

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH INSTAGRAM NU ONLINE



SKRIPSI

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

Oleh:

Viyya Imdahara Zahiyya Mumtaza

NIM 18102010024

Pembimbing:

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.

NIP. 19910329 2019031 013

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-810/Un.02/DD/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH INSTAGRAM NU ONLINE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VIYYA IZDAHARA ZAHIIYYA MUMTAZA
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010024
Telah diujikan pada : Senin, 30 Mei 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 629ed51e8ac0



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

Valid ID: 629ec91fca4bb



Penguji II
Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 629ecf632cd00



Yogyakarta, 30 Mei 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62a00d1debebf



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

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0275) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Viyya Imdahara Zahiyya Mumtaza
NIM : 18102010024
Judul Skripsi : Desain Komunikasi Visual Dakwah Instagram NU Online

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

Dengan ini mengharap agar skripsi/tugas akhir tersebut diatas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 18 Mei 2020

Mengetahui

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing

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

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
NIP.19910329 2019031 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viyya Izzahara Zahiyya Mumtaza
NIM : 18102010024
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Desain Komunikasi Visual Dakwah Instagram NU Online** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau di tulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Mei 2022

Yang Menyatakan



Viyya Izzahara Zahiyya Mumtaza
NIM. 18102040052

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta Ayah dan Bunda.

Kakak, adik, teman-teman yang memberikan doa dan dukungan

Dosen pembimbing yang begitu sabar dan suportif.

Dan tentunya almamater tercinta, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.



MOTTO

“Putuskan sendiri apa artinya kebahagiaan, karena kamu satu-satunya orang yang dapat mewujudkan masa depanmu. Semua pengalaman yang kamu alami membuatmu berkembang,
so we don't need to worry, cause when we fall we know how to land”.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta nikmat yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Dakwah Instagram NU Online”. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan kita ke jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi ini disusun guna mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat kedepannya bagi berbagai pihak. Dalam proses penyusunan skripsi berlangsung, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Mochammad Sinung Restendy, M.Sos., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama berkuliah di Fakultas Dakwah dan

Komunikasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Bapak Muhamad Lutfi Habibi, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan support kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam serta sivitas akademik yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
7. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Diri Sendiri yang telah mau berusaha dan berjuang untuk tetap semangat menjalani penulisan skripsi.
9. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayah Hanan dan Bunda Lia yang telah memberikan doa, perhatian, support, dan motivasi dalam penyusunan tugas akhir.
10. Kakak Dhea dan Adik Kanza yang selalu memberikan support dan semangat yang tidak ternilai harganya.
11. Mas Ali Udin yang selalu menjadi salah satu alasan skripsi ini dikerjakan dengan penuh semangat.
12. Teman-teman kuliah Amarylis, Lu'lu', Ara, Mira, Nadia, dan Ana.
13. Teman-teman KKN Ali udin, Rizki, Fizri, Rifky, Amar, Milhan, Lu'lu', Amarylis, Difa, Hasna, dan Deska.

14. Teman-teman pondok pesantren Almunawwir kompleks R2 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran selaman proses penulisan skripsi berlangsung.



ABSTRAK

Viyya Izdahara Zahiyya Mumtaza (18102010024). “*Desain Komunikasi Visual Dakwah Instagram NU Online*”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Salah satu akun instagram yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas dakwah adalah @nuonline_id. Konten dakwah yang ditayangkan dalam media sosial tidak hanya membutuhkan tampilan yang menarik, namun juga mampu mengantarkan pesan dakwah kepada sasarannya (*mad'u*). Dalam pembuatan tampilan konten yang menarik tentunya perlu memperhatikan elemen desain agar desain tampak harmonis, yang setiap elemen dalam desain tersebut memiliki karakter masing-masing.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengkaji mengenai penggunaan karakter desain komunikasi visual dalam poster dakwah yang diunggah oleh NU online lewat akun media sosial instagram @nuonline_id.

Hasil dari penelitian ini adalah: Dalam pembuatan desain pada konten-kontennya, NU Online telah menerapkan unsur dan prinsip desain komunikasi visual, unsur yang kerap digunakan adalah garis horizontal yang memiliki karakter tenang, bentuk geometrik yang memiliki karakter teratur, warna hijau yang identik dengan Nahdlatul Ulama dan memiliki karakter yang melambangkan kesuburan, tipografi *sans serif* karena lebih mudah terbaca pada layar dan memiliki karakter yang sederhana, dan ilustrasi berupa foto yang memiliki karakter informatif karena berguna sebagai penguat informasi. Adanya keharmonisan dari berbagai unsur desain yang digunakan, NU Online juga menerapkan prinsip keseimbangan asimetris dan prinsip kesatuan (*unity*) pada ke-empat poster tersebut yakni adanya keselarasan antara tema, tipografi, warna, bentuk, dan sebagainya. Dengan adanya penerapan unsur dan prinsip desain tersebut, tanda yang muncul dari ke-empat poster yang paling banyak disukai oleh *mad'u* adalah poster dengan karakter simpel, variatif, dan modern.

Kata kunci: *Desain Komunikasi Visual, Dakwah Digital, Instagram NU online.*

DAFTAR ISI

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

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian	38
H. Sistematika Pembahasan	40

BAB II: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sekilas Tentang NU Online	42
------------------------------------	----

B.	Instagram NU Online.....	44
C.	Visi dan Misi NU Online	45
D.	Logo NU Online	46

BAB III: ANALISIS PENGGUNAAN KARAKTER DESAIN

KOMUNIKASI VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM NU ONLINE

A.	Penggunaan Karakter Desain Komunikasi Visual Pada Poster Akun Sosial Media Instagram @nuonline_id.....	48
----	---	----

BAB IV: PENUTUP

A.	Kesimpulan	89
B.	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA..... 91

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 96

1.	Daftar Riwayat Hidup.....	97
----	---------------------------	----

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Garis.....	12
Tabel 1.2 Karakter Bentuk	13
Tabel 1.3 Karakter Warna	15
Tabel 1.4 Contoh-Contoh Jenis Huruf yang Menggambarkan Karakteristik.....	17
Tabel 2.1 Akun Media Sosial NU Online	43
Tabel 3.1 Postingan Instagram @nuonline_id Pada Bulan Ramadhan Tahun 2021 (Senin, 12 April - Rabu, 12 Mei)	48
Tabel 3.2 Rincian Konten Instagram @nuonline_id Pada Bulan Ramadhan Tahun 2021.....	49

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Huruf Serif	18
Gambar 1.2 Huruf Serif Old Style	18
Gambar 1.3 Huruf Serif Transitional	19
Gambar 1.4 Huruf Serif Modern	19
Gambar 1.5 Huruf Serif Egyptian.....	20
Gambar 1.6 Huruf Sans Serif	20
Gambar 1.7 Huruf Grotesque Sans Serif.....	21
Gambar 1.8 Huruf Neo Grotesque Sans Serif	21
Gambar 1.9 Huruf Humanist Sans Serif	22
Gambar 1.10 Geometric Sans Serif	22
Gambar 1.11 Contoh Formal Script Yang Diaplikasikan Pada Undangan Pernikahan	23
Gambar 1.12 Contoh Penggunaan Jenis Huruf Casual Script Pada Poster Mad Men (Kiri) dan Identitas Visual Earth Clothing (Kanan)	23
Gambar 1.13 Huruf Dekoratif	24
Gambar 1.14 Contoh Penerapan Prinsip Keseimbangan Asimetris	26
Gambar 1.15 Contoh Penerapan Prinsip Keseimbangan Simetris	27
Gambar 1.16 Contoh Penerapan Prinsip Irama (Batik Parang).....	28
Gambar 1.17 Conton Penerapan Prinsip Emphasis	29
Gambar 1.18 Contoh Penerapan Emphasis	29
Gambar 1.19 Contoh Penerapan Prinsip Unity	30
Gambar 2.1 Logo NU Online	46

Gambar 3.1 Poster Quotes.....	50
Gambar 3.2 Poster Hukum Memasuki Tempat Ibadah Non-Muslim.....	60
Gambar 3.3 Poster Tips Khataman Al-Qur'an Selama Ramadhan	70
Gambar 3.4 Ucapan Bela Sungkawa	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Islam merupakan agama yang membimbing umatnya untuk berdakwah, pada buku Ilmu Dakwah oleh Ali Aziz disebutkan bahwa menurut Jamaluddin Kafie, dakwah adalah sistem tindakan individu, kelompok, atau umat Muslim sebagai perwujudan iman yang diwujudkan dalam bentuk ajakan dan seruan yang dikomunikasikan dalam kebaikan. Dakwah dilakukan dengan menggunakan teknik, sistem, dan bentuk tertentu dengan tujuan untuk menggerakkan hati seseorang, keluarga, kelompok, massa, atau masyarakat untuk mempengaruhi perilaku mereka dan mencapai tujuan tertentu.¹

Sesuai dengan berkembangnya zaman, media dalam berdakwah tidak hanya bergerak dari mimbar ke mimbar saja, namun para pelaku dakwah juga semakin inovatif dalam mensosialisasikan pentingnya pembelajaran mengenai Islam melalui media sosial yang dapat diakses melalui *smartphone*.² Di era industri 4.0 informasi melalui media sosial dapat dengan cepat dan mudah diakses oleh siapapun. Oleh karena itu, para *da'i* berupaya memanfaatkan media sosial untuk berdakwah, karena penggunaan media ini lebih efektif dan kekinian. Interaksi diantara *da'i* dengan *mad'u* (pengikut) memungkinkan pengiriman pesan singkat di kolom komentar, hal ini menunjukkan adanya kolaborasi antara *da'i* dan *mad'u*.

