

**PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
TERHADAP DESAIN PESAN DAKWAH
AKUN INSTAGRAM @NIKAHASIK**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

**Nabiilah Capriani
NIM 14210033**

Pembimbing:

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

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-875/Un.02/DD/PP.00.9/10/2020

Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM TERHADAP
DESAIN PESAN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @NIKAHASIK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NABIILAH CAPRIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 14210033
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Oktober 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 5fd009db3b6d



Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 5f8984dbf18e4



Penguji II

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fd00d418f8



Yogyakarta, 13 Oktober 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 5fe17791b98eb



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

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

Nama : Nabiilah Capriani

NIM : 14210033

Judul Skripsi : PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM TERHADAP DESAIN PESAN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @NIKAHASIK

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

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

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Mengetahui Yogyakarta, 29 September 2020

Ketua Jurusan

Pembimbing

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP: 198403072011011013

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP: 198403072011011013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabiilah Capriani

NIM : 14210033

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

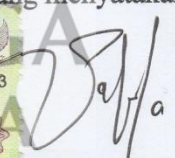
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM TERHADAP DESAIN PESAN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @NIKAHASIK.” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 29 September 2020

Yang menyatakan,




Nabiilah Capriani
NIM 14210033

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabiilah Capriani

NIM : 14210033

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar – benarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 September 2020

Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nabiilah Capriani
NIM : 14210033

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Almamater tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ayahanda dan Ibunda tercinta

dan adik-adikku tersayang

Segenap pihak yang telah banyak membantu

Penyelesaian skripsi ini

Terimakasih banyak

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil

MAN SHABARA ZHAFIRA

siapa yang bersabar pasti beruntung

MAN SARA ALA DARBI WASHALA

siapa menapaki jalan-Nya akan sampai tujuan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Puji syukur selalu kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, dan kesehatan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan karya sederhana ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan orang-orang yang berjalan diatas jalannya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah :

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa sabar mengarahkan dan membimbing peneliti dari awal

hingga akhir penulisan skripsi ini dan membimbing akademik selama berkuliah di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

4. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua yaitu Papa Erry Adjie, S.Si dan Mama Nur Aini, S.Sos.I. yang telah menjadi sumber motivasi terbesar dalam hidup peneliti dan dengan ikhlas memberikan bantuan dan doa tanpa kenal lelah. Terimakasih atas semua yang bapak dan ibu berikan untuk peneliti yang tidak akan pernah bisa kami balas satu persatu.
6. Adik saya Weny Hanifah, Erny Savitri dan Darwis Abdurrohman yang selalu menjadi alarm saya dengan kebisingannya, semoga adik bisa terinspirasi oleh penulis.
7. Sahabat – sahabatku tercinta Mohammed Saqib Chhavniwala, Wita Wulandari, Ursula Agustin, Niswah, Hasna, Pipeh, Ulay, Mba Yus, Nella, Lilik, Avis yang selalu senantiasa mengingatkan, membantu, menemani, serta selalu memberikan semangat dalam kondisi apapun.
8. Teman-teman seperjuangan Elbi Fitra Yudi, Rindang Wahyu Ardani, Ihda Nurul Soleha, Alisyam, Gita Nawangsasih yang membantu memotivasi dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Teman – teman KKN MONGKRONG emak Viena, papah Alen, Heru, Rizka, Katri, Iqbal dan dedek fia yang selalu menyemangati.

10. Penghuni Asrama Mahasiswi Lampung Peo, Tiwi, Nisa, Mba Arum yang terus-menerus bertanya perkembangan skripsi ini

11. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang penulis jadikan informan penelitian.

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapatkan balasan melebihi apa yang telah diberikan Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 29 September 2020

Penyusun



Nabillah Capriani



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Nabiilah Capriani: 14210033. Skripsi “Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Desain Pesan Dakwah Akun Instagram @nikahasik”. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini memberikan kemudahan pada dunia komunikasi dan informasi, salau satunya media sosial instagram sudah berkembang menjadi media dakwah yang potensial dengan konten berupa desain komunikasi visual. Hal itu juga yang dilakukan oleh akun instagram @nikahasik yang mengajak pengikutnya untuk tidak berpacaran dan lebih memilih hubungan halal yaitu pernikahan atau sebagai seorang *single* yang produktif.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang membahas tentang desain komunikasi visual pesan dakwah akun instagram @nikahasik dari sisi kriteria tampilan desain yang diterapkan. Peneliti menganalisa data-data kualitatif yang ada dengan teori desain komunikasi visual dari Rakhmat Supriyanto disertakan persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Hasil penelitian ini adalah desain yang terdapat pada akun instagram @nikahasik yang menyampaikan pesan dakwah menggunakan metode bil hikmah yang menerapkan unsur-unsur desain berupa garis, bentuk, warna dan tipografi yang menghasilkan desain dengan pesan dakwah yang menarik dan mudah dipahami

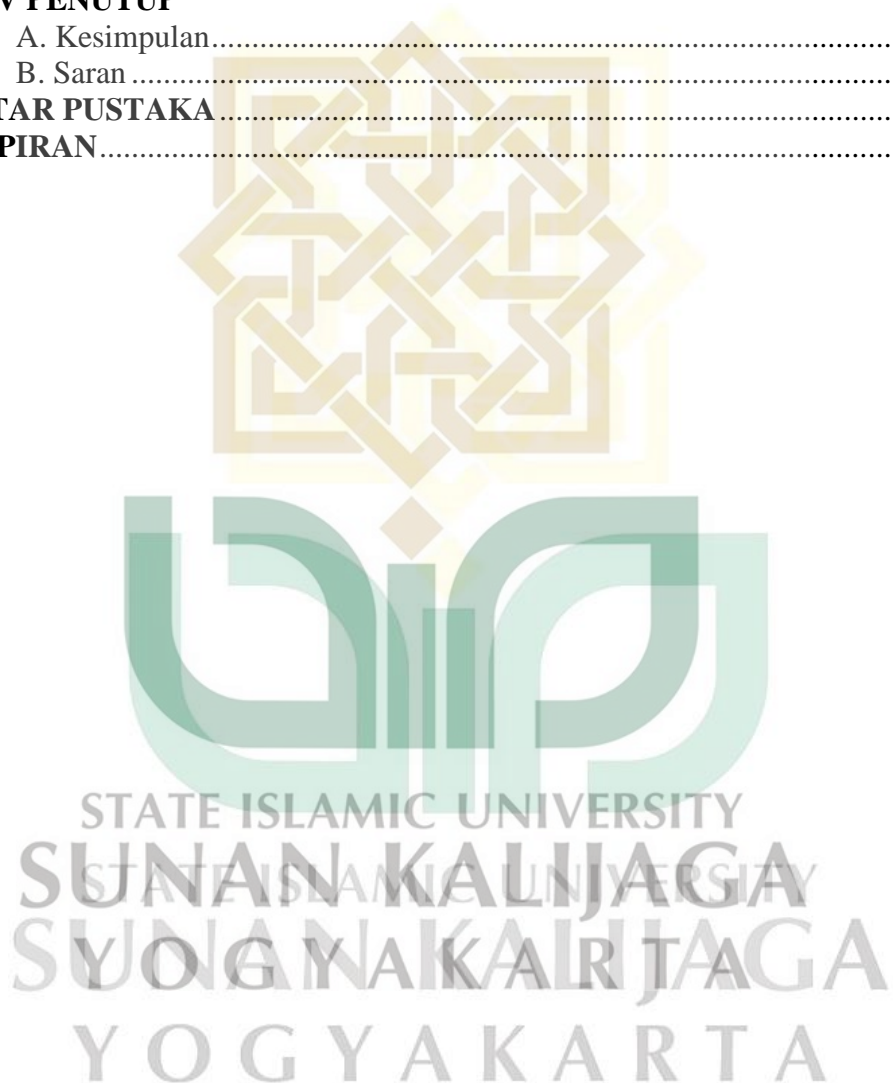
Kata Kunci : Desain pesan dakwah, Desain Komunikasi Visual, Persepsi mahasiswa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka	8
F. Kerangka Teori	12
1. Teori Persepsi.....	12
2. Teori Desain Komunikasi Visual.....	20
3. Pesan Dakwah	33
4. Media Baru (New Media)	35
G. Kerangka Pemikiran.....	39
H. Metode Penelitian.....	40
I. Sistematika Pembahasan.....	49
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Akun Instagram @nikahasik	50
1. Sejarah Akun Instagram @nikahasik.....	50
2. Aktivitas Akun Instagram @nikahasik	56
3. Pengelompokan Unggahan Akun Instagram @nikahasik.....	58
B. Gambaran Umum Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	59
1. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.....	59
2. Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam	61
BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	
A. Desain Komunikasi Visual.....	64
1. Garis pada Desain Pesan Dakwah	70
2. Bidang pada Desain Pesan Dakwah	75
3. Warna pada Desain Pesan Dakwah	81
4. Tipografi pada Desain Pesan Dakwah.....	89

5. Ilustrasi pada Desain Pesan Dakwah.....	94
B. Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.....	100
1. Perhatian Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	101
2. Interpretasi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	102
3. Reaksi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	104
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Warna-warna panas dan dingin.....	26
Tabel 3.1 Data informan	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Bagan 1.2 Proses Penelitian	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Persentase kehamilan tidak diinginkan	4
Gambar 1.2 Proses Terbentuknya Persepsi.....	16
Gambar 1.3 Model Teori SOR	17
Gambar 1.4 Contoh Interval Tangga Bidang	24
Gambar 2.1 Tampilan Profil Akun Instagram @nikahasik.....	55
Gambar 2.2 Pendapat <i>Followers</i> tentang akun instagram @nikahasik.....	57
Gambar 2.3 Penampilan unggahan akun instagram @nikahasik.....	58
Gambar 3.1 Desain Pesan Dakwah Unsur Garis.....	71
Gambar 3.2 Desain Pesan Dakwah Unsur Garis.....	73
Gambar 3.3 Desain Pesan Dakwah Unsur Bidang.....	75
Gambar 3.4 Desain Pesan Dakwah Unsur Bidang.....	77
Gambar 3.5 Desain Pesan Dakwah Unsur Bidang.....	78
Gambar 3.6 Desain Pesan Dakwah Unsur Bidang.....	79
Gambar 3.7 Desain Pesan Dakwah Unsur Warna.....	81
Gambar 3.8 Desain Pesan Dakwah Unsur Warna.....	81
Gambar 3.9 Desain Pesan Dakwah Unsur Warna.....	83
Gambar 3.10 Desain Pesan Dakwah Unsur Warna.....	85
Gambar 3.11 Desain Logo akun instagram @nikahasik.....	86
Gambar 3.12 Desain Pesan Dakwah Unsur Tipografi	88
Gambar 3.13 Desain Pesan Dakwah Unsur Tipografi	89
Gambar 3.14 Desain Pesan Dakwah Unsur Tipografi	91
Gambar 3.15 Desain Pesan Dakwah Unsur Tipografi	91
Gambar 3.16 Desain Pesan Dakwah Unsur Ilustrasi	94
Gambar 3.17 Desain Pesan Dakwah Unsur Ilustrasi	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam proses komunikasi, media adalah salah satu elemen pokok yang diperlukan agar proses penyampaian pesan dapat berlangsung. Media dapat dicirikan sebagai perantara yang dapat menghubungkan komunikan dengan komunikator yang memiliki beberapa klarifikasi tersendiri. Penggunaan media dapat mempermudah proses penyampaian pesan yang dimaksudkan oleh komunikator. Media dapat berupa benda atau bahkan pesan itu sendiri, seperti lisan atau percakapan.¹

Setiap saat media mengalami perubahan yang cukup signifikan, munculnya inovasi baru memberikan efisiensi serta kemudahan bagi para penggunanya. Perkembangan ini didorong oleh penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi. Berawal dari telepon, kemudian radio dan televisi kemudian internet yang mulai memberikan warna baru dalam dunia pertelekomunikasian. Berkembangnya teknologi serta kebutuhan pasar membuat para pemilik media ikut mengembangkan sayapnya. Mulai mencuat istilah konvergensi media atau pengintegrasian media-media konvensional dengan media digital/*new media*.

Kemunculan *new media* sangat membantu mengakses informasi sesukanya. Namun, perkembangan ini tidak serta merta membawa perubahan

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), Hal. 170

yang baik bagi para penggunanya. Banyak dari mereka yang belum mampu mengimbangi perkembangan tersebut secara baik. Oleh karena itu, manusia sebagai pengguna media dituntut untuk lebih selektif dalam pemilihan konten-konten yang ditawarkan.

Secara langsung maupun tidak langsung, sadar maupun tidak sadar akan ada efek yang nantinya ditimbulkan oleh media tersebut. Situasi ini semakin diperburuk dengan munculnya oknum-oknum yang mencari keuntungan atau kesenangan semata, tanpa menghiraukan dampak negatif bagi pengguna lainnya.

Salah satu media komunikasi visual yang *trend* saat ini adalah aplikasi media sosial instagram. Pengguna aktif aplikasi instagram di Indonesia mencapai 45 juta. Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan berbagai informasi, selain itu juga berfungsi sebagai media edukasi dan hiburan. Dalam fungsinya sebagai media edukasi instagram dapat juga digunakan sebagai media dalam mengembangkan dakwah Islam. Akun instagram @nikahasik menjadi salah satu akun dakwah yang memiliki jumlah followers 879.000 dengan jumlah kiriman yaitu 24.700 (per tanggal 15 Februari 2020). Akun dibuat pada tahun 2014 dengan postingan pertamanya pada tanggal 3 Oktober 2014 oleh Sobar D. Prabowo penulis buku Akad dan Sudahi Atau Halalkan.

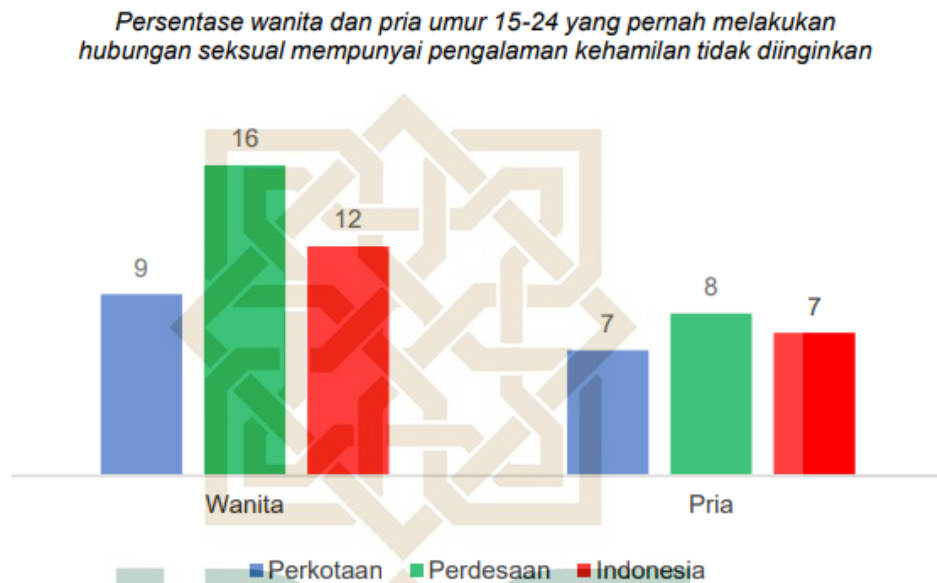
Pada instagram pemilik akun melihat bagaimana sebuah sosial media digunakan untuk membentuk opini anak muda bahwa “Pacaran itu wajib, jomblo itu hina”. Anak muda digiring untuk percaya bahwa “Pacaran itu

sesuatu yang indah dan harus dicoba”. Padahal, jika melihat realita dan fakta yang ada, sudah tidak terhitung jumlah anak muda yang hancur masa depannya akibat aktivitas pacaran. Kemudian fenomena hamil diluar nikah, lelaki membunuh pacarnya karena hamil, juga bayi dibuang orangtuanya yang sering kali diduga hasil hubungan diluar nikah hal ini menjadi sesuatu yang biasa di zaman sekarang (*modern*), karena remaja sekarang sedikit banyak sudah terkontaminasi dengan kebudayaan barat.

