

**TEKNIK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN
DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM @Santrendelik**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Penerbitan Dakwah

Oleh:

Ahmad Thohir Sabilur Rosyad

NIM: 1701026136

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

PENYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Thohir Sabilur Rosyad

Nim : 170102136

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Teknik Desain Komunikasi Visual Pada Konten Dakwah Di Akun Instagram @Santrendelik

Secara Keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 10 Januari 2023
Pembuat Pernyataan



Ahmad Thohir Sabilur Rosyad
NIM:1701026136

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

TEKNIK DESAIN DAKWAH VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM @Santrendelik

Disusun Oleh:

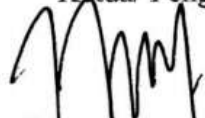
AHMAD THOHIR SABILUR ROSYAD

1701026136

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 26 Desember 2022 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)


Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I




Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP. 197204102001121003

Sekretaris/ Penguji II



Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 19910708 201903 2 001

Penguji III




Ahmad Faqih, S.Ag, M.Ag.
NIP. 197303081997031004

Penguji IV



Fitri, M.Sos
NIP. 198905072019032021

Pembimbing




Nilnan Ni'mah, M.S.I
NIP. 198002022009012003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada, 10 Januari 2023



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ahmad Thohir Sabilurrosyad
NIM : 1701026136
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi dan Penyiaran Islam/Penerbitan
Judul : Teknik Desain Dakwah Visual Dalam Akun Instagram
@Santrendelik

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Desember 2022
Pembimbing,
Bidang Substansi Materi &
Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Nilnan Ni'mah M.S.I

NIP. 198002022009012003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala syukur kehadiran Allah SWT yang memberi berkah dan *inayah-Nya* kepada penulis sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Teknik Desain Komunikasi Visual Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Santrendelik” bisa diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam selalu turunkan keharibaan nabi agung Muhammad SAW. semoga, senantiasa diaku sebagai umatnya dan mendapat syafaatnya kelak di Yaumul akhir nanti. Aamiin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan kali ini dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak terutama kepada Bapak Rosidin, S.Ag dan Ibu Sa’adah, S.Pd selaku orang tua serta segenap keluarga penulis dan tidak lupa kepada KH. Abbas Masrukhin selaku pengasuh Pondok Pesantren Al Ma’rufiyah Tambak Aji Ngaliyan Semarang. Dan masih ada banyak pihak yang mendukung, membimbing, mendoakan, membantu, memberi semangat serta memotivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin. Dalam hal tersebut penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih serta penghormatan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. H. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr.H. Ilyas Supena, M.Ag.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak H. M. Alfandi, M.Ag. dan Ibu Nilnan Ni’mah, M.S.I yang telah memberikan persetujuan atas judul skripsi yang penulis ajukan.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Nilnan Ni’mah, M.S.I yang telah membimbing, memberi masukan dan arahan terhadap penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Wali studi, Ibu Nilnan Ni’mah, M.S.I, yang selalu membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis selama penulis mencari ilmu selama jenjang sarjana di UIN Walisongo Semarang.

6. Seluruh civitas akademik, termasuk bapak, ibu dosen dan pegawai tenaga kependidikan pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan nasehat kepada penulis.
7. Bapak Nur Habib Alwi, S.Hi, Mas Ahmad Ghifari Rizalun Nafis, S.E, M.E, serta seluruh pengurus Yayasan Santrendelik yang telah berkenan memberi izin penulis untuk melakukan penelitian dan wawancara guna keperluan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menjalani kuliah dari semester satu hingga semester akhir, teman-teman kelas KPI D, yang selalu memberi semangat, semoga kita selalu dimudahkan dalam semua urusan.
9. Keluarga besar Pondok Pesantren Al Ma'rufiyyah Tambak Aji Ngaliyan Semarang yang senantiasa memberikan dukungan serta dorongan kepada penulis.
10. Keluarga besar UKM Kordais serta jajaran pengurus yang selalu memberi arahan, nasehat, semangat, serta bertukar pikiran dan pengalaman, semoga selalu dimudahkan dalam menyelesaikan berbagai urusan.

Diucapkan banyak terimakasih atas semua perbuatan baik yang sudah diberikan, semoga mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis sadar masih memiliki kekurangan baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dari segi penulisan ataupun materi, oleh sebab itu penulis sangat menerima kritik serta saran dalam perbaikan karya Ilmiah selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Semarang, 15 Desember 2022

Penulis,

Ahmad Thohir Sabilurrosyad

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas izin-Nya penulis diberi kesempatan bisa menuntut ilmu, dan menambah pengalaman di UIN Walisongo Semarang. Sehingga penulis bisa memperoleh tambahan ilmu, pengalaman baru dan menjadi insan yang berakhlak mulia. Dengan skripsi ini penulis dapat meraih gelar Sarjana Sosial (S. Sos), untuk itu penulis ingin mempersembahkan hasil perjuangan penulis yang berupa karya ilmiah/skripsi ini kepada orang-orang yang penulis sayangi:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Rosidin, S.Ag dan Ibu Sa'adah, S.Pd mendoakan, menasehati, mengarahkan, yang selalu mengusahakan untuk memenuhi keinginan putrinya, selalu meridhoi dan mendukung penulis sampai titik penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Terimakasih penulis ucapkan karna bapak dan ibu selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk putri-putrinya.
2. Sahabat dan partner yang selalu menemani, menyemangati dan mengarahkan penulis, terimakasih banyak atas ilmu, kesabaran yang diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Almamater penulis, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, semoga ilmu yang saya dapatkan dapat bermanfaat bagi diri penulis dan serta bermanfaat bagi orang lain.

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“ Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya,”

(Q.S An Najm:39)

ABSTRAK

Ahmad Thohir Sabilurrosyad (1701026136). Bagaimana teknik desain komunikasi visual pada konten dakwah akun @*Santrendelik* ?. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. 2017.

Dakwah dengan memanfaatkan desain komunikasi visual saat ini cukup banyak yang diminati. Yayasan Santrendelik merupakan salah satu yayasan yang berdakwah menggunakan desain komunikasi visual yang ada pada media sosial instagramnya. Penelitian ini merupakan penelitian yang mencoba menjabarkan tentang teknik desain dakwah visual yang digunakan oleh yayasan @santrendelik. Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana teknik desain dakwah visual pada akun @*Santrendelik* ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data. Pendekatan deskriptif akan menggambarkan secara sistematis, akurat fakta dan karakteristik terkait bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi dan kejadian.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap poster akun @*Santrendelik* dapat diambil kesimpulan bahwa dalam membuat konten dakwah Yayasan membentuk tim administrator khusus untuk melakukan proses pembuatan desain. Desain yang dihasilkan selama ini dibuat sesuai dengan Teknik desain yang ada. Diantaranya melalui proses tahap eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan dan evaluasi. Poster dakwah @santrendelik mengandung unsur-unsur desain visual yaitu garis, bentuk, tekstur, warna, gelap terang dan ukuran. Dalam proses pembuatannya menggunakan media digital software corel draw dan photoshop.

Keyword : Poster santrendelik, desain komunikasi visual, Instagram

DAFTAR ISI

TEKNIK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM @Santrendelik	1
NOTA PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	i
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan penelitian	4
2. Manfaat penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	7
2. Definisi Konseptual	8
3. Sumber dan Jenis Data.....	9
4. Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Teknik Analisis Data	9
BAB II.....	11

TEKNIK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @Santrendelik	11
A. Teknik Desain Komunikasi Visual.....	11
1. Teknik Manual.....	11
2. Teknik Digital.....	11
3. Pengertian	11
4. Desain Komunikasi Visual	12
5. Unsur – unsur desain komunikasi visual	14
6. Prinsip-prinsip dalam desain komunikasi visual	17
B. Dakwah.....	19
1. Pengertian dakwah.....	19
2. Poster	21
3. Media Sosial	22
BAB III	29
YAYASAN SANTRENDELİK DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Santrendelik.....	29
A. Yayasan santrendelik.....	29
B. Struktur organisasi Yayasan Santrendelik.....	30
1. Pendiri Yayasan	30
2. Susunan organisasi.....	30
3. Tugas dan wewenang pengurus Yayasan	31
C. Gambaran umum Instagram @santrendelik	33
D. Poster yang akan di teliti	35
BAB IV	36
ANALISIS TEKNIK DESAIN KOM VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM @SANTRENDELİK.....	36
A. Manajemen akun Instagram @santrendelik	36

B.	Alur kerja tim administrator @santrendelik	36
1.	Menyiapkan konten	36
2.	Membuat Caption	37
3.	Distribusi	37
4.	Endorsement	37
C.	Analisis data	37
1.	Eksplorasi	39
2.	Eksperimentasi	39
3.	Perwujudan	39
4.	Evaluasi	40
D.	Analisis desain	40
1.	Elemen garis	41
2.	Elemen bentuk	42
3.	Tekstur	43
4.	Warna	44
5.	Gelap terang	45
6.	Ukuran	46
E.	Interpretasi teoritik Teknik desain yang digunakan	47
	BAB V	49
	PENUTUP	49
A.	Kesimpulan	49
B.	Saran	50
C.	Penutup	50
	DAFTAR PUSTAKA	51

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha dalam dakwah saat ini dinilai perlu bertransformasi, menyebarkan moderasi sebaiknya tidak sekadar melalui ruang dakwah konvensional seperti masjid dan komunitas secara offline, tetapi juga perlu masuk ke ruang digital. Dengan demikian, moderasi bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas. *Revolusi Industri 4.0* yang serba digital sangat perlu dipahami para pemuka agama dan pendakwah. Cara masyarakat mencari sumber nilai keagamaan kini telah bergeser seiring dengan kemajuan pesat teknologi. Sekarang umat manusia dihadapkan pada adagium “*Religion Without Faith*” dan “*Spirituality Without God*”. Manusia seolah kehilangan sumber peradaban yang amat penting. Secara lahiriah, manusia mempunyai agama, tetapi keberadaan agama dalam dirinya menjadi hampa tanpa makna “meaningless”. Tetapi fenomena ini semakin akrab dengan manusia moderen yang terlalu tergantung pada teknologi canggih internet (Muhammad, 2015:194).

Hadirnya internet sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan telah menunjang efektivitas dan efisiensi dalam berdakwah, terutama bagi generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi. Saat ini Internet sudah menjadi ruang komunikasi baru yang salah satu fungsinya adalah dapat menjadi media komunikasi. Bahkan sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan Internet, bisa dikatakan juga sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Menurut data hingga saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai di angka 175,4 juta pengguna, artinya ada sekitar 64% dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 272,1 juta jiwa (Irso, 2020. Survei penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital, https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker diakses pada 06 Desember 2022).

Pada saat ini internet atau teknologi informasi berbasis jejaring sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar dan semakin diminati. Bahkan media sosial khususnya Instagram sekarang banyak dimanfaatkan bukan saja sebagai media untuk berbisnis ataupun hiburan, namun sudah digunakan untuk hal yang lebih luas yakni berdakwah. Hal itu karena memanfaatkan sosial media dan internet dapat memberikan efisiensi anggaran, dan memiliki jangkauan yang luas serta akses yang mudah.

Pengguna internet di Indonesia terdiri dari berbagai lapisan masyarakat tentunya mampu menjadi media atau sarana dakwah yang tepat dalam menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*, karena untuk berdakwah, seorang *da'i* dapat menggunakan berbagai media, baik media modern seperti media sosial instagram, youtube dan sebagainya atau media tradisional (Mahmudin, 2014:7).