¹Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: edisi revisi*, cet.6 (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.13.

²Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital", *Jurnal Islam Nusantara*, vol.3: 2 (Juli-Desember, 2019), hlm. 345.

Pengaruh dakwah melalui media sosial begitu signifikan sehingga terdapat beberapa unsur baik dan buruk. Salah satu aspek positif dari pemanfaatan dakwah di media sosial adalah kemudahan dalam memantau perkembangan informasi dakwah terkini kapan saja dan di mana saja.

Pengkhotbah di media sosial menggunakan berbagai pendekatan, termasuk tidak hanya *bil-kitabah* dan *bil-kalam* tetapi juga gambar visual, audiovisual, dan teknik ceramah, tergantung pada antusiasme atau tren saat ini.³ Menurut AD Pirous, dalam bukunya Sumbo Tinarbuko komunikasi visual adalah bahasa yang fungsi utamanya adalah untuk mengirim pesan dari satu individu, organisasi, atau kelompok masyarakat ke yang lain. Desain komunikasi visual adalah ekspresi pikiran dan pesan desainer kepada audiens dengan menggunakan gambar, warna, dan teks. Sebuah desain akan menjadi komunikatif jika bahasa yang digunakan adalah bahasa yang mudah dipahami (luwes, fleksibel) masyarakat umum, dan akan berkesan jika penyajiannya begitu khas sehingga dapat diidentifikasi dengan jelas dari desain milik orang lain.⁴ Gaya visual dakwah digital dapat memberikan tampilan baru pada pemberitaan media sosial dan dapat digunakan untuk mengalihkan pengguna internet dari disinformasi dan berita palsu yang sulit disaring.⁵ Desain komunikasi visual (DKV) berkaitan erat dengan seni, begitu juga Islam merupakan agama yang sangat menjunjung tinggi seni karena dipandang sebagai metode dakwah yang baik, sehingga memudahkan masyarakat

³*Ibid.*, hlm. 341-342.

⁴Sumbo Tinarbuko, "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual", *Nirmana*, vol.5:1(Januari,2003) hlm. 31-32.

⁵Ari Wibowo, "Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual", *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, vol 2: 2 (Juli-Desember, 2020). hlm. 182.

untuk memahami prinsip-prinsip yang disampaikan Islam melalui seni tanpa harus menggunakan kekerasan.⁶

Instagram adalah *platform* media sosial terkemuka yang dapat diperuntukkan sebagai media dakwah digital. Instagram berada di urutan keempat *platform* media sosial populer di Indonesia setelah YouTube, Facebook, dan WhatsApp. Para pelaku dakwah memanfaatkan Instagram untuk berdakwah dengan pendekatan berbagi foto dan video pendek. Para pelaku dakwah kerap menghadirkan gagasan dakwah secara kreatif melalui postingan Instagram dalam rangka mendidik, mendorong, atau mengarahkan perilaku sasaran dakwah agar menjadi lebih religius.⁷ Dengan adanya konten dakwah di Instagram memungkinkan jamaah untuk mengakses materi kajian Islam saat berada di mana pun. Karena Instagram memiliki kapasitas untuk menyebarkan beragam materi dakwah di seluruh dunia yang dapat dilihat oleh berbagai kelompok berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, Instagram sangat ideal untuk menyebarkan pengetahuan dakwah.

Salah satu akun yang melakukan aktivitas dakwah di Instagram adalah @nuonline_id yang dibuat pada 13 Februari 2016. @nuonline_id adalah akun Instagram yang memberi informasi kepada masyarakat terkait kajian Islami dan tentunya terkait masalah ke-NU-an (Nahdlatul Ulama') yang merupakan

⁶Afrizal Zulkarnain, "Penggunaan Desain Grafis Pada Majalah Hidayatullah Sebagai Media Dakwah Dalam Menarik Minat Baca Mad'u di Bandar Lampung", Skripsi (Lampung: Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm.5.

⁷Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana, "Efektivitas Dakwah melalui Instagram", *Journal of Communication*, vol.4:1 (Maret, 2020), hlm.1.

organisasi islam paling besar. Terhitung tahun 2022 akun instagram @nuonline_id telah mencapai jumlah pengikut sebanyak 878 ribu dan terdapat 8.081 kiriman.⁸ Selain aktif dalam instagram, NU Online juga aktif dalam sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter, Youtube, Tik-tok, Spotify, dan situs Web NU Online. Dalam akun instagram @nuonline_id konten dakwah disajikan melalui sebuah gambar poster dan video yang dikemas dengan visual yang tampak rapi dan serasi, sehingga memunculkan ciri khas dalam desain posternya. Tentunya setiap konten poster dakwah tersebut mengandung unsur desain komunikasi visual yang dapat menarik jemaah sekaligus mampu mengantarkan sebuah pesan dakwah.

Dalam penelitian jurnal oleh Lutfi Fatmasari, Ahmad Nurcholis, dan Bobby Rachman Santoso dengan judul *Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nuonline_id*, mengatakan bahwa dalam instagram @nuonline_id pesan dakwah yang disampaikan memiliki karakter yang edukatif, persuasif dan informatif.⁹ Dalam kontennya, materi dakwah yang disampaikan instagram @nuonline_id mencakup keempat klasifikasi *maddah* (materi dakwah) yaitu mengenai akidah islam, akhlak, muamalah, dan syariah yang dominan dituangkan dalam bentuk poster dengan berbagai macam tema. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai penggunaan karakter desain komunikasi visual dalam poster yang membahas mengenai keempat klasifikasi

⁸@nuonline_id, “Beranda Instagram NU Online”, https://instagram.com/nuonline_id?utm_medium=copy_link diakses pada tanggal 06 Februari 2022.

⁹Lutfi Fatmasari, dkk., “Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram”, *Jurnal Studi Keislaman*, vol.7:1 (Maret, 2021), hlm. 134.

materi dakwah tersebut, yakni akidah, syariah, muamalah, dan akhlak yang ada pada instagram @nuonline_id sebagai media dakwah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti membatasi rumusan masalah yakni bagaimana penggunaan karakter desain komunikasi visual dalam poster dakwah instagram @nuonline_id?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan karakter desain komunikasi visual dalam poster dakwah instagram @nuonline_id.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta rujukan bagi *platform* media sosial yang digunakan sebagai keperluan dakwah dalam menciptakan konten visual dengan memperhatikan dan memuat desain komunikasi visual yang dapat menarik sasaran dakwah (*mad'u*).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang tertarik untuk mengetahui dan mempelajari ilmu desain komunikasi visual baik dari sudut pandang penggunaan elemen desain, dan lain sebagainya.

2. Kegunaan Teoritis/Akademis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pemikiran terkait konsep desain komunikasi visual, dakwah digital, dan bidang disiplin komunikasi yang lain.

E. Kajian Pustaka

Peneliti berusaha untuk mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya sebagai titik referensi dan perbandingan, peneliti mengumpulkan informasi dari buku, makalah, dan jurnal tentang ide-ide yang terkait dengan penelitian.

Pertama, pada jurnal berjudul *Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual* karya Ari Wibowo pada tahun 2020. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwasannya konsep desain komunikasi visual dapat diterapkan pada dakwah digital untuk menciptakan konten yang inovatif dan kreatif. Sebagai hasilnya disebutkan bahwa Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube, merupakan empat *platform* media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk dakwah berbasis komunikasi visual. Dengan tiga jenis komunikasi digital visual yang umum digunakan di media sosial, antara lain poster dakwah, kartun dakwah dan video dakwah. Jurnal ini menawarkan teori yang cukup komprehensif tentang desain komunikasi visual dan aplikasinya dalam dakwah digital, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk studi masa depan.¹⁰ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penggunaan desain komunikasi visual sebagai media untuk berdakwah secara digital melalui media sosial. Sedangkan letak perbedaannya adalah jurnal tersebut lebih menjelaskan berbagai bentuk desain komunikasi visual yang dapat digunakan pada dakwah digital, sedangkan

¹⁰Ari Wibowo, "Digitalisasi Dakwah Di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual", *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, Vol.02 No.02 (Juli-Desember,2020). Hlm. 189-196.

penelitian ini terfokus pada penggunaan karakter desain komunikasi visual yang tertuju oleh suatu akun media sosial instagram yakni @nuonline_id.

