

**STRATEGI AKUN INSTAGRAM SANTRI GAYENG DALAM
MENGEMBANGKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Riski Maulana

1801026065

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

2022

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
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 :

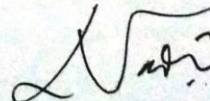
Nama : Riski Maulana
NIM : 1801026065
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam /Televisi Dakwah
Judul : Strategi Akun Instagram Santri Gayeng Dalam
Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai
Media Dakwah

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Desember 2022
Pembimbing,
Bidang Substansi Materi dan Bidang
Metodologi dan Tata Tulis



Nadiatus Salama, Ph.D

NIP: 197806112008012016

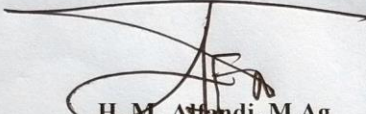
NOTA PENGESAHAN SKRIPSI

NOTA PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI AKUN INSTAGRAM SANTRI GAYENG DALAM
MENGEMBANGKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI
MEDIA DAKWAH


Disusun oleh:
Riski Maulana
1801026065

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada tanggal 20 Desember 2022
dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos.)
Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I

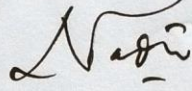

H. M. Affandi, M.Ag
NIP. 197108301997031003

Penguji III

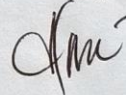


Fitri, M.Sos.
NIP.198905072019032021

Sekretaris / Penguji II

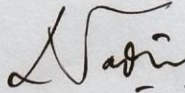

Nadiatus Salama, Ph.D
1978061120080122016

Penguji IV




Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 199107082019032021

Mengetahui.
Pembimbing



Nadiatus Salama, Ph.D
1978061120080122016

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 4 Januari 2023


Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag
NIP. 1972041103001121003



PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan maksud bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi pada lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dicantumkan dalam tulisan dan daftar pustaka serta dapat dipertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan digunakan untuk sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Desember 2022



Riski Maulana

NIM. 1801026065

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah *rabbi* *alamin*, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Akun Instagram Santri Gayeng Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu *ikhtiar* untuk memperoleh gelar sarjana di UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, motivasi, semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag dan Nilnan Ni'mah, M.S.i selaku Ketua dan Selretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Nadiatus Salama, Ph.D selaku dosen pembimbing sekaligus wali dosen yang telah memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan seluruf staf civitas akademik serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan, proses administrasi, dan juga ilmu pengetahuannya, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua Orang tuaku, Bapak Sahmin dan Ibu Ruhana yang senantiasa mendoakan setiap langkah serta memberikan dorongan dalam mengajarkan arti kehidupan dan tauladan kepada penulis dan menjadi alasan kuat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh tim akun Instagram Santri Gayeng. Terima kasih kepada Bapak Rumail Abbas dan Bapak Hafidhduddin El Haq yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi terkait penelitian skripsi ini.
8. Segenap keluarga besar PMII Rayon Dakwah, Sahabat-sahabati PMII ARJUNA 2018, HMJ KPI UIN Walisongo Semarang, Akasia PMII Rayon Dakwah, dan DEMA UIN Walisongo 2022 yang telah memberikan banyak pengalaman luar biasa dalam organisasi.
9. Sahabat seperjuangan di HMJ KPI, Nurul Firdausi Nuzula, Julinar Ulul Azmi P, Shofa Fajrin, Samsul Muarif, Alfin Ikhyaul U, Egy Fhirnanda, terima kasih telah menemani lika-liku di kampus.
10. Sahabat Pergerakan saya Yanurol Asani Muhtadi, Adzka Wildani A, Agung Setiawan, Lutfi Abdul H, Yahya Muhaimin, Arif Jazuli, Lutfin Hidayat, Sukron Makmun, Abdur Rofiq, Farhan Hafid. Terima kasih telah kebersamai dalam gerakan-gerakan yang telah dilalui bersama.
11. Kelas KPI B 2018 yang mendampingi proses perkuliahan dari awal PBAK hingga terselesainya skripsi ini.
12. Sahabat saya Muhammad Luthfil Hakim yang telah memberikan dorongan dan kebersamai dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang ikut membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang belum bisa disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak semoga Allah SWT memberikan balasan semua amal baik kepada mereka. Penulis menyadari dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh penulis terbuka menerima kritik, saran, dan masukan demi kebaikan penelitian ini.

Semarang, 5 Desember 2022



Riski Maulana

NIM. 1801026065

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *alhamdulillah*, penulis dengan kerendahan hati mempersembahkan skripsi ini kepada orang yang berjasa dalam hidup saya, yang selalu memberikan dukungan, doa serta motivasi yang tiada henti-hentinya:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sahmin dan Ibu Ruhana yang selalu memberikan kasih sayang, mengajarkan arti kehidupan, memberikan semangat, dukungan lahir batin dan mendoakan setiap langkah saya.
2. Almamater Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

“Tiada kesuksesan yang bisa dicapai tanpa adanya usaha, kerja keras dan doa”

(Riski Maulana)

ABSTRAK

Riski Maulana, NIM 1801026065. Strategi Akun Instagram Santri Gayeng Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah.