Kemajuan dalam bidang teknologi dan komunikasi tersebut telah mempermudah dalam mensyiarkan ajaran Islam. Hal ini juga menjadi tantangan bagi para *da'i* untuk dapat mengemas pesan dakwah dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menarik perhatian *mad'u* sebagaimana mereka begitu tertarik dengan teknologi yang berkembang semakin pesat tanpa melupakan isi pesan yang terkandung di dalamnya. Saat ini sebagian besar masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi dari kemajuan teknologi, setiap tahunnya mengalami peningkatan secara drastis. Hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap jumlah penyerap misi dakwah.

Jumlah pengguna instagram di Indonesia yaitu 77,1 persen dari pengguna internet yaitu 170 juta jiwa, dengan banyaknya pengguna aktif instagram, para *dai* kini melakukan berbagai macam cara dan strategi dengan memanfaatkan fitur, layanan yang ada di instagram dalam membuat konten dakwah, beberapa juga mulai membuat konten informasi dengan muatan desain komunikasi visual yang terus dikemas dengan baik. Adanya pembaharuan penyajian pesan dakwah dapat meningkatkan daya tarik pada jamaah sebagai objek dakwah atau sasaran dakwah, sehingga pesan dakwah

dapat diterima *mad'u* dengan baik dan benar (Conney Stephanie, Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all> Diakses pada 6 Desember 2022).

Instagram sama halnya dengan media sosial lainnya yakni memiliki dampak negatif dan positif dalam penggunaannya. Sisi positifnya sebagai salah satu sarana untuk berdakwah maupun bermuamalah, dan sisi negatifnya tidak sedikit pengguna dari Instagram menjadikannya sebagai ajang pamer kekayaan, jabatan, serta mengumbar-umbar foto mesra bersama sang kekasih yang belum memiliki ikatan yang sah secara agama, memposting curahan hati yang bisa memancing perkelahian dan sebagainya.

Adanya fenomena tersebut, sudah selayaknya para da'i harus mulai ambil bagian untuk menggunakan dakwah sebagai media dakwah serta mengisi ruang maya dengan konten-konten yang positif sehingga dapat mengurangi penyalahgunaan atau konten negatif yang ada di Instagram itu sendiri. Maka dari itu para pendakwah dituntut cerdas dan cerdik dalam menyiasati produksi konten yang bukan hanya positif tetapi juga menarik. Dan inilah yang nanti akan dijelaskan lebih rinci di bab-bab selanjutnya.

Dakwah dengan memanfaatkan desain komunikasi visual saat ini cukup banyak yang diminati. Adanya aktivis dakwah, baik dari individu ataupun kelompok, pelajar, mahasiswa maupun masyarakat umum sampai kalangan mubaligh, membuktikan bahwa Yayasan Santrendelik merupakan salah satu yayasan yang berdakwah menggunakan desain komunikasi visual yang ada pada media sosial instagramnya. @Santrendelik adalah akun instagram yang dibuat oleh yayasan tersebut pada tahun 2014 oleh beberapa tim. Saat ini akun media sosial Instagram @Santrendelik memiliki pengikut sebanyak 17,4 ribu dan terdapat 822 postingan per tanggal 25 Februari 2021. Dalam beberapa postingan, Yayasan Santrendelik mengemas dakwah menggunakan media poster dengan desain yang kekinian serta bahasa yang ringan dan mudah diterima berbagai kalangan, terutama anak muda.

Dalam dunia dakwah, @santrendelik memiliki keunikan tersendiri yang terlihat pada konten dan poster yang di posting. Mengusung tagline “pelopor pesantren kontemporer di Indonesia” menjadikan @santrendelik lebih berbeda daripada media dakwah instagram lainnya. Jika dilihat secara umum, konten-konten yang dihasilkan oleh @santrendelik memang cocok untuk generasi milenial karena poster yang dibuat sangat khas dan juga mengandung tema atau *jokes-jokes* yang kekinian.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana teknik desain komunikasi visual pada konten dakwah akun @*Santrendelik* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sesuai permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan Bagaimana teknik desain dakwah visual pada akun @*Santrendelik* ? sehingga diharapkan mampu menjadi salah satu daya tarik jamaah dalam kegiatan dakwah.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan sumbangan pemikiran mengenai komponen desain dakwah visual, dakwah Islam dan bidang disiplin komunikasi yang lainnya. Serta dapat merumuskan media dakwah masa kini yang efisien dan efektif melalui media desain yang bisa dilakukan oleh *Da'i* dalam kegiatan dakwah Islam.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau rujukan akun instagram yang digunakan dakwah Islam dalam mengelola konten yang memperhatikan serta memuat desain dakwah visual yang bisa menarik jamaah sebagai target dakwah (*Mad'u*).

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini sebagai rujukan peneliti yang dapat memperkuat teoritis untuk memperoleh informasi atau *literatur* yang relevan dengan bidang atau topik yang berkaitan dengan topik pembahasan (Setyosari, 2016) adapun tinjauan pustaka sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul, “Analisis Konten Promosi Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Konten #Kuisrabuamazzone Di Akun Instagram @Amazzoneworld_Official)” oleh Imam Al Rayhan (2021). Fokus dari penelitian ini yaitu menjelaskan tentang konten promosi melalui Kuis Rabu Amazzone yang diterapkan Amazzone World dalam menciptakan customer engagement melalui Instagram @amazzoneworld_official. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Konten Promosi #KuisRabuAmazzone Melalui Instagram Dalam Menciptakan Customer Engagement. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari observasi, studi pustaka dan jurnal. Dua informan utama pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dan ikut andil dalam konten promosi Kuis Rabu Amazzone yang merupakan pihak internal dari Amazzone World dan terdapat Triangulator Ahli dan tiga Triangulator dari Followers. Berdasarkan analisis penelitian ini menemukan beberapa data penting yakni fungsi komunikasi melalui konten Kuis Rabu Amazzone sudah diterapkan semua, Amazzone World melalui konten Kuis Rabu menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran, terdapat tiga tahapan dan tiga customer engagement dalam konten promosi Kuis Rabu Amazzone.

Kedua, skripsi yang berjudul “Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @Hanan_Attaki(Periode Januari – Mei 2021)”, oleh Prasdina Vika Maya (2022). Adapun fokus penelitian ini adalah mengenai isi materi ceramahnya dikemas menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan ringan dalam pembahasannya. Banyak sekali tema yang menarik untuk menarik perhatian khalayak. Hasil penelitian pada skripsi ini

menunjukkan bahwa konten video dakwah yang diunggah oleh Ustadz Hanan Attaki tersebut terdapat Imbauan pesan oleh Jalaludin Rakhmat yang terbagi menjadi lima bagian yaitu: 1)Imbauan Pesan Rasional. Memberikan perumpamaan melalui imbauan pesan yang terkait dengan permasalahan maupun kejadian yang terjadi didalam kehidupan sehari-hari. 2) Imbauan Pesan Emosional. Menjelaskan mengenai penjelasan maupun pernyataannya menyentuh emosi si komunikan tersebut. 3) Imbauan Pesan Takut. Dijelaskan melalui konten video dakwah yang terdapat pada akun @hanan_attaki terkait dengan penjelasan bahwa pada konten video diatas mengenai peringatan, mengancam dan juga mencemaskan. 4) Imbauan Pesan Ganjaran. Yang pada imbauan pesan ganjaran tersebut dijelaskan bahwa dalam konten video dakwah yaitu mengenai anjuran untuk dapat selalu melakukan kebaikan dalam kesehariannya dan juga harus bisa meningkatkan kualitas dalam kehidupannya. 5)Imbauan Pesan Motivasi. Pada imbauan motivasi tersebut dijelaskan yang ada pada konten tersebut bahwa Ustadz Hanan Attaki memberikan motivasi kepada mad'u untuk selalu berdo'a, bermunajat serta selalu taat kepada Allah SWT.

Ketiga, skripsi yang berjudul “Analisis Isi Akun Instagram @Womensbest Sebagai Media Promosi” oleh Susana Tima Jodi (2020). Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis isi pesan pada akun instagram @womensbest sebagai media promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi yang bersifat deskriptif . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling sehingga semua populasi dijadikan sampel. Populasi adalah seluruh postingan pada akun instagram @womensbest dari tanggal 1 April sampai 31 April 2019 yang berjumlah 25 foto. Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada konsep komunikasi pemasaran dan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa elemen dalam setiap postingan akun @womensbest dalam melakukan promosi. Elemen tersebut adalah jenis foto dan keterangan (caption), pada jenis foto terdapat jenis foto model dengan persentase

tertinggi yaitu 52%, sedangkan pada caption, persuasi tidak langsung dan resep dan bahan makanan menjadi persentase tertinggi yaitu 28%.

Keempat, skripsi yang berjudul “Dakwah Di Media Sosial Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram” oleh Imas Mutiawati (2018). Fokus dalam penelitian ini membahas bagaimana fenomena dakwah di instagram dan bentuk metode dakwah *Bil Lisan*, *Bil Qalam* dan *Bil Hal* yang dapat dilakukan melalui media instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa instagram dapat digunakan sebagai media dakwah, hal ini dipicu oleh banyaknya generasi milenial yang menggunakan dan menyukai instagram, juga kesadaran para da’i bahwa instagram merupakan media sosial yang mempunyai kekuatan luar biasa untuk membuat viral suatu konten dan kesadaran bahwa saat ini merupakan era dari audio visual. Terkait bentuk metode dakwah *bil lisan* yaitu melakukan siaran langsung ceramah, *bil hal* yaitu mengunggah kegiatan amal pada fitur instagram foto, dan *bil qalam* yaitu menulis konten dakwah melalui fitur instagram caption dan instagram story di instagram

Kelima, skripsi yang berjudul “Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam Promosi Radio MBS 107.8 Fm Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang” oleh Fikri Amarullah (2018). Fokus dalam penelitian ini membahas bagaimana menciptakan ide Desain Komunikasi Visual yang dapat mendukung promosi radio MBS 107.8 Mhz hingga mencapai target masyarakat, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ide Desain Komunikasi dalam perancangan media promosi pada Radio MBS 107.8 menggunakan 1. Gantungan kunci, 2. Stiker, 3. Pin, 4. X-banner, 5. Spanduk, 6. Poster.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri (Ahmadi, 2016:15) dan kualitatif memperlakukan partisipan benar-benar sebagai subjek

dan bukan objek (Raco, 2010:8). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data. Pendekatan deskriptif akan menggambarkan secara sistematis, akurat fakta dan karakteristik terkait bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi dan kejadian (Saifudin, 2001: 7).

2. Definisi Konseptual

Supaya penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, peneliti membatasi agar lebih mudah dipahami. Dalam kerangka teori sudah disampaikan, definisi dakwah, definisi *instagram*, definisi desain komunikasi visual dan definisi poster.

Jadi, Desain Komunikasi visual merupakan seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain. Konten dakwah dikemas dengan menggunakan desain komunikasi visual dengan sedemikian rupa dan kekinian yang diharapkan lebih menarik minat *mad'u*. Sedangkan dalam Akun Instagram @*Santrendelik* terdapat banyak konten yang memanfaatkan desain komunikasi visual seperti, video dan gambar, namun batasan yang dimaksud adalah untuk mengetahui teknik desain komunikasi visual yang dibuat hanya pada konten dakwah yang berupa tampilan poster di dalam instagram akun @*Santrendelik* dalam melakukan penyampaian informasi dakwah yang menarik serta dapat memaksimalkan daya tarik jamaah.

Penelitian ini, penulis akan menganalisis penggunaan instagram sebagai media dakwah oleh Yayasan @*Santrendelik*. adapun desain yang dapat teliti adalah desain (poster) dakwah yang terdapat pada akun Instagram @*Santrendelik*. Adapun beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam prinsip desain dakwah visual tersebut. Diantaranya adalah penggunaan unsur-unsur desain dan juga prinsip-prinsip desain.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diambil di dalam penelitian ini adalah poster yang berasal dari postingan akun Instagram @santrendelik.