Kedua, skripsi tahun 2018 oleh Fiki Septiawan, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul *Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung melalui akun Instagram @pemudahijrah*. Skripsi ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif untuk menganalisis komponen desain komunikasi visual dalam poster-poster kajian Islam yang dikembangkan dan dipublikasikan ke akun Instagram @pemudahijrah oleh gerakan pemuda Hijrah Bandung. Sebagai hasilnya, desain poster kajian dakwah Islam Gerakan Pemuda Hijrah Bandung telah menerapkan unsur dan prinsip desain komunikasi visual, namun ada kekhasan dalam setiap poster kajian yaitu adanya unsur ilustrasi yang dominan akibatnya menghasilkan nilai daya henti (*stopping power*) yang tinggi bagi sasaran dakwah.¹¹ Bentuk persamaan dengan penelitian ini adalah pada objek dan metode yang dipilih dan digunakan dalam penelitian, yakni melakukan penelitian pada komponen desain komunikasi visual dalam dakwah digital oleh sebuah akun instagram dengan metode kualitatif. Sedangkan letak perbedaannya terdapat pada objek yang dipilih dan fokus kajian, jika penelitian oleh Fiki Septiawan fokus mengkaji komponen desain komunikasi visual yang ada pada desain poster milik akun @pemudahijrah, penelitian yang

¹¹Fiki Septiawan, *Desain Komunikasi Visual Dalam Dakwah Oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung Melalui Akun Instagram @pemudahijrah*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

penulis kaji berfokus kepada penggunaan karakter desain komunikasi visual yang diterapkan instagram @nuonline_id.

Ketiga, skripsi tahun 2019 oleh Nadya Khennis Rozana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sunan Ampel dengan judul Makna Karakter Perancangan Komunikasi Visual Website Online NU Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). Skripsi ini membahas mengenai makna karakter desain komunikasi visual dalam situs web NU Online sebagai media berdakwah dan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif terhadap teks media, yakni memakai semiotika model Ferdinand De Saussure. Dalam skripsi ini, desain komunikasi visual dalam setiap desain iklan, gambar, poster, brosur, film, dan *web design* adalah jenis komunikasi visual yang menyampaikan pesan tertentu dari pengirim (desainer, produser, copywriter) kepada penerima. Hasil dari penelitian ini adalah penjelasan yang komprehensif tentang makna karakter dari setiap elemen desain yang digunakan pada website NU Online, termasuk font, gambar, garis, dan sebagainya.¹² Letak persamaan terdapat pada objek penelitian yakni sama-sama melakukan penelitian pada media sosial NU Online, Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus dan *platform* media sosial yang diteliti jika penelitian yang dilakukan Nadya Khennis dilakukan adalah mengkaji makna karakter desain komunikasi visual pada situs web NU Online, penelitian yang akan

¹²Nadya Khennis Rozana, *Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)*, Skripsi (Surabaya: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

dilakukan penulis adalah mengkaji penggunaan desain komunikasi visual pada poster akun instagram @nuonline_id.

Keempat, jurnal berjudul *Efektivitas Dakwah Melalui Instagram* yang ditulis oleh Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana pada tahun 2020. Jurnal ini melakukan penelitian untuk mengkaji efek akun Instagram pemuda hijrah sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatori melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan terhadap tujuh pemuda pengikut instagram pemuda hijrah, dan dengan menonton video yang diunggah @pemudahijrah. Temuan atau hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa teknik dakwah menggunakan video yang disampaikan melalui akun Pemuda Hijrah sangat berhasil untuk memperluas pengetahuan agama, menginspirasi dan mendorong penyesuaian perilaku informan menjadi lebih religius.¹³ Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menyelidiki akun Instagram yang melakukan kegiatan dakwah. Sedangkan perbedaannya adalah jurnal ini berfokus pada efektivitas dakwah yang dilakukan oleh instagram @pemudahijrah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada penggunaan karakter desain komunikasi visual pada akun instagram @nuonline id, yang tentunya metode analisi data yang digunakan akan berbeda.

¹³Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana, “Efektivitas Dakwah melalui instagram”, *Journal of communication: Nyimak*, vol.4:1(Maret,2020).

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Desain Komunikasi Visual

a. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Secara etimologis, kata desain diambil dari serapan linguistik bahasa Italia, yakni *designo* yang bermakna gambar. Istilah desain digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, desain dapat dianggap sebagai proses menghasilkan sesuatu yang baru atau sebagai tindakan membuatnya. Sebaliknya, ketika desain digunakan pada kata benda, mengacu pada hasil akhir dari proses kreatif yang mungkin berupa rencana, proposal, atau karya nyata. Proses menghasilkan desain tidak hanya memperhitungkan kualitas visual dan estetika. Namun selama proses desain, perlu memperhatikan aspek hasil riset ide atau konsep, target pelanggan, dan preferensi konsumen, serta memperhatikan desain secara fungsi.¹⁴

Komunikasi visual adalah seperangkat prosedur untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada orang lain. Komunikasi ini memanfaatkan media yang hanya dapat dibaca dengan mata atau penglihatan. Visual berasal dari bahasa Latin *videre*, yang bermakna melihat, dan istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yakni *communication* yang diambil dari bahasa Latin *communio* yang bermakna kebersamaan (dalam bahasa Inggris: *common*). Kemudian,

¹⁴Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm.13-14.

komunikasi dipandang menjadi suatu proses yang menciptakan kesamaan pemikiran antara pengirim (komunikator) dengan penerima (komunikan). Berdasarkan definisi ini, desain komunikasi visual dapat dilihat sebagai metode untuk menyampaikan informasi melalui sebuah karya seni. Seorang desainer harus mempelajari aspek teknis perangkat lunak komputer (*software*) dan juga harus memahami sejarah, ide, dan proses desain sehingga tidak ada keraguan saat akan membuat suatu karya desain.¹⁵

b. Unsur-unsur dalam Desain


Terdapat beberapa unsur dalam karya desain, yakni:

1) Garis (*line*)

Adalah bagian komponen desain yang menyatukan antar titik, bentuknya bisa berupa garis lengkung (*curve*) atau garis lurus (*straight*). Garis adalah sebuah dasar untuk terciptanya suatu bentuk, yang dapat dibuat sesuai dengan keinginan atau kesan yang ingin disampaikan. Ada beberapa jenis garis, antara lain lurus, putus-putus, lengkung, zigzag, meliuk, bahkan tidak beraturan, yang setiap garis memiliki citra dan karakter yang berbeda.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 14-15.

Tabel 1.1: Jenis Garis¹⁶

Bentuk Garis	Karakter
Horizontal 	Tenang, relaksasi, diam, atau statis dan tidak bergerak.
Vertikal 	Stabil, kuat, dan memberi kesan kemegahan.
Diagonal 	Tidak stabil, bergerak atau dinamis.
Kurva (lengkung) 	Anggun, luwes dan halus.
Zig-Zag 	Semangat, gairah, kegembiraan dan gerakan yang intens.
Spiral 	Memberi kesan hipnotis dan bersifat menerangkan. mempunyai sifat lentur, mengalir dan dinamis.

¹⁶Saveasbrand, “6 Makna Garis Dalam Desain Grafis Beserta Gambarnya”, <https://www.google.co.id/amp/s/saveasbrand.com/6-makna-garis-dalam-desain-grafis-beserta-gambarnya/amp/> pada tanggal 06 Februari 2022.

2) Bentuk (*shape*)

Istilah "bentuk" mengacu pada segala sesuatu dengan diameter, tinggi, dan lebar. Dalam kategori sifat, bentuk dapat terbagi pada tiga klasifikasi:

- a) Bentuk geometris, yaitu bentuk yang dapat diukur segala sesuatunya. Contohnya lingkaran, kubus, limas, dan sebagainya.
- b) Bentuk natural, adalah suatu yang dapat berubah-ubah dan membesar serta berkembang. Seperti bunga, pohon, dan sebagainya.
- c) Bentuk abstrak, mencakup semua yang tampak, ambigu, dan tanpa definisi. Jika objeknya adalah karya seni, bentuknya dapat berbeda dari bentuk aslinya.

Tabel 1.2: Karakter Bentuk¹⁷

Bentuk Geometrik	Berkarakter Teratur dan Efisien
Lingkaran	Memberikan rasa hangat, menenangkan. Lingkaran dapat difungsikan untuk menarik perhatian, memberikan penekanan dan mengatur hal-hal agar tetap terpisah.
Kotak dan Persegi panjang	Memberikan kesesuaian, kedamaian, soliditas, keamanan dan kesetaraan.

¹⁷Simple Studio Online, "Arti Bentuk dalam Desain", <https://www.google.co.id/amp/s/simplestudio.wordpress.com/2012/12/26/arti-bentuk-dalam-desain/amp/> pada tanggal 06 Februari 2022.

