepercayaan masyarakat atau publik terhadap aktor tertentu mengalami kemerosotan,

¹⁵ *Ibid*, hlm.39

kemunduran, bahkan kehilangan kepercayaan masyarakat. Baik di karenakan kejadian atau peristiwa tertentu yang mendapat perhatian publik.

Lalu, bagaimana hukum pencitraan di mata Islam? Pencitraan sebenarnya tidak pernah ada dalam tradisi kepemimpinan Islam. Jangankan melakukan pencitraan diri, mengajukan diri sebagai pemimpin saja merupakan hal tabu dalam adab Islami. Nabi SAW kerap menegur para sahabatnya yang berambisi dengan kekuasaan.

Alasan Rasulullah saw tidak membolehkan meminta jabatan meminta akan dibiarkan, diminta akan ditolong.¹⁶

Pesan Nabi SAW kepada Abdurrahman Ibnu Samurah RA,

"Janganlah engkau meminta jabatan. Sebab, jika engkau diberi kekuasaan tanpa memintanya, engkau akan ditolong untuk melaksanakannya. Tetapi, jika engkau diberi kekuasaan dengan sebab adanya permintaan daripadamu, maka engkau akan dipalingkan dari pertolongan Allah." (HR Bukhari).¹⁷

Dalam adab Islami, seseorang hanya dituntut untuk beramal dan melahirkan karya sebaik-baiknya. Adapun hasilnya, biarlah Allah SWT, Rasul, serta orang-orang beriman lainnya yang menilai. Orang beriman tak pernah menyebut dirinya telah melakukan ini dan itu.

Jika memang perbuatannya membawakan manfaat, dengan sendirinya ia akan didukung untuk memimpin. Hal yang terpenting, tak terbetuk dalam

¹⁶ pusatkajianhadis, <https://pkh.or.id/hadis-hadis-tentang-pemilu-memilih-pemimpin/> (Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018 Jam 16:21)

¹⁷ *Ibid.*

hatinya untuk bangga dengan amal perbuatannya. Apalagi, menjadikan amal tersebut untuk pencitraan diri dan berorientasi pada kekuasaan muslim.

Sering kali orang mengatakan: “Jangan lihat penampilannya, yang penting hatinya bersih“ . Ungkapan ini tidak benar, karena jika hati seseorang bersih maka penampilan dan tingkah lakunya pun akan bersih. Penampilan adalah barometer isi hati seseorang. Jika hatinya beriman pada ajaran Islam, maka tingkah lakunya pun mencerminkan seorang muslim yang beriman. Dan jika hatinya cinta kepada Rasulullah, maka gaya hidupnya pun mengikuti tuntunan Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam.

Dan dari Abu Hurairah radhiyallahu‘anhu, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

Artinya: *"Sesungguhnya Allah tidak menilai kalian dari lahiriyah dan penampilan, akan tetapi Allah menilai isi hati kalian"*. [Sahih Muslim]¹⁸
Oleh karena itu, ulama salaf mengatakan:

Artinya: *"Iman itu bukan sebatas penampilan dan angan-angan, akan tetapi iman adalah sesuatu yang tertanam dalam hati dan dibenarkan oleh tingkah laku"*¹⁹

Hal ini penting untuk kita fahami, karena inilah yang akan dinilai oleh Allah nanti pada hari Kiamat. Karena itu, Imam Baihaqi (wafat tahun 458H), setelah membawakan hadits di atas, beliau berkomentar: “Hadits inilah yang shahih dan terpelihara yang dihafal oleh huffazh (ulama ahli hadits). Adapun riwayat yang biasa diucapkan oleh sebagian ahli ilmu ‘sesungguhnya Allah tidak melihat pada rupa dan amal kalian, tetapi melihat kepada hati kalian’,

¹⁸ Umar Mansur Ar-Rahimy, <http://umararahimy.blogspot.com/2012/01/penampilan-dan-isi-hati.html> (Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018 Jam 17:43)

¹⁹ *Ibid. penampilan-dan-isi-hati.html.*

riwayat ini tidak ada satupun yang shahih yang sampai kepada kami, juga menyalahi hadits yang shahih. Riwayat yang sudah shahih itulah yang menjadi pegangan kita dan seluruh kaum muslimin. Terutama (yang harus berpegang dengan riwayat yang shahih ini) adalah ulama yang diikuti, yang menjadi panutan (bagi ummat). Wabillahit taufiq.²⁰

Namun dengan demikian, dalam bersosialisasi di lingkungan umum tentunya tetap menggunakan pakaian yang rapi dan sopan serta wajah yang bersih, agar terciptanya suasana nyaman dan tidak mengganggu ketertipan umum. Pakaian yang dikenakan harus sesuai dengan tuntutan Islam dan sebaliknya disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Di dalam ajaran Islam, berpakaian tidak hanya sekedar kain penutup badan. Islam mengajarkan tata cara atau adab berpakaian yang sesuai dengan ajaran agama, baik secara moral, indah dipandang dan nyaman digunakan. Diantara adab berpakaian dalam pandangan Islam yaitu sebagai berikut:²¹

- 1) Harus memperhatikan syarat-syarat pakaian yang islami, yaitu yang dapat menutupi aurat, terutama wanita.
- 2) Pakailah pakaian yang bersih dan rapi, sehingga tidak terkesan kumal dan dekil, yang akan berpengaruh terhadap pergaulan dengan sesama.

²⁰ Al-Ustadz Yazid bin ‘Abdul Qadir Jawas, <https://almanhaj.or.id/2976-i-k-h-l-a-s.html> Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018 Jam 18:22)

²¹ Anjanif itriana, http://anjanifitriana.blogspot.com/2013/11/sopan-santun-berpakaian_6638.html, Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018 Jam 18:22)

- 3) Tidak menyerupai pakaian wanita bagi laki-laki, atau pakaian laki-laki bagi wanita.
- 4) Tidak terlalu ketat dan transparan, sehingga terkesan ingin memperlihatkan lekuk tubuhnya atau mempertontonkan kelembutan kulitnya.
- 5) Tidak terlalu berlebihan atau sengaja melebihkan lebar kainnya, sehingga terkesan berat dan riku menggunakan, disamping bisa mengurangi nilai kepantasan dan keindahan pemakainya
- 6) Sebelum memakai pakaian, hendaklah berdoa terlebih dahulu

2. Tinjauan Tentang Cerdas

Menurut Gardner, ada sembilan aspek kecerdasan dan indikatornya yang berpotensi untuk dikembangkan oleh setiap orang yang lahir tanpa disertai oleh cacat fisik di otaknya, yaitu:²²

1. Kecerdasan Gambar atau Spasial (*Visual-Spatial Intelligence*).

Individu yang memiliki tipe kecerdasan biasanya memiliki beberapa ciri berikut ini: mampu memvisualisasikan fenomena dalam bentuk gambar, gemar menggambar, menyenangi warna dan garis, menyusun balok, dan mampu memberikan arah di mana suatu lokasi berada. Contoh orang-orang yang memiliki kecerdasan ini antara lain adalah arsitek, pelukis, desainer interior, dan pilot.

²² Muskinul Fuad, "Teori Kecerdasan, Pendidikan Anak, Dan Komunikasi Dalam Keluarga", Jurnal Dakwah Dakwah & Komunikasi, Vol.6 No.1 Januari - Juni 2012 pp.

2. Kecerdasan Interpersonal (*Interpersonal Intelligence*).

Indikatornya adalah: mudah bergaul dengan orang lain, senang mencari teman, terlibat dalam kegiatan kelompok, mampu membaca perasaan orang lain melalui nada bicara, gerak tubuh, dan ekspresi wajah, mudah menyelesaikan konflik dengan orang lain. Mereka adalah para psikolog, pemimpin, konselor, dan sebagainya.

3. Kecerdasan Kinestetik atau Fisik (*Body-Kinesthetic*).

Cirinya antara lain : cepat mempelajari dan menguasai kegiatan yang melibatkan fisik (motorik), mampu menggunakan seluruh anggota tubuhnya dalam pekerjaan, pemecahan masalah, keterampilan tangan, jari, atau lengan. Mereka cocok untuk berprofesi sebagai atlet, artis film (drama), penari, dan sebagainya.