Survei pada para pemuda juga mengungkap fakta mengejutkan. Data BKKBN tahun menunjukkan bahwa Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2015 lalu dimana 51 persen remaja putri di kota besar di Indonesia ternyata sudah pernah berhubungan intim. Artinya 49 persen remaja yang masih perawan. Yang lebih mengejutkan lagi, 40 persen remaja putri di pedesaan, wilayah yang dianggap lebih aman dan lebih kuat budaya ketimurannya, ternyata juga sudah pernah melakukan seks sebelum menikah. Pada hal ini erat kaitannya dengan kehamilan tidak diinginkan (KTD), seringkali KTD diakhiri dengan usaha menggugurkan kandungannya untuk menghindari rasa malu dan sanksi masyarakat. Dua belas persen wanita melaporkan pernah mengalami kehamilan tidak diinginkan dan 7 persen pria melaporkan pasangannya mengalami kehamilan tidak diinginkan pada Survey Demografi Kesehatan Indonesia tahun 2017.²

² <https://e-koren.bkkbn.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Laporan-SDKI-2017-Remaja.pdf>

Berikut peneliti tampilkan diagram persentase wanita dan pria umur 15-24 tahun yang pernah melakukan hubungan seksual mempunyai pengalaman kehamilan tidak diinginkan.



Gambar 1.1 Diagram Persentase kehamilan tidak diinginkan

Sumber : <https://e-koren.bkkbn.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Laporan-SDKI-2017-Remaja.pdf>

Pemilik akun @nikahasik membuat akun tandingan dengan jargon dan seruan yang berbeda. Tujuannya, mengampanyekan legalnya status jomblo, memberikan opini positif serta negatifya pacaran dan menjelaskan asyiknya menikah. Pemilik akun berusaha memberikan pandangan lain dari definisi jomblo, pacaran dan pernikahan, serta menawarkan persepsi yang berbeda kepada penikmat *sosial media* baik dari isi pesan maupun tampilannya.

Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan

rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya.³ Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) serta di persepsikan oleh khalayak umum atau terbatas. Lalu Hammer dan Organ mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan dan mengolah segala sesuatu yang mempengaruhi yang akan dipilih. Sedangkan Bimo Walgito mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan (penerimaan stimulus) dari alat indera yang diteruskan oleh syaraf ke otak. Di dalam otak stimulus itu kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya.⁴ Sedangkan desain komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut Kusrianto Adi DKV adalah bidang studi yang mendasarkan pengkajian pada tiga konsep utama yaitu: konsep berkomunikasi, melalui ungkapan kreatif, melalui berbagai media.⁵ Tujuan akhir dari konsep tersebut adalah untuk “berkomunikasi. Bahasa rupa yang dipakai dalam karya DKV berbentuk raut, warna, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar

³ Sutanto, *Sekitar Dunia Desain*, (Bandung: Jurnal DKV ITB, 2005), hlm 15-16.

⁴ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 23.

⁵ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Lampung: Andi Publisher, 2007), hlm 19

ilmu tata rupa (nirmana). Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi). Maka desain komunikasi visual berkaitan erat dengan persepsi. Desain komunikasi visual mengkode informasi ke dalam karyanya. Selanjutnya karya tersebut bekerja bersama konteksnya untuk dipersepsi oleh audien. Tidak jarang terjadi kesalahpahaman antara pemberi pesan dan penerima pesan. Mispersepsi dapat terjadi akibat adanya perbedaan konteks dan latarbelakang, misalnya pengetahuan, pengalaman, bahasa, atau budaya yang dimiliki oleh dua pihak yang sedang berkomunikasi. Mispersepsi juga dapat disebabkan oleh ketidakmampuan desainer komunikasi visual dalam mengartikan pesannya.

Peneliti memilih mahasiswa dalam penelitian ini karena tidak bisa disangkal lagi apabila sebagian besar mahasiswa-mahasiswa Indonesia adalah orang-orang yang melek akan teknologi. Jika ada beberapa diantara mereka yang belum begitu paham mengenai kaidah teknologi informasi, maka sudah dipastikan mereka adalah kelompok yang kurang beruntung. Jenjang pendidikan tinggi sudah seharusnya dimanfaatkan untuk mengenal lebih dalam perkembangan teknologi informasi sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan pembelajaran yang efektif di masa sekarang ini.

Mahasiswa-mahasiswa yang cerdas dan aktif adalah calon jati diri bangsa Indonesia. Mereka adalah kelompok yang dekat dengan masyarakat, mereka berjuang membela rakyat dan mempunyai banyak ide kritis yang siap ditunjukkan di segala penjuru dalam berbagai bidang.

Mahasiswa yang diambil adalah dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai subyek penelitian karena berdasarkan pra survey peneliti bahwa sebagian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga sudah menerima mata kuliah Desain Komunikasi Visual. Selain itu, pesan desain tersebut bersinggungan dengan unsur-unsur agama Islam, seperti mengajak untuk berhijrah, meyakinkan orang yang sudah dewasa untuk mengambil jalan menikah daripada berpacaran dan sebagainya sehingga pemilihan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga lebih berhubungan dan tepat karena merupakan Universitas Islam yang mayoritas beragama Islam.

Pentingnya penelitian tentang persepsi ini secara global yaitu berupaya untuk menjawab dan menjelaskan persepsi dari mahasiswa akan pentingnya penerapan desain pesan dakwah yang disampaikan kepada pembaca. Lalu pentingnya penelitian persepsi ini dalam lingkup yang lebih kecil yaitu untuk membuktikan bahwa desain yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah sudah tersampaikan secara baik dengan menggunakan unsur-unsur desain komunikasi visual. Dari paparan diatas peneliti ingin mengetahui persepsi dari mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap desain pesan dakwah akun instagram @nikahasik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada desain pesan dakwah akun instagram @nikahasik?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada desain pesan dakwahakun instagram @nikahasik.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkan, menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan tentang persepsi. Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang persepsi mahasiswa terhadap media sosial *instagram*, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peningkatan dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam penggunaan media desain sebagai komunikasi visual.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna untuk memperdalam ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan dan diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti.

E. Kajian Pustaka

Sebelum mengadakan suatu penelitian untuk menyusun skripsi ini,

maka langkah awal yang peneliti tempuh adalah dengan mengadakan tinjauan pustaka terlebih dahulu dengan melihat dan membandingkan pembahasan dari teori penelitian ini dengan yang lain. Dari berbagai macam buku dan literature yang peneliti baca, maka tidak menutup kemungkinan ada sedikit kesamaan dalam skripsi ini dengan buku dan skripsi yang telah ada. Adapun penelitian yang lain tersebut di antaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Taufik Kurniawan yang dilakukan pada tahun 2015 dengan judul skripsi yaitu “Persepsi *Audience* Pada Poster Dakwah *Muslim Designer Community (Mdc) Indonesia Hijab Movement 2014*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi *audience* terhadap poster dakwah hijab *MDC Indonesia Hijab Movement 2014*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah *audience* menganggap poster-poster dakwah tersebut menarik karena aspek visualnya.⁶ Persamaan penelitian tersebut terletak pada metode penelitiannya yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaan jelas terlihat pada lingkup subjek penelitian, skripsi Ridwan Taufik pada *audience Muslim Designer Community (Mdc) Indonesia Hijab Movement* sedangkan skripsi ini fokus pada lingkup mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Penelitian yang kedua terdapat pada skripsi yang disusun oleh Dwi Satrio pada tahun 2015 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul “PERSEPSI ATAS IKLAN BKKBN VERSI

⁶ Ridwan Taufik Kurniawan, “Persepsi *Audience* Pada Poster Dakwah *Muslim Designer Community (Mdc) Indonesia Hijab Movement 2014*” Skripsi (Yogyakarta, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, 2015)

PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini FISHUM UIN Sunan Kalijaga)”⁷. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga yang telah melakukan pernikahan dini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan BKKBN mampu membentuk Awareness, Perhatian, Ketertarikan dan Pemahaman yang baik terhadap pesan yang terdapat pada iklan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Satrio membahas mengenai iklan sementara pada penelitian ini membahas mengenai desain dari pesan dakwah. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang persepsi mahasiswa dari UIN Sunan Kalijaga.

3. Jurnal oleh Molega mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Efektifitas Pembelajaran Melalui Grup Di Facebook.⁸ Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pembelajaran melalui grup di Facebook dan untuk mengetahui seberapa efektif peran Facebook sebagai media pembelajaran yang diterapkan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Sampel penelitian menggunakan

⁷ Dwi Satrio, “Persepsi Atas Iklan Bkkbn Versi Pernikahan Dini Di Televisi” Skripsi (Yogyakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2015)

⁸ Molega, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Efektifitas Pembelajaran Melalui Grup Di Facebook”, Jurnal (Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2015)

purposive sampling dengan 10 informan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara. Metode analisa data yang di gunakan yaitu metode deskriptif, dimana pada penelitian ini mendeskripsikan hasil data yang diperoleh. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan teknik kualitatif dan mengkaji tentang persepsi. Perbedaannya pada objek penelitian nya, penelitian yang dilakukan oleh Molega menggunakan media sosial facebook sedangkan pada penelitian ini menggunakan instagram.

4. Jurnal Internasional oleh Olga Ampuerro mahasiswa jurusan *Graphic Expression in Engineering* dan Natalia Vila mahasiswa jurusan *marketing University of Valencia, Valencia, Spain* yang berjudul “*Consumer perceptions of product packaging*”.⁹ Penelitian ini dilakukan pada tahun 2006 yang mengkasi tentang persepsi konsumen terhadap desain kemasan suatu produk. Tujuan jurnal ini berupaya membahas perlunya memahami persepsi konsumen agar dapat mendesain kemasan produk dengan benar dan untuk mencapai posisi yang diinginkan di benak konsumen. Persamaan penelitian ini adalah peneitian yang sama membahas mengenai persepsi dan desain komunikasi visual. Perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti adalah kemasan produk sementara yag sedang peneliti tulis yaitu desain pesan dakwah

⁹ Olga Ampuerro dan Natalia Vila, “*Consumer perceptions of product packaging*”

F. Kerangka Teori

Kerangka teoritik merupakan teori-teori yang terkait dan menjadi dasar berfikir dalam melaksanakan suatu penelitian. Untuk itu sebagai bahan rujukan dalam penulisan selanjutnya maka perlu dikemukakan teori-teori yang mendukung terhadap persoalan ini.

1. Teori Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi, persepasilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain.¹⁰

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Menurut Kimbal Young persepsi adalah sesuatu yang menunjukkan aktivitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek, baik fisik maupun sosial.¹¹ Menurut Solomon, persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Hubungan antara persepsi dan sensasi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

¹⁰ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm 168.

¹¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 51.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.¹² Persepsi menurut Joseph devito dalam bukunya *Komunikasi Antar Manusia* adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.¹³ Menurut Brian Fellow, persepsi merupakan proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sedangkan menurut Jenifer Foller persepsi merupakan proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.

Alex Sobur membagi proses persepsi menjadi 3 tahap, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi:¹⁴

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, system nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 179

¹³ Joseph Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 1997), hal. 75

¹⁴ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hal. 446

diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi. Jadi, persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut.

Berdasarkan pengertian yang diuraikan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu proses pengorganisasian dan penafsiran rangsangan yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya yang diperoleh dengan pengindraan, sehingga memunculkan intrepretasi dari stimulus yang mengenainya, sehingga memunculkan makna tentang objek tersebut.

Dalam proses persepsi individu tidak hanya menerima satu stimulus saja, tetapi individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua stimulus akan diperhatikan atau akan diberi respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya, dan disini berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut.¹⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan persepsi sosial jadi disini melihat bagaimana mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi mempersepsi desain pesan dakwah di

¹⁵ Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, (Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 1985), hal. 90

akun instagram @nikahasik. Jadi persepsi disini tentu saja bersifat subyektif dan evaluatif, tergantung individu-individu tersebut melihat pemberitaan terorisme.

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang masuk ke panca indera namun tidak semua rangsangan tersebut memiliki daya tarik yang sama. Ada faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang. Faktor – faktor yang akan mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut. Prasetidjo membaginya dalam sub yang lebih ringkas yaitu :¹⁶

- a. Faktor internal meliputi : Pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, ekpektasi/pengharapan
- b. Faktor eksternal meliputi : Tampak produk, sifat sifat stimulus

Hal itu juga diperkuat dengan pendapat Bimo Walgito menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain :

- a. Objek yang dipersepsi, Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf. Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

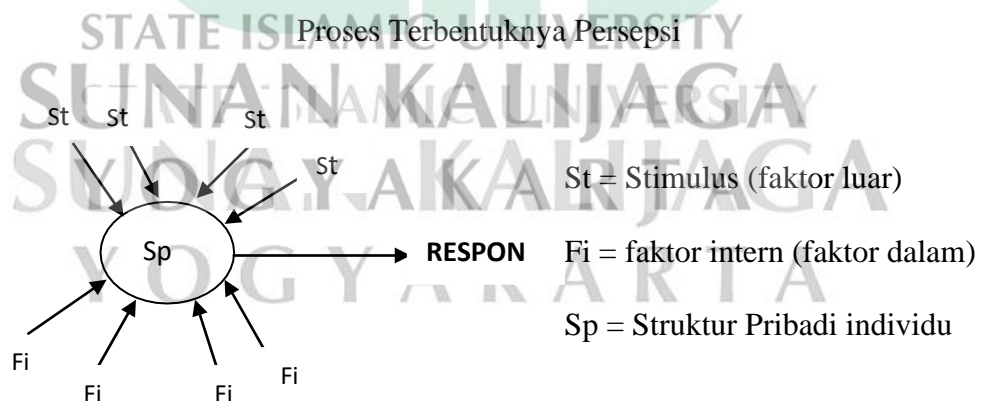
¹⁶ Ristiyanti Prasetiyo dan John J.O.I Ihalauw, Perilaku konsumen, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 69

c. Perhatian, untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang diajukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

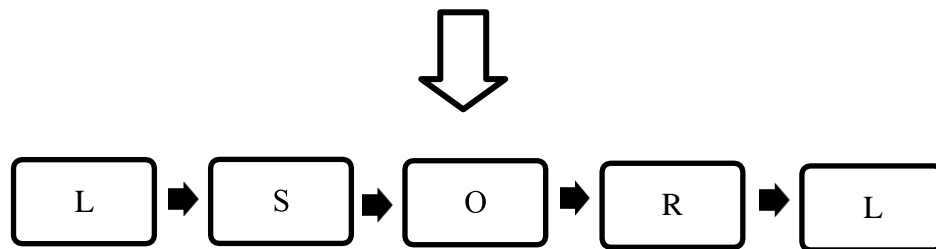
Menurut Mulyana persepsi terbagi menjadi dua jenis yaitu persepsi terhadap obyek (lingkungan fisik dan persepsi terhadap manusia). Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis. Perbedaannya adalah :

- a. Persepsi terhadap obyek melalui lambang-lambang fisik sedangkan persepsi manusia melalui lambang lambang verbal dan non verbal.
- b. Persepsi terhadap obyek menanggapi sifat-sifat luar sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan dan sebagainya).¹⁷

Gambar 1.2



¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2005, hal 171



L = Lingkungan

S = Stimulus

O = Individu

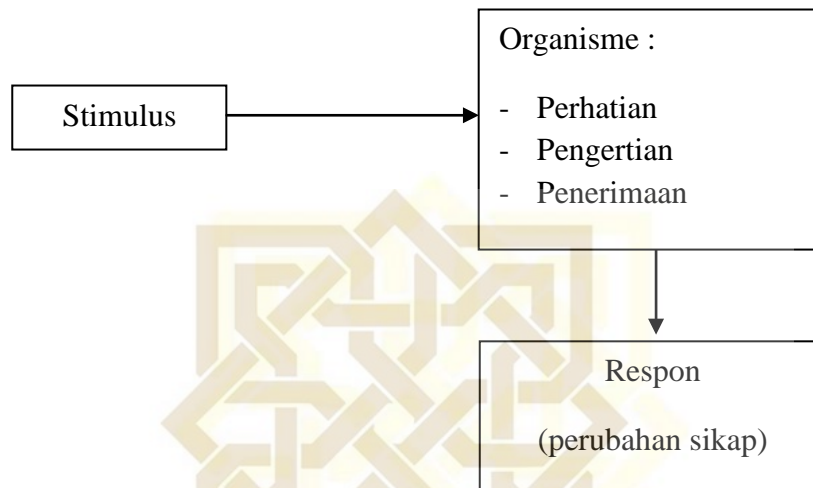
R = Respon / reaksi

Dari skema proses terjadinya persepsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, obyek menimbulkan stimulus, lalu stimulus tersebut di terima oleh indera atau reseptor dari individu. Individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja tetapi ada banyak stimuli yang menerpa. Namun demikian tidak semua stimuli mendapatkan respon individu untuk persepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi oleh individu tergantung pada perhatiannya. Lalu skema selanjutnya merupakan kelanjutan dari proses pertama. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilih dan diterima oleh individu, maka dia akan menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut.¹⁸

¹⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1981), hlm. 90.