Segitiga	Bersifat dinamis, stabil. Dapat menjadi symbol untuk hukum, ilmu dan agama. Dapat menunjukkan pergerakan ke mana mereka menunjuk.
Spiral	Spiral searah dengan jarum jam menunjukkan proyeksi dari intensi, spiral berlawanan jarum jam menunjukkan pemenuhan dari intensi, spiral ganda dapat digunakan untuk menyimbolkan kekuatan yang berlawanan.
Bentuk Non- Geometrik (Natural & Abstrak)	Berbentuk bebas, asimetris, dan memberikan rasa spontanitas. Memberikan rasa tertarik dan memperkuat tema.

3) Warna (*Color*)

Warna adalah komponen penting dari item desain karena memungkinkan kita untuk memunculkan identitas dari citra yang ingin dituangkan, baik dalam membedakan sifat secara jelas atau dalam menyampaikan sebuah pesan. Warna adalah salah satu komponen desain yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, dan memberikan citra atau suatu kesan. Kesalahan dalam pemilihan warna dapat mengakibatkan hilangnya minat baca. Oleh karena itu, saat menggunakan warna dalam sebuah desain, kita harus mempertimbangkan citra apa yang ingin dibangun.¹⁸

¹⁸Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm.32-38.

Tabel 1.3: Karakter Warna¹⁹

Warna	Karakter
Merah	Emosional dan cenderung ekstrem. Mencirikan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.
Pink	Lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang, dan feminin.
Biru	Identik dengan elemen langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, Mencirikan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.
Kuning	Meningkatkan konsentrasi, mencirikan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, dan eksentrik.
Hijau	Mencirikan alam, kehidupan, kesuburan, dan symbol fertilitas, sehat juga natural.
Orange	Mesosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.
Ungu	Memberi kesan spiritual, mistis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.
Coklat	Warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil. Memberi kesan nyaman, anggun, kesejahteraan, dan elegan.
Abu-Abu	Melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.
Hitam	Kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

¹⁹*Ibid.*, hlm.38.

Putih	Suci, bersih, terang dan ringan. Filosofi warna putih memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan. Dan diyakini memiliki efek terapi sehingga kerap digunakan dalam dunia kesehatan. ²⁰
-------	---

4) Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu *typos* dan *graphe*. Kata tipografi mengacu pada bentuk tulisan, sedangkan secara kata kerja menandakan pengembangan atau penciptaan huruf.²¹ Tipografi adalah disiplin atau pendekatan yang terdiri dari cara-cara untuk mengatur tata letak, bentuk, ukuran, dan sifat, yang semuanya mempunyai sebuah tujuan, terutama dalam hal estetika. Ruang kerja tipografi hanyalah sebagian dari proses kerja desain komunikasi visual. Dalam konteks ini, tipografi disebut sebagai bahasa visual (*visual language*), yang artinya bahasa yang dapat terlihat.²²

Sebuah desain yang kurang memperhatikan tipografi, membuat desain menjadi tidak komunikatif. Dalam memilih *font*, perancang harus mempertimbangkan dua faktor mendasar: sifat produk yang akan ditekankan dan sifat segmen sasaran. Misalnya, untuk

²⁰Planet Stempel, "Filosofi Warna, Arti Warna dan Fungsinya Dalam Desain Grafis", <https://stempelwarna.com/filosofi-warna/> pada tanggal 07 April 2022.

²¹Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm.51.

²²*Ibid.*, hlm. 52.

meningkatkan minat anak terhadap snack, sebaiknya pilih *font* yang memiliki kesan yang menyenangkan dan tidak terlalu kaku.²³

Tabel 1.4: Contoh-contoh jenis huruf yang menggambarkan karakteristik

Contoh	Font	Karakter/citra/kesan
Instrumen	Cooper Black	Gembira
Ramadhan	Baskerville Old Face	Formal
<i>Sejahtera</i>	Edwardian Script ITC	Feminin

Berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi, huruf diklasifikasikan sebagai berikut:

a) *Serif*

Font ini memiliki kaki atau sirip yang meruncing di ujungnya (*serif*). Tipografi *serif* sangat mudah dibaca karena ketebalan dan ketipisan garis huruf yang kontras. Kaki *serif* membuat teks kecil dengan spasi baris yang sempit menjadi lebih mudah dibaca. Huruf ini sering digunakan dalam surat resmi, buku, dan surat kabar karena menimbulkan kesan klasik, formal, dan elegan dalam desain.

²³*Ibid.*, hlm. 53.

Gambar 1.1: Contoh Huruf Serif



Huruf *serif* memiliki 4 jenis, yakni:

1) *Old Style*

Font ini memiliki kaki yang lengkung yang menghubungkan ke garis utama surat (*stroke*) huruf. Akibatnya, tampak lebih kuno dari *font serif* lainnya. adalah contoh dari jenis *Caslon*, *Caxton*, *Garamond*, *Goudy*, *Palatino*, dan *Early Roman* huruf ini.

Gambar 1.2: Huruf Serif Old Style



2) *Transitional*

Hubungan antara garis utama (*stroke*) huruf-huruf yang dihubungkan dengan lekukan atau lengkung dan mempunyai

sudut pada alasnya. *Baskerville*, *Century*, *Tiffany*, dan *Times* adalah contoh *font* ini.

Gambar 1.3: Huruf serif Transitional



3) *Modern*

Sudut huruf membentuk garis utama dan kaki huruf. *Font* serif ini terkesan lebih kekinian dibandingkan *font* serif lainnya, *Bodoni* adalah contoh *font* ini.

Gambar 1.4: Huruf Serif Modern



4) *Egyptian (Slab Serif)*

Egyptian mempunyai kaki yang lebih tebal. *Clarendon*, *Lubalin*, dan *Memphis* adalah contoh dari jenis huruf ini.

Gambar 1.5: Huruf Serif Egyptian



b) Sans Serif

Sans serif menunjukkan tidak adanya sirip atau serif, maka gaya *font* ini tidak memiliki sirip di akhir huruf dan ketebalannya hampir sama. *Sans serif* mewakili kesederhanaan, keterusterangan, modernisme, dan desain futuristik. Berbeda dengan jenis *serif* yang banyak digunakan di buku dan surat kabar, *font sans serif* sebagian besar digunakan pada tampilan komputer karena desainnya yang sangat simpel (tanpa kait) dan huruf kecil lebih mudah dibaca. Penggunaan *font serif* di komputer akan membuat teks lebih sulit dibaca dan lebih membingungkan.

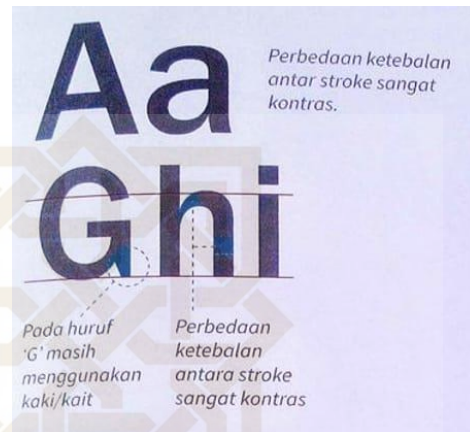
Gambar 1.6: Huruf Sans Serif



Dilihat dari karakteristik, *sans serif* dibagi menjadi 4 klasifikasi, yakni:

1) *Grotesque Sans Serif*

Gambar 1.7: Huruf Grotesque Sans Serif



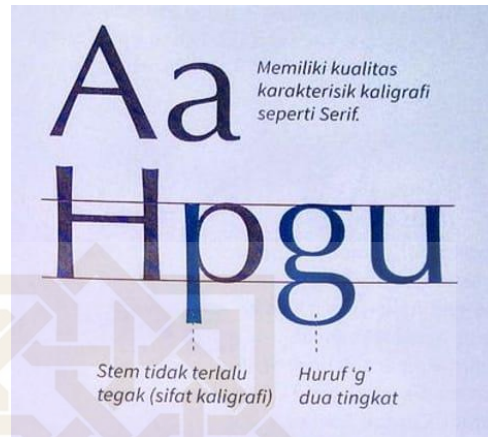
2) *Neo Grotesque Sans Serif*

Gambar 1.8: Huruf Neo Grotesque Sans Serif



3) *Humanist Sans Serif*

Gambar 1.9: Huruf Humanist Sans Serif



4) *Geometric Sans Serif*

Gambar 1.10: Huruf Geometric Sans Serif



c) *Script*

Biasanya dimiringkan ke kanan, huruf skrip menyerupai tulisan tangan yang dibuat dengan pena runcing, kuas, atau pensil. Perasaan atau kesan yang diciptakan adalah romantis dan mempribadi.²⁴ *Formal script* dan *Casual script* termasuk dalam klasifikasi tipografi *script*. *Formal script* menyerupai tulisan

²⁴Baskoro Suryo Banindro, *KAPITA SELEKTA: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*, (Yogyakarta: Dwi-Quantum, 2019), hlm. 28.

tangan dengan pena kuno, yang biasa ditemui pada undangan formal dan media cetak. *Kunstler script* dan huruf *Snell Roundhand* adalah contoh dari *Formal script*.