4. Kecerdasan Verbal-Bahasa (*Verbal- linguistic*),

Dengan ciri : mampu mengekspresikan fikirannya secara verbal, mudah mengingat nama atau sesuatu, mampu menulis dengan baik. Dan senang bertanya dan berdiskusi. Contoh orang yang memiliki tipe kecerdasan ini adalah para pengajar, mubaligh, intelektual, penulis, dan sebagainya.

5. Kecerdasan Intrapersonal-Mengenal Diri Sendiri (*Intrapersonal Intelligence*).

Cirinya adalah : mudah mengenali perasaan diri, dapat menghayati puisi dan drama, senang bermeditasi, dan pandai bercerita. Contohnya para penyair, pendongeng, sastrawan , dan sebagainya.

6. Kecerdasan Musik (*Musical Intelligence*)

Kemampuan sensitif terhadap bunyi dan cepat mempelajari berbagai lagu, jenis music, dan alat musik. Mereka adalah para komposer, penyanyi, dan para pemain music.

7. Kecerdasan Mempelajari Alam (*Naturalist Intelligence*)

Kapasitas untuk cepat mempelajari fenomena alam, mengamati dan membaca kehidupan tumbuhan dan binatang (biologi), dan gemar terhadap kegiatan pencinta alam. Mereka adalah para petualang dan aktivis lingkungan hidup.

8. Kecerdasan Logika-Matematika (*Mathematical- Logical Intelligence*)

Kemampuan yang ditandai dengan kecepatan dalam mempelajari angka, pandai mengelompokkan, membuat hipotesis, dan berfikir logis. Mereka adalah para ilmuwan, filosof, ahli matematika, dan programmer computer.

9. Kecerdasan Spiritual (*Existensial Intelligence*)

Kemampuan berpikir secara mendalam tentang makna hidup, mempertanyakan mengapa saya hidup ?, untuk apa?, menyadari bahwa dirinya adalah bagian dari keseluruhan yang saling berkaitan, dan sebagainya. Di samping ketiga ciri kecerdasan spiritual ini, Robert A. Emmons, sebagaimana dikutip oleh Rakhmat, mengemukakan lima karakteristik orang yang cerdas secara spiritual, yaitu :

- a. Memiliki kemampuan untuk mentransendensikan yang fisik dan material (*the capacity to transcend the physical and material*).
- b. Memiliki kemampuan untuk mengalami tingkat kesadaran yang memuncak (*the ability to experience heightened states of consciousness*).
- c. Memiliki kemampuan untuk mensakralkan (menguduskan) pengalaman sehari-hari (*the ability to sanctify everyday experience*).
- d. Memiliki kemampuan untuk menggunakan sumber-sumber spiritual buat menyelesaikan masalah (*the ability to utilize spiritual resources to solve problems*).
- e. Mampu berbuat baik (*the capacity to be virtuous*).

3. Tinjauan Tentang Media Massa

Khalayak yang luas dapat diartikan sebagai *massa*, sehingga media menyentuh massa itu dinamakan media massa (*mass media*). Secara sosiologis, massa dipahami sebagai orang banyak yang memiliki minat dan perhatian yang sama dan secara bersama-sama mengikuti peristiwa atau kejadian penting. Sejumlah ahli sosiologi menyamakan massa dengan *crowd* (kerumunan) yaitu sekumpulan orang yang terhimpun pada suatu tempat tertentu, disebabkan karena ada kepentingan dan tujuan yang sama, sehingga satu sama lainnya saling terpengaruh dalam waktu tertentu. Hal itu dapat ditemukan dalam rapat akbar yang mendengarkan pidato atau kampanye. Massa yang seperti ini dinamakan oleh Minnikke dan Leopod Van Wise dalam Anwar Arifin sebagai

massa kokrit, yang mempunyai ikatan dan perasaan tertentu, sehingga memiliki potensi yang besar dan dinamis.²³ Media massa terdiri dari atas dua jenis, yaitu:

- a. Massa Konkrit (pendengar pidato/retorika atau *publik speaking*)
- b. Massa Abstrak (penerima pesan media massa).

Dengan demikian massa pada prinsipnya individu-individu yang mengelompok secara spontan, karena memiliki minat dan kepentingan yang sama yang tercipta dalam proses komunikasi massa. Khusus massa yang abstrak yang terbentuk sebagai akibat dari pesan pencitraan yang dilontarkan melalui media massa., individu-individu tetap berada ditempatnya masing-masing, tanpa perlu mengadakan hubungan dengan individu-individu yang lain serta tidak perlu berkumpul di tempat tertentu secara keseluruhan. Hal itu dapat merupakan sebuah lautan manusia yang abstrak, yang terdiri dari semua kelas dan lapisan masyarakat, semua jenis kelamin, kaya, dan miskin dan seterusnya, sehingga bersifat sangat *heterogen* dan tidak kompak.²⁴

a. Pengelolaan media massa.

Cara dimana media dikontrol oleh masyarakat demokratis mencerminkan kepentingan untuk bisnis (secara utuh), politik, kehidupan sosial, dan budaya sehari-hari, serta kekebalan mereka yang relative terhadap peraturan pemerintah. Pengelolaan merujuk pada proses di mana serangkaian aktor yang berbeda bekerja sama untuk tujuan yang berbeda dengan aktor yang

²³ Arifin Anawar, "*Politik Pencitraan-Pencitraan Politik*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), cet.I, hlm.150

²⁴ *Ibid*, hlm. 151

diambil dari pasar dan lembaga masyarakat sipil sebagaimana dari pemerintah, sehingga hal ini merujuk tidak hanya pada aturan yang formal dan mengikat, tetapi juga terhadap berbagai mekanisme informal, internet, dan eksternal terhadap media dimana dia disetir kepada beragam tujuan (yang sering tidak konsisten).²⁵

b. Tujuan dan bentuk pengelolaan.

Bagaimana bentuk pengelolaan yang berlaku pada media massa mencerminkan keragaman tujuan dari kontrol untuk aktor yang berbeda. Tercakup di dalamnya:

1. Perlindungan kepentingan negara dan tatanan publik yang esensial, termasuk perlindungan dari bahaya publik.
2. Penjagaan hak dan kepentingan individual.
3. Memenuhi kebutuhan industri media untuk lingkungan kerja stabil dan mendukung
4. Promosi kebebasan dan nilai-nilai komunikasi serta budaya lainnya.
5. Mendorong munculnya inovasi teknologi dan perusahaan ekonomi
6. Pengaturan standar teknis dan infrastruktur.
7. Pemenuhan tanggung jawab internasional, termasuk kepatuhan terhadap hak asai manusia
8. Mendorong akuntabilitas media.

²⁵ McQuail Denis, *“Teori Komunikasi Massa McQuail”*, (Jakarta:Selemba Humanika, 2012), edisi.6, hlm.261.

Jelas bahwa tujuan yang luas semacam itu membutuhkan seperangkat mekanisme dan prosedur yang beragam dalam lingkup terbatas tindakan pemerintah yang langsung.²⁶

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna makna dalam meterinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi, dan intinya adalah makna. Dengan kata lain, mempelajari media adalah mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimana ia memasuki materi media, dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri. Maka itu, metode penelitian dalam komunikasi semestinya mampu mengungkapkan makna yang terkandung dalam materi pesan komunikasi.²⁷

Mesti disadari bahwa di balik semua fungsi media (massa) yang tampaknya sudah komunikatif tersebut, sesungguhnya terdapat fungsi internal yang disadari maupun tidak disadari telah “serba menentukan” pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku orang. Hal ini menjadi mungkin tatkala media dipandang sebagai penyampai imaji. Imaji ini tidaklah terbatas pada sesuatu yang konkret visual (kasat mata), melainkan juga sesuatu yang “tampak” dan hadir pada batin.²⁸

²⁶ *Ibid*, hlm.261-262.