Sedangkan jenis data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2010:225). Sumber data dalam penelitian ini mengambil sebanyak enam buah desain poster @*Sanrendelik* dengan berdasarkan data wawancara. Pengkategorisasian ini berdasarkan jumlah *like* paling banyak dan paling sedikit dalam periode waktu enam bulan terakhir.

4. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, poster dan sebagainya (Arikontu, 2002: 206). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan segala jenis informasi serta bahan visual berupa konten poster kajian @*Sanrendelik* yang didapatkan dari penelusuran data online (internet) pada objek tersebut sebagai data utama.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui Tanya jawab sehingga dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2009: 231).

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung pada tokoh yang terlibat di Yayasan Santrendelik seperti Humas atau tim media publikasi yang terdiri dari tim kreatif dan konten kreator untuk mempermudah penulis di dalam menguraikan informasi terkait jenis poster dan jenis kajian yang dibuat oleh Yayasan Santrendelik.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari proses wawancara

maupun hasil pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto/gambar dan sebagainya hingga pada paparan hasil (Almanshur & Ghony, 2012: 245). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama lapangan, dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono, 2018:245).

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif Miles dan Huberman. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, yaitu: *Pertama* Reduksi data; Reduksi data yaitu proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian (Sugiyono, 2013: 247). Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan data verifikasi (Matthew B Miles dkk, 2003: 16).

Kedua Penyajian Data; Penyajian data adalah mengumpulkan data atau informasi secara tersusun untuk ditarik kesimpulan, penyajiannya bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya (Sugiyono, 2008: 249). Miles dan Huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau (Muri Yusuf, 2017:409). Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Ketiga Verifikasi Data; Verifikasi data adalah tahapan untuk menghasilkan kesimpulan yang data valid, dan verifikasi data sangat dibutuhkan saat penelitian berlangsung. Mengumpulkan data dalam penelitian ini harus diikuti dengan pekerjaan menulis, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi dan menyajikan data serta menarik kesimpulan (Muhadjir. 1996: 30).

BAB II

TEKNIK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @Santrendelik

A. Teknik Desain Komunikasi Visual

Seiring berkembangnya zaman, desain visual tak hanya tersedia dalam bentuk cetak saja, tetapi juga online. Lantaran itulah, ada dua teknik dalam desain grafis yang biasa dipakai hingga saat ini, yaitu :

1. Teknik Manual

Desain grafis dibuat menggunakan alat-alat seperti pensil, bolpoin, spidol, cat, dan lainnya. Hasil desain grafis yang dibuat secara manual dapat ditempel di tempat-tempat umum.

2. Teknik Digital

Mendesain dengan cara digital atau melalui komputer dalam proses pembuatannya akan dilakukan menggunakan aplikasi tertentu. Teknik pembuatan poster dengan komputer biasanya menggunakan software desain grafis yang beragam, misalnya Corel Draw, Adobe Illustrator, Affinitu Designer dan masih banyak lagi. Mendesain dengan cara digital adalah menggambar secara digital dengan menggoreskan kuas digital yang menghasilkan garis, gambar, dan warna yang terbentuk dari titik-titik digital monitor. semua bahan yang digunakan adalah bahan dari digital, otomatis akan lebih menghemat dari segi biaya dan waktu (Deka, 2012:3).

3. Pengertian

Teknik adalah cara sistematis dalam mengerjakan atau mengajarkan sesuatu. Teknik merupakan suatu kiat, siasat, ataupun penemuan yang digunakan untuk menyelesaikan serta menyempurnakan suatu tujuan langsung (Wassid, 2011,66). Dalam buku Sutarjo Adisusilo mengemukakan bahwa teknik adalah cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan suatu metode (Adiulo, 2013 : 86).

Sedangkan beberapa ahli memiliki pendapat masing-masing, diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut Ludwig von Bertalanffy berpendapat bahwa Teknik merupakan seperangkat unsur yang terkait dalam suatu antar relasi di antara unsur yang lain dalam lingkungan.

Menurut John Mc Manama Teknik adalah sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai Suatu hasil yang diinginkan.

Menurut L. James Havery Teknik adalah prosedur yang logis dan rasional untuk merancang suatu rangkaian komponen yang berhubungan satu dengan yang lainnya dengan maksud untuk berfungsi sebagai suatu kesatuan dalam usaha mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan (Sobry, 2004 : 45 - 46).

Sementara itu, Desain grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Bidang ini melibatkan proses komunikasi visual. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, yang termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak.

Dengan pengertian tersebut tentu dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari teknik desain grafis adalah kiat atau siasat yang digunakan dalam proses mengkomunikasikan sebuah visual untuk menciptakan persepsi suatu pesan yang dapat dipahami sebagaimana mestinya.

4. Desain Komunikasi Visual

Desain ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri tiga kata desain diambil dari kata “*designo*” (Itali) yang berarti gambar, “*designer*” (Inggris) yang artinya merencanakan atau merancang. Sedangkan dalam seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa.

Komunikasi merupakan penyampaian pesan kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Visual berasal dari bahasa latin "Videre" yang artinya melihat. Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh penglihatan yaitu mata.

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan (media visual) (Ni'mah, 2016: 109).

Maka desain komunikasi visual dapat dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*art of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. (Fitriah, 2018: 24-25).

Adapun pengertian desain komunikasi visual menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. **Sumbo Tinarbuko**, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru.
- b. Sementara **Widagdo** menyatakan desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis.
- c. **T. Sutanto** menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran dan perasaan.

Dapat kita ketahui akar utama dari pembahasan desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sedangkan cabang dari desain komunikasi visual diantaranya adalah ilustrasi, fotografi, tipografi,

multimedia, animasi, periklanan, percetakan, desain poster, desain identitas, dan sebagainya (Ni'mah, 2016 : 111).

Akar utama desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sedangkan cabang dari desain komunikasi visual diantaranya adalah ilustrasi, fotografi, tipografi, multimedia, animasi, periklanan, percetakan, desain poster, desain identitas, dan sebagainya (Prabawa, 2015:4).

5. Unsur – Unsur Desain Komunikasi Visual

Suatu karya desain di dalamnya terdapat unsur-unsur yaitu:

a. Garis (*Line*)

Garis merupakan elemen dasar dalam seni rupa yang mengandung arti lebih dari sekedar goresan, karena garis dengan iramanya dapat menimbulkan suatu kesan simbolik pada pengamatnya. Peranan garis sangat penting dalam proses perwujudan bentuk, karena garis sangat menentukan kualitas ekspresi seorang seniman yang nampak pada sapuan-sapuan atau dalam pemberian aksentuasi tertentu pada objek penciptaannya. Ketika garis diberi struktur, seperti misalnya disusun melalui ritme, simetri, keseimbangan akan membentuk pola-pola tertentu sehingga garis sudah dapat berbicara sebagai media ekspresi. (Djelantik , 2001: 20)

Garis dapat berbentuk bermacam-macam, garis lengkung (*curve*), lurus (*straight*), putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda, arah garis juga bisa diatur sesuai dengan citra yang ditampilkan. Contohnya, garis horizontal akan membuat segala sesuatu terlihat lebih tenang, formal dan terlihat profesional. Sedangkan garis vertikal akan memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil dan elegan (Lia, Anggraini,2016:32).

b. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang umumnya dikenal adalah

bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangel*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Bentuk dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- 1) Bentuk Geometrik adalah bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur.
- 2) Bentuk Natural adalah bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang.
- 3) Bentuk Abstrak adalah segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas dan tidak berdefinisi. (Lia, Anggraini,2016:33).

Kehadiran bentuk dalam unsur desain tidak terlepas dari peranan garis yang memberi batas ruang, sebagaimana yang terdapat dalam bentuk bidang dua dimensional garis menjadi batas keruangan dengan bidang yang lainnya dan pada bentuk tiga dimensional dibatasi oleh garis imajiner. Maka dalam hal ini bentuk sangat tergantung dari keberadaan garis yang menentukan identitas dari sebuah bentuk. (Gustami, 1991: 28-29).

c. Teksture (*Texture*)

Tekstur merupakan tampilan permukaan dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Secara fisik tekstur dibagi menjadi kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam (Lia, Anggraini,2016:34).

Dilihat dari efek penampilan, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu, disebut nyata jika ada kesamaan antara hasil raba dengan hasil penglihatan. Contohnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sedangkan pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dengan perabaan. Misalnya, bila suatu permukaan tampak kasar namun ketika diraba ternyata hasilnya malah sebaliknya yaitu terasa halus (Adi, 2007 :30).

d. Warna

Warna adalah unsur penting dalam objek desain yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya.

Namun, jika salah dalam pemilihan dan pengaplikasian warna, akan berakibat menghilangnya minat baca dari konsumen. Contohnya, terdapat warna merah terang di atas bidang atau *background* berwarna biru muda, tentunya perpaduan warna tersebut tidak sesuai karena kedua warna itu merupakan warna primer. Dampaknya, pembaca akan kesulitan membaca informasi yang ingin disampaikan (Lia, Anggraini,2016:37).

Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur–unsur visual yang lain. Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005: 9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.

Ali Nugraha (2008: 34) mengatakan bahwa warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda–benda yang dikenai cahaya tersebut.

Endang Widjajanti Laksono (1998: 42) mengemukakan bahwa warna merupakan bagian dari cahaya yang diteruskan atau dipantulkan. Terdapat tiga unsur yang penting dari pengertian warna, yaitu benda, mata dan unsur cahaya. Secara umum, warna didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda dan selanjutnya diintrepetasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut

e. Gelap Terang (*Contrast*)

Kontras adalah warna yang berlawanan antara satu dengan yang lain, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang juga dapat menambah kesan dramatis. Mengatur komposisi gelap terang dalam suatu desain akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain (Lia, Anggraini,2016:35).

f. Ukuran (*Size*)

Ukuran merupakan perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan ukuran dapat menciptakan kontras dan penekanan pada objek yang ingin dibuat. Pemilihan ukuran sangatlah diperlukan agar dapat memprioritaskan antara berbagai bagian, dari yang paling penting, penting dan kurang penting. Dengan demikian konsumen tentunya akan mengetahui obyek mana yang pertama kali dilihat atau dibaca. (Lia, Anggraini, 2016:36).

Ukuran dapat mempengaruhi bentuk ruang. Ukuran kecil tampak berada dibelakang/jauh, dan ukuran besar seolah di depan/dekat, sehingga unsur ukuran dapat membantu membentuk ruang maya. Bentuk dengan ukuran kecil terasa tertelan ruang, tetapi semakin kecil dan menyendiri, atau kecil diantara ukuran besar-besar justru akan menarik perhatian atau menciptakan dominasi (Sanyoto, 2010: 116 – 117).

6. Prinsip-Prinsip dalam Desain Komunikasi Visual

Prinsip desain merupakan suatu hukum kombinasi, yaitu bagaimana unsur-unsur desain disusun, dipadukan atau dikombinasikan untuk menghasilkan suatu efek tertentu. Prinsip desain memberikan suatu tuntunan bagaimana memilih, menggunakan atau mengkombinasikan unsur-unsur desain menurut prosedur-prosedur tertentu. Prinsip-prinsip desain mencakup :

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip mendasar dari komposisi yang mudah diidentifikasi dan terlihat jelas. Jika melihat suatu benda dengan berat yang sama diletakkan pada jarak yang sama di atas sebuah sumbu maka akan terlihat bahwa kedua belah sisi dari garis akan terlihat sama. Namun bisa saja kedua benda yang seolah-olah sama secara optis ternyata beda karena memiliki massa berbeda.

Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan:

- 7. Keseimbangan Simetris (Formal)** merupakan keseimbangan yang terbentuk dari susunan obyek-obyek yang di sebelah kiri dan kanannya

sama dalam bentuk, ukuran, bangun, dan letaknya (Pujiyanto, 2005: 93). Sifat dasar dari keseimbangan simetris atau formal adalah terlihat statis, kaku, dan menjenuhkan (Guruh,2020:35).