Belakangan ini kegiatan dakwah berkembang sangat inovatif dan kreatif dalam mengikuti perkembangan zaman yang ada, kini dakwah dapat disampaikan melalui media sosial salah satunya yakni media sosial Instagram. Media dakwah yang dapat digunakan salah satunya dengan menggunakan desain komunikasi visual. Salah satu akun Instagram dakwah ialah akun Instagram Santri Gayeng yang melaksanakan dakwah dengan menerapkan desain komunikasi visual dalam postingan pesan dakwah yang disampaikannya. Pesan dakwah yang disampaikan mengandung unsur dakwah dan nilai keagamaan guna mengobati, mengajak maupun mempengaruhi pembaca untuk ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT. Tentunya akun Instagram Santri Gayeng memiliki strategi yang digunakan dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah, sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Hasil dari penelitian ini bahwa akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah melalui tiga tahapan strategi menurut teori manajemen strategi yang dikemukakan Fred R. David, diantaranya: perumusan strategi yaitu menentukan tujuan yang digunakan untuk mencapai strategi yakni dengan memberikan hal baru dalam dunia desain komunikasi visual, bahwasannya desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang efektif untuk menyebarkan informasi dan pesan keagamaan sebagai pesan hidup masyarakat, implementasi strategi yang dilakukan yaitu dengan mengumpulkan *maqolah-maqolah* dari kitab kuning sebagai sumber dari pesan dakwah dan menerapkan pembagian tugas sesuai dengan *job description* dan evaluasi strategi meliputi membahas sudah atau belum berjalan strategi yang sudah diterapkan dengan mengukur dari jangkauan yang dihasilkan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi kedepan serta mengumpulkan ide dan gagasan baru supaya lebih baik lagi kedepan.

Kata kunci: strategi, Instagram, desain komunikasi visual, media dakwah.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
NOTA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoretis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
2. Definisi Konseptual	10
3. Sumber dan Jenis Data	11
4. Teknik Pengumpulan Data	11
5. Teknik Analisis Data	12
BAB II	14
STRATEGI, DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, MEDIA DAKWAH, INSTAGRAM.....	14
A. Strategi	14
B. Desain Komunikasi Visual.....	19
C. Media Dakwah	26
D. Instagram.....	31

BAB III.....	35
PROFIL SANTRI GAYENG DAN STRATEGI AKUN INSTAGRAM SANTRI GAYENG	35
A. Profil Santri Gayeng.....	35
B. Strategi Akun Instagram Santri Gayeng	41
BAB IV	48
ANALISIS STRATEGI AKUN INSTAGRAM SANTRI GAYENG DALAM MENGEMBANGKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....	48
A. Analisis strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah	48
BAB V.....	56
PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
C. Penutup.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media internet merupakan media yang dapat melakukan migrasi dari kehidupan dunia nyata ke dunia maya, seolah dunia maya tampil begitu leluasa karena telah menghapus dimensi waktu, tempat dan jarak. Masyarakat dapat menuangkan gagasan, ide serta komentar di media internet dengan bebas, sehingga menjadikan media internet sebagai media yang dapat digunakan tanpa harus bertemu langsung secara tatap muka. Akses media internet memiliki manfaat bagi masyarakat sebagai jaringan informasi yang memiliki dinamika cukup tinggi. Salah satunya di Indonesia yang mengalami peningkatan cukup signifikan terhadap penggunaannya. Internet merupakan bagian dari media komunikasi dan informasi yang interaktif (Krisianto, 2014). Menurut data dari *We Are Social* saat ini terdapat 191 juta pengguna internet di Indonesia. Jika di perbandingkan dengan tahun sebelumnya sejumlah 170 juta pengguna, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebanyak 12,35%. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin mengalami peningkatan pada tiap tahunnya (Annur, 2022). Artinya sebagian besar penduduk Indonesia mempergunakan internet bahkan menjadi kebutuhan sehari-harinya untuk mengakses informasi media sosial seperti: Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, dan berbagai media sosial lainnya.

Munculnya media sosial memberikan fasilitas bagi para penggunaannya untuk dapat menjadikannya sebagai sumber referensi baru salah satunya dalam mempelajari Islam (Wibowo, 2020). Media sosial yang banyak digemari oleh semua kalangan di Indonesia salah satunya adalah Instagram. Mengingat Indonesia mempunyai jumlah pengguna media sosial Instagram mencapai 99,15 juta orang pengguna (APJII, 2022). Dilihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang cukup

banyak, maka konten atau postingan yang ditampilkan sudah pasti beraneka ragam informasi didalamnya. Supaya media sosial Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam menyebarkan informasi khususnya dalam dakwah atau informasi keagamaan, maka media sosial Instagram dapat menjadi peluang bagi para *da'i* untuk menentukan strategi dalam menyampaikan pesan dakwah yang tepat serta efektif serta memudahkan *da'i* untuk menjangkau lebih banyak *mad'u* di media sosial Instagram supaya media sosial Instagram tidak di isi dengan postingan-postingan yang belum jelas sumbernya dan tidak memberikan nilai kebermanfaatan bagi masyarakat yang dapat mengakibatkan penyimpangan dalam penyampaian informasi maupun dalam menyebarkan dakwah Islam. Sehingga dakwah yang diperlukan di era modern kini juga merupakan dakwah yang bisa memperbaiki keadaan sosial yang kian kompleks (Annisa, 2018). Selain itu, dakwah juga harus bisa tampil meluas dengan kemasan yang baru dan kreatif ke arah yang lebih modern salah satunya dengan menggunakan desain komunikasi visual.