²⁷ Alex Sobur, “*semiotika komunikasi*”, (Bandung, PR Remaja Rosdakarya, 2009), cet. VI, hlm.110.

²⁸ *Ibid*, hlm.111.

4. Tinjauan Tentang Jejaring Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat. Bentuk-bentuk ini merupakan lapisan di mana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama. Di dalam web atau jejaring komputer (internet) ada sebuah sistem antarpengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga layaknya masyarakat di dunia offline lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, system. Techo-sosial adalah

sebuah sistem sosial yang terjadi dan berkembang dengan perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi.

Body dan Ellison mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

Dalam medsos, beragam paradigma komunikasi muncul. Ada model komunikasi yang sifatnya satu arah, di mana satu pihak memberikan informasi kepada pihak lain, ada pula model komunikasi yang sifatnya partisipatoris, di mana pihak-pihak yang berkomunikasi melakukannya secara dialogis. Pada model partisipatoris, pengguna medsos saling berbagi informasi, pendapat, pandangan, pengetahuan, pengalaman, keinginan dan membangun kerangka tindakan untuk mencapai kemajuan bersama. Aplikasi-aplikasi di sosmed seakan datang dan pergi, berkurang dan bertambah, semakin buruk atau semakin baik, hal semacam ini tergantung bagaimana konsumen berperilaku, jika aplikasi itu dirasa baik dan sangat dibutuhkan, tentunya aplikasi itu akan bertahan dengan perbaikan-perbaikan yang semakin memanjakan penggunanya, namun jika aplikasi itu tak lagi dibutuhkan, maka akan hilang dengan sendirinya, atau tenggelam diantara aplikasi-aplikasi terkinian.

Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi. Melalui media sosial, kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial maupun dengan sekedar memberikan tanda like pada setiap postingan seseorang.

Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

b. Sejarah Media Sosial

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, jikanpada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Perubahan mendasar terjadi pada tahun 1995 ketika situs GeoCities muncul. GeoCities melayani web hosting, kegunaannya untuk melayani penyewaan penyimpanan data-data website agar website tersebut dapat diakses dari mana pun. Bisa dikatakan, GeoCities adalah tonggak awal lahirnya website-website lain. Pada tahun 1995 muncul situs Classmates.com yang merupakan situs jejaring sosial terbatas pada lingkungan orang-orang tertentu saja. Dua tahun kemudian situs Sixdegree.com lahir. Situs ini dinilai sebagai kelahiran dari sistem jejaring sosial pertama, karena lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial ketimbang Classmates.com. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan.

Pada tahun 1998 Google muncul sebagai mesin pencari utama di internet dan memunculkan tampilan indeks. Laju perkembangan jejaring sosial begitu evolutif. Tahun 1999 muncul situs yang dapat digunakan untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini memberi peluang kepada penggunanya untuk dapat membuat halaman situs sendiri. Dengan demikian pengguna Blogger bisa memuat halaman blognya dengan berbagai informasi, seperti hal atau pengalaman bersifat pribadi dan ide, kritik serta pendapatnya mengenai suatu topik persoalan yang sedang hangat.

Bak jamur yang tumbuh di musim hujan, dalam waktu singkat bermunculan situs sosial interaktif lain menyusul Friendster. Seakan Friendster tidak dibiarkan eksis sendirian dalam jangka waktu lama, karena sejak 2003 terus bermunculan berbagai medsos dengan seabrek keunggulan, keunikan,

karakteristik dan segmentasi yang beragam. LinkedIn yang lahir tahun 2003, muncul semata-mata tidak hanya untuk bersosialisasi saja. Situs ini juga bermanfaat untuk bertukar informasi mengenai pekerjaan atau mencari pekerjaan, sehingga fungsi medsos makin berkembang. Tahun 2003 lahir pula MySpace. Kemudahan dalam penggunaan ditawarkan oleh MySpace, sehingga situs jejaring sosial ini bisa dikatakan begitu mudah digunakan atau user friendly. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan MySpace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

5. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata Insta “yang asalnya, Instan” dan gram” dari kata telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram juga dapat digunakan pada iPad, iPad touch, dan android yang banyak beredar luas di pasaran. Sehingga mempermudah para pengguna smartphone menggunakan media instagram. Secara statistik setelah 10 bulan dikeluarkan, instagram menarik perhatian tujuh juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam instagram.

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia App. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar App yang fokus pada check-in berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com.

Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari App-nya. Mike besar di Brasil, dan

pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari Stanford University, dia bergabung dengan Startup Superhot Meeb, sebuah platform chat berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar-benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Kevin tahu bahwa dengan masuknya Mike ke dalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda. Awalnya Kevin tidak tahu persis apa yang akan dia lakukan dengan Burbn.com, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta.

Kini Instagram mengaku telah berhasil meraih pengguna mencapai lebih dari 100 juta akun pada April 2012. Melihat perkembangan yang cepat ini, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai mencapai US\$1 miliar pada April 2012. Sementara itu, pertumbuhan Instagram terus melejit, mencapai 23% pada 2013 sedangkan sang perusahaan induk, Facebook hanya mengalami pertumbuhan mencapai 3% saja.

Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentunya, agar dapat menggunakan aplikasi Instagram, selain meng-install melalui Play Store milik Google atau Apple Store, perlu terhubung terlebih dahulu dengan koneksi internet.

Selain itu aplikasi yang satu ini berbeda dengan aplikasi pengeditan foto lainnya yang terdapat pada internet kebanyakan. Banyak orang menggunakannya karena selain mudah menggunakannya terdapat banyak efek tambahan. Efek tersebut dapat memanipulasi wajah menjadi beda dari aslinya, meski demikian, ada dampak yang positif juga, yaitu kita dapat merubah foto kita menjadi lebih bagus. Tambahannya kita bisa men-share foto instagram ke facebook ataupun twitter dengan satu langkah yang mudah. Kita juga bisa menjadi suatu network dengan semua teman yang ada di dalam instagram itu sendiri. Sebagai suatu aplikasi di media sosial instagram banyak memiliki manfaat dan kelebihannya, tetapi juga mempunyai suatu dampak yang buruk pula. Citra diri dapat terbentuk ketika kita mengunggah sebuah foto mengenai diri kita di halaman Instagram kita.

Selain itu Instagram memiliki fitur-fitur menarik, sehingga pengguna Instagram semakin dimanjakan, fitur-fitur tersebut adalah:

1) Face Filter

Salah satu fitur terbaru Instagram diberi nama Face Filter. Face Filter merupakan salah satu fitur terbaru Instagram yang diadopsi dari fitur yang sudah lama ada di Snapchat. Filter ini memberikan efek ‘lucu’ saat kamera menghadap ke wajah seseorang.

2) Rewind (Putar Balik)

Rewind ini berfungsi untuk memutar balik video yang ada di Instagram. Hanya saja, fitur yang satu ini cuma bisa digunakan di Instagram Story. Bila fitur Boomerang mengulang-ulang gerakan saat video merekam penggunaannya, fitur Rewind ini akan memutar rekaman dari bagian paling akhir ke bagian awal.

3) Hashtag di Instagram Story

Fitur ini juga hanya terdapat di Instagram Story. Fitur Hashtag memungkinkan pengguna untuk menempatkan sticker di Instagram Story, di mana hashtag tersebut ditempatkan di atas sticker tersebut. Sama seperti postingan Instagram lainnya, Instagram Story seseorang nantinya bisa dicari menggunakan hashtag yang digunakan.

4) Eraser Brush

Fitur edit brush/sikat saat hendak mengedit foto di Instagram Story, Instagram menambahkan satu lagi fitur edit brush yang diberi nama Eraser Brush. Ambil foto lewat Instagram Story dan gunakan brush lain yang Anda

inginkan. Apabila fotonya sudah dipenuhi oleh warna lain, tap Eraser Brush dan perlahan hapus di bagian yang diinginkan.

5) Simpan atau Bookmark

Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk mendownload gambar/video untuk digunakan di tempat lain. Namun, apabila pengguna menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, fitur Bookmark bisa digunakan khusus untuk hal tersebut.