Gambar 1.3

Model Teori SOR



Berikut ini merupakan penjelasan mengenai unsur - unsur dalam model teori SOR yang timbul persepsi pada khalayak sasaran.

a. Stimulus

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.¹⁹ Ciri-ciri stimulus yang mempengaruhi khalayak dalam mersepsikan obyek yaitu unsur indrawi yang terdiri dari warna, dan bunyi serta unsur struktural, meliputi penampilan pemberitaan dalam media televisi, misalnya gambar/film berita terorisme, isi pemberitaan dan cara penyajiannya.

Agar stimulus dapat disadari oleh individu, stimulus harus cukup kuatnya. Apabila stimulus tidak cukup kuat bagaimanapun besarnya perhatian individu, stimulus tidak akan dapat dipersepsi atau disadari

¹⁹ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya, 2001), hlm. 63.

oleh individu yang bersangkutan.²⁰ Karakteristik penting yang turut menentukan persepsi khalayak pada stimuli adalah kemampuan membedakan stimuli dan kemampuan mengeneralisasi dari satu stimuli ke stimuli lainya.

b. Organisme (Komunikan)

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak bisa bertemu langsung dengan komunikannya dan tidak tahu bagaimana karakteristik serta jumlah dari komunikannya. Selain itu komunikannya juga bersifat heterogen karena terdiri dari berbagai jenis lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat tingkat atas sampai masyarakat tingkat bawah, dari masyarakat yang berpendidikan tinggi sampai masyarakat yang berpendidikan rendah, semuanya dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya.²¹

c. Response (Perubahan Sikap)

Pesan dalam media massa memiliki respon atau efek yang meliputi *kognitif*, *afektif* dan *behavioral*. *Kognitif* adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa dapat mengubah citra khalayak tentang lingkungan mereka karena media massa memberikan rincian, analisis, dan tinjauan tentang berbagai

²⁰ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Andi, 2004) hlm. 104.

²¹ Ardianto, dkk., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung : Simbiosis Rekatana Media, 2009) hlm. 8.

peristiwa.

Pada intinya persepsi dimulai dari stimuli yang diperhatikan oleh komunikan dan kemudian di intepretasikan. Setelah mendapat perhatian dan interpretasi lalu komunikan mengalami reaksi. Input sensorik yang diterima oleh manusia merupakan data awal (mentah) yang kemudian diproses dan diolah kemudian di interpretasikan menjadi persepsi. Pada hal ini peneliti menggunakan 3 indikator dalam persepsi menurut Alex Sobur yaitu seleksi, interpretasi dan reaksi. Sebuah postingan di instagram mengandung stimulus yang beragam. Keseluruhan penampakan seperti pesan dari garis, bidang, warna, tipografi teks nya, dan ilustrasi yang diterima oleh masing masing indera sehingga sebuah desain itu memunculkan makna di hati audiensnya.

2. Teori Desain komunikasi visual

Desain komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.²²

Menurut definisi Kusriyanto, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen berikut garis

²² Lia Anggraini S, dkk. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Ujungberung-Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), hlm. 15.

yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan dapat diterima oleh individu atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.²³

Dalam desain komunikasi visual *terdapat fungsi dasar desain komunikasi visual*. Adapun fungsi dasar desain komunikasi visual adalah sebagai berikut²⁴ :

a. Sarana Identifikasi (*Branding*)

Sarana indentifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain.

b. Sarana Informasi, Pengendali, Pengawas dan Pengontrol

Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan yang lain.

Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi, sekala diagram dan simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan dengan orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten.

²³ Adi Kusrianto, Pengantar *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2007), Hlm. 2.

²⁴ Lia Anggraini dan Kirana Nathalia 2014, hlm. 15.

c. Sarana Motivasi

Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.

d. Sarana Pengutaran Emosi

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

e. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

Perkembangan teknologi di dunia maya semakin meningkat pesat, sehingga kebutuhan akan sebuah desain yang menarik dan dapat menyampaikan pesan pada audiens juga akan semakin meningkat. Sehingga menjadi tugas desainer dalam membuat desain dengan segala informasi yang ada didalamnya dikemas dengan baik, menarik mudah dibaca dan dipahami pesannya. Adapun unsur-unsur dan prinsip desain komunikasi visual seperti berikut

a. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Pada desain komunikasi visual terdapat beberapa unsur yang dipakai dalam membuat suatu desain. Dalam hal ini yang menjadi teori

untuk dipersepsikan oleh Mahasiswa Komunikasi dalam desain pesan dakwah akun instagram @nikahasik adalah unsur desain komunikasi visual pada desain poster menurut Rakhmat Supriyono yaitu ada 5 unsur, garis, bidang, warna, tipografi dan ilustrasi.

1. Garis (line)

Sebuah garis adalah desain yang menghubungkan antara satu titik point dengan titik point yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual sering kali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus putus. Ada empat jenis garis adalah, garis lurus yang terdiri dari garis zig-zag dan garis berombak/lengkung S. Garis zig-zag sebenarnya merupakan garis-garis lurus berbeda arah yang bersambung, dan garis berombak/lengkung S adalah garis-garis lengkung bersambung. Keempat adalah garis gabungan yaitu garis hasil gabungan antara garis lurus, garis lengkung dan garis majemuk.²⁵

Ada berbagai susunan garis dan efeknya, yang pertama susunan garis-garis horizontal akan menghasilkan kesan tenang, damai, tetapi pasif. Susunan garis-garis vertical menghasilkan kesan stabil, megah, kuat tetapi statis, kaku. Susunan garis-garis diagonal (kanan/kiri) akan menghasilkan kesan bergerak lari/meluncur, dinamis, tetapi tampak tak seimbang. Susunan garis-garis lengkung memberi kesan ringan

²⁵ Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Nirmala: Elemen-elemen Seni dan Desain*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm.87.

dinamiskan kuat. Susunan garis zig-zag memberi kesan semangat, gairah, tetapi ada kesan bahaya dan kengerian. Susunan garis lengkung berombak atau lengkung S memberi kesan indah, dinamis, lues, lemah gemulai. Susunan garis berjajar megesankan lunak, rapi tenang. Dan susunan garis saling memotong akan mengesankan keras, kontradiksi, kles, pertentangan, kuat, dan tajam.²⁶

2. Bentuk (*shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual, ada tiga kategori sifat bentuk, yakni bentuk geometric ada yang berbentuk kubus, lingkaran memanjang berupa silinder, segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut. Bentuk-bentuk tersebutlah yang biasa kita sebut bentuk geometrik.

Kedua adalah bentuk natural, bentuk natural adalah yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang. Ketiga ada bentuk abstrak, merupakan segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.²⁷

²⁶ *Ibid.*, hlm. 96-97

²⁷ Lia Angraini, dkk. *Desain Komunikasi Visual*, hlm. 33.

Susunan raut bidang dengan satu interval tangga (raut bidang yang sama), susunan ini disebut repetisi, hasilnya monoton, ada kesan resmi, rapu, tetapi terlihat statis dan menjemukan. Susunan raut bidang dengan dua tiga interval tangga berdekatan (raut bidang dengan variasi perubahan dekt). Ini disebut susunan transisi, hasilnya harmonis, ada dinamika, dan enak dinikmati. Susunan bidang menekuk, berpilin, berombak, miring, dan lain-lain mengesankan ruang maya yang berarti berkhayal dengan diri sendiri. Susunan bidang-bidang berjajar berdekatan tampak lebih menyatu.²⁸



Gambar 1.4 Contoh Interval Tangga Bidang

Sumber: Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain, hlm 110.

3. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain dan memiliki peran penting dalam pemberian kesan dan pesan terhadap desain tertentu. Karena dengan warna, orang dapat menampilkan identitas dan pesan yang ingin disampaikan. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra lainnya.²⁹ Ada beberapa alasan dalam penggunaan warna adalah yang pertama pendekatan diterapkan agar

²⁸ Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, hlm.107.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 37.

kata dapat dibaca lebih mudah dan lebih biasa terlihat. Identifikasi warna-warna khusus sering dipakai untuk mengidentifikasi sebuah logo atau symbol. Penampilan sebuah kaos atau desainnya akan lebih menarik jika dibandingkan dengan hanya memakai warna hitam putih.

Pada dasarnya warna dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu : *Hue* yaitu realitas, rona atau corak warna yang digunakan untuk membedakan sebuah warna dari warna lainnya. *Hue* mempunyai warna dasar yang terdiri dari warna merah, kuning, hijau. Yang kedua ada *lightness* atau *value* yaitu dimensi mengenai derajat tinggi rendahnya terang da gelap warna atau tua dan muda warna. Dan yang ketiga adalah *Saturation* atau *chorma* yaitu intensitas warna yang terang cerah redup warna, cemerlang-suram warna, murni-kotor warna bisa juga disebut sebagai kadar kecemerlangan warna dari warna *hue*.

Pembagian berbagai warna digolongkan menjadi dua daerah yaitu dua daerah oanas dan dingin. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat dan aktif. Warna dingin memberikan kesan tenang, kalem dan pasif.³⁰

Tabel 1.1
Warna-Warna Panas dan Dingin

Warna Panas	Warna Dingin
Kuning	Ungu
Kuning Jingga	Biru Ungu
Jingga	Biru
Merah Jingga	Biru Hijau
Merah	Hijau

³⁰ *Ibid.*, hlm. 32.

Ada beberapa karakter dan simbolisasi warna/bahasa rupa warna, yakni :

- a) Warna Kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, peringatan dan kecemerlangan. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan.
- b) Jingga/oranye berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga. Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah dan kehangatan.
- c) Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas.
- d) Ungu sering disamakan dengan violet, tetapi ungu lebih tepat disamakan dengan ungu, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkusan, kebebasan dan kekayaan.
- e) Biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, kepercayaan, kebenaran,

keamanan, kesatuan, tak terhingga, tetapi cerah. Warna biru juga melambangkan keimanan karena dihubungkan dengan langit.

- f) Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Warna hijau relative lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spectrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau juga melambangkan kebangkitan, keyakinan, kesegaran dan kepercayaan.
- g) Putih adalah warna yang paling terang. Putih mempunyai watak positif, cerah, tegas, mengalah. Warna ini juga melambangkan kesucian, kemurnian, kejujuran, kedamaian, kewanitaan, kesopanan, dan kehormatan.
- h) Hitam adalah warna yang paling gelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, misteri, keputusan. Warna karakter hitam ini adalah menekan, tegas, dan mendalam
- i) Abu-abu adalah warna yang paling netral. Tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, dan ketiadaan. Warna ini antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu.
- j) Coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana,

hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari percampuran beberapa warna tersier seperti halnya warnaa tersier.³¹

Susunan warna dengan interval tangga (satu warna). Misalnya warna kuning saja. Ini disebut laras monoton monochromatik, laras tunggal atau repetisi. Hasilnya adalah susunan warna monoton statis, berkesan tenang, resmi dan terasa menjemukan. Susunan warna-warna dengan dua atau tiga interval berdekatan yang disebut laras harmonis. Hasilnya adalah susunan warna yang harmonis, selaras, ada dinamika dan enak dilihat. Kombinasi warna-warna harmonis cocok untuk hal-hal yang bersifat santai.³²

4. Tipografi

Tipografi adalah perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, memilih jenis huruf agar arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertical atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain. Dalam tipografi ada dua hal yang sangat harus diperhatikan yaitu *legibility*.

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh kerumitan desain huruf (penggunaan serif, kontras, stroke dan

³¹ *Ibid.*, hlm. 46-51.

³² *Ibid.*, hlm. 34.

sebagainya), penggunaan warna dan frekuensi bisa ditemui sehari-hari.

Keterbacaan (*readability*), adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh ukuran, pengaturan (seperti spasi, perataan dan sebagainya), kontras warna terhadap latar belakang dan jenis huruf.

5). Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga mengisi ruang kosong.³³

Ilustrasi secara bentuk bisa berupa gambar sketsa, lukis atau gambar digital dan karya fotografi. Penggunaan ilustrasi akan meningkatkan nilai estetika dan memberikan gambaran yang lebih jelas atas pesan yang akan disampaikan. Sehingga gambar maupun foto ilustrasi pada dasarnya memiliki karakter mengutamakan fungsi gambar atau foto tadi sebagai bahasa yang menerangkan dan memperjelas suatu hal atau keadaan.³⁴

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

³³ Adi Kusriantoro, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, hlm. 140.

³⁴ <http://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, Diakses pada tanggal 20 Februari 2018

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

Fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye catcher*. Sejalan dengan munculnyaberbagai software pengolah gambar, saat ini telah berkembang berbagai jenis dan bentuk ilustrasi, tidak hanya berupa foto dan gambar manual. Pada prinsipnya semua elemen visual dapat digunakan sebagai ilustrasi. Semua teknik dapat dilakukan untuk memunculkan ide. Desain poster yang tidak disertai ilustrasi cenderung membosankan, kurang informative dan tidak menarik. Adanya ilustrasi dimaksudkan untuk memperjelas informasi atau pesan, sekaligus sebagai alat untuk menyedot perhatian pembaca. Namun demikian, ilustrasi yang kurang berkualitas justru dapat menghancurkan citra.³⁵

b. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk merancang suatu desain perlu diperhatikan prinsip-prinsip desain yang menjadi tolak ukur atau nilai-nilai yang menentukan keindahan dan kualitas desain. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah

³⁵ Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2010) hlm, 169

keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*) dan kesatuan (*unity*).³⁶ Namun karena pada penelitian ini desain pesan dakwah yang diteliti adalah gambar maka irama (rhythm) tidak dipakai pada penelitian ini.

5. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* merupakan pembagian berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dikatakan seimbang apabila pembagian berat kiri dan kanan sama. Untuk menciptakan keseimbangan dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama dengan pendekatan simetris (*symmetrical balance*), yaitu membagi sama berat disemua bagian kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Keseimbangan simetris ini menimbulkan kesan kokoh stabil, sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua adalah keseimbangan asimetris (*asymmetrical balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan atau sebaliknya namun terlihat seimbang. Keseimbangan asimetris ini berkesan lebih dinamis, variatif dan surprise.

Jika mendesain sesuatu yang bersifat resmi sebaiknya menggunakan keseimbangan simetris, sedangkan jika menghendaki sesuatu desain yang bersifat tidak resmi lebih baik menggunakan keseimbangan asimetris yang karakternya lebih dinamis.

6. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan prinsip dalam desain komunikasi visual

³⁶ Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, hlm.146

yang sangat penting. Karya desain harus tampak menyatu menjadi satu keutuhan dan seluruh bagian elemen yang disusun harus saling mendukung. Tanpa adanya kesatuan, suatu karya desain akan terlihat kacau dan berantakan. Karena kesatuan memberi keharmonisan dari keseluruhan unsur-unsur desain.³⁷

3. Penekanan (*emphasis*)

Emphasis merupakan penekanan dibagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting. Penekanan dapat dilakukan dengan cara memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout*, menggunakan warna kontras dengan latar belakang elemen lainnya, meletakkan hal yang penting tersebut pada posisi yang menarik perhatian, dan menggunakan bentuk *style* yang berbeda dengan sekitarnya.³⁸

3. Pesan Dakwah

Apabila kita memperhatikan Al-Quran dan As-sunah maka kita akan mengetahui sesungguhnya dakwah menduduki tempat dan posisi utama, sentral, strategis, dan menentukan. Keindahan dan kesesuaian Islam dengan perkembangan zaman, baik dalam sejarah maupun praktiknya sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan untuk umatnya. Pada hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman,

³⁷ *Ibid.*, 242

³⁸ Lia angraini, dkk. *Desain Komunikasi Visual*, hlm. 76.

dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak.

Oleh karena itu istilah dakwah perlu dipertegas lagi dalam pengertiannya. Secara harfiah dakwah merupakan masdar dari *fi'il da'a* dengan arti ajakan, seruan, panggilan, undangan. Seperti yang terdapat pada surat An-Nahl ayat 125.

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*³⁹

Dalam hal ini yang ditekankan menurut surat di atas adalah berdakwah bil Hikmah. Dakwah dalam Islam, sering terjadi bahwa disebabkan metode dakwah yang salah. Islam dianggap sebagai agama yang tidak simpatik, penghambat perkembangan, atau tidak masuk akal. Sesuatu yang biasa namun melalui sentuhan metode yang tepat menjadi sesuatu yang luar biasa. Dakwah memerlukan metode, agar mudah diterima oleh mitra dakwah. Metode yang dipilih harus benar, agar Islam dapat diterima dengan benar dan menghasilkan pencitraan yang benar pula.⁴⁰ Seperti beberapa dasar metode berdakwah yang sudah dijelaskan dalam Al Quran.

Berdasarkan pada makna dan urgensi dakwah, serta kenyataan dakwah yang terjadi di lapangan, maka di dalam Al-Quran al-Karim telah meletakkan dasar-dasar metode dakwah dalam sebuah surat an-Nahl ayat

³⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 1-5

⁴⁰ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 358

125 dapat diambil pemahaman bahwa metode dakwah meliputi: *hikmah*, *mau'idhah hasanah*, dan diskusi dengan cara yang baik. Menurut Imam al-Syaukani, hikmah adalah ucapan-ucapan yang tepat dan benar, atau menurut penafsiran hikmah adalah argumen-argumen yang kuat dan meyakinkan. Sedangkan mau'idhah hasanah adalah nasihat-nasihat yang baik dimana dapat bermanfaat bagi orang yang menerimanya, atau menurut penafsiran, *mau'idhah hasanah* adalah argument-argumen yang memuaskan sehingga pihak yang menerima dapat membenarkan apa yang disampaikan oleh pembawa argumen itu. Sedangkan diskusi dengan cara yang baik adalah berdiskusi dengan cara yang paling baik dari cara-cara berdiskusi yang ada.⁴¹

4. Media Baru (*New Media*)

Dalam berbagai literatur penelitian di jelaskan beberapa pengertian media sosial diantaranya, Menurut mandibergh media sosial yaitu media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*) bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Menurut Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one- to-one*) dan media publik untuk berbagi

⁴¹ Ali Mustafa Yaqub, *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*, (Pejaten Barat: Pustaka Firdaus, 2000), h. 121-122

kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Peneliti simpulkan media sosial secara umum adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁴²

Seiring perkembangan zaman, ragam media sosial semakin bervariasi, salah satunya adalah instagram. Dalam pengertian menurut M Nistrina yang dikutip oleh Dewi Rahmawati menyebutkan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video, *Instagram* sendiri masih bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mem-follow akun *Instagram* kita.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* juga merupakan aplikasi handphone yang berbasis android yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memeberikan efek filter pada foto, dan membagikan foto tersebut ke semua orang.

a. Manfaat dan Kegunaan Instagram

Dalam menggunakan *Instagram* terdapat berbagai manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh penggunanya antara lain pertama sebagai media *sharing*, misalnya dengan membuat gmabar berisi kata-

⁴² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 11.

kata lucu, atau berbagi inspirasi lewat deskripsi foto dengan mengaitkan foto yang relevan. Kedua sebagai portofolio, dalam hal ini apabila pengguna *Instagram* memiliki karya, berhasil melakukan pencapaian tertentu, atau mengikuti kegiatan penting, dapat dipublikasikan di *Instagram*. Ketiga menawarkan *endorsement*, yaitu menawarkan mempromosikan produk atau jasa.

Keempat menawarkan *paid promote* (promosi berbayar), apabila akun pengguna *Instagram* merupakan akun brand yang memiliki banyak follower dan interaktif, anda dapat menawarkan jasa *paid promote* (promosi berbayar). Pihak yang ingin dipromosikan oleh akun anda harus membayar dengan sejumlah nominal tertentu. Kelima Promosi, jika pengguna *Instagram* memiliki produk atau jasa terutama berupa produk fisik seperti baju, bros, sepatu, tas dan sejenisnya, *Instagram* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikannya.

b. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Instagram

Keuntungan, *Instagram* memudahkan untuk konsumen melihat dan menilai produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. *Instagram* menjadi sosial media yang memiliki banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi *marketing* , melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower *Instagram* memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Kerugian, Banyak pengguna *Instagram* yang mengunggah foto-foto yang berbau pornografi. Selain itu foto yang dapat mencemarkan nama baik sering beredar di *Instagram* yang dilakukan oleh oknum tertentu. Tindak penipuan *online shop* juga marak beredar baik menggunakan rekening ataupun palsunya kualitas barang yang dijual.

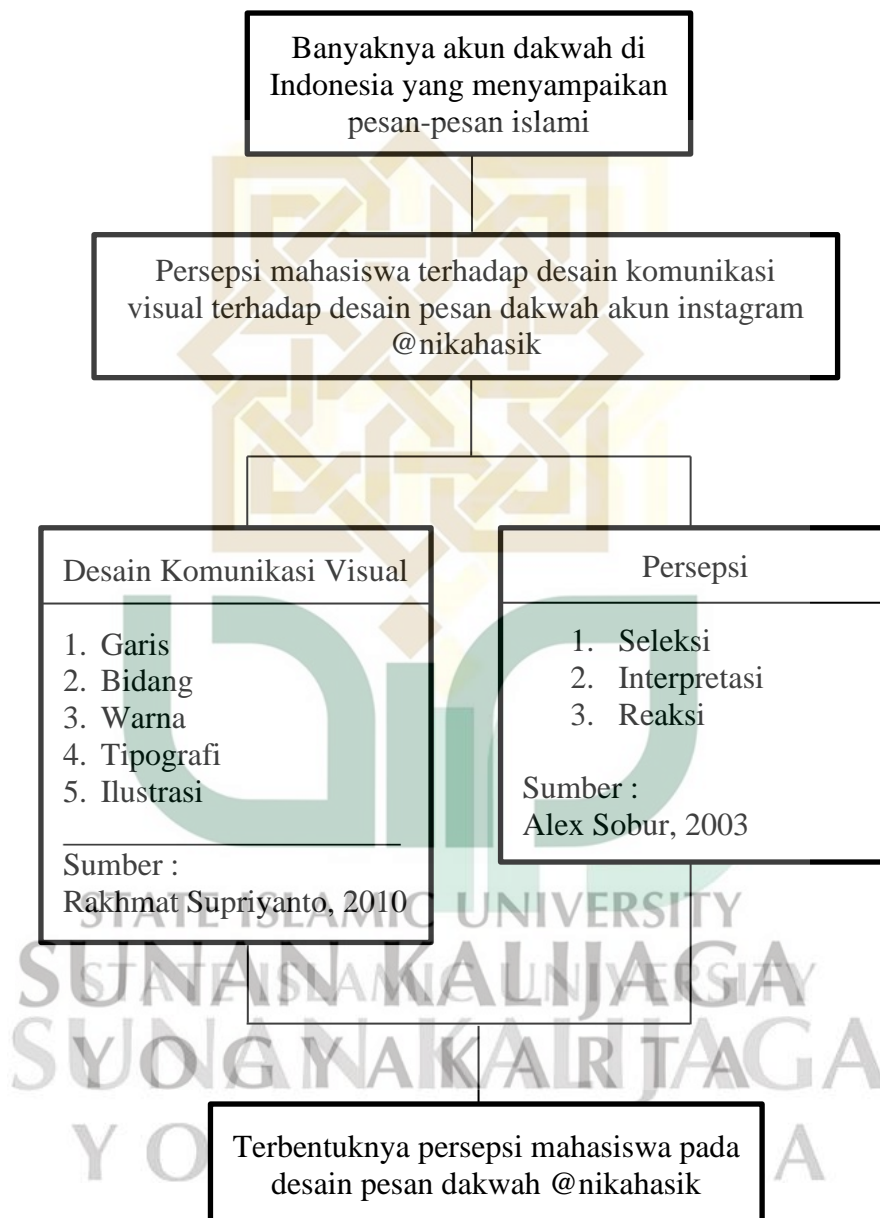
c. *Instagram* dan gaya hidup remaja

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Dilihat dari definisi ini, munculnya media sosial *Instagram* tentu sangat di sambut baik oleh kalangan remaja, dimana dalam rentan masa remaja ini mereka akan berusaha mengekspose profil dirinya ke beberapa teman, baik yang sudah mereka kenal ataupun belum mereka kenal. Dalam proses penggunaan *Instagram* para remaja cenderung lebih sering melakukan interaksi dan komunikasi untuk tujuan tertentu, karena remaja pun termasuk dalam golongan makhluk sosial dimana mereka juga memiliki kebutuhan sosial yang perlu diupayakan untuk dipuaskan melalui komunikasi dengan orang lain. Diantara kebutuhan tersebut adalah afeksi, kebutuhan menyampaikan kasih dan menerima cinta, hal ini sesuai dengan remaja yang terkadang menjadikan media sosial sebagai media untuk menyatakan perasaanya. Selanjutnya adalah inklusi, terlibat dan dilibatkan oleh orang lain, yang terakhir adalah kontrol, kebutuhan untuk mempengaruhi.

G. Kerangka pemikiran

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan ataupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang diamati serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif.⁴³ Metode penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya. Riset tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampelnya sangat terbatas. Jika

⁴³ Moleog, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 3.

data yang terkumpul sudah mendalam dan sudah bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas data) bukan kuantitas data.⁴⁴

Dalam penelitian ini difokuskan pada persepsi mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhadap desain pesan dakwah akun instagram @nikahasik. Peneliti akan memaparkandan dan mendeskripsikan masalah tersebut, mengumpulkan data, kemudian mengolah dan menganalisanya.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek adalah keseluruhan permasalahan yang dibicarakan dalam penelitian, sebagai bentuk pasif. Dengan singkat, objek adalah segala sesuatu yang diteliti, objek tidak terbatas, meliputi benda-benda, baik konkret maupun abstrak. Subjek adalah keseluruhan permasalahan yang membicarakan dalam penelitian sebagai bentuk aktif.⁴⁵

Objek dari penelitian ini adalah desain pesan dakwah pada akun instagram @nikahasik dari pertengahan bulan Januari hingga akhir Febuari. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi semester 5 keatas. Subjek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive* yaitu pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu.

Untuk lebih mudah dalam menentukan subjek penelitian maka

⁴⁴ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 56.

⁴⁵ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 135.

peneliti merumuskan indikatornya, yaitu :

- a. Merupakan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga semester 5 ke-atas
- b. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah menyelesaikan mata kuliah desain komunikasi visual sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
- c. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mengikuti akun instagram @nikahasik

Pada hal ini peneliti mengumpulkan 9 mahasiswa dari angkatan 2015 dan 2014 yang memenuhi syarat dari indikator narasumber. 9 mahasiswa tersebut yang akan yang akan diambil datanya dalam penelitian ini diantaranya adalah Zulfa Mufidah Az-zahra yang telah mengikuti akun instagram @nikahasik sejak tahun 2017, Hasril Azmi juga telah mengikuti akun instagram @nikahasik sejak tahun 2017, Dian Setiawan mengikuti akun instagram @nikahasik dari 2019, Fihri yang telah mengikuti akun instagram nikah asik sejak kurang lebih akhir tahun 2019. Fikri Azka mengikuti akun instagram @nikahasik sejak Januari 2019, Yoga Bhekti telah mengikuti akun instagram @nikahasik dari awal tahun 2020, Rahman yang telah mengikuti akun instagram @nikahasik sejak Januari 2020, Muhammad Shiddiq juga mengikuti akun instagram @nikahasik pada awal tahun 2020, dan Rokhmad Joko Santoso yang mengikuti akun instagram @nikahasik pada awal tahun 2020

3. Jenis Data

a. Data primer

Data primer diperoleh dari wawancara yang mendalam dengan responden yang dijadikan subjek penelitian, dalam hal ini menggunakan pedoman wawancara.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan sebagai penunjang data primer yaitu menggunakan studi pustaka dan dokumentasi.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode :

a. Wawancara mendalam.

Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung pada informan, atau pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan bertanya jawab dalam topik tertentu sehingga dapat memunculkan makna. Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁴⁶ Teknik wawancara dilakukan peneliti dengan narasumber untuk data-data yang diperlukan, yaitu seputar desain pesan dakwah pada akun instagram @nikahasik. Narasumber tersebut adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara (*interview*) terpimpin atau

⁴⁶ Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, Hlm. 198.

guided interview, yang merupakan sebuah wawancara yang dilaksanakan dengan mempersiapkan pertanyaan terlebih dahulu, sehingga seperti interviu terstruktur. *Interview* terpimpin, *guided interview* yaitu *interview* yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci seperti yang dimaksud dalam interviu terstruktur.⁴⁷

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain sebagai subjek. Dokumentasi biasanya berupa data langsung yang diperoleh dari tempat penelitian, seperti foto-foto, laporan kegiatan, maupun data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa desain pesan dawah yang di unggah pada akun instagram @nikahasik. Peneliti akan mengumpulkan screenshoot atau foto dari gambar postingan desain pesan dakwah di akun instagram @nikahasi, selain itu peneliti juga mengumpulkan dokumentasi rekaman percakapan antara peniliti dengan informan saat wawancara, dokumentasi tersebut berupa audio dan foto yang sebelumnya peneliti mintai izin kepada informan yang bersangkutan.

c. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara

⁴⁷ *Ibid.*, hlm.199

mengambil dari pustaka sebagai penunjang, biasanya berupa teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli sebagai konsep dasar dan alat untuk menganalisis penelitian. Untuk memperdalam materi yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti melakukan pencarian buku-buku. Buku-buku tersebut mengandung teori-teori yang dapat menunjang peneliti dalam melakukan penelitian. Studi pustaka dengan upaya pencarian buku dilakukan di beberapa tempat, yaitu: toko buku, perpustakaan dan internet.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata - kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperlas atau yang dideskripsikan.⁴⁸

Adapun 3 tahapan analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data dengan demikian merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-

⁴⁸ M Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, cet. 1, ed. Revisi (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 306

kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.⁴⁹

Sugiyono menjelaskan bahwa dalam mereduksi data, peneliti dipandu oleh tujuan penelitian yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah terletak pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dilihat aneh, asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, justru inilah yang harus dijadikan titik perhatian dalam melakukan reduksi data.⁵⁰

b. Proses Penyajian Data

Penyajian data di sini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian data tersebut.⁵¹

Proses ini melibatkan pengorganisasian data, yaitu menyalin atau mengaitkan data dengan data lainnya sehingga data dapat dianalisis secara utuh.

c. Proses Menarik Kesimpulan

Proses yang ketiga ini peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturannya, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.⁵²

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 307-308.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 308.