Desain komunikasi visual ialah makna dari seni untuk menyampaikan pesan maupun informasi dengan memakai bahasa visual yang disampaikan melalui perantara media berupa desain. Komunikasi visual dalam tahapan desain komunikasi visual mempunyai tujuan untuk memberikan informasi pesan menggunakan visual yang menarik dan bisa merubah sikap penerimanya sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan (Anggraini, 2014).

Berdasarkan maksud di atas dapat dimaknai bahwa desain komunikasi visual dapat mengubah sampai mempengaruhi perbuatan penerimanya. Ketika dalam desain komunikasi visual memiliki unsur dakwah Islam, maka desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang cukup efektif guna mengubah dan memengaruhi perilaku maupun perbuatan umat Islam supaya menjadi lebih baik kedepannya. Desain komunikasi visual yang kuat bisa memicu perhatian orang yang

melihatnya sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk mengetahui dan mencarinya. Hal itulah yang harus diperhatikan agar desain komunikasi visual dapat menjadi strategi sebagai media dakwah dengan baik dan efektif kepada umat Islam.

Tren menyampaikan dakwah melalui media desain komunikasi visual saat ini semakin menarik dan modern serta masif berkat dari para *da'i* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media alternatif untuk berdakwah. Sudah ada banyak akun media dakwah di media sosial Instagram yang dikelola baik dari instansi resmi, organisasi masyarakat Islam, komunitas, bahkan sampai akun dakwah pribadi. Beberapa akun media dakwah tersebut di antaranya adalah @manjadda.wajada, @muslimdesigncommunity, @lemonmove, @pemudahijrahyuk, @muslimdakwahid dan sebagainya.

Di balik beberapa macam akun dakwah yang terdapat di Instagram, akun Instagram Santri Gayeng merupakan salah satu dari sekian banyaknya akun dakwah yang terdapat di Instagram. Akun Instagram Santri Gayeng ini digagas oleh seorang pemuda yang bernama Rumail Abbas pada tahun 2019 yang bertujuan mengunggah ngajinya Gus Baha sebagai ikhtiar untuk memperlambat jatuhnya hari kiamat di dunia (Abbas, 2020). Awal adanya akun Instagram Santri Gayeng selain mengunggah ngaji Gus Baha juga mengunggah pesan dakwah yang mulanya hanya desain vektor wajah dari KH. Maimun Zubair yang berisikan pesan dakwah beliau, sampai sekarang desain komunikasi visualnya sudah berkembang baik di ranah ilustrasi, gambar, penggunaan warna dan lain sebagainya. Saat ini Santri Gayeng mempunyai satu orang desainer bernama Hafidhuddin El Haq yang mengelola layout desain komunikasi visual dari akun Instagram Santri Gayeng.

Akun Instagram Santri Gayeng saat ini memiliki 234.000 *followers* dan 1.422 postingan. Konten desain komunikasi visual yang dibagikan akun Instagram Santri Gayeng berupa pesan dakwah yang disajikan

dalam visualisasi yang baik dalam pemilihan warna, tata letak, ukuran maupun bentuk serta didukung menggunakan ilustrasi yang disesuaikan dengan pesan dakwah yang disampaikan sehingga tidak menjadi monoton disetiap konten desainnya. Jika diperbandingkan dengan akun Instagram dakwah lainnya seperti akun Instagram Manjadda.wajada, desain komunikasi visualnya tidak konsisten dan isi pesan dakwahnya merupakan postingan dari akun Instagram lain yang di upload ulang, sedangkan akun Instagram Santri Gayeng desain komunikasi visualnya lebih konsisten dan isi pesan dakwahnya bersumber dari *maqolah* yang terdapat di kitab kuning yang layak menjadi pesan hidup untuk masyarakat. Selain itu, setiap konten yang ditampilkan dibuat dengan memadukan warna-warna yang lembut sehingga dilihat menjadi menarik dan pengaturan komposisi tata letak serta pemilihan gaya huruf yang diatur sedemikian rupa memudahkan pembaca untuk menerima pesan dakwah. Pengemasan pesan dakwah menggunakan desain komunikasi visual yang menarik, tertata dan isi pesan dakwahnya bersumber dari kitab kuning merupakan strategi yang baik, bahkan dalam ilustrasi gambar yang disajikan dapat menggambarkan isi pesan dakwah yang disampaikan dari hal tersebut bisa menjadi faktor daya tarik dan keunikan tersendiri yang dimiliki akun Instagram Santri Gayeng.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, berdakwah menggunakan desain komunikasi visual sebagai media merupakan sebuah gagasan baik yang perlu dikembangkan dan dirawat. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Akun Instagram Santri Gayeng dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berfikir dalam bidang dakwah dan khazanah kepustakaan sebagai referensi keilmuan pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Khususnya yaitu dalam penelitian yang berfokus pada desain komunikasi visual sebagai media dakwah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi peneliti lain dalam bidang media dakwah yakni melalui media desain komunikasi visual.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka diperlukan penulis untuk menelaah hasil yang telah dilakukan dari penelitian sebelumnya sebagai rujukan serta untuk menghindari penulisan yang sama. Adapun hasil penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Ilyunal Iqbal Kahfi (2021) menulis skripsi yang berjudul “Karakter Desain Dakwah Visual (pada akun Instagram @lemonmove)”. Adapun alasan penelitian ini yaitu untuk menggali secara mendalam elemen desain visual yang digunakan pada akun sosial media Instagram @lemonmove dalam melakukan penyampaian informasi dakwah kepada masyarakat dan untuk mengetahui konsep karakter dakwah visual pada akun sosial media Instagram @lemonmove dalam membuat konten dakwah yang unik dan menarik. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh melalui hasil observasi wawancara dan dokumentasi selanjutnya