- 8. Keseimbangan Asimetris (Informal)** merupakan keseimbangan yang diperoleh jika bentuk, bangun, garis, ukuran, volume diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan simetris (Pujiyanto, 2005: 93). Keseimbangan Asimetris atau Informal bersifat dinamis dan tidak membosankan (Guruh,2020:35).

b. Proporsi (*Proportional*)

Proporsi merupakan suatu perbandingan antara satu bagian objek dengan objek lain atau keseluruhannya (Pujiyanto, 2005: 94). Perbandingan atau proporsi merupakan salah satu prinsip yang menentukan baik tidaknya suatu komposisi, struktur atau susunan dan seterusnya dalam mewujudkan bentuk, bisa merupakan perbandingan ukuran, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang yang berelasi dengan satuan ukuran panjang, lebar dan tinggi (Leonardo, 2016:41).

c. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya (Fiki,2018:33). Kesatuan prinsip yang sangat penting, jika tidak ada kesatuan dalam suatu karya desain maka akan terlihat tercerai-berai, kacau-balau dan tentunya tidak nyaman dipandang.

Kesatuan telah tercapai jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah). Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, dan ilustrasi atau foto (Lia, Anggraini,2016:45).

d. Irama (*Rhythm*)

Irama atau ritme dihasilkan oleh unsur-unsur yang berbeda dengan pola yang berirama dan unsur serupa dan konsisten (Ricky,

2020: 23). Irama adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan menarik, penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur (Sri, 2015: 10).

e. Komposisi (*Composition*)

Komposisi berasal dari bahasa latin “*Compere*” yang artinya penggabungan. Komposisi adalah penggabungan dari berbagai bagian untuk menjadi suatu bentuk yang serasi (Leonardo, 2016:37). Menurut Guruh, Komposisi merupakan penyusunan unsur-unsur desain grafis seperti, warna, teks, ilustrasi, dan Tipografi menjadi susunan yang komunikatif, persuasif, harmonis, estetik yang dapat menarik untuk dilihat. Tanpa komposisi yang menarik, sebuah gagasan bisa gagal mencapai sasaran yang dimaksud (Guruh,2020:33).

f. Tipografi

Tipografi merupakan Ilmu yang mempelajari tentang huruf, atau ilmu susun huruf. Kusrianto (2010) menyatakan, Tipografi dalam pengertian bersifat ilmiah adalah seni, dan teknik dalam merancang maupun menata huruf dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non cetak (Guruh,2020:44).

Sementara menurut Danton Sihombing dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam Desain Grafis* mengungkapkan bahwa, Tipografi adalah ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf. Pengetahuan mengenai huruf yang dipelajari dalam sebuah disiplin seni disebut tipografi (Danton, 2015:16).

B. Dakwah

1. Pengertian dakwah

Kata dakwah secara etimologi, berasal dari kata kerja *da'a yad'u da'watan*, yang berarti mengajak, menyeru, memanggil, mengundang (Munawwir, 1997:406). Sedangkan pengertian dakwah secara terminologi dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli antara lain:

Sayid Muhammad Nuh (2011: 4) menyebutkan dakwah adalah bukan hanya terbatas pada penjelasan dan penyampaian semata, namun juga meliputi pembinaan dan takwin (pembentukan) pribadi, keluarga, dan masyarakat.

Menurut Syekh Abdullah Ba'lawy al-Haddad (al Haddad, 1980: 68), dakwah adalah mengajak, membimbing dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar, untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, beriman kepada-Nya serta mencegah dari apa yang menjadi lawan kedua hal tersebut, kemaksiatan dan kekufuran.

Muhammad Natsir (M. Natsir, 1978: 17) Dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang meliputi al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an almunkar dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.

Menurut Shalahuddin Sanusi (Shalahuddin Sanusi, 1964:11), dakwah yaitu usaha-usaha perbaikan dan pembangunan masyarakat, memperbaiki kerusakan-kerusakan, melenyapkan kebatilan, kemaksiatan dan ketidakwajaran dalam masyarakat.

M. Quraish Shihab (Munir Amin, 2009: 4), dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.

Dari pengertian dakwah yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa berdakwah merupakan suatu perjuangan hidup untuk menegakkan dan menjunjung tinggi undang-undang Ilahi dalam seluruh aspek kehidupan manusia dan masyarakat, sehingga ajaran Islam menjadi sibghah (celupan) yang mendasari, menjiwai dan mewarnai seluruh sikap dan tingkah laku manusia dalam kehidupan dan pergaulan hidupnya.

Dakwah adalah kewajiban bagi kaum muslimin untuk melaksanakannya, karena dakwah merupakan nafas dan sumber gerakan

Islam. Dengan dakwah, ajaran Islam dapat tersebar secara merata dalam masyarakat, yang dimulai pada masa Rasulullah saw. dilanjutkan kepada para sahabat-sahabatnya, kemudian seterusnya kepada generasi sesudahnya sampai sekarang ini (Mahmud, 1969: 178).

2. Poster

Aktivitas dakwah dilakukan tentu menggunakan berbagai media, salah satunya poster. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan)(Kemdikbud:2020). Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan, contohnya pesan dakwah. Menurut Sri Wahyuningsih dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual” mengatakan Poster yaitu gambar yang ada pada selembar kertas yang berukuran besar dan ditempelkan atau digantungkan di dinding atau permukaan lain. Jika dilihat dari sisi desain grafis, poster lebih tepat dipahami sebagai salah satu seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri dari suatu zaman (Wahyuningsih:2015).

Menurut Rudi Susilana, Poster yaitu sajian kombinasi visual yang menarik dan mencolok yang diharapkan untuk menarik dan mencari perhatian orang yang lewat (Susilana:2009). Jadi poster yang berisi suatu gambar dan tulisan dengan warna menarik juga mencolok digunakan oleh da'i sebagai media dakwah yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah karena dapat menarik perhatian mad'u. Hal ini dikuatkan dengan pendapat Nana Sudjana yang menyampaikan bahwa poster merupakan media yang kuat warna, pesan dan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat, akan tetapi cukup lama untuk menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya. Poster bisa berupa gambar yang memiliki warna yang menarik sehingga dapat menarik perhatian orang, hal ini dimanfaatkan oleh pembuat poster untuk menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan melalui suatu makna yang ada pada poster tersebut (Megawati:2017)

3. Media Sosial

Sesuai namanya media sosial merupakan media yang digunakan untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun kerjasama. Akses terhadap media kini seolah telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan di belahan bumi lain secara cepat.

Media sosial sendiri dapat didefinisikan sebagai media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media social adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3).

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012: 568).

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Nasrullah, 2017:11).

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

a. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (<http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya Tarik tersendiri bagi penggunanya Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya (Instagram, <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada 6 Desember 2022).

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Awal mula terbentuknya perusahaan Burn INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget.

Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan dua orang yang terpenting dalam berdirinya instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. Instagram juga mempunyai komunitas pengguna instagram di indonesia, mereka menamai diri mereka sebagai Iphonesia. Iphonesia merupakan singkatan dari I Device Photographer indonesia.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis. Adanya partisipasi yang besar terhadap penggunaan media social menimbulkan banyak situs/aplikasi baru yang bermunculan. Situs/aplikasi media social tersebut memungkinkan seseorang untuk dapat mengikuti pula perkembangannya. Masyarakat di Indonesia selalu menjadi publik yang mampu mengikuti perkembangan tersebut, seperti halnya mengikuti Trend saat ini sebagai pengguna media sosial. (SyaiFULLOH, 2019:172)

Perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/ Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi public sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan (Hendroyono, 2012:283).

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram sertanInstagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pebisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk

mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

1) Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto foto yang ada di Instagram dapat di komentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses

melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f) Reels

Reel adalah video menarik dan imersif yang bisa digunakan untuk mengekspresikan kisah merek Anda secara kreatif, mengedukasi pemirsa, dan membantu bisnis Anda mudah ditemukan oleh orang yang mungkin menyukainya.

Orang-orang mengakses Reels untuk turut meramaikan tren budaya, berkolaborasi dengan komunitas, dan menemukan ide-ide baru. Dengan fitur kreatif, seperti efek, musik, dan stiker, bisnis Anda bisa membuat video menghibur yang menginspirasi pemirsa.

g) Live

Instagram telah meluncurkan fitur moderator untuk membantu pengguna yang cukup sering menggunakan fitur IG Live sehingga mereka bisa fokus siaran IG Live. Pengguna Instagram di Indonesia juga sudah bisa mencoba fitur moderator ini.

Fitur terbaru ini memungkinkan pengguna yang melakukan live streaming agar bisa menunjuk siapa pun untuk berperan sebagai moderator saat memulai sesi live streaming.

Fitur moderator di IG Live banyak diterapkan oleh sejumlah media sosial yang bertujuan untuk mewujudkan iklim yang lebih nyaman dan terkontrol.

h) Stories

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan menshare content lebih banyak lagi pada platform, Instagram telah mengumumkan Instagram Stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.

Fitur ini seperti Snapchat Stories, fitur Snapchat yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan.

Seperti Snapchat, foto dan video yang dishare dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.

Content yang dishare ke stories juga tidak akan muncul pada profil grid Anda atau dalam Instagram feed.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial.

Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. Follow

follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut (Atmoko, 2012:28).

BAB III

YAYASAN SANTRENDELİK DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @*Santrendelik*

A. Yayasan santrendelik

Nongkrong tobat adalah sebuah acara pengajian dengan gaya nongkrong yang mulai digemari anak muda di Semarang. Pada awalnya, dalam Nongkrong Tobat dihadiri hanya 10 mad'u, namun seiring berkembangnya zaman, setiap Kamis malam/ malam Jumat mad'u yang hadir semakin meningkat. Terhitung akhir September 2016 mad'u meningkat menjadi 200 lebih.

Setiap pengajian temanya berbeda, tergantung permintaan audien dengan menggunakan metode komunikasi interpersonal. Pengajian atau yang sering disebut Nongkrong Tobat ini tidak lepas dari materi dakwah yang mudah dipahami, kekinian dan diterima oleh akal sehat. Juga dalam penyampaian dilakukan dengan cara-cara gaul dan bisa diperdebatkan saat itu pula. Bahkan dengan model Stand Up Comedy alias guyonan, sehingga anak-anak muda tertarik dan ikut dalam pengajian ini. Lurah Santrendelik, Nur Khabib Alwi menjelaskan dari pengalamannya sebagai anak muda, kaum muda butuh metode dakwah yang berbeda dengan kaum tua. Kalau orang tua rajin salat dan rajin ke masjid menurutnya sudah biasa.

Sehingga lebih mudah menerima dakwah model lawas yang isinya dogma-dogma dosa dan pahala surga dan neraka. Tapi bagi anak muda metode tersebut tidak menarik dan bahkan membuat mereka menjauh dari agama. Karena itu, Santrendelik memutar otak untuk menemukan cara-cara berdakwah yang menarik bagi anak muda. Diantara cara yang dipilih adalah dengan menggunakan ustadz muda. Selain itu materi dakwah pun dipilih yang ringan-ringan. Dipetakan materi untuk pemula dan yang lebih lama mengaji. Salah satu ciri anak muda adalah mengedepankan logika, tidak suka ditekan atau diancam dan disampaikan melalui media yang tengah ngetrend saat ini.

Dari semula beberapa orang akhirnya kini jamaahnya berkembang besar. Mayoritas jamaah anak muda. Mulai mahasiswa, pengusaha muda, dan lainnya. Usianya maksimal 40 tahun, jadi pengajian ini anak muda sekali. Tiap

pengajian temannya berbeda. Tergantung permintaan audiens. Seperti persoalan cinta, bisnis, hubungan dengan orang tua, bertetangga dan lainnya.