6) Pesan yang Terhapus Otomatis

Untuk menggunakan fitur yang satu ini, pengguna Instagram hanya butuh masuk ke Direct Messages. Di bagian Direct Messages, gunakan ikon kamera berwarna biru untuk mengirimkan pesan berupa foto/video yang bisa terhapus secara otomatis. Perlu diingat bahwa pengguna harus menggunakan kamera berwarna biru saja, bila menggunakan warna lain (abu-abu), pesan yang terkirim akan permanen.

7) Otentikasi Dua Langkah

Demi keamanan pengguna, tentu wajib menggunakan fitur keamanan yang satu ini. Untuk menggunakannya, silahkan masuk ke Profil => Menu => *Two-Factor Authentication* => *Require Security Code* dan ganti tombol yang tersedia dari abu-abu menjadi berwarna biru. Kemudian pengguna harus menghubungkan nomor ponsel karena melalui nomor tersebutlah kode akses Instagram akan dikirimkan.

8) Posting 10 Konten Sekaligus

Bila sebelumnya pengguna dibatasi untuk memposting satu foto atau video saja, dengan hadirnya fitur ini, diberikan keleluasaan untuk memposting konten baik foto maupun video maksimal hingga 10 postingan, bisa juga dikombinasikan antara foto dan video dalam satu postingan.

9) Gunakan Instagram Tanpa Internet

Meski tidak ada internet, fitur ini memungkinkan Anda untuk mengambil dan mengedit foto hingga mengupload-nya. Foto baru akan terupload hingga terhubung dengan internet.

10) Bagikan Live Video Lewat Direct Message (DM)

Pengguna pun bisa membagikan live video orang lain ke teman-teman via DM. Cukup tap icon Direct seperti biasa kemudian tentukan kepada siapa yang hendak mengirimkan live video tersebut.

11) Like (Tanda suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol tanda suka (like).

12) Comment (Komentar)

Selain like pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.

13) Share (Bagikan)

Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

14) Arroba

Sama seperti sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom caption, komentar, dan share. Menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna tersebut terkait dengan foto/video yang diunggah.

15) Caption (keterangan foto)

Setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur caption, menyebutkan (mention) pengguna lain, dan memberi hashtag.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks

khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁹ Dalam tradisi penelitian kualitatif, proses penelitian dan ilmu pengetahuan tidak sesederhana apa yang terjadi pada penelitian kualitatif, karena sebelum hasil-hasil penelitian kualitatif memberi sumbangan kepada ilmu pengetahuan, tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berfikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berfikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teoritis berdasarkan apa yang diamati itu.³⁰

2. Subjek dan objek penelitian.

Subjek penelitian ini adalah nama Cerdas dalam akun Instagram @Hmicerdas yang memiliki banyak admin. Karena akun ini berkembang bukan hanya melalui Instagram saja, yaitu juga melalui *whatsapp*, *Telegram*, *line*, *twitter* dan *Facebook*, dengan begitu admin memegang tanggung jawab masing-masing. Karena luasnya jaringan akun ini, maka penulis hanya meneliti akun @Hmicerdas di Instagram.

Sedangkan untuk obyek penelitian ini adalah “tanda Reperesentasi citra cerdas dalam akun @Hmicerdas, yang mana tanda-tanda tersebut berada pada video, foto, dan capsion akun @Hmicerdas”.

²⁹Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Edisi Revisi, (Bandung: Remaja Rosadarkaya 2014), hlm. 6

³⁰ Bungin Burhan “*Penelitian Kualitatif*”, edisi pertama, (Jakarta: Kencana 2007), hlm.6.

3. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya di gunakan dari tradisi kualitatif³¹. Yang di maksud dengan data kualitatif ialah data dalam bentuk bukan angka. Data dapat berupa teks, dokumen, gambar foto, afterfak, atau obyek-obyek lainnya yang diketemukan di lapangan selama melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.³² Adapaun pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kajian dokumen

Data dalam penelitian kualitatif pada umumnya diperoleh dari sumber manusia atau *human resourcer* melalui observasi dan wawancara. Disamping itu, ada pula sumber bukan manusia atau *nonhuman resources*, antara lain berupa dokumen, foto, dan bahan-bahan statistik. Dokumen terdiri atas tulisan pribadi, seperti buku harian, surat-surat, dan dokumen resmi.³³ Foto, video di akun @Hmicerdas merupakan data yang berguna bagi penelitian karena data-datanya tersebut dapat berupa gambar dan suara yang akan melengkapi data bersifat tekstual. Dalam penelitian kualitatif data yang berupa suara dan gambar berguna untuk pembuktian-pembuktian dalam citra cerdas di media sosial Instagram.

³¹ *Ibid* ,hlm.77.

³² Sarwono Jonathan, “*metode penelitian kulitatif dan kuantitatif*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, edisi 1, 2006) ,hlm.224.

³³ Ghony M Djunaidi, Almahsun Fauzan, “*Metodologi penelitian kualitatif*”, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), Cetakan 3, hlm.200.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada wawancara, khususnya wawancara mendalam. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang khas penelitian kualitatif. Lebih lanjutnya dinyatakan bahwa cara utama yang dilakukan pakar metodologi kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang adalah dengan wawancara mendalam dan intensif.³⁴ Dengan ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, yaitu kepada kepala admin @Hmicerdas, yang mana akun ini memiliki satu admin inti dan dua admin cabang maka narasumber yang telah diwawancara berjumlah tiga orang.

4. Analisis data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.³⁵ Dalam penelitian menggunakan metode analisis semiotik, proses menganalisis dengan mengkaji tanda-tanda pada sebuah foto, gambar, video pada akun @Hmicerdas. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang bersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya sangat kontekstual dan bergantung pada

³⁴*Ibid*, hlm.175.

³⁵Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*” (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 194.

pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.³⁶

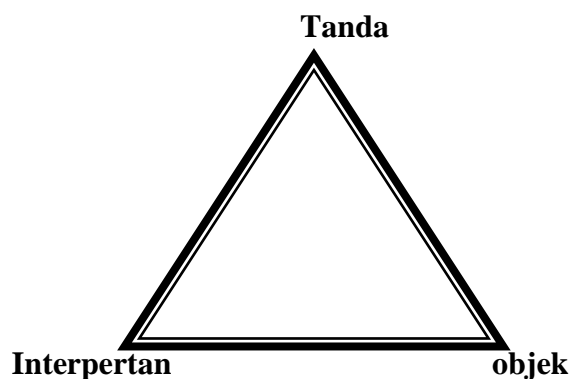
Tanda-tanda (*signs*) adalah baidi dari seluruh komunikasi. Manusia perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan didunia ini. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.³⁷

Salah satu tokoh semiotika adalah Charles Sanders Peirce, ia adalah salah satu filsuf amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkungan semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte seingkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah mewakili sesuatu bagi seseorang.³⁸

³⁶*Ibid*, hlm. 264.

³⁷ Alex Sobur, “*semiotika komunikasi*”, (Bandung, PR Remaja Rosdakarya, 2009), cet. VI, hlm.15.

³⁸ *Ibid*, hlm.42.



Gambar 1 Segitiga Semiotik Charles Sanders Peirce

Pada skema tersebut menunjukkan panah dua arah, hal tersebut berkaitan dengan penekanan bahwa setiap istilah dapat dipahami hanya dengan relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda merujuk kepada sesuatu diluar dirinya sendiri yaitu objek. Tanda dipahami oleh seseorang dan tanda tersebut memiliki efek dibenak penggunanya yaitu interpretan. Namun intpretan bukan merupakan pengguna tanda melainkan sebagai efek petandaan yang tepat, yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna tanda terhadap objek.³⁹

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).⁴⁰

- a. *Ikon*, adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, *ikon* adalah hubungan

³⁹ Fauzani Nur Wijayanti, “Representasi Ketidakadilan Gender Dalam Sinetron Perempuan Di Pinggir Jalan (Studi Analisis Semiotika Charles Sandres Peirce)”. 2016, Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

⁴⁰ *Ibid*, hlm.42.

antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya potret dan peta.