dianalisis menggunakan analisis model Miles dan Huberman. Dalam penelitian ini menghasilkan pertama yaitu elemen desain dalam akun Instagram @lemonmove menggunakan garis ilusi horizontal, bentuk-bentuk non-geometris, tipografi jenis *comic*, ilustrasi kartun *hand drawn*, warna abu-abu dan hitam, dan system *layout center image*. Kedua tentang penggunaan elemen desain tersebut, karya-karya dakwah visual dalam akun Instagram @lemonmove memiliki karakter sederhana, tertata rapi, kalem, ramah dan bersahabat. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang desain komunikasi visual. Akan tetapi penelitian yang peneliti lakukan mempunyai perbedaan pada objek yang diteliti yaitu peneliti tentang akun Instagram Santri Gayeng

2. Nadya Khennis Rozana (2019) menulis skripsi dengan judul “Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali secara mendalam makna makna karakter desain komunikasi visual website NU Online sebagai media dakwah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotic model Ferdinand De Saussure. Hasil dari penelitian ini diantaranya yaitu tipografi dengan jenis huruf Sans Serif memberi karakter keakraban yang bermakna menjaga *ukhuwwah basyariyyah*. Ilustrasi yang digunakan adalah foto yang obyektif bermakna Nahdlatul Ulama selalu obyektif dalam menyampaikan informasi atau memutuskan suatu perkara. dan iklan yang informatif bermakna bahwa NU Online bersedia bekerjasama dengan lembaga–lembaga sebagai media penyebaran informasi. Garis yang terdapat pada tampilan adalah garis horizontal memberi kesan seimbang sesuai dengan salah satu ciri utama ajaran *Ahlussunnah wal jama’ah* yakni *tawazun*. Ikon dan logo memberi kesan simplisitas mencerminkan karakter masyarakat Nahdlatul

Ulama sebagai umat Islam tradisional yang menyukai kesederhanaan. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang desain komunikasi visual sebagai media dakwah. Akan tetapi penelitian yang peneliti lakukan disini mempunyai perbedaan pada metode analisis yang digunakan yaitu peneliti menggunakan analisis deskriptif dan objek yang diteliti yaitu Santri Gayeng.

3. Fikri Amarullah (2018) menulis skripsi yang berjudul “Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam promosi Radio MBS 107.8 FM Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisngo Semarang”. Tujuan penelitian skripsi ini untuk menciptakan ide desain komunikasi visual yang dapat mendukung promosi Radio MBS 107.8 Mhz hingga mencapai target masyarakat. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah desain komunikasi visual dengan pendekatan deskriptif. Dalam metode DKV terdapat beberapa tahapan yang dimulai dengan elemenelemen dalam desain seperti, garis, bidang ruang, terang-gelap, bayangan, warna, serta tekstur. Variabel penyusunan unsur visual seperti, kedudukan, arah, ukuran, dan jarak. Hasil dari penelitian ini yaitu membuat rancangan desain komunikasi visual yang terbentuk dalam tiga jenis media promosi. Pertama media visual merchandising seperti, gantungan kunci, pin, dan stiker. Kedua media *indoor display* seperti, X-Banner. Ketiga media *outdoor display* seperti, spanduk dan poster. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang desain komunikasi visual. Sedangkan perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu objek yang akan diteliti adalah Santri Gayeng.
4. Fiki Septiawan (2018) menulis skripsi dengan judul “Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah Oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung melalui Akun Instagram @pemudahijrah”. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan komponen desain komunikasi