Kegiatan pengajian tiap malam Jumat atau yang sering disebut dengan istilah Nongkrong Tobat ini dimulai dengan sholat Isya' berjamaah. Setelah itu lanjut dengan pengajian hingga selesai. Saat pengajian juga tidak seperti pada pengajian pada umumnya, peserta bisa duduk santai di joglo, atau kongkow-kongkow di kursi seperti cafe lengkap dengan aneka minuman ringan. Dalam nongkrong tobat di Santrendelik ada jilidnya. Untuk jilid satu yang penting punya niatan bertobat. Sekalipun masih punya kebiasaan mabuk dan judi, kalau sudah niatan tobat tentu akan menemukan jalan kebenaran. Untuk mengikuti perkembangan teknologi, nongkrong tobat santrendelik juga menyebarkan dakwah melalui social media dan dalam konteks kali ini adalah melalui Instagram.

B. Struktur organisasi Yayasan Santrendelik

1. Pendiri Yayasan

Tabel 2. Pendiri Yayasan Santrendelik (Arsip Santrendelik)

NAMA	NO KTP/PASSPORT
DR. H. Raharja, MSI., AKT	3374121411490001
Agung Kurniawan	3374122809790002
Ikhwan Saefulloh	3374120709810003

2. Susunan organisasi

Tabel 3. Pengurus Yayasan Santrendelik (Arsip Santrendelik)

Nama	No Ktp/Passport	Organ Yayasan	Jabatan
DR. H. Raharja, MSI., AKT	3374121411490001	Pembina	Ketua
Agung Kurniawan	3374122809790002	Pembina	Anggota
Ikhwan Saefulloh	3374120709810003	Pembina	Anggota
Hendi Wijanarko	3521042103820003	Pengurus	Ketua Umum
Nanang Budiarto	33741126709810002	Pengurus	Bendahara
H. Hasan Toha Putra	33741110110550004	Pengurus	Ketua Pengawas

3. Tugas dan wewenang pengurus Yayasan

a. Anggota Dewan Pembina

- 1) Memberikan nasehat dan petunjuk baik diminta maupun tidak diminta oleh pengurus mengenai kebijaksanaan-kebijaksanaan yang akan maupun yang sedang dilaksanakan oleh pengurus yayasan Santrendelik.
- 2) Ikut serta mengawasi kegiatan-kegiatan yang terselenggara di Yayasan Santrendelik.
- 3) Dewan Pembina dapat hadir pada rapat pleno pengurus yang diselenggarakan oleh ketua- ketua yayasan.
- 4) Memberikan kritik dan saran kepada kepengurusan yayasan Santrendelik apabila dalam hal kegiatan kurang pas, dan kemudian ditindak lanjuti tentang masalah tersebut.

b. Ketua Yayasan

- 1) Mengangkat dan memberhentikan pengurus-pengurus Yayasan Santrendelik.
- 2) Membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka melaksanakan anggaran-anggaran, program kerja, serta keputusan-keputusan rapat pengurus pleno yayasan Santrendelik.
- 3) Melakukan koordinasi, memimpin serta mengawasi semua kegiatan yayasan Santrendelik dengan mengikuti segala peraturan yayasan.
- 4) Memberikan pengarahan kepada pengurus harian (Sekretaris dan Bendahara) dalam melaksanakan tugas di bidangnya masing-masing.
- 5) Mewakili yayasan baik di dalam maupun di luar Santrendelik terhadap semua urusan yang berkaitan dengan yayasan Santrendelik.
- 6) Memimpin rapat pengurus pleno atau rapat pengurus Yayasan Santrendelik.
- 7) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan yayasan Santrendelik dan pengelolaan harta kekayaan pada rapat pengurus pleno tiap-tiap akhir tahun.

- 8) Menerima laporan kegiatan yayasan yang dilaksanakan pengurus lainnya maupun dari alat-alat kelengkapan organisasi secara berjenjang.
- 9) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada ketua-ketua sesuai dengan bidangnya.
- 10) Membantu dan bekerja sama dengan menggandeng Badan Amil Zakat terbesar se-Indonesia dan PPPA Daarul Qur'an. Guna memaksimalkan setiap event-event penting di Santrendelik.
- 11) Mengkoordinasi dalam menghadirkan tokoh- tokoh Inspirasi dari seluruh Indonesia.

c. Sekretaris

- 1) Membuat kebijaksanaan, merencanakan, mengkoordinasikan dan memimpin tugas-tugas kesekretariatan.
- 2) Bersama-sama anggota dewan pembina dan seluruh Ketua Yayasan bertanggung jawab di dalam atau di luar mengenai segala urusan yang ada kaitannya dengan yayasan.
- 3) Mewakili ketua-ketua Yayasan bilamana berhalangan, sepanjang tugas_tugas yang diberikan.
- 4) Menerima data dan masalah-masalah lain, yang berkaitan dengan yayasan yang bersifat administrasi, untuk kemudian mengolah, menganalisa, dan mendiskusikannya dengan ketua-ketua atau bendahara, sebelum data atau masalah tersebut diajukan kepada ketua umum.
- 5) Bertanggung jawab atas seluruh administrasi yayasan.
- 6) Mempertanggungjawabkan seluruh tugas-tugas kepada ketua Yayasan.

d. Bendahara

- 1) Mengelola dan mengadministrasikan keuangan dan semua kekayaan yayasan Santrendelik.
- 2) Mempersiapkan rancangan anggaran pendapatan dan belanja yayasan Santrendelik pada setiap akhir tahun dan mengajukannya kepada pengurus untuk mendapatkan persetujuannya.

- 3) Bersama-sama dengan ketua yayasan menandatangani hal-hal yang berkaitan dengan keuangan.
- 4) Mengatur sistem pengelolaan keuangan yayasan Santrendelik
- 5) Membuat laporan pertanggungjawaban keuangan dan kekayaan yayasan Santrendelik secara periodik kepada ketua yayasan dan pada akhir tahun dalam rapat pengurus pleno.
- 6) Mewakili ketua-ketua yayasan sepanjang tugas yang diberikan kepadanya.
- 7) Membantu ketua yayasan dalam kebijaksanaan di bidang pengelolaan keuangan. (Arsip Santrendelik, 2018)

C. Gambaran umum Instagram @santrendelik

Santrendelik memanfaatkan perkembangan media sosial diantaranya adalah dijadikan medsos Instagram sebagai sarana dakwah sekaligus media informasi bagi para jamaah Santrendelik atau yang biasa disebut dengan *Tobaters*. Berikut ini adalah data analisis perkembangan media sosial Instagram milik Santrendelik :



Akun instagram santrendelik

Pertumbuhan pesat yang sekarang dialami oleh Instagram dibawah perusahaan meta menjadi daya Tarik tersendiri bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang mencari materi-materi atau informasi tentang Islam di Instagram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari google dengan keyword “*Dakwah Instagram*”, memunculkan nama

akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di Instagram beserta username para penggiat dakwah. Fenomena inilah yang menjadi penyebab dibuatnya akun Instagram @*Santrendelik*. Santrendelik merasa harus ikut meramaikan khasanah perinstgraman supaya jangkauan dakwahnya lebih luas.

Selain mengadakan kajian-kajian secara langsung, Santrendelik juga berdakwah secara digital melalui jejaring sosial Instagram. Pada perkembangannya akun Instagram @*Santrendelik* saat ini dimanfaatkan pula sebagai media dakwah oleh para pengurus Santrendelik meskipun frekuensi konten dakwahnya tidak terlalu intens atau tidak sering. Sampai saat ini, tercatat sebanyak 18,3 ribu pengikut (follower) aktif yang berinteraksi dengan akun Instagram Santrendelik. 1001 postingan, dan mengikuti akun lain sebanyak 313 akun Instagram.

Akun instagram @*Santrendelik* dibuat pada sekitar tahun 2014. pada mulanya, pemanfaatan akun instagram ini hanya sebatas media informasi mengenai kajian yang akan dilaksanakan di Santrendelik. Semakin lama media sosial instragram santrendelik dinilai cukup efektif dengan dibuktikan membludaknya jamaah di joglo Santrendelik setiap kajian nongkrong tobat, tak kurang dari 200 tobaters atau jamaah istilahnya selalu memadati kajian yang digelar setiap satu pekan sekali yakni hari kamis malam jum'at

Dalam manajemen, akun instagram Santrendelik dikelola oleh tim administrator yang bertugas untuk mendesain konten, baik dari segi desain postingan, isi postingan, serta proses publikasi. Semuanya dijalankan oleh tim admin Santrendelik. Semua kegiatan publikasi dan kendali akun instagram Santrendelik berada di tangan tim administrator ini. Untuk bisa mencapai hasil maksimal dalam dakwah di Instagram, tim administrator menggunakan semua fitur yang ada di Instagram. Mulai dari post *foto*, *video*, *reels*, *story*, *ask me on story*, *sorotan*, *hastag* dan fitur-fitur lain yang bersifat interaktif seperti *caption*, *comment*, *direct message* dan *live streaming*.

D. Poster yang akan di teliti

Berikut adalah 6 poster Instagram @santrendelik yang akan di teliti. Poster tersebut diambil dalam periode waktu 6 bulan. Dan setiap bulan mewakili satu desain poster yang diambil dengan tolak ukur like atau engagement terbanyak.

Desain Bulan Juli	Desain Bulan Agustus	Desain Bulan September
		
Desain Bulan Oktober	Desain Bulan November	Desain Bulan Desember
		

BAB IV

ANALISIS TEKNIK DESAIN KOM VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM @SANTRENDELİK

A. Manajemen akun Instagram @santrendelik

Akun Instagram @*Santrendelik* saat ini dikelola secara profesional oleh tim administrator khusus. Tim tersebut terdiri dari beberapa orang profesional expert dibidang media digital. Adapun susunan tim administrator Santrendelik adalah sebagai berikut ;

1. Ketua : Afuwa Hidayah Mulyo
2. Konten analisis : Ikhwan Syaifullah
3. Desain Grafis : Ali Mufid & Nafis Ghifary
4. Penulis : Syaiful huda
5. Fotografer : Agus Budi
6. Videografer : Ahmad Lutfi
7. Administrator Akun : Nikmatul Munawaroh

Merekalah yang selama ini menjadi penggerak akun Instagram Santrendelik yang sukses meraup follower hingga ribuan pengikut aktif.

B. Alur kerja tim administrator @santrendelik

Adapun tahapan alur kerja tim administrator Instagram @Santrendelik adalah sebagai berikut :

1. Menyiapkan konten

Dalam menyiapkan konten yang akan diposting, tim merumuskan pokok materi dakwah terlebih dahulu yang disinkronisasikan dengan trend viral yang sedang berkembang di media sosial. Riset konten viral ini dilakukan satu minggu sebelum acara nongkrong tobat. Dalam tahap ini juga akan menentukan tema yang akan diangkat pada saat acara nongkrong tobat.

Biasanya tim melakukan pengkajian atau brainstorming pada setiap hari minggu untuk menentukan judul yang akan dibawakan untuk kajian malam jumat depannya. Setelah itu, hari senin tim memulai untuk observasi mengenai peristiwa-peristiwa yang sedang viral di social media pada periode waktu satu

minggu tersebut. Setelah mendapatkan judul lalu di buatlah judul tersebut secara nyentrik serta memvisualkannya.

2. Membuat Caption

Selain penyematan tulisan pada feed atau poster yang diposting, Tim juga mempunyai standar baku atau *Standart Operational Procedure* (SOP) dalam postingan caption di Instagramnya. Dimana terdapat ciri khas pada paragraf awal, yaitu akan dituliskan pesan-pesan dakwah dengan bahasa yang ringan.

3. Distribusi

Dalam mempublikasikan dan mendistribusikan konten dakwah di Instagram, selain menggunakan secara konvensional menggunakan Instagram sendiri, @*Santrendelik* juga menggunakan media sosial lain seperti whatsapp story, whatsapp grup, facebook. dan Display picture profil aplikasi messenger.