- b. *Indeks*, adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, contoh asap sebagai tanda adanya api.
- c. *Syimbol*, adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antaranya bersifat arbitrer atau semena., hubungan berdasrakan konvensi (perjanjiaan) masyarakat.

Proses tersebut, Pierce menggunakan teori segitiga makna (triangle meaning) yang terdiri atas tanda (sign), objek (object) dan interpretan (interpretant)

Berdasarkan *interoretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme, dicent sigt, atau dicisign* dan *argument*.⁴¹

- a. *Rheme*, tanda yang mungkin orang manafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru saja menangis, atau menderita penyakit mata.
- b. *Dicent sign*, atau *dicising* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka ditepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitu sering terjadi kecelakaan.
- c. *Argument*, adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

⁴¹ *Ibid*, hlm.42.

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis⁴²:

- a. *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Kata *keras* menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, *suaranya keras* yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
- b. *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Conroh: foto, diagram, peta dan tanda baca.
- c. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi disitu akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna berbahaya, dilarang mandi di sini.
- d. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
- e. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang mengimformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas.
- f. *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti petunjuk. Seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dijawab “Itu!”.
- g. *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-

⁴² *Ibid*, hlm.43.

putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.

- h. *Rhematic Syimbol* atau *Syimbolic Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kitakatakan, Harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.
- i. *Dicent Syimbol* atau *proposition* (proposisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.
- j. *Argument*, yakni tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap”, orang yang berkata gelap sebab ia menilai ruangan itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.
- k.

H. Sistematika pembahasan

1. BAB I Pendahuluan

Pendahuluan berkaitan dengan tema penelitian, pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, pengumpulan data, sumber data, dan analisis data, dan pada bagian akhir yaitu sistematika pembahasan.

2. BAB II Gambaran Umum

a. Gambaran umum media sosial instagram @Hmicerdas

3. BAB III Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan hasil dari data analisis deskriptif kualitatif mengenai Citra Cerdas Dalam Media Sosial Instagram (Anailis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Akun @Hmicerdas)

4. BAB IV Penutup

Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan serta kata penutup

BAB IV PENUTUP

Pada bab penutuo ini peneliti membuat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selin itu peneliti juga memberi saran-saran yang berkaitan dengan representasi citra cerdas dalam akun @hmicerdas.

A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa akun @hmicerdas menggambarkan pencitraan dengan nama akun “cerdas”. Citra cerdas dipresentasikan dalam bentuk foto, video, serta caption, dari postingan akun @hmicerdas. Citra cerdas tersebut meliputi

1. Kecerdasan gambar atau spasial, bentuk pencitraan yang ditandai adalah dengan terbetuklah suatu pandangan ke khayalak ramai bahwa HMI memiliki kemampuan dalam mengajarkan anak-anak menggambar dan mewarnai sesuai kondisi psikologi anak tersebut.
2. Kecerdasan Interpersonal, dalam hal ini kader HMI digambarkan memiliki kemampuan dalam memahami dan bekerjasama dengan orang lain melalui kedisiplinan diri yang baik di depan umum.
3. Kecerdasan Kinestetik atau Fisik, pencitraan dalam bentuk dancer atau gerakan tubuh yang cepat diiringi dengan musik menggambarkan bahwa HMI memberikan ruang pada kader untuk menampilkan hoby yang mereka miliki. Secara tidak langsung hal ini wujud pencitraan HMI yang kemudian diposting di akun @hmicerdas.

4. Kecerdasan Verbal-Bahasa, di bab sebelumnya ada dua foto yang menggambarkan kecerdasan tersebut, ke dua foto tersebut ditunjukkan bahwa perempuan dijunjung sebagai kaum yang cerdas, terpilihnya perempuan dalam dunia organisasi kemudian dipercaya untuk menyampaikan aspirasi masyarakat di depan umum. Berikutnya kader yang saling berkumpul, label tersebut bahwa mereka tetap menjaga budaya organisasi, yaitu untuk berdiskusi.
5. Kecerdasan Intrapersonal-Mengenal Diri Sendiri, pencitraan yang dibentuk bahwa kader HMI memiliki kemampuan untuk mengenal dan memotivasi diri sendiri, dengan begitu mereka masuk dalam dunia HMI atas kesadaran penuh tanpa paksaan pihak manapun, sehingga ber- HMI menjadi kebutuhan dalam mendisiplinkan diri.
6. Kecerdasan Musik, ada postingan akun @hmicerdas yang memperlihatkan seorang kader menyanyi diiringi gitar, bentuk pencitraan yang terlihat adalah bernyanyi merupakan salah satu cara terbaik dalam mengenalkan suatu lembaga kepada publik, maka hal demikian memberikan pandangan bahwa HMI juga memberikan ruang yang nyaman untuk mereka yang bisa bernyanyi.
7. Kecerdasan Mempelajari Alam, pencitraan yang dilakukan akun @hmicerdas bahwa kader sebagai sosok yang mencintai alam bebas yang indah dan juga menjunjung tinggi perdamaian dengan organisasi lainnya baik di luar atau di dalam kampus.

8. Kecerdasan Spiritual, citra cerdas yang ditunjukkan akun @hmicerdas yaitu Spiritual yang dikelola secara baik bisa memberikan banyak manfaat, salah satunya dalam kehidupan bersosial, saling membantu dan menolong yang sedang terkena bencana, hal demikian akan menjadi nilai tambah untuk HMI di masyarakat.
9. Kecerdasan emosional, pencitraan yang dilakukan admin @hmicerdas tentang HMI di Instagram bahwa kader HMI memiliki kesadaran akan penuh akan pentingnya emosional dalam dunia keorganisasian sehingga terjalinlah hubungan yang baik.

B. Saran-saran

Setelah melakukan dan analisis mendalam terhadap citra cerdas dalam akun @hmicerdas, maka peneliti dapat memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mendalami tentang pencitraan.

1. Kepada para akademik semoga lebih banyak penelitian yang membahas dan meneliti tentang pencitraan yang dilakukan organisasi kampus khususnya di media sosial, sehingga akan menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya serta untuk organisasi HMI, dan bisa dikembangkan ke ranah yang lebih luas lagi.
2. Kepada kader atau alumni HMI yang menjadi pelaku media, semoga dapat mempertahankan akun dengan konten HMI yang berisi nilai-nilai keislaman dan dapat membawa nama HMI ke ruang yang lebih baik.

3. Bagi para pelaku media dari segala golongan organisasi semoga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menangkap potensi di era digital ini, yaitu mengenalkan organisasi khayalak umum.



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah,. *“Membangun Citra Partai Politik Masa Depan (Studi Deskriptif Strategi Humas Partai Persatuan Pembangunan Sleman Diy Dalam Membangun Citra)”*. Skripsi, Fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta”. 2011.

Anawar, Arifin , *Politik Pencitraan-Pencitraan Politi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Ar-Rifa’i, Muhammad Nasib *“Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2”* (Surah al-Maaidah s/d Surah an-Nahl), cet. ke-1, Jakarta: Gema Insani, 2011.

Armstrong, Thomas *“Kecerdasan Multipel di dalam Kelas”* Edisi ketiga. Jakarta, PT. Indeks, 2013.

Berkowski, George, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016),

Bidang Pembinaan Anggota, *“Basic Training Panduan Untuk Kader Himpunan Mahasiswa Islam”*. (Ciputat, bidang PA HMI Cabang Ciputat, 2015).

Budiman, Kris , *“semiotika Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011)

Burhan, Bungin, *Penelitian Kualitatif*, edisi pertama, Jakarta: Kencana 2007.

Cahyono, Anang Sugeng Jurnal *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*.