visual yang dibuat pada tampilan poster konten akun media sosial Instagram @pemuda hijrah dalam melakukan kegiatan penyampaian informasi dakwah bagi masyarakat dan untuk menjelaskan konsep desain komunikasi visual yang digunakan dalam akun media sosial Instagram @pemudahijrah dalam membuat poster yang unik dan menarik serta dapat memaksimalkan daya tarik jamaah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mengkaji mengenai komponen desain komunikasi visual poster kajian dakwah Islam yang dibuat dan diunggah oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung lewat akun media sosial Instagram @pemudahijrah. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam pembuatan poster kajian dakwah Islamnya, Gerakan Pemuda Hijrah Bandung telah menerapkan unsur-unsur serta prinsip penekanan dan prinsip kesatuan. Akan tetapi terdapat kekhasan pada setiap poster kajian yang dibuat yaitu pada ilustrasi yang kuat sehingga menghasilkan nilai *stopping power* yang kuat bagi *mad'u*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait desain komunikasi visual, namun perbedaannya adalah penelitian tersebut memfokuskan pada poster desain komunikasi visual yang diunggah pada akun Instagram @pemudahijrah, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual.

5. Ilma Nafiana (2018) menulis skripsi yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @manjadda.wajada Sebagai Media Dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis unsur-unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang terdapat pada akun Instagram @manjaada.wajada sebagai media dakwah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori desain komunikasi visual yang difokuskan pada unsur-unsur desain komunikasi visual berupa warna, tipografi dan ilustrasi, juga pada prinsip-prinsip desain

komunikasi visual berupa keseimbangan, prinsip penekanan dan prinsip kesatuan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang mana difokuskan pada desain komunikasi visual yang terdapat dalam postingan akun Instagram @manjadda.wajada. Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles and Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah desain yang terdapat dalam akun Instagram @manjadda.wajada menerapkan unsur-unsur desain komunikasi visual yang diantaranya berupa warna, ilustrasi dan tipografi, juga prinsip-prinsip desain komunikasi visual diantaranya mencakup prinsip keseimbangan, prinsip penekanan, dan prinsip kesatuan yang menghasilkan desain dengan pesan dakwah yang menarik dan mudah dipahami. Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama mengkaji desain komunikasi visual sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah lebih memfokuskan pada desain komunikasi visual media sosial akun Instagram @manjadda.wajada, sedangkan yang akan penulis teliti adalah tentang strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah terhadap segala permasalahan yang diajukan. Dalam penelitian dibutuhkan adanya beberapa teori untuk membantu dan memilih salah satu metode yang relevan (Subagyo, 1997). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini membutuhkan informasi yang empatik dan terperinci (Salama, 2020).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode data penelitian di paparkan dengan metode deskriptif. Tujuan dari metode deskriptif adalah

melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populis tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Ibrahim, 2017).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan upaya untuk memperjelas ruang lingkup dalam penelitian. Dalam penulisan skripsi ini penulis akan menjabarkan beberapa pembahasan mengenai definisi judul untuk menghindari kesalahan dalam pemaknaan dan mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, oleh karena itu pada penelitian ini berfokus pada strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah.

Strategi adalah tindakan aksi yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi tahapan strategi yang terdiri dari tiga tahapan menurut teori dari Fred R. David, yaitu: perumusan strategi meliputi pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari eksternal, menentukan apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan internal, menetapkan strategi alternatif atau pengganti serta menentukan target yang tepat. Implementasi strategi meliputi pengembangan dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, memanfaatkan dan mengembangkan sistem informasi dan proses pembagian kerja. Evaluasi Strategi meliputi identifikasi strategi yang tidak efektif, mengukur hasil dari strategi yang diharapkan dengan realita, dan menyelidiki penyimpangan dari strategi atau melakukan tindakan perbaikan.

Desain komunikasi visual adalah seni untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan menggunakan Bahasa visual yang disampaikan melalui perantara berupa desain. Yang dimaksud desain komunikasi visual dalam penelitian ini adalah desain komunikasi visual dari postingan akun Instagram Santri Gayeng.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data itu diperoleh. Maka sumber dari data disebut responden. Responden yakni orang yang menjawab atau merespon dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti, baik secara lisan maupun tertulis (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini terdapat dua data yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber data primer dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola dari akun Instagram Santri Gayeng dan desainer yang aktif membuat karya-karya desain dakwah. Sedangkan sumber data sekunder yaitu data pendukung yang dipergunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi arsip dan hasil desain komunikasi visual dari akun Instagram Santri Gayeng.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama pada kegiatan penelitian. Selain itu dalam melakukan penelitian ini untuk memilah dan mencari responden yang dapat menceritakan pengalaman dan peristiwa yang dialaminya (Salama, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode yaitu:

a. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan ialah wawancara yang sistematis dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang hendak diajukan, tetapi memungkinkan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Moeloeng, 2013). Wawancara dalam penelitian ini yaitu peneliti akan mewawancarai pengelola dari akun Instagram Santri Gayeng yang memahami sejarah dari Santri Gayeng dan desainer akun Instagram Santri Gayeng dengan tujuan agar mendapatkan informasi yang jelas mengenai strategi dari Santri

Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah teknik yang digunakan untuk mencari data terkait dengan variabel yang dilakukan peneliti yaitu berupa catatan dan video. Dokumentasi yaitu salah satu metode yang dapat digunakan peneliti kualitatif untuk memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis atau dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Haris, 2010).