⁵¹ *Ibid.*

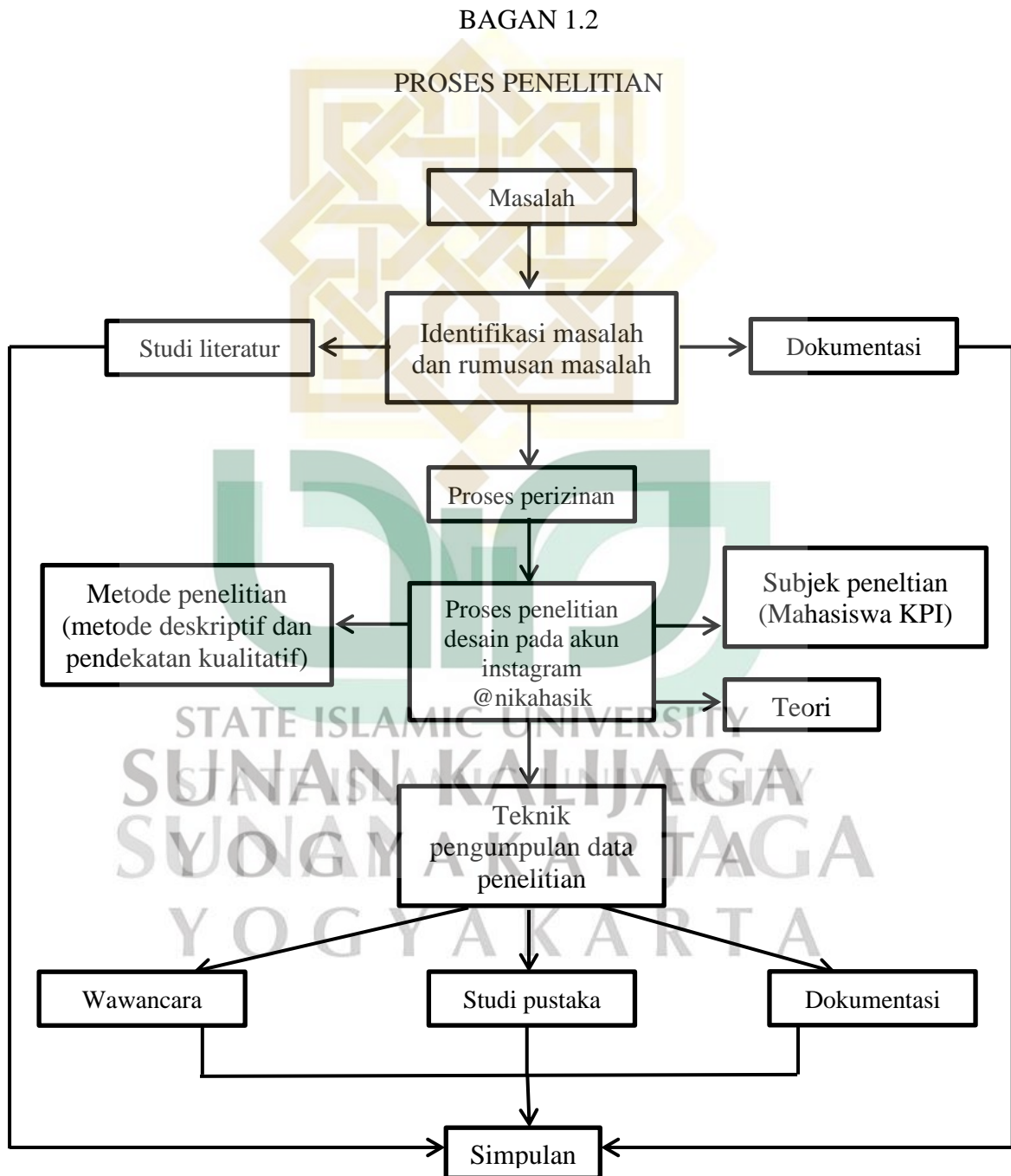
⁵² *Ibid.*, hlm. 309.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu proses peneliti melakukan penelitian. Semua data yang peneliti dapatkan di lapangan akan dikumpulkan dalam bentuk catatan-catatan, kemudian dalam tahap penyajian data peneliti menyusun data yang telah didapatkan dengan menggolongkan beberapa persepsi dari mahasiswa sesuai pemahaman peneliti, setelahnya peneliti akan mengambil kesimpulan dari data yang telah peneliti sajikan.



6. Proses Penelitian

Berikut ini merupakan bagan proses penelitian pada Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Desain Pesan Dakwah Akun Instagram @nikahasik.



(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam sistematika pembahasan. Peneliti menuliskan penelitian menjadi empat bab yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Sistematika pembahasan ini diharapkan menjadi gambaran secara umum terkait penyusunan skripsi yang akan peneliti lakukan.

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi gambaran umum tentang seluruh isi pembahasan yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Gambaran umum, dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum tentang akun instagram @nikahasik dan gambaran umum mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam UIN Sunan Kalijaga.

Bab III Pembahasan dan analisis data. Pada Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang pembahasan mengenai persepsi mahasiswa terhadap desain pesan dakwah akun instagram @nikahasik berdasarkan teknik analisi data menurut Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, proses penyajian data dan proses menarik kesimpulan.

Bab IV Penutup, pada Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang rangkaian penulisan skripsi, terdiri dari kesimpulan dan saran. Bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti paparkan diatas, dimana peneliti menganalisis data dengan menggunakan teori persepsi dan teori desain komunikasi visual dari dokumentasi, wawancara dan penelusuran online yang peneliti lakukan, maka peneliti telah menemukan sebuah hasil skripsi yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap postingan Desain Pesan Dakwah akun Instagram @nikahasik”, peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan rangkuman yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Desain pesan dakwah pada akun instagram @nikahasik menggunakan setiap unsur atau elemen dari Desain Komunikasi Visual antara lain, garis, bidang, warna, tipografi dan ilustrasi dalam membuat desain yang mereka unggah.
2. Akun instagram @nikah asik memiliki nilai lebih dibandingkan dengan yang lain, lantaran di dalamnya mengandung pesan-pesan dakwah. Selain itu dalam akun instagram @nikahasik tersebut memuat materi-materi yang kontekstual, bersifat aplikatif, gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian mudah dipahami dan dalam materi-materi tersebut

memberikan solusi untuk para followersnya yang belum menikah mau menikah dan sudah menikah.

3. Persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam berbeda-beda, jika menyimpulkan melalui unsur-unsur pembentuk persepsi yakni perhatian, interpretasi, dan reaksi, maka persepsi mereka terhadap desain pesan dakwah akun instagram nikah asik adalah bermacam-macam, yaitu baik dari bertambahnya wawasan sampai kepada perubahan dalam kehidupan sehari-hari kearah yang menjadi lebih baik.

B. Saran

Dalam penelitian ini ada beberapa saran yang dapat ditemukan oleh peneliti sebagai bahan evaluasi kedepannya, yakni;

1. Untuk akun instagram @nikahasik

Setelah peneliti melakukan penelitian pada akun instagram @nikahasik. Diharapkan pemilik akun instagram @nikahasik tetap konsisten dalam meng-*upload* gambarnya mengenai pesan-pesan islami dengan memperkuat desain pesan dakwah yang diunggahnya yakni dengan mengoptimalkan unsur atau elemen desain komunikasi visual yang ada untuk dijadikan ciri khas bagi akun instagram @nikahasik. Karena pada akun instagram @nikahasik masih memiliki beberapa kekurangan yaitu desain grafis yang kurang inovatif dan masih banyak *me-repost* akun dakwah lain, lebih baik di desain ulang agar gaya desain yang dimiliki mempunyai identitas tersendiri bagi akun instagram

@nikahasik

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan mengkaji lebih mendalam terhadap kajian keilmuan komunikasi khususnya terkait Desain Komunikasi Visual.

3. Untuk pembaca

Diharapkan kepada pembaca untuk dapat lebih mengkritisi hasil dari penelitian ini, melakukan komparasi atau perbandingan dengan penelitian sejenis khususnya yang membahas terkait Persepsi dengan menggunakan unsur Desain Komunikasi Visual agar tidak terpaku dalam satu hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Anggraini S., Lia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduang untuk Pemula*, Nuansa Cendikia, Bandung, 2013.
- Ardianto, dkk., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung : Simbiosia Rekatana Media, 2009
- Bungin, Burhan H.M., *Penelitian Kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*, Kencana, Jakarta. 2007.
- Devito Joseph, *Komunikasi Antar Manusia*, Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group. 1997
- Diagram Persentase BKKBN
<https://e-koren.bkkbn.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Laporan-SDKI-2017-Remaja.pdf>
- Dwi Prabowo, Sobar. *Nikah Asik Ga Pake Ribet*, Jakarta: Visimedia, 2014.
- Dwi Satrio, *Persepsi Atas Iklan Bkkbn Versi Pernikahan Dini Di Televisi*, Yogyakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2015.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Kusrianto, Adi Pengantar *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2007.
- Kutha Ratna, Nyoman. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).
- M Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif, cet. 1, ed. Revisi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Molega, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Efektifitas Pembelajaran Melalui Grup Di Facebook*, Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi. 2015
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013.

- Mustafa Yaqub, Ali. *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*, Pejaten Barat: Pustaka Firdaus, 2000.
- Mutia Sofia, *Analisis Wacana Nikah Muda Pada Akun Twitter @Nikahasik*, Jakarta: Jurusan KPI Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah. 2016.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Olga Ampuero dan Natalia Vila, *Consumer perceptions of product packaging*
 Pengertian ilustrasi
<http://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, Diakses pada tanggal 20 Februari 2018
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Ridwan Taufik Kurniawan, *Persepsi Audience Pada Poster Dakwah Muslim Designer Community (Mdc) Indonesia Hijab Movement 2014*. Yogyakarta, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, 2015
- Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Rusandy Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.
- S, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Nirmala: Elemen-elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia, 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta : Bandung. 2012
- Supriyono, Rakhmat. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Andi, Yogyakarta, 2010.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya. 2001.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM. 1985

Lampiran 1

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Sejak kapan anda mengetahui akun instagram @nikahasik?
2. Pesan dakwah apa yang kamu sukai pada akun instagram @nikahasik?
3. Adakah nilai motivasi dalam akun instagram @nikahasik? Apakah berpengaruh pada diri anda? Sebutkan alasanannya
4. Apakah dengan melihat akun instagram @nikahasik anda bisa mengaplikasikan pesan dari gambar yang diunggah tersebut untuk kehidupan sehari-hari? Seperti apa contohnya
5. Apakah gaya desain dalam pesan yang terkandung bersifat kontekstual pada zaman sekarang? Apakah mengena pada anda yang mungkin kadang menghadapi problematika kehidupan zaman sekarag?
6. Apakah pelajaran yang dipetik dari gambar yang diunggah akun instagram @nikahasik? Adakah perubahan dalam diri anda karena melihat postingan @nikahasik?
7. Apakah desain pesan dakwah akn instagram @nikahasik mudah dikenali. Diingat dan dapat menjadi pembeda dengan instagram lainnya?
8. Apakah informasi pada desain pesan dakwah pada akun instagram @nikahasik mudah dimengerti?
9. Apakah desain pesan dakwah yang diunggah memiliki peran yang dapat meningkatkan motivasi?

10. Apakah penggunaan tulisan, karakter, emotikon pada desain menggambarkan situasi yang dapat menambah dan memperkuat pesan yang disampaikan?
11. Apakah desain pesan dakwah pada akun instagram dapat mudah dimengerti?
12. Apakah desain tampilan nikah asik terlalu monoton? Menurut anda menarik atau tidak? Apa alasannya?
13. Adakah saran yang ingin disampaikan agar desainer lebih memperhatikan desain dari postingannya?
14. Adakah harapan untuk akun instagram @nikahasik dari segi desain dan pesan dari gambar yang diunggah?



Lampiran 2

Hasil Wawancara

Fikri Azka

1. Sejak tahun 2019
2. Pesan yg memberikan motivasi untuk menikah, memberikan pengetahuan pra nikah & sesudah nikah.
3. Ada, banyak. Lebih mengetahui apa yg harus di perhatikan dan dipersiapkan tentang dunia pernikahan.
4. Mungkin bisa, cuma karena saya belum menikah, jadi belum terlalu bisa mengaplikasikan dengan maksimal.
5. Iya, sangat kontekstual. Dan sangat membantu dalam menghadapi problematika kehidupan.
6. Karena isinya akun ig @nikahasik berisi tentang serba-serbi tentang dunia pernikahan, lebih menjadikan kepercayaan diri menjadi meningkat untuk melangsungkan pernikahan hehe.
7. Desain di akun ig @nikahasik menurut saya masih sama dengan desain2 dari akun2 nikah yg lainnya, belum ada ciri khas yg signifikan. Namun untuk isi / pesannya sudah mudah untuk di pahami.
8. Mudah di mengerti dan desainya tidak terlalu rumit, jadi enak di lihat.
9. Cukup memotivasi, karena desain yg di upload, di dukung dengan caption yg menarik.

10. Bisa, karena di dalam desain grafis , tulisan, karakter, emoticon, dll, adalah kesatuan, dan ketika kesatuan itu di satukan dengan komposisi yg pas, akan menghasilkan hasil karya yg pas.
11. Mudah dimengerti. Saya tidak merasa kesulitan pada pesan pesan yang disampaikan.
12. Terlalu monoton. Menurut saya kurang menarik, dari segi desain ya, kalo pesanya udah sangat bagus. Belum ada ciri khas, entah dari typografinya, warnanya atau apalah.
13. Masukannya, mungkin harus membuat cirikhas. Dan lebih memperhatikan typografi, kolaborasi warna, komposisi gambar, tanpa mengesampingkan isi dari konten tersebut.
14. Harapannya, darisegi desain, semoga lebih banyak inovasi, dan memiliki cirikhas yg bener2 memperlihatkan bahwa itu akun @nikahasik. Kao dari segi pesan, sudah sangat bagus. Semoga bisa Istiqomah.

Hasril Azmi

1. Februari 2017.
2. Memberikan saran-saran tentang pernikahan secara garis besar.
3. Ada beberapa postingan memberikan motivasi dan tidak banyak karena postingan di akun tsb lebih memberikan saran, sehingga tidak terlalu berpengaruh.

4. Bisa, seperti mengenai penyelesaian masalah agar tidak menggunakan amarah. Namun pesan yg disampaikan hanya secara garis besar dan tidak mendetail.
5. Gaya desainnya tidak secara khusus menonjolkan tema-tema pernikahan sehingga kurang mendukung pesan-pesan yg disampaikan.
6. Perubahan tidak ada namun memberikan bekal dan sedikit gambaran tentang kehidupan pernikahan.
7. Desain postingannya minimalis, dan karena minimalis menjadikannya mudah diingat namun serupa dgn sebagian besar akun-akun serupa. Yang menjadikannya pembeda dgn akun lainnya adalah postingannya terdiri 3 panel: screenshot postingan saran dari akun twitter, video dakwah/iklan buku, dan quote atau tips.
8. Karena pesan tiap postingan hanya terdiri dari 1-3 kalimat sehingga mudah dimengerti.
9. Tidak ada tema desain atau signature look yg diterapkan sehingga kurang menarik perhatian.
10. Penggunaan tulisan, karakter dan emotikon hanya sbg unsur fisik atau tampilan. Untuk memperkuat pesan harusnya dgn gambar yg tidak berlebihan dan didukung penjelasan di bagian caption.
11. Mudah dimengerti krn penulisan pesannya yg ditujukan untuk dibaca dalam waktu kurang dari 1 menit.