- Dandung Arifridho, skripsi “*Pengaruh organisasi Kepemudaan Hmi Terhadap partisipasi Politik Anggota Hmi Di Bandar Lampung*” Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Lampung bandar Lampung, 2017
- Danesi, Marcel, Pengantar Memahami Semiotika Media, Yogyakarta : Jalasutra, 2010.
- Denis, McQuail, Teori Komunikasi Massa McQuail, Jakarta: Selemba Humanika, 2012.
- Effendi, Hamri, *Sistem Penunjang Keputusan Penentuan Pemateri Pelatihan Dengan Fuzzy Inference System (Fis) Tsukamoto Studi Kasus : Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Samarinda*. Jurnal Program Studi Ilmu Komputer Fmipa Universitas Mulawarman, Vol. 7 No. 2 Edisi Juli 2012.
- Fauzani Nur Wijayanti, “Representasi Ketidakadilan Gender Dalam Sinetron Perempuan Di Pinggir Jalan (Studi Analisis Semiotika Charles Sandres Pierce)”. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016.
- Fuad, Muskinul, “Teori Kecerdasan, Pendidikan Anak, Dan Komunikasi Dalam Keluarga”, Jurnal, Dakwah Dakwah & Komunikasi, Vol.6 No.1 Januari - Juni 2012.
- Ghazali, Miliza, “*Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*”, (Malaysia: Publishing House, 2016).

Ghony M Djunaidi, Almahsun, Fauzan, “*Metodologi penelitian kualitatif*”, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.

Halimatusa’diah, “*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pencitraan Politisi Perspektif Teori Uses And Gratifications*”. Jurnal Program studi Kehumasan Akom BSI Jakarta.

Hasmy, “*Sejarah Masuk dan Berkembangnya Islam di Indonesia*”, (Bandung, Al-Ma’arif, 1981).

<https://www.instagram.com/hmicerdas/> halaman akun @hmicerdas, diakses 09 September 2018.

<https://www.instagram.com/koran.hmi/> halaman akun @koran.hmi, diakses 09 September 2018

<https://www.instagram.com/hmisosialita/> halaman akun @hmisosialita, diakses 09 September 2018

<https://pkh.or.id/hadis-hadis-tentang-pemilu-memilih-pemimpin/> (Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018 Jam)

<https://salikin.org/hadis-hadis-tentang-pemilu-memilih-pemimpin/> (Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018)

<http://umar-arrahimy.blogspot.com/2012/01/penampilan-dan-isi-hati.html> (Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018)

<https://almanhaj.or.id/2976-i-k-h-l-a-s.html> Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018)

<http://ilmuti.org/wp-content/uploads/2017/02/Eka-Indriani-Sejarah-dan-Perkembangan-Instagram-1.pdf> Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 28 September 2018)

https://www.kompasiana.com/parlin_nainggolan/55004ceba333117f73510682/pentingnya-logo-bagi-suatu-organisasi-agar-diakui-oleh-masyarakat

<https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/>

<https://www.instagram.com/hmi.jaya?igshid=1fsuwuyb0smj/>.

<http://www.laduni.id/post/read/56252/biografi-habib-luthfi-bin-yahya-pekalongan>

Jonathan, Sarwono, “*metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Kansil, C.S.T dan Julianto, “*Sejarah Perjuangan Pergerakan Kebangsaan Indonesia: Pendidikan Sejarah Perjuangan Bangsa*”, (Jakarta, Erlangga, 1988).

Kotler, Philip “*Dasar-Dasar Pencitraan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*” Jakarta: Erlangga, 1994.

Koentjaraningrat, “*Pengantar Ilmu Antropologi*”, (Jakarta, Rineka Cipta, 2009)

Kriyantono, Rachmat, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*”, Jakarta : Kencana, 2009.

- Kertamukti, Rama Jurnal “Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)”, Vol. 08/No.01/April 2015.
- Karima, Salya, Maylanny Christin, “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Atas Presentasi Kekerasan Dalam Serial Film Kartun Little Krishna Episode 5 September 2014”, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015.
- Musfiroh, Tadkiroatun, Jurnal “*Kecerdasan Musikal Dan Stimulasinya Pada Anak Usia 0 – 5 Tahun*”, Pusdi PAUD Lemlit, UNY & PBSI, FBS, UNY.
- Moleong, Lexy J., “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosadarkaya, 2014.
- Novan, Firsacrisis “*Publik Relations*”. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2011.
- Noviani, “*Jalan Tengah Memahami Iklan : Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*”. Tesis, Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada, 2000
- Nashirussolah, Carmia Diahloka, Herru Prasetya Widodo, “*Analisis Semiotik Pencitraan Jokowi*”, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi, ISSN. 2442-6962. Vol. 3, No. 2, 2014
- Oktavia, Ayu Dwi Lestari , Skripsi, “*Mengembangkan Kecerdasan Visual Spasial Anakusia Dini Menggunakan Media Buku Bantaldi Taman Kanak-Kanak Sandhy Putra Telkom Kelompok B1kota Bengkulu*” Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu, 2014.

- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta : Jalasutra, 2010.
- Rulli Nasrullah, "*Media Sosial, perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*", (Bandung: Simbiosis Rekatana Media, 2017).
- Suharsono, "*HMI; Pemikiran Dan Masa Depan*", (Yogyakarta, CIIS Press, 1997).
- Sitompul, Agussalim "*Pemikiran HMI Dan Relevansinyadengan Sejarah Perjuangambangsa Indonesia*". (Yogyakarta: Aditya Media, 1997).
- Syafiq, Muhammad, *Ensiklopedia Musik Klasik*, Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa, 2003.
- Suryadi, "Representasi Citra Perempuan Dalam Fotojurnalistik Analisis Semiotika Foto", "Headline" Di Harian Tribun Medan.
- Saputra, Murry Harmawan Universitas Muhamadiyag Purwokerto, "*Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual sebagai faktor pendukung kepemimpinan Transformasional dan Perubahan Organisasional*"
- Sobur, Alex, *semiotika komunikasi*, Bandung, PR Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sudiyatmoko, R. "*Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*", (Jakarta pusat: Pusat Hubungan Masyarakat.2014).
- Sitompul, Agussalim "*Sejarah dan Perjuangan HMI (1947-1975)*", (Jakarta, CV Misaka Galiza, 2008)

- Saptoto Ridwan, "Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Kemampuan Coping Adaptif"
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Jurnal Psikologi Volume 37, No.
1, Juni 2010: 13 – 22.
- Tanja, Victor "*Himpunan Mahasiswa Islam; Sejarah dan Kedudukannya di Tengah
Gerakan-Gerakan Muslim Pembaharu di Indonesia*", Jakarta, Pustaka Sinar
Harapan, 1991.
- Uka Tjandrasasmita (Editor), *Sejarah Nasional Indonesia 3*, Departemen Pendidikan
Dan Kebudayaan, 1975
- Rochman Hanafi, "Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram
@Aniesbaswedan Terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama
Pilkada Dki Jakarta 2017". Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.2017.
- Rahmawati, Dwi 2016. *Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media
komunikasi pemasaran online (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram
@FreezyBrowniezz)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Komunikasi Dan Humaniora, Universitas Islam Negri Yogyakarta
- Rosiana, Elvera Rosa, Jurnal "*Hubungan Antara Kecerdasan Naturalis Dengan Sikap
Peduli Lingkungan Siswa Kelas Iv Sd Negeri Gugus Harapan Kecamatan Salo
Kabupaten Kampar*" PGSD FKIP Universitas Riau, Pekanbaru, Volume 3
Nomor 1 Januari 2019 | ISSN Cetak : 2580 - 8435 | ISSN Online : 2614 – 1337.

Wahyuni, Ridha Jurnal “*Hubungan Kecerdasan Spiritual Dengan Perilaku Prosocial Pada Perawat Di Rumah Sakit Islam Banjarmasin*”, Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Jurnal Ecopsy, Volume 3, Nomor 3 Desember 2016.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

חוב

Pedoman Wawancara

1. Latar belakang terbentunya akun @hmicerda
2. Sejarah berdirinya @hmicerdas
3. Latar belakang penamaan cerdas?
4. Siapa admin dan ada berapa admin dalam kepengurusan @hmicerdas
5. Tujuan @hmicerdas untuk HMI itu sendiri
6. Akun HMI pertama yang di jadikan motivasi @hmicerdas
7. Makna logo @hmicerdas.
8. Benarkan HMI memberi ruang khusus untuk perempuan dalam berkresi?