4. Endorsement

Guna meningkatkan traffic kunjungan ke akun Instagram dan kajian Nongkrong Tobat @*Santrendelik*. tim administrator Santrendelik mempunyai strategi tersendiri. Yaitu dengan menggandeng pembicara dari kalangan artis yang religius untuk mempromosikan Santrendelik kepada masyarakat luas.

C. Analisis data

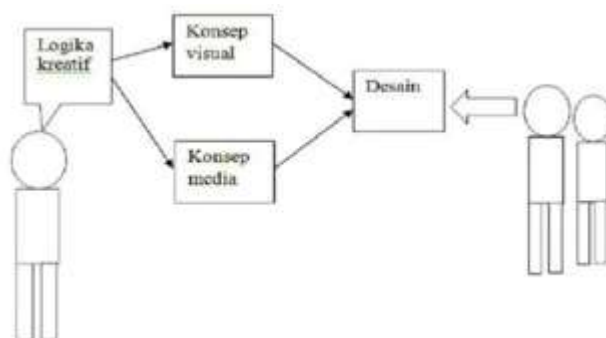
Karya visual atau desain poster yang menjadi penelitian ini adalah unggahan poster dakwah dalam akun instagram @santrendelik. Berdasarkan observasi yang sudah penulis lakukan terhadap seluruh unggahan akun @santrendelik pada rentang waktu 6 (enam) bulan, terakhir yakni pada bulan Juli 2022 hingga desember 2022. Terdapat 6 buah karya visual yang akan menjadi fokus penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Berikut merupakan penyajian data yang telah diperoleh dari karya visual akun instagram @santrendelik.

Desain Bulan Juli	Desain Bulan Agustus	Desain Bulan September
		
Desain Bulan Oktober	Desain Bulan November	Desain Bulan Desember
		

Desain feed instagram @santrendelik

Sebuah karya desain dakwah visual yang menarik tentu tidak terlepas dari proses penciptaan karya desain itu sendiri. Desain dalam arti luas adalah sebuah proses, begitu pula dakwah. Oleh karena itu sebelum menganalisa produk dakwah visual, maka akan lebih baik jika mengetahui bagaimana Teknik dan proses pembuatan desain, tujuan dan fungsi desain dalam dakwah.

Berikut adalah konsep atau skema logika kreatif dalam proses penciptaan desain yang ada di @santrendelik untuk menghasilkan desain yang sesuai dengan tujuan yaitu berdakwah melalui poster yang disebarakan melalui Instagram.



Secara sederhana, konsep proses kreatif atau penciptaan dapat digambarkan pada gambar diatas, logika kreatif merupakan berpikir tentang bagaimana menyelesaikan masalah dengan pengungkapan berbeda dan berupaya mencipta. Tujuan kreatif untuk menanamkan citra kepada khalayak sasaran dari aspek geografis, demografis dan psikologis. Setelah melakukan berpikir tentang pemecahan masalah, baru kemudian mengkonsep bagaimana visual berupa garis, bentuk, warna, dsb. Serta mengkonsep bagaimana media yang digunakan agar tepat sasaran, hingga terciptalah produk itu sendiri dan dinikmati oleh khalayak.

Lebih teknis, proses desain dapat dimulai dari tahap eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan dan evaluasi.

1. Eksplorasi

Tahap awal adalah mengeksplorasi segala tema, referensi ilmiah dan penjelajahan sumber-sumber informasi terkait.

2. Eksperimentasi

Tahap ini mencoba proses visualisasi serta pengorganisasian elemen visual. Proses eksperimentasi dimulai dengan membuat sketsa dasar untuk menemukan bentuk visual yang diinginkan. Hasil sketsa yang sempurna selanjutnya discaning untuk mendapatkan bahan digital dan ditracing, menggambar secara digital berdasar panduan sketsa yang telah dipindai. Hasil tracing adalah visual dapat diketahui bentuk dan karakternya. Tim konten memanfaatkan semua tools yang ada baik di Photoshop maupun corel draw dalam pembuatan desain.

3. Perwujudan

Menentukan bentuk ciptaan dan penguatan konsep lewat teori dan data empirik yang telah dicari pada tahap pertama. Kemudian difinalisasi menjadi sebuah karya, namun perlu dikuatkan dengan deskripsi karya agar dapat dipahami sesuai konsep yang dipertanggungjawabkan. Untuk pembuatan desainya membutuhkan waktu 1-2 jam. Dan waktu yang lebih banyak digunakan yaitu pada pencarian ide di tahap sebelumnya yang bisa membutuhkan waktu 1-3 hari.

4. Evaluasi

Evaluasi diperoleh dengan melihat umpan balik yang diberikan khalayak, berupa popularitas, *traffic followers*, *likes* dan *comments*. Jika hasilnya positif maka pola seperti ini yang akan digunakan kembali dan menambah apa-apa saja yang sekiranya kurang.

Sebagai media dakwah, @santrendelik tentunya harus menyesuaikan desainnya dengan nilai-nilai islami. Sopan, sejuak dipandang, dan ramah bagi semua kalangan. Namun untuk akun Instagram @santrendelik bisa dikatakan berbeda dan antimainstream untuk desain-desain dakwahnya. Poster yang dibuat terkesan unik dan nyeleneh, tapi tetap dalam desainnya ada pesan dakwahnya. Hal itu dilakukan agar dakwahnya dapat diterima dan dapat menjadi karakter akun bahkan karakter dakwah itu sendiri. Untuk itu, perlu untuk menganalisis elemen-elemen visual agar diketahui bagaimana Teknik pembuatan dari karya visual.

D. Analisis desain

Desain berfungsi untuk mengkomunikasikan ide, konsep, dan memiliki fungsi kepada audiens secara spesifik, misalnya berdasarkan standar usia, pendapatan per tahun, jenis kelamin dan lain-lain. Tidak bisa dipungkiri bahwa desain adalah seni yang mengandung nilai-nilai keindahan atau estetika, yang subjektif dan berbeda-beda di tempat dan budaya yang berbeda. Karena itu sering kali ditemui kualitas rasa seni yang berbeda-beda. Setiap desain mempunyai kesamaan dalam elemen-elemen yang membentuk desain tersebut.

Semua desain poster di akun @santrendelik memiliki jenis desain digital yang dibuat menggunakan software digital yaitu Photoshop dan coreldraw.

Oleh karena itu memahami elemen-elemen desain merupakan kewajiban yang tidak bisa dinafikan. Elemen-elemen inilah yang menyusun objek desain, dari mulai bentuk umum seperti garis horizontal menjadi objek yang lebih spesifik seperti gambar tiga atau dua dimensi. Pada sebuah poster Instagram, kesan pertama memiliki peranan yang penting. Kesan pertama yang

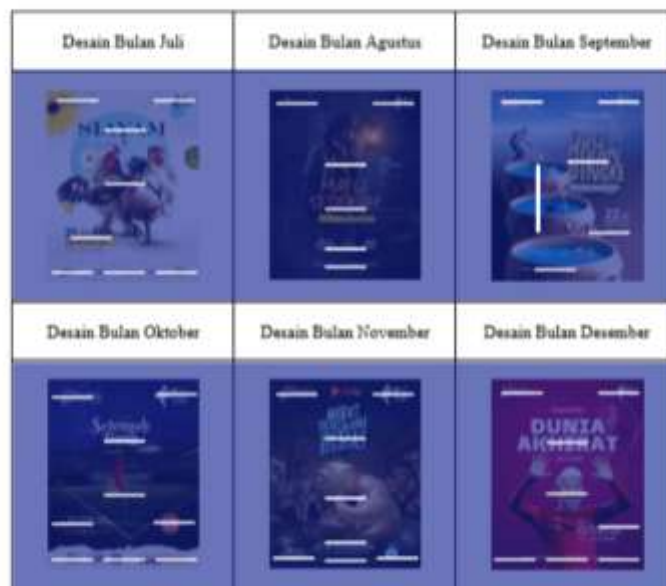
baik, membuat seorang akan menyukai karya tersebut. Tampilan yang indah hanya akan dirasakan pengunjung pada saat pertama kali ia melihat karya tersebut, setelahnya ia akan merasa nyaman dan terus menerus menerima informasi dari akun tersebut.

Berikut ini adalah analisis lebih rinci tentang Teknik penggunaan elemen pada desain poster Instagram @santrendelik :

1. Elemen garis

Bagi senirupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya senirupa. Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

Elemen garis



Garis pada enam buah poster diatas termasuk ke dalam garis ilusi atau khayal. Karena garis tersebut sebenarnya tidak ada dalam rangkaian desain poster secara nyata. Tetapi mata manusia dapat membedakan batas antara satu objek dengan objek lainnya karena terdapat garis ilusi. Garis khayal atau ilusi adalah garis struktur atau kerangka, secara grafis sebetulnya bukanlah garis karena tidak terlihat. Bila ada dua unsur

berdekatan, maka batas antara keduanya seakan memperlihatkan adanya garis.

2. Elemen bentuk

Bentuk atau bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Kehadiran bentuk dalam unsur desain tidak terlepas dari peranan garis yang memberi batas ruang, sebagaimana yang terdapat dalam bentuk bidang dua dimensional garis menjadi batas keruangan dengan bidang yang lainnya dan pada bentuk tiga dimensional dibatasi oleh garis imajiner. Maka dalam hal ini bentuk sangat tergantung dari keberadaan garis yang menentukan identitas dari sebuah bentuk.

Elemen bentuk



Bentuk dalam poster dakwah santrendelik adalah bentuk ilustrasi gambar yang telah dibuat oleh creator. Bentuk berbagai ilustrasi tersebut dapat digolongkan sebagai bentuk non-geometris. Karena tidak memiliki bentuk dasar seperti persegi, lingkaran, segitiga, prisma dan sebagainya namun menyerupai bentuk makhluk hidup atau objek hidup seperti hewan dan manusia.

Selanjutnya bentuk ruang dapat juga dihadirkan dengan adanya bidang atau bentuk. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti melalui penglihatan. Salah satunya adalah adanya ruang kosong (blankspace/whitespace). Blankspace berguna untuk membantu mata manusia mengorganisasi data dan mencerna informasi. Whitespace atau blankspace bisa diartikan sebagai ruang kosong yang memisahkan antara satu elemen dengan elemen lainnya.

Sama halnya dengan Situs web, web memang sebuah ruang yang berisi berbagai informasi, agar informasi itu dapat diolah dengan baik oleh mata pembaca, maka ruang kosong berfungsi sebagai jeda. Dalam karya visual akun santrendelik ruang kosong dapat ditemui disetiap pojok poster namun tidak terlalu banyak ruang kosong karena desain memiliki elemen yang padat.

Elemen bentuk juga menunjukkan bahwa desain poster tersebut memiliki layout atau penempatan objek-objek dalam desain. Diatur sedemikian rupa agar lebih mudah mengatur focus pemirsa sehingga pesan mudah tersampaikan dengan baik.

3. Tekstur

Tekstur merupakan tampilan permukaan dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Secara fisik tekstur dibagi menjadi kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Dilihat dari efek penampilan, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu, disebut nyata jika ada kesamaan antara hasil raba dengan hasil penglihatan.