Gambar 1.11: Contoh Formal Script Yang Diaplikasikan Pada Undangan Pernikahan



Di sisi lain, *Casual script* cenderung digunakan di media yang informal dan santai. Misalnya pada menu dan iklan. *Casual script* menyerupai tulisan tangan kuas atau pensil dengan kesan yang intim dan personal.

Gambar 1.12: Contoh Penggunaan Jenis Huruf Casual Script Pada Poster Mad Men (Kiri) Dan Identitas Visual Earth Clothing (Kanan)



d) *Dekorative*

Font ini dibuat dengan memperindah bentuk huruf yang ada dengan ornamen tambahan atau garis hias. *Font* ini meninggalkan kesan dekoratif, yang cocok digunakan pada judul dan tidak disarankan untuk menggunakan huruf jenis ini di badan teks karena daya bacanya sangat buruk.²⁵

Gambar 1.13: Huruf Dekoratif



5) *Ilustrasi*

Ilustrasi adalah sarana untuk menyampaikan pesan dengan tingkat signifikansi tertentu. Ilustrasi harusnya mampu mengungkapkan pesan atau pokok bahasan yang dituju dengan tepat. Maka dari itu, ilustrasi dianggap sebagai sesuatu yang membuat jelas dan terang.²⁶ Ada beberapa syarat agar fotografi dapat memenuhi syarat sebagai ilustrasi, antara lain:

²⁵Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 58-63.

²⁶Wahana E.S. Halawa, dkk., “Analisis Gambar Ilustrasi Hombo Batu Nias GunungSitolí”, *Jurnal Seni Rupa*, vol.9: 1 (Januari-Juni, 2020), hlm. 195.

a) *Timeliness* (ketepatan waktu), yaitu gambar yang memiliki makna dalam konteks, seperti menggambarkan suatu peristiwa, terutama yang baru saja terjadi,

b) Objektivitas, yaitu sejauh mana *setting* yang ditampilkan dalam gambar sesuai dengan peristiwa yang dijelaskan dalam teks.

c) *Narrative* (narasi) adalah campuran foto dan potongan berita lainnya yang menciptakan hubungan yang lebih kuat antara fakta dengan pemirsa atau pembaca.²⁷

c. Prinsip-prinsip kerja Desain

Konten visual harus kreatif, unik, orisinnal, komunikatif, efektif, inovatif, dan indah estetik. Oleh karena itu, desainer harus mematuhi berbagai prinsip kerja desain, diantaranya:

1) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan visual dan optik adalah pembagian berat yang sama. Desain dianggap seimbang jika elemen tampak memiliki bobot kiri dan kanan atau atas dan bawah yang sama. Sebuah desain yang seimbang akan menyenangkan mata dan tidak menimbulkan kecemasan, seperti halnya melihat pohon atau struktur yang hampir runtuh akan membuat resah dan tegang. Dalam bidang seni, keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti tetapi dapat dirasakan.

²⁷Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana,2011), hlm. 928.

Ada dua cara untuk mencapai keseimbangan:²⁸

- a) Keseimbangan simetris (formal), di mana massa dibagi rata antara kanan dan kiri, atau antara atas dan bawah, simetris atau merata.
- b) Keseimbangan asimetris (informal), yaitu susunan komponen desain yang tidak terbagi rata pada sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah, namun tetap terlihat seimbang. Bentuk atau warna yang berbeda dapat digunakan untuk membedakannya. Asimetris menciptakan tampilan yang lebih dinamis dan bervariasi.

Gambar 1.14: Contoh Penerapan Prinsip Keseimbangan Asimetris²⁹



²⁸Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 41-42.

²⁹Karma Technologies, "Create pages that converge! CONTRAST in UX Design" <https://www.karmatechnologies.asia/create-pages-that-converge-contrast-in-ux-design/> pada tanggal 13 Maret 2022.

Gambar 1.15: Contoh Penerapan Prinsip Keseimbangan Simetris³⁰



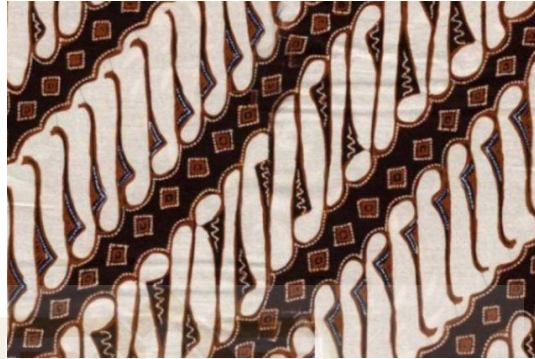
2) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerakan atau pengaturan bentuk yang berulang. Dalam desain, irama dapat berbentuk pengulangan atau variasi. Pengulangan mengacu pada elemen yang disusun secara teratur dan konsisten, sedangkan variasi melibatkan pengulangan komponen visual yang diikuti dengan variasi ukuran, bentuk, atau lokasi. Batik parang adalah contoh penerapan prinsip irama yang diproduksi secara konsisten dan berulang memiliki struktur ritme yang konsisten dan berulang. Contoh ritme variatif dapat dilihat di alam, antara lain seperti gerakan berulang pada gelombang, koloni semut, dan gerakan daun.³¹

³⁰Vriske Rusniko, "Prinsip-prinsip Desain", <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/> pada tanggal 13 Maret 2022.

³¹Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 43.

Gambar 1.16: Contoh Penerapan Prinsip Irama (Batik Parang)³²



3) Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi adalah prinsip fundamental seni rupa yang harus ada dalam semua karya seni rupa dan desain. Pendekatan ini dapat digunakan untuk membuat gambar yang menekankan satu elemen sebagai fokus utama. Informasi paling penting untuk diterima oleh khalayak harus ditampilkan dengan jelas melalui penggunaan elemen grafis yang kuat.³³

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

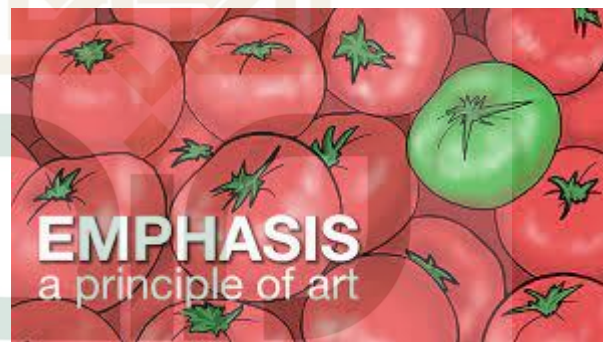
³²Gpswisataindonesia, “Batik Parang, Motif Batik yang Tak Bisa Digunakan Sembarangan”, <https://kumparan.com/tugujogja/batik-parang-motif-batik-yang-tak-bisa-digunakan-sembarangan-1uJQ8YgFc6E> tanggal 06 Maret 2022.

³³Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 43-45.

Gambar 1.17: Contoh Penerapan Prinsip Emphasis³⁴



Gambar 1.18: Contoh Penerapan Prinsip Emphasis³⁵



4) Kesatuan (*Unity*)

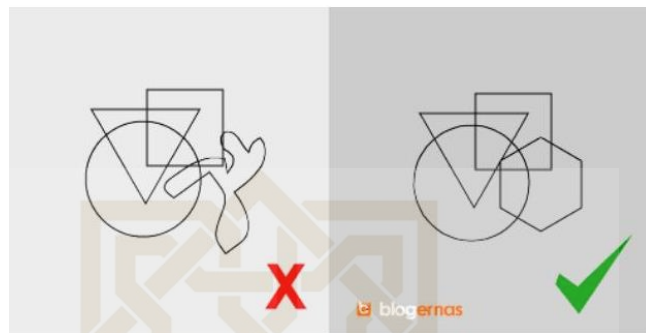
Kesatuan adalah konsep dasar yang paling penting, kurangnya kesatuan pada desain mengakibatkan tampilan menjadi kacau. Prinsip ini adalah prinsip hubungan, kesatuan akan tercapai ketika setidaknya

³⁴Lizzie Mayne, “Onion Heart artwork”, <https://pin.it/3AfwWAb> pada tanggal 06 Maret 2022.