Teknik ini dipergunakan untuk mendapatkan data-data yang lebih lengkap melalui hasil desain komunikasi visual, arsip atau data-data terkait dengan Santri Gayeng. Dokumentasi yang lain yaitu gambaran umum tentang Santri Gayeng berupa foto, dan informasi lainnya mengenai penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif yaitu usaha yang digunakan dengan cara menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencampurkannya, menemukan dan menelusuri pola, mendapatkan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat dibagikan kepada orang lain (Moeloeng, 2013). Dalam penelitian ini data diolah dengan analisis deskriptif model Miles dan Huberman. Dalam teknik analisis data Miles dan Huberman terdiri dalam tiga tahapan (Sugiyono, 2016) yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari hasil wawancara dan data dokumentasi yang telah dikumpulkan. Dengan demikian reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data.

Dalam penelitian ini reduksi data dilaksanakan pada saat peneliti mendapatkan data dari pengelola akun Instagram Santri Gayeng dan juga desainer yang aktif membuat desain komunikasi visual tentang pesan dakwah pada akun Instagram Santri Gayeng. Kemudian peneliti menyederhanakan data tersebut dengan memilih data-data yang mendukung dalam pembahasan ini. Sehingga data tersebut mengarah sebagai kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap yang disusun secara teratur sehingga tersusun gambaran yang jelas untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang telah terjadi pada objek penelitian dan data yang tersusun akan menjadi satu kesatuan yang utuh sehingga dapat dianalisis.

Dalam menyajikan data pada penelitian ini peneliti mendiskripsikan data-data tentang strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah, sehingga makna dari penelitian yang ditemui dapat lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan yaitu sebagai penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti, proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data. Berdasarkan informasi tersebut, peneliti bisa melihat apa yang ditelitinya dan dapat menentukan kesimpulannya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

BAB II

STRATEGI, DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, MEDIA DAKWAH, INSTAGRAM

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *stratagos* yang diartikan militer juga berarti memimpin. Jadi kata strategi berarti hal yang bersangkutan dengan pasukan perang (Moertopo, 1971). Memang pada mulanya strategi berarti *generalship* atau suatu yang digunakan para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan (Zulkieflimansyah, 1999). Sehingga tidak heran jika di awal berkembangnya istilah strategi dikaitkan dengan pekerjaan para jenderal dalam peperangan. Pada akhirnya strategi berkembang untuk seluruh kegiatan organisasi dan penentuan target organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki dari internal dan eksternal, perumusan strategi dan kebijakan tertentu digunakan untuk mencapai target dan memastikan pelaksanaannya secara benar, sehingga tujuan dan target utama organisasi bisa terlaksana dengan tepat (Steiner, 1997). Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau organisasi guna mencapai sasaran dan tujuan dari perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah maupun hambatan yang datang dari dalam atau dari luar perusahaan.

Menurut Fred R. David (2010) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi merupakan sebuah tindakan aksi yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk mencapai sasaran maupun tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011).

Menurut Husein Umar (1995) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka

panjang organisasi, disertai dengan Menyusun suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai (Munarika, 2018).

Istilah strategi seringkali dikaitkan mengenai tujuan, arah dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan sebagai penentuan posisi organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan disekitarnya. Strategi juga bisa dimaknai sebagai sebuah cara, siasat, akal atau tipu muslihat yang digunakan supaya mencapai visi tertentu. Strategi dan cara yang dipakai tersebut pasti memiliki tujuan, maka organisasi harus memiliki strategi atau cara supaya visi dan misi organisasi bisa diwujudkan sesuai dengan apa yang di inginkan (Mulkanasir, 2006).

Penggunaan kata strategi dalam suatu organisasi diartikan sebagai cara atau teknik utama yang dirancang dengan sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi (Nawawi, 2000). Strategi adalah program untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam melaksanakan visi organisasi. Kata “program” dalam definisi tersebut berarti suatu peranan aktif, rasional dan sadar yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi.

Jika dilihat dari sisi jangka panjang, organisasilah yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien. Organisasi yang berhasil merupakan organisasi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Supaya dapat mempertahankan keberadaannya dan memajukan kekuatan organisasional untuk menghadapi masa yang akan datang yang penuh dengan ketidakpastian, organisasi harus bisa merencanakan rancangan jangka panjang yang sistematis agar semua tujuan yang di inginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien (Siagian, 1993). Suatu strategi dapat diartikan sebagai strategi pengembangan jika secara sengaja organisasi menggambarkan strategi yang hendak meningkatkan status, kapasitas, serta sumber daya yang di ujungnya akan memunculkan postur organisasi baru yang berbeda di masa yang akan datang (Dhea, 2022).