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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



NIM : 14210010 TA : 2019/2020 PRODI : Komunikasi dan Penyiaran Islam
NAMA : ARI FIYYANI SMT : SEMESTER GANJIL NAMA DPA : Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si

No	Nama Mata Kuliah	SKS	Kls	Jadwal Kuliah	Pengampu	Paraf UTS	Paraf UAS
1	Skripsi/Tugas Akhir	6	A	MIN 11:00-16:00 R: FD-410	Tim KPI

Catatan Dosen Penasihat Akademik:

Sks Ambil : 6/16

Yogyakarta, 19/08/2019

Dosen Penasihat Akademik

Nanang Mizwar Hasyim
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP: 198401072011011013

Mahasiswa

Ari Fiyyani
ARI FIYYANI
NIM: 14210010

KRS SEMENTARA

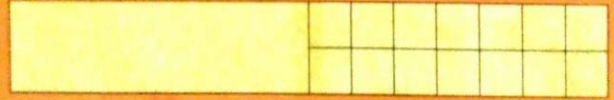




Visi

Unggul dan terkemuka dalam pemaduan dan pengembangan studi keislaman dan keilmuan bagi peradaban.

1. Kartu harus dibawa pada saat ujian dan penggunaan fasilitas-fasilitas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Kartu hanya dapat digunakan selama pemegang kartu terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada semester berjalan.
3. Pengguna kartu ini harus mematuhi ketentuan dan persyaratan yang ditentukan oleh Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.



Core Values Integratif-Interkoneksi • Dedikatif-Inovatif • Inklusif-Continuous Improvement





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

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

Hasil Studi Kumulatif Mahasiswa

NIM : 14210010
 Nama Mahasiswa : ARI FIYYANI
 Nama DPA : Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Tahun Akademik : 2018/2019
 Semester : SEMESTER GENAP

No.	Kode Mata Kuliah	Nama Mata Kuliah	SMT	SKS	Nilai	Bobot	Harkat
1.	PTI00005	Akhlak-Tasawuf	1	2	A-	3,75	7,50
2.	PTI00002	Al-Qur'an/Al-Hadits	1	3	A-	3,75	11,25
3.	PTU00001	Bahasa Inggris	1	2	B/C	2,50	5,00
4.	USK01002	Filsafat Ilmu	1	2	A	4,00	8,00
5.	FDY03001	Ilmu Dakwah	1	2	B+	3,25	6,50
6.	NAS00001	Pancasila	1	2	A/B	3,50	7,00
7.	KPI02014	Pengantar Ilmu Komunikasi	1	3	B	3,00	9,00
8.	USK01001	Pengantar Studi Islam	1	2	A	4,00	8,00
9.	PTI00004	Tauhid	1	2	A	4,00	8,00
10.	PTI00001	Bahasa Arab	2	2	B-	2,75	5,50
11.	PTI00003	Fikih/Usul Fikih	2	2	B/C	2,50	5,00
12.	FDY03006	Hadis Dakwah	2	2	A-	3,75	7,50
13.	NAS00002	Kewarganegaraan	2	2	A	4,00	8,00
14.	KPI02005	Komunikasi Massa	2	2	A/B	3,50	7,00
15.	KPI02007	Komunikasi Politik	2	2	A	4,00	8,00
16.	PTI00006	Sejarah Kebudayaan Islam dan Budaya Lokal	2	3	A	4,00	12,00
17.	KPI05059	Studi Agama Kontemporer	2	2	A/B	3,50	7,00
18.	FDY03005	Tafsir Ayat Dakwah	2	2	A-	3,75	7,50
19.	KPI02019	Teori Komunikasi	2	3	A-	3,75	11,25
20.	KPI02001	Desain Komunikasi Visual	3	3	A-	3,75	11,25
21.	KPI05056	Fikih Kontemporer	3	2	A-	3,75	7,50
22.	KPI02002	Filsafat-Etika Komunikasi	3	3	B+	3,25	9,75
23.	FDY03007	Fiqh Al-Dakwah	3	3	A-	3,75	11,25
24.	KPI02004	Komunikasi Kelompok	3	2	B	3,00	6,00
25.	KPI02006	Komunikasi Organisasi	3	2	B+	3,25	6,50
26.	KPI02015	Pengantar Jurnalistik	3	2	A-	3,75	7,50
27.	KPI02016	Psikologi Komunikasi	3	3	A/B	3,50	10,50
28.	FDY03003	Sejarah Dakwah	3	2	B+	3,25	6,50
29.	NAS00003	Bahasa Indonesia	4	2	A-	3,75	7,50
30.	KPI02029	Hukum dan Etika Penyiaran	4	2	A/B	3,50	7,00
31.	KPI02030	Jurnalistik Penyiaran	4	3	A/B	3,50	10,50
32.	KPI04052	Kewirausahaan	4	3	B	3,00	9,00
33.	KPI02003	Komunikasi Antar Budaya	4	2	A/B	3,50	7,00
34.	KPI02010	Metodologi Penelitian Sosial	4	3	A/B	3,50	10,50
35.	FDY03004	Psikologi Dakwah	4	2	A-	3,75	7,50
36.	FDY03002	Retorika Dakwah	4	2	A-	3,75	7,50
37.	KPI03043	Manajemen Siaran	5	3	A	4,00	12,00
38.	KPI02012	Metodologi Penelitian Komunikasi Kuantitatif	5	3	B/C	2,50	7,50
39.	KPI02013	Newscasting/Announcing	5	3	A	4,00	12,00
40.	KPI14053	Periklanan	5	2	A-	3,75	7,50

No.	Kode Mata Kuliah	Nama Mata Kuliah	SMT	SKS	Nilai	Bobot	Harkat
41.	KPI14054	Public Relation	5	2	A	4,00	8,00
42.	KPI03044	Sinematografi	5	3	B+	3,25	9,75
43.	KPI02018	Sosiologi Komunikasi	5	2	B+	3,25	6,50
44.	KPI12038	Teknik Editing (TV)	5	3	A/B	3,50	10,50
45.	KPI12040	Teknik Produksi Berita TV	5	3	A	4,00	12,00
46.	KPI444045	Analisis Siaran	6	3	A-	3,75	11,25
47.	KPI02009	Manajemen Media Massa	6	3	A	4,00	12,00
48.	KPI404048	Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif	6	3	B+	3,25	9,75
49.	KPI444050	Penulisan Naskah Siaran	6	3	A/B	3,50	10,50
50.	KPI444051	Produksi Acara Siaran	6	3	A-	3,75	11,25
51.	KPI404053	Sistem Teknologi Informasi Dan Komunikasi	6	3	A	4,00	12,00
52.	KPI05058	Statistik Sosial	6	3	B/C	2,50	7,50
53.	KPI404055	Magang Profesi	7	4	A	4,00	16,00
54.	KPI404056	Seminar Komunikasi	7	3	A	4,00	12,00
55.	USK402001	Kuliah Kerja Nyata	8	4	A-	3,75	15,00
			139		495,25		

Hasil Studi Sampai Semester Ini :

Jumlah SKS Kumulatif : 139
 Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56

Yogyakarta, 19 Juli 2019

an. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
 NIP: 19590408 199503 1 005





NAMA : Ari Fiyvani
NIM : 14210010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Program Studi : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
Pembimbing I : Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D.
Pembimbing II : -
Judul : REPRESENTASI CITRA CERDAS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(ANALISIS SEMIOTIKA CARLES SANDRES PEIRCE PADA AKUN @
HMICERDAS

No.	Tanggal	Konsultasi Ke:	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	10/9/2018	1	Proposal	
2	8/10/2018	2	Proposal	
3	8/10/2018	3	Acc Proposal	
4	1/07/2019	4	Pengajuan Bab 1-3	
5	7/07/2019	5	Pengajuan Revisi bab 1-3	
6	12/07/2019	6	Pengajuan bab 1-4	
7	18/07/2019	7	Pengajuan revisi bab 1-4	
8	22/07/19	8	Acc Skripsi	

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Pembimbing,

Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D
NIP 19710919 199603 2 001



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-432 2/Un 02/L 3/PM.03 2/P3 693/10/2017

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

Nama : Ari Fiyyani
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 21 September 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 14210010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2016/2017 (Angkatan ke-93), di:

Lokasi : Jatibungkus, Hargomulyo
Kecamatan : Gedangsari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 10 Juli s.d. 31 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 94,37 (A-). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 19 Oktober 2017



Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. 19720912 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ARI FIYYANI
NIM : 14210010
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2014/2015

Tanggal 25 s.d. 27 Agustus 2014 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2014
a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Kelembagaan dan Kerjasama



Dr. H. Maksudin, M.Ag.
NIP. 19600716 1991031.001

SERTIFIKAT

No. OPAK.Dema-UINSuka VIII 2014



DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
UIN SUNAN KALIJAGA



OPAK 2014

diberikan kepada:

Ari Fiyyani

sebagai

PESERTA

dalam kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan
(OPAK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pada tanggal 21-23 Agustus 2014.