³⁵Ashley Hurst, “Emphasis- A Principle Of Art”, <https://thevirtualinstructor.com/blog/emphasis-a-principle-of-art> tanggal 06 Maret 2022.

dua bagian memiliki hubungan. Jika ada kesatuan pada tema, tipografi, ilustrasi, maka desain tersebut memiliki kesatuan.³⁶

Gambar 1.19: Contoh Penerapan Prinsip Unity³⁷



2. Tinjauan tentang Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara linguistik, dakwah diambil dalam bentuk *isim mashdar*, yang berasal dari kata kerja (*fiil*) *da'a-yad'u*, yang berarti menyeru, mengajak, atau memanggil, kemudian menjadi *da'watan* yang bermakna seruan atau ajakan. Sementara itu, para ahli dakwah memiliki pandangan yang berbeda tentang makna dakwah.³⁸ Dalam bukunya Moh. Ali Aziz berjudul *Ilmu Dakwah*, M. Arifin menjelaskan bahwa dakwah adalah kegiatan mengajak dalam bentuk tulisan, ucapan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan dengan sengaja dan dengan maksud untuk mempengaruhi individu atau kelompok lain agar memperoleh pemahaman, kesadaran,

³⁶Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 45-46.

³⁷Blogernas, "Pengertian Kesatuan pada Prinsip Desain dan Contohnya", <https://www.blogernas.com/2016/08/pengertian-kesatuan-pada-prinsip-desain.html> tanggal 06 Maret 2022.

³⁸Eko Sumadi, "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam (At-Tabayir)*, vol.4: 1 (Juni, 2016), hlm. 175-176.

sikap, penghayatan, dan pengamalan ajaran agama, yang diberikan tanpa menggunakan paksaan.³⁹

Dakwah adalah kewajiban yang harus dilakukan oleh semua Muslim, meskipun demikian, dakwah harus disesuaikan dengan kapasitas masing-masing individu. Sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Muslim dari sabda Nabi Muhammad SAW, “Barangsiapa di antara kamu melihat kezaliman, hendaklah dia mengubahnya dengan tangannya, jika dia tidak mampu biarkan dia mengubahnya dengan mulutnya, jika dia tidak mampu mengubahnya dengan mulutnya, maka ubahlah dengan hatinya, itulah lemah-lemahnya iman.” (HR. Muslim). Dakwah (amar ma'ruf nahi munkar) hukumnya wajib bagi seluruh umat Islam, namun juga penting untuk memperhatikan cara dan teknikya. Berdakwah dilarang dengan cara kekerasan atau yang bertentangan dengan agama, namun amar ma'ruf dan nahi munkar harus disampaikan dengan cara yang ma'ruf. Sehingga pesan dakwah dapat dikomunikasikan secara efektif tanpa menimbulkan masalah tambahan, termasuk sebagai gangguan dalam hubungan sosial.⁴⁰

b. Unsur-unsur Dakwah

Ada faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam kegiatan dakwah, aspek tersebut meliputi *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *tariqah* (teknik dakwah), dan *atsar* (dampak dakwah).

³⁹Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: edisi revisi*, cet.6 (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 13.

⁴⁰Eko Sumadi, “Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi”, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam (At-Tabasyir)*, vol.4: 1 (Juni, 2016), hlm. 177-178.

1) *Da'i* (pelaku dakwah)

Wahyu Ilaihi menggambarkan *da'i* sebagai orang yang menyebarkan pesan dakwah secara lisan, tertulis, atau melalui tindakan, baik secara perorangan, kelompok, lembaga, atau organisasi.

2) *Mad'u* (penerima dakwah)

Wahyu Ilaihi menggambarkan *mad'u* sebagai mitra dakwah atau orang yang menerima dakwah, baik muslim maupun bukan (manusia seutuhnya).⁴¹

3) *Maddah* (substansi dakwah)

Materi dakwah adalah pesan yang dikomunikasikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Dalam hal ini, dapat dipastikan bahwa *maddah* adalah ajaran Islam itu sendiri.

Secara umum materi dakwah dapat terbagi ke dalam empat kategori besar:⁴²

a) Masalah Akidah (Iman)

Aspek keimanan ini yang akan menentukan perilaku atau moral manusia (akhlak). Oleh karena itu, unsur pertama yang digunakan dalam dakwah Islam adalah akidah atau keyakinan. Akidah memiliki karakteristik berbeda dari kepercayaan (agama) lain. Dibedakan dengan keterbukaan melalui kesaksian (syahadat) dan sudut pandang global

⁴¹Muhammad Rifki Maulana Efendi, "Hadis-hadis Tentang Materi Dakwah", <https://osf.io/f5g8q>, diakses tanggal 16 Januari 2022.

⁴²Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana 2021), hlm. 18-24.

dengan menetapkan gagasan bahwa Allah adalah Tuhan seluruh dunia dan bukan dari kelompok atau suatu negara. Kejelasan dan kesederhanaan menyiratkan bahwa semua ajaran agama, baik yang berkaitan dengan ketuhanan, kerasulan, atau alam gaib, relatif mudah dipahami. Karena akidah terikat dengan masalah sosial, maka dikaitkan dengan kualitas pengembangan diri dan kepribadian seseorang yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dalam ibadah utama yang merupakan ekspresi iman.

b) Masalah Syariah

Materi syariah ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan mengikat seluruh umat Islam. Karakter global Syariah ini menjelaskan tidak hanya hak-hak Muslim dan non-Muslim, tetapi juga hak-hak semua manusia. Syariah juga memberikan gambaran yang tepat, visi yang jelas, dan peristiwa yang dipertimbangkan secara menyeluruh terhadap dalil-dalil pada setiap masalah pembaruan untuk mencegah orang jatuh ke dalam hal yang buruk, karena tujuan dakwah adalah kebaikan. Literatur dakwah yang menawarkan aspek syariah harus mampu menjelaskan dan memberi informasi yang jelas dalam ranah hukum berupa hal yang wajib, *mubah* (diperbolehkan), *mandub* (disarankan), *makruh* (tidak dianjurkan), dan status hukum *haram* (terlarang). Syariah terdiri dari taharah, shalat, zakat, puasa, dan haji.

c) Masalah Muamalah

Persentase sumber hukum muamalah adalah yang terbesar dalam Al-Qur'an dan al-Hadits, ibadah yang mencakup dimensi sosial lebih tinggi daripada ibadah yang individu. Selain itu, melakukan perbuatan baik di bidang sosial lebih utama dari ibadah sunnah. Bisa dikatakan, muamalah adalah hubungan perdata antara dua individu. Muamalah adalah hubungan antar manusia dalam interaksi sosial menurut syariat, karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Dalam hubungannya dengan orang lain, manusia dibatasi oleh syariat, yang terdiri dari hak dan kewajiban.⁴³

d) Masalah Akhlak

Akhlak dikaitkan dengan masalah kepribadian atau kondisi batin yang memengaruhi perilaku manusia. Materi akhlak dalam ajaran Islam berkaitan dengan sifat dan norma perilaku manusia, serta berbagai kewajiban yang harus dipenuhi. Berisi aturan-aturan yang harus menjadi panutan perilaku manusia dan etika atau aturan yang harus memandu tindakan manusia.⁴⁴

4) Wasilah (media dakwah)

Dalam bukunya *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Asmuni Syukir mendefinisikan medium dakwah sebagai segala sesuatu yang

⁴³Wikipedia, "Muamalah", <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Muamalah> tanggal 29 Maret 2022.

⁴⁴Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana 2021), hlm. 24-25.

dapat dimanfaatkan untuk memenuhi tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Media dakwah ini dapat berbentuk barang, orang, lokasi, dan sebagainya. Media dakwah bertujuan untuk menyebarluaskan materi (ajaran) dakwah Islam kepada *mad'u*.

5) *Thariqah* (metode dakwah)

Para juru dakwah menggunakan metode atau cara berdakwah untuk menyampaikan informasi dakwah yang disebut *thariqah*.

6) *Atsar* (efek dakwah)

Dampak dalam bidang ilmu komunikasi disebut sebagai umpan balik dari respon terhadap proses dakwah. Secara sederhana, *atsar* adalah respon dakwah yang ditimbulkan oleh kegiatan dakwah.⁴⁵

c. Jenis Media Komunikasi Dakwah

Didisertasi dari Andi Fikra Pratiwi Arifuddin, Ghazali M. Bahri menyoroti bahwa ada beberapa macam media komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk dakwah, antara lain:⁴⁶

1) Media Visual

Media visual adalah jenis komunikasi yang menangkap informasi melalui penggunaan indera visual. Seperti foto dan sebagainya.

⁴⁵Muhammad Rifki Maulana Efendi, "Hadis-hadis Tentang Materi Dakwah", <https://osf.io/f5g8q>, diakses tanggal 16 Januari 2022.

⁴⁶Andi Fikra Pratiwi Arifuddin, "Film Sebagai Media Dakwah Islam", *Journal of Islam and Plurality (Jurnal Aqlam)*, vol.2: 2 (Desember, 2017), hlm. 117.

2) Media Audio Visual

Media auditori adalah jenis komunikasi yang diciptakan oleh teknologi modern dalam bentuk perangkat keras yang dapat dirasakan melalui indera pendengaran. Contohnya radio, perekam kaset, telepon, dan telegram.

3) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang bersifat auditori dan visual, yaitu dapat dirasakan oleh telinga dan mata. Seperti film, televisi, video. Media audio-visual lebih unggul dari media yang disebutkan sebelumnya karena dapat digunakan oleh seluruh masyarakat.

d. Dakwah melalui Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang semakin meng-global, eksistensinya telah tumbuh hampir tidak dapat dipisahkan dari manusia. Sebagai aplikasi komunikasi virtual, media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi, terlibat, dan berkreasi dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dan ruang dunia maya melalui aplikasi internet yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih.⁴⁷ Menggunakan Internet dan jejaring sosial untuk menyebarkan hal baik (dakwah) pasti akan sangat bermanfaat jika penggunaan internet dan jejaring sosial tersebar luas di

⁴⁷Eko Sumadi, "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam (At-Tabsyir)*, vol.4: 1 (Juni, 2016), hlm. 184.

antara lapisan masyarakat. Tentunya, informasi yang diberikan di media sosial dapat dilihat secara mudah oleh siapa pun, kapan pun dan dari lokasi mana pun.⁴⁸

Instagram menjadi alternatif *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana dakwah. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menambahkan efek digital, dan membagikannya. Perkembangan teknologi yang pesat dan sangat dinamis menuntut para pelaku dakwah agar bisa memanfaatkan media sosial dengan baik, merubah tantangan menjadi peluang untuk melakukan kegiatan dakwah yang mengajak pada kebaikan melalui akun instagram berisi konten *syi'ar* yang dikemas secara menarik dan mudah untuk disimak.⁴⁹

Pesan dakwah dalam media sosial dapat disajikan dengan berbagai cara: Pertama, pesan dakwah dapat ditulis melalui caption yang jumlah katanya tidak terbatas sehingga para *da'i* bebas menyampaikan pesan dakwah yang ingin mereka *syi'ar* kan. Kedua, materi dakwah berbentuk gambar atau foto, pengguna dapat mengirimkan hingga sepuluh foto dalam satu posting atau beberapa kali. Materi dakwah yang ketiga adalah video,⁵⁰ yang dapat berupa video *feeds* (video dengan perbandingan 1:1 atau

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 188.

⁴⁹Ulfa Fauzia Zahra, dkk., "Media Ssoaial Instagram Sebagai Media Dakwah "Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam: Tabligh, Vol.1:2, (April-Juni,2016).

⁵⁰Lutfi Fatmasari, dkk., "Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram" *Jurnal Studi Keislaman*, vol.7:1 (Maret, 2021).

persegi, 16:9 atau horizontal, 9:16 atau vertikal, 4:5 atau potret, dan 1.91:1 yaitu lanskap) dengan durasi maksimal 1 menit, IGTV (video dengan rasio yang sama dengan *feed video*, tetapi dengan durasi paling sebentarnya 1 menit dan paling lama 15 menit jika video dipublikasikan melalui seluler dan durasi maksimal 60 menit jika video video diunggah melalui web), dan *video reel* (video dengan rasio 9:16 berdurasi hingga 60 detik).

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena dievaluasi berdasarkan tuntutan pencarian rumusan masalah yang ada, dengan fokus pada pembangunan naratif dan menjelaskan fenomena yang diteliti dalam teks.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konten poster instagram NU Online, adapun objek dari penelitian ini adalah akun instagram @nuonline_id.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data utama penelitian ini terdiri dari postingan Instagram @nuonline_id yang memuat akidah, *syari'ah*, akhlak, dan muamalah.

Karena dalam buku manajemen dakwah Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, substansi pesan atau materi dakwah secara umum dapat dikategorikan menjadi empat isu tersebut di atas.⁵¹ Konten yang dipilih adalah postingan Instagram @nuonline_id dengan *like* terbanyak (di setiap

⁵¹Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana 2021).

klasifikasi yang telah ditentukan) selama bulan Ramadhan 2021, karena menurut hasil riset Google yang dikatakan KumparanTECH, masyarakat Muslim di Indonesia cenderung menghabiskan waktu online mereka selama bulan suci Ramadhan untuk menyimak konten-konten islami (terkait dengan agama).⁵² Dengan begitu bisa dikatakan bahwa pada saat bulan Ramadhan minat pada konten islami meningkat.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari referensi buku, jurnal, internet, dan data pendukung lainnya yang terkait dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara mengamati secara langsung isi dan tampilan konten pada akun instagram @nuonline_id guna menemukan dan memaparkan penggunaan karakter dari desain poster tersebut.

⁵²Kumparan TECH, “Selama Ramadhan, Banyak Orang Indonesia Cari Topik Religi”, <https://kumparan.com/kumparantech/selama-ramadhan-banyak-orang-indonesia-cari-topik-religi-di-google/full> pada tanggal 20 Februari 2022.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai jenis informasi yang didapat melalui penelusuran data online pada media sosial NU Online. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non-manusia.

5. Teknik Analisis Data

Penulis memperoleh data dengan cara menyaring dan memilih konten Instagram NU Online yang terdiri dari empat jenis materi dakwah, dilanjutkan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian skripsi ini terdiri dari empat bab dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab pembahasan yang saling terkait. Secara lebih rinci sistematika pembahasan dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian yang meliputi deskripsi NU Online dan gambaran dari aktivitas dakwah yang dilakukan melalui media sosial.

Bab ketiga berisi tentang inti pembahasan yang menjadi pokok permasalahan yang akan diteliti yakni penggunaan karakter desain komunikasi visual yang diterapkan pada konten dakwah di postingan instagram @nuonline_id.

Bab keempat menyajikan kesimpulan dan saran. Dalam bab ini penulis menyimpulkan permasalahan yang dibahas dalam penelitian skripsi ini serta mengemukakan saran yang dianggap perlu.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam dakwah yang dilakukan, instagram NU online menyajikan berbagai materi dakwah seperti akidah (keimanan), syariah, muamalah, dan akhlak yang dikemas dalam berbagai hal seperti poster *quotes*, warta, sketsa komedi, dan lain sebagainya. Poster kajian dakwah yang dibuat dan diposting dalam instagram NU online telah menerapkan unsur dan prinsip desain yang ada, sehingga mampu memberikan informasi yang baik, menarik, dan mudah dipahami oleh *mad'u* melalui konten dakwah yang disajikan.

Dilihat dari penjabaran mengenai desain komunikasi visual dalam poster instagram @nuonline_id, dalam pembuatan desain pada konten-kontennya NU Online menerapkan unsur dan prinsip desain komunikasi visual, unsur yang kerap digunakan adalah garis horizontal yang memiliki karakter tenang, bentuk geometrik yang memiliki karakter teratur, warna hijau yang identik dengan Nahdlatul Ulama dan memiliki karakter yang melambangkan kesuburan, tipografi *sans serif* karena lebih mudah terbaca pada layar dan memiliki karakter sederhana, dan ilustrasi berupa foto yang memiliki karakter informatif karena berguna sebagai penguat informasi. Adanya keharmonisan dari berbagai unsur desain yang digunakan, NU Online juga menerapkan prinsip keseimbangan secara asimetris dan kesatuan (*unity*) pada ke-empat poster tersebut yakni adanya keselarasan antara tema, tipografi, warna, bentuk, dan sebagainya. Dengan adanya penerapan unsur

dan prinsip desain tersebut, tanda yang muncul dari ke-empat poster yang paling banyak disukai oleh *mad'u* adalah poster dengan karakter simpel, variatif, dan modern.

B. Saran

Dengan adanya hasil penelitian dan kesimpulan mengenai penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran dan rekomendasi, yakni:

1. Bagi pembaca khususnya organisasi atau lembaga dakwah lainnya yang melakukan aktivitas dakwah melalui *platform* media sosial agar lebih kritis dalam ilmu desain komunikasi visual sehingga dapat dipraktikkan dalam mengemas konten dakwah dengan menerapkan ilmu desain agar poster tampak lebih menarik.
2. Bagi penelitian dengan tema ataupun kajian yang selaras, alangkah lebih baik jika mencoba mendalami pembahasan dengan mempertanyakan mengenai persepsi *mad'u* atau pengikut instagram NU online tentang keefektivitasan poster yang mempertimbangkan desain komunikasi visual dalam penyampaian informasi atau dakwah, dikarenakan tidak selamanya karya desain yang mempertimbangkan ilmu desain komunikasi visual dapat menjamin pesan yang ingin disampaikan diterima oleh para *mad'u* (target dakwah).