Elemen tekstur

Desain Bulan Juli	Desain Bulan Agustus	Desain Bulan September
		
Desain Bulan Oktober	Desain Bulan November	Desain Bulan Desember
		

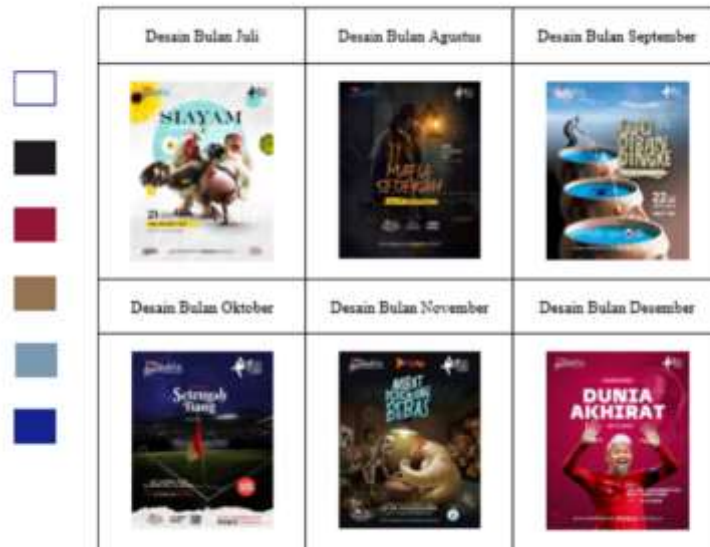
Suatu permukaan desain terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Dalam ke enam desain tersebut tekstur yang semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dengan perabaan. Misalnya, bila suatu permukaan tampak kasar namun ketika diraba ternyata hasilnya malah sebaliknya yaitu terasa halus. Hal tersebut dikarenakan kita tidak bisa menyentuhnya secara langsung namun tekstur dapat dipahami karena adanya bentuk dari gambar background tersebut.

4. Warna

Warna adalah unsur penting dalam objek desain yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dunia seni dan desain tidak akan dapat terlepas dari apa yang dinamakan warna. Warna dapat memberikan keindahan dan karakteristik pada karya yang dibuat. Tentu saja untuk mendapatkan karya yang indah setidaknya harus dapat memilih warna yang tepat.

Untuk memperoleh kontras dan perhatian pemirsa, penggunaan warna yang lebih kuat biasanya lebih diperhatikan dari pada warna pudar. Sehingga warna yang kuat dan tajam harus digunakan pada teks isi, judul, dan ilustrasi. Sedangkan warna-warna yang pudar digunakan pada warna latar (*background*).

Elemen warna



Berdasarkan hasil analisis warna diatas, maka dapat diketahui bahwa santrendelik cenderung menggunakan warna-warna yang kalem, tidak terlalu mencolok. Namun tetap menggunakan kontras warna yang jelas supaya penekanan mengenai pesan yang di sampaikan dapat dipahami dengan baik.

5. Gelap terang

Kontras adalah warna yang berlawanan antara satu dengan yang lain, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang juga dapat menambah kesan dramatis. Mengatur komposisi gelap terang dalam suatu desain akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain.

Gelap terang

Desain Bulan Juli	Desain Bulan Agustus	Desain Bulan September
		
Desain Bulan Oktober	Desain Bulan November	Desain Bulan Desember
		

Dalam desain santrendelik terlihat bahwa kesuaian antara warna dan tema sangat menentukan. Dengan menyesuaikan keduanya membuat desain poster terlihat semakin hidup dan sangat berkarakter.

6. Ukuran

Ukuran merupakan perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan ukuran dapat menciptakan kontras dan penekanan pada objek yang ingin dibuat. Pemilihan ukuran sangatlah diperlukan agar dapat memprioritaskan antara berbagai bagian, dari yang paling penting, penting dan kurang penting. Dengan demikian konsumen tentunya akan mengetahui obyek mana yang pertama kali dilihat atau dibaca.

Ukuran

Desain Bulan Juli	Desain Bulan Agustus	Desain Bulan September
		
Desain Bulan Oktober	Desain Bulan November	Desain Bulan Desember
		

Lalu untuk ukuran poster santrendelik tersebut adalah jenis Portrait dengan rasio 4:5, resolusi minimalnya sama seperti ukuranfoto yaitu di ukuran 1080 x 1350. Menggunakan ukuran feed Instagram yang tepat bisa membuat konten santrendelik terlihat lebih berkualitas. Foto yang digunakan pun memiliki resolusi yang cukup sehingga tidak pecah saat di posting di Instagram.

E. Interpretasi teoritik Teknik desain yang digunakan

Dari hasil analisis teoretik dan interpretasi peneliti, karya visual di akun @santrendelik memiliki hasil desain yang unik dengan terlihat rapi, kalem, ramah dan bersahabat. Hal tersebut dikarenakan dalam proses mulai dari riset hingga publikasi dilakukan secara terstruktur dan terukur tidak asal membuat dan posting. Sehingga kita bisa melihat hingga saat ini akun Instagram @santrendelik memiliki pengikut lebih dari 18 ribu pengikut dan terus bertambah setiap harinya. Dengan teknik desain yang tepat maka akan menghasilkan feedback yang baik. Secara umum poster desain @santrendelik itu lebih popculture atau lebih enak dipadang serta menimbulkan kesan nyentrik dalam kemasan desainnya. Namun demikian, karena @santrendelik menjadi pionir dalam mendesain poster, sehingga banyak yang meniru gaya

dan ciri khasnya, akan tetapi ruh yang ada di @santrendelik tetaplah berbeda karena sudah menjadi karakter yang unik serta konsen yang terus dilakukan menjadi rutinitas dakwah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Desain komunikasi visual di akun Instagram @Santrendelik telah menerapkan dan mempertimbangkan teknik desain dalam proses pembuatan konten, seperti garis, bentuk, tekstur, warna, gelap terang dan ukuran. Sehingga desain poster dakwah yang dihasilkan dapat dikategorikan sebagai karya visual yang baik, hal itu didasarkan dari kejelasan informasi, keterbacaan teks, kuatnya ilustrasi visual dan mampu mengemas pesan dakwah yang mudah dipahami oleh mad'u. Hasil dari keseluruhan penelitian ini yaitu:

1. Instagram digunakan sebagai media dakwah oleh @santrendelik dengan cara :
 - a. Membentuk tim administrator khusus yang menangani manajemen dan operasional akun Instagram @Santrendelik
 - b. Tim administrator merumuskan konten dakwah secara berkala mulai dari tahap eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan dan evaluasi.
 - c. Desainer mendesain grafis disesuaikan dengan konten yang telah disepakati saat berdiskusi bersama tim administrator. Biasanya mengangkat tema-tema yang sedang viral dimasyarakat.
 - d. Membuat Caption dan Hastag agar postingan lebih jelas maksudnya serta mudah dicari melalui Instagram Explorer.
 - e. Memposting Konten dakwah yang mana temanya selalu mengambil tema yang sedang viral di masyarakat atau kekinian.
2. Berdasarkan kajian dan analisis tentang teknik desain, maka desain komunikasi visual pada konten poster di akun Instagram @santrendelik secara keseluruhan memiliki keunikan baik secara tema maupun secara visual karena sudah menerapkan unsur-unsur desain yang ada.
3. Materi dakwah yang kekinian, ringan dan singkat membuat para pengunjung akun Instagram @Santrendelik tidak merasa bosan dan tidak merasa terbebani dengan banyaknya waktu yang akan digunakan dalam melihat konten-konten di Instagram.

B. Saran

Ada beberapa saran yang penulis ingin sampaikan diantaranya adalah:

1. Hendaknya konten dakwah Instagram Santrendelik dibuat dengan intensitas yang lebih sering lagi sesuai dengan tema tertentu yang berhubungan kajian ilmu-ilmu keislaman.
2. Tim administrator instagram Santrendelik dalam membuat konten poster dakwah tetap berpatokan pada ciri khas yang sudah dijalankan selama ini.
3. Kepada masyarakat pengguna instagram untuk mengikuti (follow) akun instagram @santrendelik, karena instagram tersebut menyajikan karya visual dengan isi pesan keislaman yang kekinian.
4. Kepada para da'i atau Lembaga yang bergerak di bidang dakwah di Indonesia, akun Instagram @santrendelik dapat dijadikan contoh dalam mengemas pesan dakwah agar dakwah tetap eksis di era digital dan menjangkau para mad'u secara lebih luas.
5. Kepada Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo di era milenial yang serba digital, setidaknya ada sebuah kontribusi dari Fakultas untuk menyediakan dosen yang benar-benar ahli dalam bidang digital untuk mempelajari pembuatan konten dakwah melalui media sosial secara masif dan efektif.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bagaimanapun juga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis juga meminta maaf apabila ada kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, selain itu ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga terselesaikanlah skripsi dengan judul Bagaimana teknik desain dakwah visual pada akun @Santrendelik ?. Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi kita semua, khususnya manfaat untuk kemajuan dakwah Islam. *Amin Ya Robbal*
„Alamin

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Abdullah. 2018. *Ilmu Dakwah* (kajian ontologi, epistemology, aksiology dan aplikasi dakwah). Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Abu Ammar, *Mahmud Al-Mishri. Akhlak Muhammad SAW*. Jakarta: Pundi Aksara, 2010.
- Adi, Isbandi rukminto. 2007. *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan masyarakat*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Adisusilo, Sutarjo. 2013. *Pembelajaran nilai karakter, konstruktivisme&VCT sebagai inovasi pendekatan pembelajaran afektif*. Jakarta: PT Raja Gravindo Persada.
- Agnes, Putri. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen". Universitas Padjajaran
- Ahmad Warson Munawwir. (1997). *Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif
- Ahmadi, Rulam, 2016, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Ar-Ruzz Media.
- Ali nugraha.2008. *pengembangan pembelajaran sains pada anak usia dini*. Bandung : JILSI foundation.
- Amin, Samsul Munir, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Andini, Natasya Putri. 2014. *Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- An-Nabiry, Fathul Bahri. 2008. *Meneliti Jalan Dakwah* (Bekal Perjuangan Para Da'i. Jakarta: PT.Amzah
- Arikontu, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian dalam Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Jaya.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Anwar, Saifudin, 2001, *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Arikontu, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian dalam Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Jaya.

- Army Megawati Reta. 2017. *Tingkat Kekritisian Lahan di Sub DAS Dengkemg DAS Bengawan Solo*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Azwar, Walhendri. 2020. *Sosiologi Dakwah*. Jakarta: PT. Kencana.
- Danton Sihombing (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Djelantik, A.A.M. 2001. *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung : MSPI dan ARTI
- Enjang, dkk. 2009. *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: PT. Widya Padjadjaran.
- Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: PT. Deepublish.
- Ghony, M.D. dan Almanshur, F. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Ar-ruzz Media.
- Haddad, Abdullah Ba'lawy al, 1980. *Al-Najh al-Diniya, diterjemahkan oleh Moh. Abdai Rathomy dengan judul Petuah-Petuah Agama Islam*. Semarang: Toha Putra.
- Henderi. (2007). *Analysis and Designed System with Unifed Modeling Language* . Tangerang: STMIK Raharja.
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Tangerang: Literati.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : PT. Andi Offset
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Lia, dkk. 2016. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: PT. Nuansa Cendekia.
- M. Natsir. 1981. *Fiqhud dakwah*. Semarang: YKPI-Ramadhani
- M. Sobry Sutikno. (2004). *Menuju Pendidikan Bermutu*. Mataram: NTP press
- Mahmudin, 2014, *Manajemen Dakwah Rasulullah*, Jakarta: PT. Restu Ilahi
- Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, Jakarta:PT. Kencana 2004.

- Muhadjir, H Noeng. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Rake Sarasia.
- Muhyiddin, Asep, dkk. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Banten: PT. Pustaka Setia.
- Munir, Muhammad. 2012. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Group.
- Nuh, Sayid Muhammad. *Dakwah Fardiyah*. 2011. Solo : PT. Era Adicitra Intermedia.
- Oemar, Toha Yahya. 1976. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Wijaya.
- Pimay, Awaludin, 2013, *Manajemen Dakwah (Sebuah Pengantar)*, Yogyakarta: PT. Pustaka Ilmu.
- Pujiyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Raco, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasrana Indonesia (Grasindo).
- Ramdani, Guruh. 2020. *Desain Grafis*. Bogor: PT. IPB Press. Saifudin, Azwar, 2001, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Samsul Munir Amin. 2009. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT. Amzah.
- A.Sanyoto, Sadjiman(2010). *Nirmana “Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain”* Yogyakarta: Jalasutra
- Setyosari, Punaji, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, Jakarta : PT. Prenada Group.
- Sihombing, Danton, 2015. *Tipografi dalam desain grafis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV . Alfabeta

Wahyuningsih, Sri. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: PT UTM Press.
Ya'qub, Ali Mustafa. 2000. *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*. Pejanten Barat: PT. Pustaka Firdaus.