12. Dibilang monoton tidak terlalu juga krn penempatan tiap postingan di feed akunnya cukup rapi. Namun bagi saya kurang menarik krn tidak ada skema warna yang baku yang bisa saja menjadi identitas akun nikahasik.
13.
 - a. Screenshot dari twitter diubah tidak hanya sebagai "sebuah screenshot";
 - b. Menerapkan skema warna yg konsisten pada tiap postingan;
 - c. Membuat template-template tersendiri untuk postingan video, quote, iklan, dan screenshot dari twitter;
 - d. Konsisten dengan penataan postingan di feed akun.
14. Tulisan di bagian gambar postingan dibuat kalimat yang efektif, 1-3 kalimat. Kemudian, agar ada penjelasan secera lebih panjang dan detail di bagian caption.

Yoga Bhekti

1. 27 February 2020
2. Tentang cara perlakuan kita terhadap pasangan yang merujuk melalui Al-Qur'an dan hadist.
3. Ada, yah lumayan. alasannya yah sebagai media pengingat diri ditengah banyaknya informasi yg mengaburkan dan pemberitaan yg rancu tentang keluarga / pasangan.
4. Nggak begitu, saya cenderung melihat kata-kata atau teks yg termuat di dalam akun tersebut, krn tidak banyak gambar yg punya kesamaan makna dr pesan atau teks nya.

5. Desain dalam pesan ada beberapa yg bagus dan kekinian, utk beberapa pesan dapat mengena di saya.
6. Jangan takut utk setia dan tetap berpegang kepada perintah Allah yg diturunkan melalui Al Qur'an dan nabi dan Rasul Nya. Ada perubahan
7. Tidak, hampir sama atau yg saya lihat desain sama dgn akun yg lainnya yg muatan kontennya sama jga.
8. Mudah di mengerti, pesannya ringan tidak terlalu berat.
9. Tidak begitu ya, belum memotivasi untuk saya pribadi. Kalau pesannya banyak yang memotivasi tapi belum bisa memotivasi saya, mungkin karena belum terlalu memikirkan pernikahan.
10. Yah saya pikir, bila ke 3 nya bisa di sinergikan dengan pesan dakwah yang mau di sampaikan mungkin akan jd bagus.
11. Yah dimengerti
12. Ada beberapa menurut saya design yg menarik.
13. Menata kembali tampilan konten/design agar lebih asyik dilihat, tidak perlu terlalu ramai dgn design yg warna-warni/ekup yg simpel agar tidak mengaburkan kata-kata/pesan didalamnya, sinergikan antara pesan dgn design utk memperkuat pesan nya, perhatikan tata letak dan ukuran karakter dan emotikon nya, tidak mereupload dari media lain saya lebih suka ketika di design ulang meski dgn design yg sederhana.
14. Untuk desain mungkin sama dgn jawaban no 13. Untuk pesan gambar coba untk memberi informasi jga tentang keharmonisan atau romantisme para nabi dan rasul terdahulu, kemudian bagaimana riwayat perempuan perempuan

terhormat yg terdapat di Al-Qur'an atau para perempuan Sholehah yg jg ada baik zaman nabi Muhammad atau sbm nya yg tdk diceritakan dalam Al Qur'an, pointnya perbanyak informasi. Krn kalo saya lihat pesan yg saya terima dr akun nikah asik cenderung beberapa memberikan fiqih tentang hubungan pasangan (keluarga) dan kmudian hampir sama dgn pesan gbr yg Laen. Kemudian berikan informasi Laen dr hubungan pasangan tau kesendirian seorang muslim dr sisi kelembutan tdk melulu tentang ketegasan.

Dian Setiawan

1. Belum lama sih akhir tahun 2019 tau nikah asik, itu karena saya tidak sengaja melihat menu explorer ada postingan nikah asik lalu buka akunnya dan isi postingannya asik-asik gitu jadi akhirnya follow sampai sekarang.
2. Sebenarnya pesan dakwahnya banyak ya terutama tentang bagaimana cara memantaskan diri, kebetulan karena saya pribadi masih single jadi saya suka banget tuh pesan-pesan yang intinya mencegah kita kepada perbuatan yang tidak baik sebelum menikah. Jadi untuk kita yang masih single masih fokus sama pekerjaan dan perkuliahan bagaimana caranya kita memantaskan diri dulu daripada pacaran, memang sih mungkin bisa membantu semangat tapi beberapa hal isisi lain mengganggu seperti harus mengabari satu sama lain. Yang namanya pacaran cewek sama cowok entah dalam kondisi apapun kalo udah berdua setan kan pasti ada walaupun kita gak ada niat apa apa, tapi niat buruk muncul karena ada kesempatan juga. Pesan di nikah asik jadi nih jadi benteng untuk kita agar tidak aneh-aneh dan fokus memantaskan diri

3. Kalau nilai motivasi jelas banyak ya, karena semua tiap postingannya ini memotivasi semua, karena segala yang diposting itu nilai motivasinya sangat cocok untuk kehidupan sekarang untuk aku pribadi. Seperti pada postingan 1 Februari, jangankan jodoh dan rejeki daun jatuh saja Allah yang atur, jadi tuh misal kita single sampai sekarang belum dapet calon pasangan hidup itu jangan khawatir, segala di bumi di semesta sudah diatur oleh Allah bahkan hal kecil sekalipun seperti contohnya daun jatuh saja diatur dengan Allah mengajarkan kita untuk selalu bersyukur tetap berdoa tetep berusaha karena takdir Allah itu pasti
4. Ini lebih ke visual gambar ya, dari gambar belum terlalu cocok dengan gaya tulisannya karena kadang desain hanya sebagai pemanis belum sebagai pendukung. Postingan 2 febuari ini ada gambar yang tidak cocok dengan pesan. Tips agar suami makin cinta, tapi gambarnya sarung tinju. Tapi pesannya tetap sampai ke saya, visual dan pesan mudah diingat karena tema dari gambar minimalis, background nya juga menambah kesan keindahan, visual tidak terlalu mendukung tapi pesannya mudah diingat.
5. Kalau dari segi desain menurut saya yang ada di nikah asik ini termasuk jadul, seperti desain lama, kalo zaman sekarang ini gambar gambar karikatur yang dua dimensi. Kalau dari pesannya justru berbanding terbalik ya, desain jadul tapi isi pesan kekinian banget, pesannya sangat cocok dengan kehidupan anak anak muda pra nikah, walaupun ada beberapa postingan yang merujuk pada menata rumah tangga yang baik setelah menikah, tapi untuk yang pra nikah banyak banget sangat relatable banget. Saya sendiri kan sekarang posisi

nya masih belum menikah jadi melihan tostingan pra nikahnya jadi tergugah untuk memantaskan diri membatasi diri dari hal hal yang tidak baik. Nanti kalau sudah menikah ada rujukan pernah melihat postingan dari nikah asik dan berguna di masa depan setelah saya menikah, postingan sangat timeless ya bisa masuk di usia remaja dan dewasa.

6. Pelajaran yang dipetik salah satunya tentang bagaimana kita sebagai seorang muslim yang single sebelum menikah untuk memantaskan diri jadi lebih fokus ke diri sendiri dulu kalau sudah pantas nanti ada masanya saat kita sudah siap menikah. Kalau ada perubahan atau tidak jelas ada, terasa perubahannya sebelum follow dan sesudah follow, sebelum follow sedikit buta tentang apa itu pra nikah dan kehidupan setelah nikah itu seperti apa, gang sengaja nemu di explore liat ada 1 postingan trus aku kepoin dari bawah dibaca baca bener bener related sama kehidupan sekarang apalagi anak muda
7. Kalau mudah di kenali, ya jelas. Tapi desain nya masih terlalu umum, kalau dari segi pembeda belum ada ciri khas, konsep visual sudah lumayan bagus walaupun jadul tapi ada kesan minimalis dan text nya jelas ini gampang banget untuk diterima semua kalangan
8. Mudah dimengerti dengan konsep minimalis dengan teks dan gambar kecil lalu ada text dengan background mudah dibaca dan dimengerti. Beberapa ada sindiran dia yang namanya aku doakan sudah tercatat di buku nikah tapi bukan dengan namaku, dengan penggunaan font dan desain yang cukup unik,

background tidak terlalu ramai dan tidak mengganggu text nya jadi pesan lebih mudah sampai kepada pembaca jadi mudah diingat.

9. Kekuatan motivasi itu dari text nya kalau visualnya belum mampu meningkatkan gaira untuk selalu buka karena visualnya, jadi saya kalau buka karena liat text nya saja belum tertarik dengan desainnya

Ada beberapa postingan antara text dengan background tidak nyambung, Background hanya sebagai pemanis saja belum mampu menguatkan karakter dari teks nya sendiri. Desain yang bagus itu antara pesan dan desain sama sama mendukung

10. Menurut saya lumayan, standar saja. Postingan 13 febuari, tanda kalau kamu sudah dewasa, tp gambarnya tidak memperkuat dari text nya. Kalau elemen titi garis sudah. Lalu ada gambar pohon yang tidak ada kaitannya, itu lebih baik dibuang saja seperti dikasih background adau frame saja
11. Ya, Desainnya masih monoton, jadul dan berantakan masih belum punya karakter, desaiinnya kurang menarik, saya sendiri melihat postingannya dari text nya saja belum ke elemen elemen desain yang lain. tampilan keterkaitan desain beum kekinian, padahal targetnya ana anak muda juga, minimalis tp tetap colourfull. Warna pastel dan menarik lagi colourful tai elegan
12. Mencari karakter desain seperti apa yang bisa ditonjolkan untuk nikah asik. Postingannya kan deretannya tiga, yang sebelah kiri hitam semua, tengah itu gambar dengan background. Kanan minimalis text dengan ornament. Menurut saya desain seperti ini masih berantakan karena mereka tidak memakai tone yang sama mungkin tone yang sama saya pribadi bisa cari di colour lover kita

bisa cari pilih warna yang pas jadi yang sesuai dengan nikahasik. Untu desainer cari karakter untuk instagram nikahasik yang sekiranya setiap postingan berkaitan walaupun berbeda, dari segi warna dan jenis tampilannya, ada yang dikasih frame ada yng dikasih background dan text tapi konsep warna bisa sama. Lebih melihat trend yang sekarang, yang namanya konsep kan selalu berkembang, ketika orang melihat postingan jadi tertarik kalau feed nya sudah oke bahkan bisa jadi menyalakan pemberitahuan, itu berpengaruh dari desain dan konsep feed nya itu sendiri

13. Harapan desain, kedepannya lebih berkembang biar related dengan kehidupan anak muda jaman sekarang, jadi anak anak jaman sekarang suka sama desainnya entah dengan warna warna pastel dengan konsep yang minimalis dan elega, bahkan sebelum baca pesannya udah tau maksud pesannya
14. Pesannya bagus banget dipertahankan, tetep konsisten

Rahman

1. Kalau itu saya follow dari salah satu temen yang ngasitau tentang akun nikah asik, follow dari Januar 2020
2. Pesan dakwah yang saya sukai yaitu bagaimana suami istri menjalani gubungan bisa harmonis. Cara menjaga perasaan istri, dari suami dan istri saling mengerti, saling mengalah, pemecahan masalah dalam rumah tangga ini ada semua di akun ini.

3. Saya sendiri belum menikah, target masih lama untuk menikah saat melihat postingan yang ada di nikahasik ini kyknya enak kalau menikah daripada pacaran lama lama, mubazin buang buang uang yang belum tentu jadi istri
4. Pacaran buang buang waktu dan uang jadi tidak produktif, di postingan ini aku anak rantau, kalau pacaran missal kecelakaan yang tak terduga, orang tua taunya kuliah belajar kok malah dapet kabar seperti ini takut mengecewakan orang tua
5. Mengaplikasikan ya, karena saya belum lama mengikuti akun instagram ini tentang pacaran saya lebih memilih untuk tidak pacaran contohnya seperti itu
6. Kalau menurut saya monotoh seperti repost dari twitter, kalau bentuk hanya kata saja itu kadang saya skip saja karena kurang menarik, kenapa tidak di desain ulang agar menarik, atau ada motivasi untuk mengiklankan akun twitternya
7. Jagalah kehormatanmu di tanah perantauan jangan rusak dirimu untuk orang yang belum tentu jodohmu, kalau pacaran yang terlalu berlebihan dan sebagainya hingga terjerumus ke hal yang tidak diinginkan akan mencoreng nama keluarga dan orangtua di kampung, padahal harapan orang tua pada saat kita merantau belajar mencari ilmu agar kedepannya lebih baik untuk anaknya malah dirusak karena anaknya sendiri hanya karena pacaran itu sendiri. Kalau perubahan jadi menyadarkan bener juga ngapain pacaran malah nanti takut merusak kepercayaan orangtua, dan lagi menambah wawasan karena semua pesannya positif, pencerahan diri

8. Untuk akun instagram mudah dikenali masalah feed bisa mengatur postingan video dakwah ada di tengah, profil nya logonya juga mudah dikenali karena warna hijau dan tulisan nikah asik warna kuning, kalau ada di beranda ada postingan langsung kenal kalau ini adalah postingan nikah asik
9. Informasi nya ringan karena masuk pada problematika sehari hari, lumayan cocok untuk anak muda, kata katanya ringan mudah dimengerti anak muda, seperti contoh (ambil random postingan)
10. Desainnya penggunaan elemen desain menggambarkan situasi missal yang pesantunan tadi pakai gambar pesawat penggunaan gambar membuat lebih menarik daripada hanya text saja
11. Desain misal yang dicari pada wanita, untuk judul sudah besar, gambar perlu mendukung, diberi warna yang nyambung dengan pesan nya, dikasih garis, angka dipisahkan agar terlihat menarik. Background berwarna tapi tetap jangan merusak tulisan agar tulisannya keliatan, tulisan jangan terlalu kaku coba jangan monoton bentuknya begitu begitu saja
12. Kalau repost twitter monoton sekali, tap kalau yang di desain itu lumayan bagus tidak monoton
13. Saran untuk memperbaiki coba jangan di repost kalau postingan dari twitter, jangan hanya screenshot, diberikan frame. Repost tidak apa apa tapi mungkin bisa dikasi frame. Saran lagi ditambahkan video video animasi agar lebih menarik, ada penjelasan dari desain dengan video. Karena kebanyakan orang Indonesia lebih suka mendengarkan daripada membaca. Bisa di konsep untuk desainernya agar missal seminggu sekali

14. Harapannya lbih ditonjolkan ke kreatifitasannya, dari pesannya semoga bisa menginspirasi banyak orang, ini kan untuk anak muda kalo visual udah bagus lebih masuk ke anak muda.

Rokhmad

1. Sekitar 1 bulan yang lalu, taunya dari temen stalking kok asik jadi follow
2. Saya lebih menyukai saat akun ini mengkampanyekan kalau kadang menjadi single itu adalah sesuatu yang asik bukan tekanan pada kehidupan sosial kalau single itu adalah hina kadang tidak asik. Tapi akun ini memaparkan kalau single itu oke loh dengan banyak hal yang bisa kamu lakukan ketika kamu single. Ketika kita single pun kita bisa menjadi orang yang kemudian bisa improve banyak hal tanpa ada halangan dari pasangan atau meminta izin kepada pacar kalau kita pacaran. Yang aku sukai dari pesannya adalah menjadi single untuk seorang anak muda itu bagus menjadikan kita lebih produktif. Lebih cenderung single itu lebih asik dan banyak nilai positivenya
3. Tentu ada karena di akun ini banyak nilai nilai motivasi yang disampaikan terutama dalam hal relationship, nikah dan dalam hal kita bersosialisasi dengan wanita itu seperti apa. Disini banyak hal yang diungkapkan sehingga menurut saya banyak sekali nilai nilai motivasijadi pada intinya jelas sangat ada. Secara tidak langsung ketika kita melihat kontnnya langsung atau tidak akan berpengaruh padaaktifitas kita dalam kehidupan nyata. Konten yang baik adalah konten yang mempunyai impact terhadap orang yang menontonnya atau orang yang melihatnya. Sehingga menurutku akun nikah

asik ini berpengaruh pada diri saya beberapa hal yang saya baca kontennya pun kemudian saya juga secara emosional itu oh iya saat saya scroll ada informasi oh seperti ini cara memperlakukan wanita dengan baik.