DAFTAR PUSTAKA

- @nuonline_id, Beranda Instagram NU Online,
https://instagram.com/nuonline_id?utm_medium=copy_link, diakses pada tanggal 06 Februari 2022.
- _____, Postingan Instagram NU Online,
<https://www.instagram.com/p/CNx9yQsgbcl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
 diakses pada tanggal 20 Maret 2022.
- _____, Postingan Instagram NU Online,
<https://www.instagram.com/p/COkJd5RAnTK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
 diakses pada tanggal 20 Maret 2022.
- _____, Postingan Instagram NU Online,
<https://www.instagram.com/p/CNjh775gezq/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
 diakses pada tanggal 20 Maret 2022.
- _____, Postingan Instagram NU Online,
<https://www.instagram.com/p/COJ0fr0gqaL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
 diakses pada tanggal 20 Maret 2022.
- @nu_online, Beranda Akun Tik-Tok NU Online,
https://www.tiktok.com/@nu_online , diakses tanggal 19 Maret 2022.
- Ali Aziz, Mohammad, *Ilmu Dakwah: edisi revisi*, cet.6, Jakarta: Kencana, 2017.
- Al-Qur'an, 2:156, *Terjemah ayat diambil dari Al-Qur'an Kemenag*,
<https://quran.kemenag.go.id/pagesura/2/156>, diakses tanggal 19 April 2022.
- Anggraini S, Lia, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- Arifuddin, Andi Fikra Pratiwi, *Film Sebagai Media Dakwah Islam*, Journal of Islam and Plurality (Jurnal Aqlam), vol.2: 2, Desember, 2017.
- Banindro, Baskoro Suryo, *KAPITA SELEKTA: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*, Yogyakarta: Dwi-Quantum, 2019.
- Blogernas, *Pengertian Kesatuan pada Prinsip Desain dan Contohnya*,
<https://www.blogernas.com/2016/08/pengertian-kesatuan-pada-prinsip-desain.html>, diakses tanggal 06 Maret 2022.
- Efendi, Muhammad Rifki Maulana, *Hadis-hadis Tentang Materi Dakwah*,
<https://osf.io/f5g8q> , diakses tanggal 16 Januari 2022.
- Fatmasari, Lutfi, dkk., *Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram*, Jurnal Studi Keislaman, vol.7:1, Maret, 2021.

Gpswisataindonesia, *Batik Parang, Motif Batik yang Tak Bisa Digunakan Sembarangan*, <https://kumparan.com/tugujogja/batik-parang-motif-batik-yang-tak-bisa-digunakan-sembarangan-1uJQ8YgFc6E> , diakses tanggal 06 Maret 2022.

Halawa, Wahana E.S., dkk., *Analisis Gambar Ilustrasi Hombo Batu Nias Gunung Sitoli*, Jurnal Seni Rupa, vol.9: 1, Januari-Juni, 2020.

Hurst, Ashley, *Emphasis- A Principle Of Art*, <https://thevirtualinstructor.com/blog/emphasis-a-principle-of-art> , diakses tanggal 06 Maret 2022.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Web, *Kata Stabil*, <https://kbbi.web.id/stabil> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Tenang*, <https://kbbi.web.id/tenang> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Efisien*, <https://kbbi.web.id/efisien> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Subur*, <https://kbbi.web.id/subur> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Suci*, <https://kbbi.web.id/suci> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Sederhana*, <https://kbbi.web.id/ sederhana> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Resmi*, <https://kbbi.web.id/resmi> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Informatif*, <https://kbbi.web.id/informatif> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Representatif*, <https://kbbi.web.id/representatif> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Atur*, <https://kbbi.web.id/atur> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Bebas*, <https://kbbi.web.id/bebas> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Gembira*, <https://kbbi.web.id/gembira> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Kata Luwes*, <https://kbbi.web.id/luwes> , diakses pada tanggal 19 April 2022.

Karma Technologies, *create pages that converge! CONTRAST in UX Design*, <https://www.karmatechnologies.asia/create-pages-that-converge-contrast-in-ux-design/> , pada tanggal 13 Maret 2022.

KumparanTECH, *Selama Ramadhan, Banyak Orang Indonesia Cari Topik Religi*, <https://kumparan.com/kumparantech/selama-ramadhan-banyak-orang-indonesia-cari-topik-religi-di-google/full> , pada tanggal 20 Februari 2022.

Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011.

Logo NU Online, <https://storage.nu.or.id/storage/images/nu-online-default.jpg> , pada tanggal 19 Maret 2022.

Masrur, Muhammad, *Tiga Situs Keislaman Paling Populer di Indonesia*, <https://bincangsyariah.com/kalam/tiga-situs-keislaman-paling-populer-di-indonesia/> , diakses pada tanggal 06 Februari 2022.

Mayne, Lizzie, *Onion Heart_artwork*, <https://pin.it/3AfwWAb> , diakses pada tanggal 06 Maret 2022.

Munir, Muhammad, dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2021.

Niam, Achmad Mukafi, *Logo Baru sebagai Cerminan Visi Baru NU Online*, <https://www.google.co.id/amp/s/www.nu.or.id/amp/risalah-redaksi/logo-baru-sebagai-cerminan-visi-baru-nu-online-61SbC>, diakses pada tanggal 19 Maret 2022.

Niam, Achmad Mukafi, *Mensyukuri 15 Tahun NU Online Dipercaya Masyarakat*, <https://www.nu.or.id/risalah-redaksi/mensyukuri-15-tahun-nu-online-dipercaya-masyarakat-WwUn4>, diakses tanggal 16 Maret 2022.

NU Online Official (Play Store), *NU Online: Quran Sholat Tahli*, <http://nu.or.id/superapp> , diakses tanggal 17 Maret 2022.

NU Online, *Beranda Akun Facebook NU Online*, https://mobile.facebook.com/situsresminu?_rdc=1&_rdr&refsrc=deprecated , diakses tanggal 19 Maret 2022.

NU Online, *Beranda Akun Twitter NU Online*, https://mobile.twitter.com/nu_online , diakses pada tanggal 19 Maret 2022.

NU Online, *Beranda Youtube NU Online*, <https://m.youtube.com/c/NUOnlineID> , diakses pada tanggal 19 Maret 2022.

NU Online, Web NU Online, <https://www.nu.or.id/> , yang diakses tanggal 19 Maret 2022.

Nurrahmi, Febri, dan Puteri Farabuana, *Efektivitas Dakwah melalui Instagram*, *Journal of Communication*, vol.4:1, Maret, 2020.

Planet Stempel, *Filosofi Warna, Arti Warna dan Fungsinya Dalam Desain Grafis*, <https://stempelwarna.com/filosofi-warna/> , diakses pada tanggal 07 April 2022.

- Pujiati, Tri, *Analisis Semiotika Struktural Pada Iklan TOP Coffe*, Jurnal Sasindo Unpam, vol.3:3, Desember, 2015.
- Rozana, Nadya Khennis, *Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online Sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure*, Skripsi, Surabaya: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Rusniko, Vriske, *Prinsip-Prinsip Desain*, <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/> , diakses pada tanggal 13 Maret 2022.
- Sasongko, Agung, *Yuk, Kenali Delapan Gaya Penulisan Kaligrafi*, <https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/pys493313>, diakses tanggal 16 April 2022.
- Saveasbrand, *6 Makna Garis Dalam Desain Grafis Beserta Gambarnya*, <https://www.google.co.id/amp/s/saveasbrand.com/6-makna-garis-dalam-desain-grafis-beserta-gambarnya/amp/> , diakses pada tanggal 06 Februari 2022.
- Septiawan, Fiki, *Desain Komunikasi Visual Dalam Dakwah Oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung Melalui Akun Instagram @pemuda hijrah*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Simple Studio Online, *Arti Bentuk dalam Desain*, <https://www.google.co.id/amp/s/simplestudio.wordpress.com/2012/12/26/arti-bentuk-dalam-desain/amp/> , di akses pada tanggal 06 Februari 2022.
- Sumadi, Eko, *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi*, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam (At-Tabsyir), vol.4: 1, Juni, 2016.
- Sunu, Fahmed, *Apakah yang dimaksud dengan futuristik*, <https://brainly.co.id/tugas/12306324> , pada tanggal 19 April 2022.
- Wibowo, Adi, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital*, Jurnal Islam Nusantara, vol.3: 2, 2019.
- Wibowo, Ari, *Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual*, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam, vol 2: 2, Juli-Desember, 2020.
- Wikipedia, *Kepercayaan Diri*, https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Confidence?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc,sc , diakses pada tanggal 19 April 2022.

_____, *Muamalah*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Muamalah>, diakses tanggal 29 Maret 2022.

Yogo, Riyan, *Pengertian dan Jenis-Jenis Kaligrafi Arab (Khat)*, <https://www.google.co.id/amp/asc.ukm.um.ac.id/pengertian-dan-jenis-jenis-kaligrafi-arab-khat/amp/>, diakses pada tanggal 16 April 2022.

Zahra, Ulfa Fauzia, dkk., *Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam: Tabligh*, Vol.1:2, April-Juni, 2016.

Zulkarnain, Afrizal, *Penggunaan Desain Grafis Pada Majalah Hidayatullah Sebagai Media Dakwah Dalam Menarik Minat Baca Mad'u Di Bandar Lampung*, Skripsi, Lampung: Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