Ebook :

Leonardo Adi Dharma Widya, 2016, *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2003. *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta : UI Press.
Ricky. W. Putra, 2020, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, Yogyakarta: PT. Andi.
Rosyada Dede, 2020, *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan*, Jakarta: PT. Kencana.
Susilana Rudi, 2009, “*Media Pembelajaran : Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*”, Bandung: CV Wacana Prima.
Yusuf Muri, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: PT. Kencana.

Jurnal :

Abduh, Muhammad. 2015. *Pengembangan Media Pembelajaran Tematik – Terintegratif Berbasis Sosiokultural Bagi Siswa Kelas IV Sekolah Dasar. Profesi Pendidikan Dasar*. 2(2):121 – 132
Akmal Saputra, *Media Dakwah dan Tantangannya di Era Globalisasi*, Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar Raniry Darussalam Banda Aceh, 2017.
Efa Rubawati, *Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong, Vol 2 : 01 (Maret, 2018).
Fiki Septiawan, *Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah oleh gerakan pemuda hijrah bandung melalui akun instagram @Santrendelik*, Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.

- Fikri Amarullah, Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam promosi radio Mbs 107.8 Fm Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Guruh, Muhammad. 2019. *“Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Finansia Multi Finance Cabang Kedoya.”* Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia 2(3):343–54
- Gustami, S.P. 1991. *Seni Kriya Indonesia: Dilema Pembinaan Dan Pengembangannya.* Yogyakarta: Jurnal Seni, I (3) 98-109
- Megawati, Pengaruh Poster Terhadap Hasil Belajar Kosakata Bahasa Inggris. dalam Getsempena English Education Journal (GEEJ), Vol. 4 : 02 (November 2017).
- Mirry Y. Pasaribu, Topowijono dan Sri Sulasmiyati. 2016. *Pengaruh Struktur Modal, Struktur Kepemilikan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Kimia yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2014.* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 35, No. 1. 154-164. Universitas Brawijaya Malang
- Nilnan Ni'mah, Dakwah Komunikasi Visual, Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Vol 01 : 01 (Mei-Oktober 2016)
- Pardianto, Meneguhkan Dakwah Melalui New Media, Jurnal Komunikasi Islam Jurusan KPI Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol 3 : 01 (Juni, 2013).
- Pujiyanto. 2005. *Pengaruh Bekerja Terhadap Prestasi Mahasiswa.* Jurnal Psikologi. Vol. 4, No. 2, Februari 2005: 148 – 161
- Reni Ferlitasari, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja,* Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Sigit Prabawa., (2015), *Produksi Biodiesel dari Transesterifikasi Minyak Jelantah dengan Bantuan Gelombang Mikro: Pengaruh Intensitas Daya dan Waktu Reaksi Terhadap Rendemen dan Karakteristik Biodiesel,* Agritech 35 (2)

Syaifullah. 2020. *“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam”*. Jurnal Akrab Juara. Vol. 5. No. 3. Universitas Putera Batam.

Situs :

<https://www.instagram.com/santrendelik/> diakses pada 25 Februari 2021

<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Diakses pada 6 Desember 2022)

<http://yeyeanto.blog.com/2011/04/13/unsur-dakwah.html> diakses pada 1 April 2020

https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-9 diakses pada 21 April 2021

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> diakses pada 29 Juni 2021

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> diakses pada 29 Juni 2021

<https://mediaindonesia.com/humaniora/220167/moderasi-beragama-harus-didigitalisasi> diakses pada 13 September 2022

LAMPIRAN-LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA

1. Wawancara dengan Nur Khabib Alwi, S. Hi (Lurah Yayasan Santrendelik)

Hari : Kamis, 1 Desember 2022

Pukul : 21.00 WIB

a. Bagaimana sejarah berdirinya Yayasan Santrendelik?

Jawab:

Santrendelik merupakan suatu yayasan yang didirikan oleh tiga orang yaitu mas Ikhwan Syaifullah, mas Agung Kurniawan dan mas Hendi Wijanarto. Santrendelik didirikan sebagai bentuk jawaban atas kegelisahan yang beliau (mas Ikhwan dan teman-temannya) rasakan dalam kondisi yang haus spiritual, sehingga beliau ingin mencari konsep ngaji yang tidak membosankan bagi beliau. Beliau ingin mencari konsep ngaji yang enak, santai akan tetapi tetap bisa masuk dihati terutama untuk kaum muda. Awal mula ngaji bertempat di cafe yang dimiliki oleh mas Agung, ngaji diadakan setiap malam jum`at, awal-awal ngaji hanya ada beberapa orang saja akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak yang ikut dan bergabung. Karena semakin banyak orang yang bergabung, akhirnya ditahun 2015 ayah dari mas Agung mewakafkan tanah beliau untuk dijadikan majlis yang digunakan untuk mengaji. Pada saat itu Ustadz yang pertama kali mengisi kajian di Santrendelik adalah Ustadz Riyad Ahmad, yang kemudian juga ikut bergabung dalam Yayasan Santrendelik. Mas Ikhwan dan kawan-kawan membesarkan Santrendelik dengan konsep Pesantren Kontemporer, diberi konsep kontemporer karena beliau-beliau menginginkan agar Santrendelik beda dengan Santren-santren yang lain, salah satunya dengan menyelingi iringan musik dalam setiap kajian, menentukan tema-tema yang merekaik dalam setiap kajian. Selain beberapa penjelasan diatas, Santrendelik didirikan juga bertujuan untuk menjembatani anak-anak muda agar mau dan tidak malu dalam mengikuti kajian islami.

b. Siapa yang mempunyai gagasan memberikan nama Yayasan Santrendelik?

Jawab:

Nama yayasan Santrendelik sendiri dibuat oleh mas Ikhwan Syaifullah dan mas Agung, disebut '*delik*' karena tempatnya yang tersembunyi selain juga karna pada saat itu mas Ikhwan dan teman-teman dalam konsisi terpuruk spiritual jadi hanya ingin mengandalkan Sang Khaliq, bisa dekat dengan Gusti Allah dengan konsep yang santai tapi mengena dihati.

c. Siapa yang mengelola akun Santrendelik?

Jawab:

Akun Santrendelik dikelola oleh mba Nikmatul Munawaroh, setiap kegiatan-kegiatan yang ada di Santrendelik serta wording atau caption yang ada diakun Santrendelik akan diupload oleh beliau.

d. Siapa yang mendesain poster yang ada diakun instagram @Santrendelik?

Jawab:

Poster yang ada diakun @Santrendelik pada awalnya dipegang oleh mas Ikhwan kemudian dilimpahkan oleh mas Anam dan sekarang dilimpahkan kepada mas Nafis dan mas Ali. Setiap desain poster yang dibuat diserahkan sepenuhnya ke mas Nafis dan mas Ali akan tetapi sebelum diupload poster dikonsultasikan melalui grup WhatsApp Santrendelik.

2. Wawancara dengan Ahmad Ghifari Rizalun Nafis, S. E. M. E (Desainer Santrendelik)

Hari : 9 Desember 2022

Pukul : 10.58 WIB

a. Apa jenis konten desain atau poster yang ada diakun @Santrendelik?

Jawab:

Rata-rata desain di akun Santrendelik memiliki jenis *digital* berupa poster.

b. Bagaimana manajemen dalam membuat desain atau poster?

Jawab:

Poster dibuat sebelum kajian dimulai, kajian di Santrendelik kan dilakukan setiap malam jum`at, dari kami setiap hari minggu sebelumnya sudah menentukan judul yang akan dibawakan untuk malam jum`at depan, kemudian senin mulai observasi mengenai peristiwa-peristiwa yang sedang trending pada minggu itu, kemudian kita membuat desain dengan judul yang nyentrik dan divisualisasikan dengan tren atau keadaan sekarang.

c. Bagaimana tahapan dalam membuat desain atau poster?

Jawab:

Tahapan dalam membuat poster yang pertama yaitu tentukan judul, setelah menentukan judul kita melakukan observasi visualisasi tentang peristiwa yang sedang tren biasanya saya ambil dari website, google dsb. Nah dari situ kita coba untuk mengobservasi lebih lanjut kemudian kita bikin ulang yang sesuai dengan karakteristiknya Santrendelik, judul kemudian diolah diaplikasi desain, photoshop full dan coreldraw.

d. Berapa lama pembuatan desain?

Jawab:

Untuk pembuatan desainnya sendiri itu cepat biasanya hanya butuh waktu 1-2 jam saja, yang agak lama itu biasanya dalam membuat idenya bisa sampai 1-2 hari.

e. Teknik apa saja yang digunakan dalam membuat desain?

Jawab:

Teknik yang saya gunakan itu seluruh *tools* yang ada di photoshop.

f. Prinsip yang digunakan untuk membuat desain?

Jawab:

Semua prinsip desain saya gunakan, ada 6 prinsip desain seperti proporsi, kontras, keseimbangan, *unityi dsbnya itu semua saya gunakan.*

g. Apa yang menarik dari desain yang anda buat?

Jawab:

Poster yang ada di Santrendelik itu lebih *popculture* atau lebih mudah, kemudian judul yang nyentrik kemudian kewarnaan, visualisasinya lebih enak dipandang sehingga orang jadi penasaran.

h. Apa kelebihan dan kekurangan desain yang anda buat?

Jawab:

Kelebihan desain Santendelik menjadi pionir dalam mendesain poster, sehingga banyak yang meniru, akan tetapi ruh yang ada di Santrendelik tetap berbeda, Santrendelik mempunyai karakter yang unik dan memang kita memang konsen dibagian kreativitas. Kelemahannya kita kekurangan tim.

3. Wawancara dengan Nikmatul Munawaroh (Administrator Santrendelik)

Hari : 6 Desember 2022

Pukul : 21.00 WIB

a. Sejak kapan akun Instagram @santrendelik dibuat ?

Jawab : Sejak awal tahun 2014, mulai digunakan untuk berbagi informasi tentang studi akademik yang dilakukan di santrendelik.

b. Siapa yang mengelola akun Instagram tersebut?

Jawab : Akun Instagram santrendelik dikelola oleh tim administrator.

c. Bagaimana meningkatkan followers akun @santrndelik:?

Jawab: dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti cerita (*stories*), video, foto, dan memanfaatkan tagar, komentar, dan streaming.

Dokumentasi



Peneliti Bersama Bapak Nur Khabib Alwi, S.Hi (Lurah Santrendelik)



Peneliti Bersama Mbak Nikmatul Munawaroh (Administrator Akun Santrendelik)



Peneliti Bersama Mas Ahmad Ghifari Nafis, S.E, M.E (Desainer Santrendelik)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Pribadi

1. Nama : Ahmad Thohir Sabilur Rosyad
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 09 Februari 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Warga Negara : Indonesia
6. Alamat : Desa Damarsari RT 07/ RW 01
Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal
7. Nomor Telepon : 0895327708480
8. Email : atsabilr@gmail.com

II. Pendidikan Formal

Periode (Tahun)	Sekolah	Jurusan	Jenjang Pendidikan
2005-2011	SD N Pamriyan	-	SD
2011-2014	MTs NU 08 Gemuh	-	SMP/MTs
2014-2017	SMK Ky Ageng Giri	Multimedia	SMA/SMK