2. Tujuan Strategi

Tujuan Strategi dalam suatu penjabaran dari misi, yang dikembangkan dengan spesifikasi yang lebih besar mengenai bagaimana organisasi akan melaksanakan misinya. Tujuan dari strategi bersifat kebijakan, manajerial, maupun program serta dinyatakan dengan cara yang dapat menilai atas pencapaian sasaran dari masa yang akan datang.

Menurut (Priharto Sugi, 2020) terdapat tujuh tujuan strategi, diantaranya:

- a) Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang akan dicapai.
- b) Membantu perusahaan beradaptasi dengan setiap perusahaan.
- c) Merancang kinerja perusahaan menjadi lebih efektif
- d) Mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi yang sudah disepakati dengan efektif serta efisien.
- e) Membuat strategi alternatif untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- f) Meninjau Kembali kelemahan dan kelebihan serta mencermati peluang dan ancaman dari perusahaan.
- g) Berinovasi pada produk maupun layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari adanya strategi yaitu sebagai upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efisien dan efektif. Fungsi strategi terdapat enam yang harus dilakukan secara bersamaan (Assauri, 2013), diantaranya:

- a) Mengkomunikasikan maksud (visi) yang hendak dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan dari apa yang diinginkan, dan terkait apa yang dikerjakan, oleh siapa, bagaimana implementasi pengerjaannya, untuk siapa strategi tersebut dikerjakan, dan bagaimana hasil kerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, Mengembangkan, dan menilai alternatif dari strategi,

maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai dengan kapabilitas organisasi dengan factor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut hendak digunakan.

- b) Mengaitkan maupun menghubungkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang atau ancaman lingkungannya.
- c) Memanfaatkan keberhasilan yang telah didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya akan peluang baru.
- d) Menghasilkan dan memberdayakan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Baik dari sumber daya manusia, sumber dana dan sumber daya lain yang digunakan. Selain itu juga menghasilkan sumber daya yang nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga dalam reputasi, kinerja sumber manusia, identitas organisasi dan sumber daya lainnya yang tidak berwujud.
- e) Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi juga menyiapkan keputusan yang sesuai sebagai upaya untuk mencapai maksud dan tujuan organisasi.
- f) Mengevaluasi serta menanggapi atas keadaan yang baru dihadapi selama berjalannya waktu. Proses yang terus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan guna menciptakan dan menggunakan sumber daya serta mengarahkan aktivitas yang lain sebagai pendukung.

4. Tahapan Strategi

Agar tercapai suatu tujuan yang dimimpikan, maka dalam strategi terdapat tahapan yang dilalui. Tahapan dalam strategi menurut David (2011) terdapat tiga tahapan (David, 2011), yaitu:

a) Perumusan Strategi

Tahap yang pertama ini adalah merumuskan strategi yang akan digunakan. Didalam perumusan strategi diantaranya pengembangan visi dan misi, menganalisa peluang dan ancaman dari eksternal, menentukan kelebihan dan kelemahan internal, menetapkan strategi

alternatif atau pengganti serta menentukan target yang tepat. Dalam perumusan strategi juga ditentukan sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses kegiatan.

Dengan demikian dapat dikatakan dalam perumusan strategi meliputi adaptasi organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan di internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi terhadap lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman. Dengan itu analisis terhadap lingkungan merupakan landasan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan serta berbagai macam peluang beserta ancaman yang dapat menjadikan sebagai dasar dalam merumuskan strategi.

Dalam merumuskan strategi terdapat beberapa kriteria yang bisa diperhatikan dalam menentukan atau memilih suatu strategi diantaranya :

- 1) Strategi harus bisa tanggap akan lingkungan.
- 2) Strategi harus sejalan dengan strategi yang lainnya yang terdapat dalam organisasi.
- 3) Strategi melibatkan keunggulan yang dapat menjadi nilai keunggulan tersendiri.
- 4) Strategi secara organisasi dipandang layak dan wajar.

b) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan strategi yang telah ditetapkan, maka berikutnya mengimplementasikan strategi tersebut, tahapan ini sering disebut sebagai tahapan aksi. Dalam tahap implementasi strategi didalamnya termasuk pengembangannya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, memanfaatkan dan mengembangkan sistem informasi serta proses pembagian kerja pengelola dalam mengorganisir anggotanya dalam

implementasi strategi. Tahapan ini merupakan tahap yang sangat diperlukan komitmen, pengorbanan, kedisiplinan dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi. Jika tidak maka strategi yang sudah dirumuskan akan menjadi tidak berguna dan jauh dari apa yang diharapkan. Kerjasama merupakan kunci dari berhasil atau tidaknya pelaksanaan strategi.

c) Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi yaitu evaluasi strategi. Pada tahapan ini sangat diperlukan karena untuk mendapatkan informasi terkait strategi yang telah dirumuskan sudah berjalankah sesuai dengan tepat atau sebaliknya. Mengidentifikasi strategi yang tidak efektif atau efektivitas strategi dalam implementasinya yang buruk akan berakibat buruk bagi hasil yang akan dicapainya. Mengukur hasil dari strategi yang diharapkan dengan realita. Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah penyampaian. Kriteria dalam mengevaluasi strategi harus bisa diukur, kriteria yang menggambarkan hasil daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi. Mengambil tindakan kreatif untuk memastikan bahwa bisa berhasil diluar rencana. Dalam mengambil tindakan kreatif tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan, bahkan strategi baru harus dirumuskan. Segala kegiatan kreatif harus konsisten secara internal dan tanggungjawab secara sosial.