4. Ada yang bisa saya aplikasikan ada yang tidak jadi tidak semua, karena ketika kita mengaplikasikan suatu konten kan yang related pada kehidupan saya, tapi butuh proses, tergantung seberapa powerful nya konten itu pada diri saya, ketika saya melihat konten itu langsung membuat saya berubah berarti menstimulus pada diri saya.
5. Kalau berbicara gaya desain menurutku agak terlalu kurang feed ini pada gaya desain pada zaman sekarang. Menggunakan desain pop art, lebih main warna secara visual pun related terhadap apa yang di omongkan. Menurut saya belum terlalu kontekstual di zaman sekarang tapi dari segi isi sudah masuk karena bahasa yang digunakan ringan, ada konten receh dan sindirang lebih mengena, yang receh seperti gambar ibu ibu mau nganter nikahan di atas mobil bak nikah itu gausah wah tapi sah, itu menurutku sangat related dengan gengsi anak muda sekarang yang lebih pengen perfect nikah mewah karena moment satu kali dalam seumur hidup, padahal kan seharusnya gak gitu, lebih baik kita save untuk invest kita jalan kedepan bukan untuk dihabiskan dalam 1 hari untuk pesta saja, receh tadi itu kecil tapi nendang
6. Pelajaran tentu banyak yang bisa dipetik tapi kemudian seperti tadi bahwa konten yang diunggah seberapa dekat dengan apa yang kita alami sekarang sehingga ya konten yang diunggah ini relate dengan kita kita bisa petik untuk kehidupan sehari-hari. Bagaimana hal-hal yang harus kita lakukan ketika kita

menghadapi seorang wanita, bahwa wanita itu adalah makhluk yang halus ada 3, kemudian kita jadi lebih tau bagaimana cara memperlakukan seorang wanita

7. Ada pelajaran yang dipetik salah satunya adalah konten 3 virus bahaya, 3 hal yang tidak boleh dikatakan pada pasangan anda, disini menurutku kita sebagai seorang manusia yang kemudian akan berpasangan ataupun yang sudah berpasangan hal ini menurutku sangat penting, karena kunci dalam hubungan adalah komunikasi, disini dia membicarakan tentang komunikasi, 3 virus bahaya adalah yang pertama merendahkan, tidak percaya dan menuduh pasangan. Dalam 3 ini orng sering lupa, ketika kita lakukan kemudian hubungan kita akan tidak bagus atau berujung pada perceraian kalau sudah menikah. Dari konten ini sangat bisa kita petik. Tiap orang punya kelemahan dan mestinya di support bukan direndahkan. Perubahan dalam diri saya, ketika saya punya pasangan jadi lebih berhati hati, karena melihat konten ini mngingatkan saya jika punya pasangan bisa memperhatikan pasangan saya lebih hati hati lagi. Menurut saya tentang berpasangan ata berpacaran, menurutku kalau sudah dewasa berpacaran kultur Indonesia itu sangat menjenuhkan dan sangat bullshit, kita dalam taraf 20an keatas menurutku masa pendewasaan, berpacaran dengan gaya orang Indonesia mengukat pasangan dalam bentuk pacaran itu udah gak relefan lagi, ketika sama sama suka dan nyaman yaudah jalanin aja tanpa harus ada pacaran yuk, kalau sudah ada kata itu dalam kultur Indonesia menjadikan kita seperti menggengm

pasangan kita padahal belum ada ikatan halal menurutku itu aneh. Jadi kalau berpacaran lalu putus jadi saling membenci jadi hubungannya tidak baik

8. Kalau menurutku untuk mudah diingat, suatu brand itu mudah diingat ketika memiliki identitas karakter atau value yang diberikan pada kontennya. Dalam akun ini belum ada kekuatan tentang branding akun, dari segi karakter warna karakteristik desain, layout dan font sangat rancu yang digunakan, saya belum melihat identitas yang jelas, kalau secara mudah diingat, belum, saya belum melihat iconic belum menurunkan semua elemen elemen, warna, font dan desain tersendiri. Background kucing tp ngomongin yang lain. Ada beberapa tapi hanya sebagai icon. Ada yang ngomongin hubungan dan gambar tp masih kurang powerfull. Ada yang nyambung tapi ada yang tidak. Me repost banyak akun atau konten orang lain menurunkan karakteristik brand tersebut
9. Mudah sebenarnya karena menggunakan kata kata yang tidak berbelit belit dan mudah dimengerti. Seiring berjalannya waktu banyak orang orang lebih suka membaca konten yang ringkas. Walaupun ringkas sudah termasuk point point yang informative dan padat isinya
10. Desainnya saya pribadi belum, karena menurutku sangat berantakan, dia tidak memikirkan cara mengemas konten dengan visual yang baik, tidak banyak membuat kita menjadi aware terhadap konten yang diunggah. Desain hanya menonjolkan kata kata, seperti hanya merepost konten yang ada di twitter suatu konten tidak akan berjalan karena tiap platform berbeda beda. Secara value brand dia tidak asik karena melihat instagram tapi isinya twitter. Seperti

background twitter dihilangkan dan di ganti background lain tapi tidak continue

11. Secara tulisan menurutku menggambarkan karakter masing masing, dia belum mempunyai karakter konten yang diinginkan, misal mengangkat konten yan berat disa di bold akan mempunyai karakter yang tegas, bisa digunakan untuk judul di content, kadang merubah jenis tulisan berbeda beda, kekurangan desainer atau apa tp entah itu content yang ringan atau hard tidak bisa membedakan font yang dipakai, karakter belum kuat, kecuali background putih, setiap konten banyak warna yang dimasukkan padahal itu gatau masuk atau enggak di kontennya Istrimu rejeki mu dia memakai karakter fint yang lebih besar, icon daun identic dengan uang, dan beberapa konten yang lain. Agak nyambung tapi lebih cocok uang langsung atau karung uang akan lebih cocok dengan konten yang mau disampaikan, apakah mereka hanya asal comot, sepertinya itu lebih bisa difikirkan lagi. Konten kebanyakan screenshoot dalam twitter, penekanan dan situasi itu menurutku sangat mebanut merepresantasikan ekspresinya. Dia menyampaikan receh tapi menyindir senyum tapi sinis nyindir
12. Kalau menurut saya monoton karena belum banyak karakteristik dari brand ini yang bener bener kita lihat, sehingga karena too much kadang monoton itu karena terlalu sedikit kalau ini terlalu banyak juga jadi monoton bukan malah variatif kita melihat risih, tidak sinkron gambar dengan pesan
13. Saran dari saya seorang desainer harus tau apa yang ingin kamu bat sebenarnya sesimple itu sih, kita harus mendeplop bener bene rdalam nikah

asik itu ada berapa konten sih, karena banyak konten yang tidak ada karakteristik per kontennya. Kata kata mutiara itu seperti apa, isu pernikahan itu seperti apa, sehingga setiap diupload mempunyai karakteristik masing masing, jangan samar seperti yang lain. Misal background putih ada daun daun biru. Lebih di kategorikan tiap konten misal pernikahan warna pink untuk yg single warna biru dan sebagainya, belum tentu semua follower tertarik dengan semuanya, tiap konten ada tujuannya masing masing tidak semua sama

14. Dari segi pesan menurutku belum terlalu detail banyak feed instagram yang membicarakan, hanya mengemas dipermukaan ada multi post yang digunakan hanya point pointnya padahal tiap point bisa digali lebih dalam lagi. Contohnya di postingan hal yang dicari banyak lelaki pada wanita, dari setiap slide bisa dirincikan tapi hanya membuat dipermukaan saja tidak mendalam. Jangan banyak me reupload video dari akun lain, kalau mau re upload bukan dalam bentuk video tapi meringkas isinya dan desain ulang dengan karakter nikah asik sendiri. Secara desain diperjelas dan dibedakan tiap kategori jangan membuat desain yang tidak ada karakter, banyak sub konten yang bisa dibedah. Followers ketika melihat feed seperti rumah, misal berada di suatu rumah yang berantakan. Harapan desainnya menemukan karakter dari value brand itu sendiri, diterima banyak orang dan pesan ini memberikan impact baik dan perubahan pada orang yang melihat postingan ini

Shiddiq

1. Awal tahun 2020
2. Pesan dakwah dari berbagai postingan yang saya lihat di nikah asik, lebih produktif sebagai instan, maksudnya tidak pacaran menjadikan motivasi menjadi produktif
3. Rata rata postingan nikah asik mengandung motivasi dan nilai yang bisa diaplikasikan di kehidupan sehari hari , menjadi bekal untuk diri kita dalam nantinya untuk memutuskan untuk menikah atau berkeluarga. Jadi menurut saya sendiri menambah wawasan dan pengetahuan persiapan kedepannya untuk mengarungi rumah tangga nantinya. Menambah wawasan untuk nantinya
4. Sangat bisa pesan tersebut diaplikasikan di kehidupan sehari hari terlebih pada nilai untuk meningkatkan produktifitas seseorang dengan tidak membuang waktu tenaga dan materi dengan berpasangan, menyibukkan diri kepada hal hal yang positif yang bisa memperbaiki diri dan mengejar karir. Ada ini pilihlah lelaki yang baik agamanya jika marah tidak menghina dan jika cinta akan memliakan, astinya untuk menuju itu kita kan harus selalu muhasabah dan memperbaiki diri, untuk mempersiapkan itu kalau kita hanya menghabiskan waktu dengan sia-sia tidak akan menjadi pribadi yang disampaikan pada konten itu, jadilah pria yang siap dipilih maksudnya laki laki yang siap jasmani dan rohani, jasmani seperti materi dan segala macem, rohani berarti agamanya yang baik

5. Mungkin pada akun nikah asik ini lebih menekankan pada pesan, jadi mengabaikan kaidah desain itu sendiri, gaya desain kan banyak elemen yang ada didalamnya yang menjadi satu kesatuan itu banyak hal, mulai dari warna, font. Mereka mengabaikan itu hanya sekedar pesan yang diterima. Tidak memikirkan estetika dan keindahan desain, terutama untuk warna juga hanya main aman, putih melambangkan kesucian melambangkan hal hal baik atau kesucian, sedangkan hitam itu karena kontras dengan putih. Gambar atau karakter yang sebenarnya tidak mewakili pesan yang disampaikan. Kalau kita bandingkan dengan gaya desain pada zaman sekarang tu sangat berkembang, ini sangat ketinggalan, ornament yang tidak ditambahkan, terlalu kuno. Kalau mengena ini lebih menekankan pada desain jadi pesannya nya bisa diterima oleh audien atau komunikasikan, desainnya mudah diterima tapi ketinggalan jaman
6. Gambar gambar yang diunggah pada akun lebih mengena pada kognisi saja, pesan saya tangkap kemudian saya ingat untuk pada afektif itu sangat kurang, itu kembali pada ribadi orang yang menangkap pesan yang mereka unggah, untuk lebih jauh ke ranah perubahan itu membutuhkan waktu karena dbutuhkan kebiasaan, saya aktif melihat hal yang sama mungkin lambat laun bisa merubah diri saya.
7. Menurut sudut pandang saya tidak ada bedanya dengan akun lain, bahkan ada akun lain yang me repost tapi dikemas yang baik dan menumbuhkan identitas sendiri, d akun ini membagi 3 bagian, yang pertama adalah screenshoot twitter. Sebagai pembeda bisa mereka ambik captionnya saja dan dikemas

dengan cara berbeda, dengan frame, pertama liat oh nikah asik nih pas buka jadi melihat itu lagi. Kalau hanya tweet saja orang akan meninggalkan itu karena tidak ada ciri khas, mereka menambahkan bagian dari buku ini bagian dari promosi, kalobisa membentuk identitas sendiri dari logo, icon frame. Sekarang lagi ngetren desain feed berkesinambunganentah dari warnanya atau desain bentuk gambarnya bisa membedakan dengan akun lainnya, disini banyak konten repost saja

8. Mereka lebih menekankan pada informasi atau pesan mengabaikan unsur unsur desain, yang menjadikan tujuan itu hanya pesan estetika itu belakangan, informasi yang disampaikan pada mad u
9. Desain dari postingan akun ini kurang bisa mengalihkan perhatian, dalam desain kan harus ada distraksi jadi menarik, karena banyak postingan yang lebih dapat menarik orang membacanya, mereka harus membentuk orang orang agar melihat desain akun ini , ditengah tengah banyak postingan yang berwarna mereka gunakan hitam putih, tapi jadi tidak mencolok

Desain yang hanya terdiri dari caption atau quotes, seharusnya tema dari quotes itu , missal baby blues tidak ada point of interest. Pertama kali melihat postingan itu tidak tertarik melihat tulisannya tapi missal ada layoutnya mendukung dan enak dilihat jadi membuat pebasaran orang dan jadi baca text nya

10. Virus bahaya, banyak icon yang tidak membentuk dan membangun suasana, bencana reuni, teman lama, disini yang mereka bahas bertemu dengan, menggambarkan icon yang lebih pada gambar yang mewakili ini membuat

salah paham, kerinduan orang tua yang jauh dengan anak, dilambangkan pesawat karena jaram pesannya mestinya melambangkan anak dan orangtua jadi anak yang baca jadi ingat orangtua bukan ingat pesawat. Istimu dan rejekimu, digambarkan icon daun tidak membangun suasana sebenarnya uang saja itu lebih tepat. Gambar kan sebuah point of interest seharusnya lebih dominan, atau body text lebih di pertebal, judul lebih tegas. Ditambahkan elemen lain. Space layout ruang kosong bisa memperindah karang merusak, dan beberapa postingan terlalu kosong, layout tidak konsisten

11. Estetika tidak terlalu diperhatikan oleh desainer, hanya sekedar memperikan pesan, tatanan feed membosankan, scrool jauh kebawah. Warna dari logo dijadikan acuan untuk feed, pemilihan warna hijau, disini kurang memperhatikan itu membuat monoton, banyak follower tertarik hanya membaca pesannya untuk meningkatkan follower dan pengunjung desain itu menjadi factor penting dalam bagaimana informasi atau gambar itu senang melihatnya dengan fariant dan desain yang berbeda, jam berkunjung
12. Orang bikin logo menjadi identitas sendiri, logo bisa diaplikasikan terkait pemilihan warna dan identitas desain, thumbnail itu bisa dijadikan , mewakili isi highlight, lebih terorganisir, segmen feed ini sudah bagus membentuk identitas
13. Harapan untuk akun nikah asik dari segi pesan karena segme dituj gimanasih anak muda tidak pacaran itu giamanasih. Jang menyudutka orang orang yang berpacaran

14. Untuk desain jadi PR yang banyak banget, memperbaiki desain ini memperbaiki identitas akun yang menyebarkan pesan yang positif lebih diperhatikan estetika keindahannya, jangan ragu untuk merekrut desainer, akun bisa jadi lebih baik semoga jadi besar kalau mau lebih maju bisa dibantu tim kreatif yang siap memikirkan hal hal estetika, sekarang banyak orang yang multitalent, desain sekaligus ada animasi bergerak, missal beberapa ada video yang ditampilkan, harapannya lebih banyak lagi karyanya bukunya

Zulfa

1. Tau nya dari 2017 pas muncul di pencarian
2. Pesan dakwahnya lebih kepada gasuka pacaran karena buang buang waktu dan ternyata bukan jodohnya, daripada sama jodoh orang lain mending temenan aja
3. Ada nilai motifikasi, berpenyarah difikiran memotivasi untuk lebih baik, yang semalem marahan sama suami, mumpung suami bisa, jadi dalam rumah tangga ada rebut rebut nya ya gk seneng seneng aja, tetep ada gk enak nya, ini kan kasarannya meninggal ya, mumpung belum meninggal ya minta maaf daripada nanti nyesel dan sebagainya itu yang memotivasi aku kalau missal ada masalah inget kata kata ini. Untuk melakukan itu masih berproses, cara memilih kata dalam berkomunikasi
4. Beberapa ada yang aku aplikasikan di kehidupan sehari hari contohnya komunikasi, ilmu ilmu yang ibaratnya untuk suami istri, ada yang pernah bertanya aku bagaimana ya caranya move on dari orang yang ibaratnya

pacaran lama gitu kan malah gak jadi malah ditolak keluarganya, aku jawabnya ya itulah resikonya berpacaran lama lama tp ternyata bukan jodoh. Kalau gabisa move on ya nanti ada waktunya, ada orang yang lebih baik . menjawab solusi kepada orang yang bertanya dan memotivasi diri sendiri, kadang masih bertanya tante tapi ada jawaban di instagram ini

5. Menurut saya pribadi gaya desain yang dipakai sudah lumayan sesuai dengan jaman sekarang, akun ini mengangkat tema, missal sekarang lagi ramai ngobrolin pelakor, nah dikaitkan dengan itu
6. Beberapa postingan dapat dikenali seperti screen shoot twitter, sama desain yang isinya buku nya dia, aku hapal banget dengan foto profilnya kan logo nih, logonya mudah dikenali, makanya pada saat Nabila kemarin minta asku jadi subjek penelitian bilang tentang akun nikah asik aku langsung inget oh akun yang logonya warna hijau itu ya. Desainnya tidak modern tapi mudah diingat
7. Ada beberapa desain yang nyambung dengan akun, tapi ada desain yang kegedean gambar dan gk masuk di tema nikah asik. Nanti aku nikahi kamu tahun ini tp gambar siluet kalo kita liat ini malah kyk tadabur alam, kurang nyambung beberapa. Yang mengena sih isi buku nya
8. Enggak sih enggak termotivasi untuk terus terusan membaca, karna buka gambar ini kayak baca buku bukan seperti melihat instagram, padahal kan mestinya bisa ada desainnya bukan hanya tulisan, pada umumnya instagman kan seharusnya bikin kia termotivasi melihat. Desainnya biasa saja, “jangan ingat mantan” kok ini mantan malah keranjang bayi, jadi gak penasaran.