Yogyakarta, 23 Agustus 2014

Mengetahui,

Wakil Rektor III
Bid. Kerjasama dan Kelembagaan
UIN Sunan Kalijaga



Dr. Maksudin, M.Ag
NIP. 19600716 199103 1 001

Presiden
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga



Syaifudin Ahrom A.
NIM 09250013

Ketua Panitia,



Syauqi Biq
NIM 11520023





UIN

ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

SERTIFIKAT

NO : UIN.02/DD/PP.00.9/1829.a/2015

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

ARI FIYYANI

14210010

LULUS dengan Nilai 90 (A)

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



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

Yogyakarta, 05 Oktober 2015
Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. M.Si., MA., Ph.D
NIP. 19710919 199603 2 001





TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.9.10/2019

This is to certify that:

Name : Ari Fiyyani
Date of Birth : September 21, 1994
Sex : Female

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **August 14, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	40
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	42
Total Score	407

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, August 14, 2019

Director

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



شهادة اختيار كفاءة اللغة العربية

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Ari Fiyvani

تاريخ الميلاد : ١١ سبتمبر ١٩٩٤

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٥ يوليو ٢٠١٩، وحصلت
على درجة :

٤١	فهم المسموع
٢٩	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٧	فهم المقروء
٣٢٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة سالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جو كجاكرتا، ٢٥ يوليو ٢٠١٩

المدير



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

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥

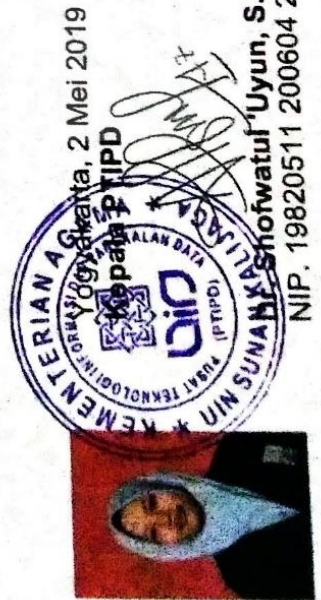


UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Ari Fiyyani
 NIM : 14210010
 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	45	D
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	75	B
5.	Total Nilai	75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



Standar Nilai:

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





**KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA**

IJAZAH

**MADRASAH ALIYAH
PROGRAM BAHASA
TAHUN PELAJARAN 2013/2014**

Nomor : MA. 523 / 13.22 / PP.01.1 / 040 / 2014

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah ... ABU DARRIN
KENDAL BOJONEGORO ... menerangkan bahwa :

nama : ARI FINYANI
tempat dan tanggal lahir : MARGASARTI / 21 SEPTEMBER 1994
nama orang tua/wali : NISASMIN
nomor induk siswa nasional : 9969715221
nomor peserta ujian nasional : 3.14.05.14.523.040.9
madrasah asal : MA ABU DARRIN KENDAL BOJONEGORO

LULUS

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

BOJONEGORO, 20 MEI 2014

Kepala Madrasah,



KHM. MASLUCHAN SHOLIH, SPd

NIP.

MA 130076434



**DAFTAR NILAI UJIAN
MADRASAH ALIYAH
Program Bahasa**

Nama : ARI FIYYANI
 Tempat dan Tanggal Lahir : MARGASAKTI, 21 SEPTEMBER 1994
 Nomor Induk Siswa Nasional : 9969715221
 Nomor Peserta Ujian Nasional : 3.14.05.14.523.040.9

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-rata Rapor ¹	Nilai Ujian Madrasah	Nilai Madrasah ²
A UJIAN MADRASAH				
1	Pendidikan Agama Islam			
	a. Al-Qur'an-Hadis	8.50	9.60	8.83
	b. Akidah-Akhlak	8.15	8.20	8.35
	c. Fiqih	9.00	8.20	8.94
	d. Sejarah Kebudayaan Islam	9.00	8.20	8.94
2	Pendidikan Kewarganegaraan	7.72	8.50	7.95
3	Bahasa Indonesia	8.28	9.60	8.87
4	Bahasa Arab	8.28	9.60	8.68
5	Bahasa Inggris	8.10	9.60	8.59
6	Bahasa <u>JERMAN</u>	8.00	9.60	8.48
7	Matematika	7.88	9.50	8.42
8	Sastra Indonesia	8.63	9.60	9.18
9	Sastra Indonesia	8.17	9.60	8.62
10	Antropologi	7.95	8.40	8.09
11	Sejarah	8.07	8.60	8.23
12	Seni Budaya	7.63	9.40	8.20
13	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	7.63	9.40	8.22
14	Teknologi Informasi dan Komunikasi	8.48	9.60	8.82
15	Keterampilan <u>BAHASA INGGRIS (SPEAKING)</u>	8.10	9.60	9.00
15	Muatan Lokal : <u>ASWAJA</u>	9.00	8.20	8.94
	Rata-Rata			8.62

¹Nilai Rata-rata Rapor = Rata-rata Nilai Semester 3, 4 dan 5, untuk madrasah yang menggunakan sistem SKS Nilai Rata-rata Rapor adalah Rata-rata Semester 1 sampai dengan 5
²Nilai Madrasah = 70% Nilai Rata-rata Rapor + 30% Nilai Ujian Madrasah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Madrasah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir *)
B UJIAN NASIONAL				
1.	Bahasa Indonesia	8.87	7.00	7.80
2.	Bahasa Inggris	8.59	8.20	8.40
3.	Matematika	8.42	9.50	9.10
4.	Sastra Indonesia	9.18	6.25	7.40
5.	Antropologi	8.62	5.40	6.70
6.	Bahasa <u>JERMAN</u>	8.48	8.20	8.30
	Rata-Rata			7.95

*) Nilai Akhir = 40% Nilai Madrasah + 60% Nilai Ujian Nasional

BOJONEGORO, 20 MEI 2014

Kepala Madrasah

ABU-DARRIN

KHM. MAULUCHAN SHOLIH S.Pd.I

NIP.

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Ari Fiyvani

Tempat/Tgl. Lahir : Margasakti, 21 September 1994

Alamat : Kos Harmoni, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

E-mail : Arifiyvani19@gmail.com

No Hp : 082242025279

B. Riwayat pendidikan

a. TK Muhamadiyah

b. SDN 08 Padang Jaya

c. MTs Pondok Pesantren Rodlotul Ulum, Bengkulu

d. MA Pondok Pesantren Abu Dzarrin, Jawa Timur

C. Pengalaman Organisasi

a. Anggota UKM Jama'ah Cinema Mahasiswa (JCM), UIN Sunan Kalijaga
2014-2015

b. Anggota Ikatan Pelajar Mahasiswa Bengkulu-Yogyakarta (IKPMB-Y) 2014-
Sekarang.

c. Anggota Keluarga Mahasiswa Pecinta Demokrasi (KMPD) 2014-2017.

d. Anggota Ikatan Mahasiswa Alumni Abu Dzarrin (IMADA) 2014-sekarang