9. Penggunaan tulisan karakter tidak menggambarkan situasi dari pesan yang disampaikan, beberapa ada yang nyambung tapi itu repost an dari orang lain “berdamai denganmu” suami istri lagi berperang, mestinya yang digambarkan adalah berdamai ukan yang perang agar melihat gambar ini menjadi damai “pasti cocok 100%” tapi gambarnya pohon kalau aku pribadi ini gak cocok, fungsinya hanya mengisi kekosongan. Repostan kebanyakan desainnya bagus, menurutku seharusnya akun ini belajar dari repostan orang lain yang antara pesan dan desainnya itu nyambung dan menarik
10. Menurut saya monoton, menarik saat membahas isi buku, ada desain cover buku menarik orang penasaran
11. Saran mengikuti desain jaman sekarang jang menarifi untuk desain banyak, postingaya sudah banyak tapi kok postinganya gini gini aja karena kualitas itu lebih baik daripada kuantitas, penhyedia desain yg online juga banyak, daripada mementingkan kuantitas lebih baik fokus ke kualitasnya
12. Harapan nya untuk pesan dakwah dipertahankan tetap memperhatikan konsep yang sudah berjalan seperti ini. Cinta anak remaja dan pasutri psikologisnya juga agar pesannya sampai ke sasarannya, sasarannya kan ada banyak ya ada yang orang pacaran yg masalah sm keluarga,orang pacaran dan kuliahnya belum lulus lulus, ada yang nikah tapi tidak direstui, nikah tapi berantem terus, nikah tapi ada orang ketiga, perdalam psikologi sasaran
13. Secara desain harapannya diperbaiki lagi, sayang banget pesannya bagus tp desainnya

14. Semoga banyak yang lirik karena desainnya lebih baik. Dan merasakan asik sesuai dengan nama akunnya

Fihri

1. Kurang lebih tahun kemarin sempet masuk ke beranda di eksplor klik klik ternyata akun nikah asik
2. Lebih ke pertama soal bagaimana cara kita menjadi jomblo yang baik, orang yang misalnya kita gamau pacaran itu diarahin dengan baik, yang kedua soal kita mau menikah nih tapi belum punya kesiapan, diarahkanlah dari nikah asik itu, diberitahu ini loh bahwa nikah itu gak harus takut untuk kedepannya, yang ketiga ini ada rambu rambunya ada anjurannya bagaimana dengan pasangan, sebelum, setelah dan posisi yang belum menikah
3. Walaupun akun instagramnya namanya nikah asik, ternyata bukan hanya nikah itu asik tapi disini dibahas tentang orang yang belum menikah juga
4. Kalau motivasi setiap postingan apapun pasti ada motivasi, tp tergantung kitanya bisa memotivasi kita atau tidak, sementara ini di peringkat yang masih belum mau menikah. “jangan rejeki daun jatuh“ mungkin ada saatnya aku siap, ada saatnya aku manikah, “nikah tuh gk harus wah tanggal 17 Januari” intinya sah
5. Dari postingan bisa diaplikasikan sehari hari, ada postingan yang sering aku bilang ke orangtua ku, ada postingan tanggal 24 desember 2019. Pilih mana nikah tunggu mapan atau berjuang bersama. Ini menjadi dilemma untuk banyak orang. Si cowok mau berjuang bersama tp kadang banyak wanita

yang di wanti wanti dengan orangtua ngapain berjuang bersama kamu harus cari orang yang mapan. Padahal kan mapan itu berbeda beda, mapan itu seperti apa harus dari gaji seberapa. Harus kerjaan yang seperti apa, misal orangtuaku mapan itu sudah punya rumah berbeda lagi dengan orangtua perempuan. Jadi momok yang susah diukur. Jadi ditengah tengah setidaknya punya penghasilan untuk berdua. Intinya sih mapan atau enggak itu berbeda beda. Dari postingan ini ya standar orang orang sekarang ini bakalan susah karena melihat orang orang sekitar kemarin nikahan tetangga mewah, kok saya sederhana. Walaupun kita gak ngejar wah setidaknya berikan yang terbaik

6. Secara desain tekstual di zaman sekarang yang lagi ngetren nih , seperti 3 maret ini siluet dan font dari film yg lg booming, desain yang simple yang kekinian, menurut saya iya. Orang kan random tuh ada yang syka simple. Kalau mengena ya balik lagi ke masng masing orang, kalau saya pribadi mengena sekali di saya aku suka desainnya, walaupun beberapa ada yang kurang menarik tapi masih bisa diterima
7. Lebih ke aku lebih mawas diri dari segi apapun, terutama dari kualitas diri sendiri, menjaga untuk masa depan. Sementara itu dulu karena saya mengamati sebagai orang yang belum menikah nih, mungkin kalau nanti udah menikah beda lagi bisa diterapkan sehari hari. Perubahan diri sendiri belum secara sepenuhnya tapi ada beberapa dilakukan secara rambu rambu
8. Secara desain tidak terlalu signifikan mudah dikenali. Feed masih sama dengan akun akun pada umumnya tapi ada beberapa postingan yang menjadi

khas seperti tulisan yang ada gambarnya, tidak mudah dikenali tapi ada pembeda

9. Mudah dimengerti tapi ada beberapa yang kurang khas, ada yg tidak relevan sama yang ditulis. Kalau dari situ sudah lumayan membuat paham orang lain. Tujuan gambar ini dengan pesan, orang kan ngeliat gambarnya dulu nih gambarnya besar dan
10. Ada beberapa postingan nikah asiknya kurang dapat meningkatkan apa yang kita baca, ini ada beberapa repost punya orang lain tertarik. Melihat itu seperti ada variasi. Tidak harus repost punya orang lain pesan seperti itu bisa dikemas ulang
11. Biasanya aku melihat instagram itu melihat feed nya dulu, pemilihan warna campur aduk, kalau saya lihat ini masuk semua umur terutama ya sekitar 18 sampai 40 an tahun, di usia sebelum menikah mendekati menikah dan sudah menikah. Pasti mereka inginsesuatu yang fresh dan warna warna yang tidak harus kuat sih setidaknya ada identitas dari nikah asik. menyukai warna warna yang colourfull. Postingan twitter kenapa harus dibawa ke instagram, walaupun mau di post bisa difikirkan kalau masuk instagram dikemas lagi. Missal ini kan logonya warna ija, bisa pakai konsep warna hijau tua muda atau mendekati itu ke kuning seperti itu menurut saya jadi lebih rapih. Kalau memang mau konsep minimalis hitam dan putih boleh kondep seperti itu tapi sangat nabrak denan postingan yang ada beberapa repost.

12. Kalau monoton sih enggak ya, menjadi monoton juga terkadang menjadi rapih orang orang senang melihat feed yang sama, tapi alangkah lebih baik jika desain nya di manajemen dengan baik
13. Pesan nya sudah enak, beberapa dideskripsiin panjang tp ada yang enggak, bagus nya kalau di caption ini boleh dijelaskan yang berkaitan dengan gambar ini. Karena orang melihat feed nya bagus, orang orang menjadi tertarik dan betah berlama lama melihat postingan
14. Harapannya bisa menggugah anak anak muda ternyata pesan dakwah juga ada desain nya juga bagus nih, bisa memotivasi desainer lain, bisa memotivasi melihat warna warna yang dipakai. Buat anak anak muda bisa jadi acuan kalau nikah itu gak serem, dan bisa memotivasi suami istri. Semoga bisa menginfluend semua followernya menjadi lebih baik.

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Mohammad Fihri



Wawancara dengan Rokhmad Joko



Wawancara dengan Fikri Azka



Wawancara dengan Dian Setiawan



Wawancara dengan Zulfa Mufidah Az-Zahra



Wawancara dengan Yoga Bhekti



Wawancara dengan Hasril Azmi



Wawancara dengan Rahman



SURAT PERNYATAAN BEBAS PUSTAKA
DI LUAR UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Yang bertandatangan dibawah ini, Saya :

Nama : Nabiilah Capriani
NIM : 14210033
Jurusan : Komunikas I dan Penyiaran Islam
Tanggal Lulus : 13 Oktober 2020
Alamat Asal : Perum. Permata Biru Blok B6 No.3 Sukarame Bandar
Lampung- Lampung

Alamat di Yogyakarta: Jl. Perumnas Seturan Gg. Indragiri II No.34B Condongsari
Depok Sleman –D.I.Yogyakarta


Dengan ini menyatakan bahwa saya **tidak** mempunyai pinjaman buku di perpustakaan UGM, UNY, UII, BATAN Yogyakarta, Perpustakaan Daerah (Perpusda) Yogyakarta da Perpustakaan lainnya.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila tidak sesuai dengan pernyataan, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



Nabiilah Capriani

NIM : 14210033

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nabiilah Capriani
Tempat/Tgl. Lahir : Bandar Lampung, 20 April 1996
Alamat : Perum. Permata Biru Blok B6 No.3 Sukarame-
Bandar Lampung
Nama Ayah : Erry Adjie, S.Si
Nama Ibu : Nur Aini, S.Sos.I

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 1 Sukarame Bandar Lampung Tahun Ajaran 2008
- b. SMPN 23 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2011
- c. MAN (MODEL) Bandar Lampung Tahun Ajaran 2014

C. Pengalaman Organisasi

1. BOM-F Seni Budaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Periode 2014/2015
2. Presenter dan Reporter Sunan Kalijaga Televisi Periode 2016/2017
3. Ketua Garis Alam Yogyakarta (Keluarga Pelajar Mahasiswa Bandar Lampung – Yogyakarta) 2016-2018
4. Koordinator Smart and Talent Hijab Queen 2017

C V

NABIILAH CAPRIANI



BIODATA

PERSONAL DATA

Date of birth : 20 April 1996
 Birthplace : Bandar Lampung
 Gender : Female
 Religion : Muslim
 Citizen : Indonesia

EDUCATION

- SD Negeri 01 Sukarame, Bandar Lampung, 2002-2008
- SMP : SMP Negeri 23 Bandar Lampung, 2008 – 2011
- SMA : MAN 1 MODEL Bandar Lampung, 2011 – 2014
- **UIN Sunan Kalijaga**
Broadcast Islamic Communication, 2014

EXPERIENCE

Mandela Basket Ball
2013 – 2014

Captain of basketball club

BOM – F
2014-2015

Member vocal group
Dance and theatre

Hijab Queen
2016-2018

Division chief's smart and talented

Suka TV
2016

Marketing Communication,
Presenter, Reporter
Floor Director

Trans Mania
2014 – 2016

Member Trans TV Jogja Community

Garis Alam
(Jogja Student Organization)
2016-2018

Organizational Leader

Caprilliant Party Planner
Nafia Organizer
2016 - now
Owner Party EO and WO

Sore Film Production
2017

Leader of Film Production

Wisata Kampoeng Sadang
Juli – Oktober 2018

Creative and Event Coordinator

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CAPABILITY


Microsoft Word
Microsoft Exel
Adobe Premier



Corel Draw
Language
Leadership



CONTACT

 Jl. Perumnas Seturan
Gg. Indragiri II No. 34B
Condong Catur, Depok Sleman

 Caprilliant@gmail.com

 082281302402

 [linkedin.com/in/nabiilah-capriani-65a585140/](https://www.linkedin.com/in/nabiilah-capriani-65a585140/)

 Nabiiilah Capriani



**KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA
IJAZAH**

**MADRASAH ALIYAH
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2013/2014**

Nomor : MA.08.01/08.09/PP.01.1/06A/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1
Model Bandar Lampung menerangkan bahwa :

nama : NABIILAH CAPRIANI
tempat dan tanggal lahir : Bandar Lampung, 20 April 1996
nama orang tua/wali : Erry Adjie, B. ST
nomor induk siswa nasional : 9963354127
nomor peserta ujian nasional : 3-14-12-01-048-06A-9
madrasah asal : MAN 1 Model Bandar Lampung

LULUS

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Bandar Lampung, 20 Mei 2014

Kepala Madrasah,



Antoni Iswantoro, M.Ed

NIP. 197406171998031001

MA 080000019





SERTIFIKAT KERJA PRAKTEK

PIMPINAN IGNITE SCHOOL AND PHOTOGRAPHY

menerangkan bahwa

NABILA H GABRIANI

Telah menyelesaikan kerja praktek selama 1 bulan
dari tanggal 16 Oktober 2017 sampai 18 November 2017
dengan hasil penilaian "A"

SUNAN KALIJAGA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
YOGYAKARTA



SIGIT PAMUNGKAS

Founder



**GARIS ALAM
(KELUARGA PELAJAR MAHASISWA BANDAR LAMPUNG)
YOGYAKARTA**



Asrama Mahasiswa Lampung, Jl. Pakuningratan no 7, Cokrodingratan, Jetis, Yogyakarta 089680840612

Nomor : 001/SKAO/GARISALAM/XI/2020
Lampiran : -
Perihal : Keterangan Aktif Organisasi

SURAT KETERANGAN AKTIF ORGANISASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heidy Fabiolla Kusumastuti
Jabatan : Ketua Garis Alam 2018/2020

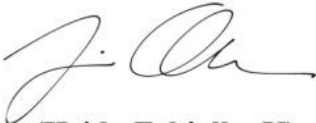
Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Nabiilah Capriani
TTL : Bandar Lampung,

Nama tersebut merupakan pengurus yang menjabat sebagai Wakil Ketua di **GARIS ALAM (Keluarga Pelajar Mahasiswa Bandar Lampung) Yogyakarta** pada periode 2016-2018 dan hingga saat ini nama tersebut ialah anggota aktif **GARIS ALAM (Keluarga Pelajar Mahasiswa Bandar Lampung)**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 12 September 2020
Ketua Garis Alam


(Heidy Fabiolla .K)