B. Desain Komunikasi Visual

1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual secara etimologi berasal dari beberapa bahasa serapan yang diambil dari Bahasa Itali yaitu "*designo*" yang secara bahasa berarti gambar. Kata desain dapat digunakan dalam berbagai kalimat, baik sebagai kata kerja atau kata benda. Apabila sebagai kata benda, istilah "desain" bisa digunakan sebagai hasil akhir dari suatu proses kreatif, baik

itu berwujud suatu rencana, proposal, maupun berbentuk sebuah karya nyata. Sedangkan dalam kata kerja, istilah “desain” mempunyai makna sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru (Anggraini, 2014).

Menurut Kusrianto (2007) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan tata letak (Kusrianto, 2009). Agar gagasan atau ide bisa diterima oleh orang maupun kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan dari uraian di atas, terdapat poin-poinnya yaitu konsep komunikasi, melalui ungkapan kreatif, melalui berbagai media, menyampaikan pesan atau gagasan secara visual dari kelompok atau seorang kepada kelompok lain dengan menggunakan elemen grafis berupa bentuk dan gambar, susunan huruf, warna serta tata letak dan pewajahan.

Desain grafis belakang ini lebih populer dikenal “desain komunikasi visual” atau disingkat dengan DKV karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan maupun informasi kepada pembaca dengan bermacam kelebihan visual seperti ilustrasi, warna, garis, layout, tipografi dan lainnya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa persoalan, istilah DKV dianggap lebih tepat mawadahi perkembangan dari desain grafis yang semakin meluas, tidak terbatas pada penggunaan unsur grafis atau visual (Supriyono, 2010).

Desain komunikasi visual adalah makna dari seni dalam menyampaikan pesan ataupun informasi dengan memakai bahasa visual yang disampaikan dengan perantara media berupa desain (Anggraini, 2014). Komunikasi visual merupakan salah satu komunikasi dari berbagai macam komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana elemen bahasa visual yang menjadi kelebihan utama dalam menyampaikan pesan adalah segala sesuatu

yang bisa dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan makna, arti ataupun pesan.

2. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam desain komunikasi visual terdapat fungsi dasar yang berfungsi sebagai sarana untuk menentukan dibawa kemana arah desain komunikasi visual itu dibuat. Menurut Lia Anggraini dan Kirana Nathalia terdapat lima fungsi dasar desain komunikasi visual (Anggraini,2014) yaitu:

a) Sarana identifikasi (Branding)

Fungsi dasar desain komunikasi visual yakni sebagai sarana identifikasi yang merupakan wujud pengenalan, baik identitas seseorang, perusahaan, organisasi, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, organisasi, produk ataupun jasa. Dimana identitas tersebut harus bisa mencerminkan jiwa yang sesuai dengan nama yang ingin dikenalkan tersebut supaya lebih mudah untuk dikenali, diingat dan dapat menjadi pembeda dengan satu dan yang lain. Salah satu bentuk wujud visual yang dapat di implementasikan sebagai sarana identifikasi adalah dalam bentuk logo.

b) Sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol.

Bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lainnya. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, skala dan posisi, diagram, maupun symbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan dengan orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat di mengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contoh dalam simbol-simbol yang dijumpai dalam keseharian seperti tanda dan rambu lalu lintas, symbol pada tempat umum seperti telepon umum, masjid, toilet, restoran yang bersifat informatif dan komunikatif. Simbol tersebut harus dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan, supaya informasi dan intruksi dapat tersampaikan dengan jelas dan difahami.

c) Saran motivasi.

Sarana komunikasi sebagai motivasi mempunyai peran yang dapat meningkatkan motivasi bagi perseorangan, kelompok maupun masyarakat. Salah satu contoh komunikasi sebagai motivasi adalah poster yang bertuliskan pesan-pesan dakwah yang berisikan nasihat bagi masyarakat sebagai siraman rohani untuk memperkuat iman yang dimiliki. Tujuan dari adanya poster pesan dakwah yaitu untuk memotivasi seseorang agar tetap selalu mengingat kepada Allah SWT dan selalu berada di jalan lurus yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

d) Sarana pengutaraan emosi.

Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasanya digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, emoji, ikon-ikon dan lain-lainnya.

e) Sarana presentasi dan promosi

Fungsi dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan empati atau perhatian dari bata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah di ingat oleh pembaca. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, memiliki satu makna dan mengesankan, untuk mencapai tujuan ini gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasive dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah untuk menjual suatu produk atau jasa.

3. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur-unsur dalam desain komunikasi visual yaitu segala hal yang dilibatkan atau digunakan saat pengerjaan desain. Para desainer seharusnya mengetahui akan unsur apa saja yang ingin digunakan dalam mengerjakan sebuah desain. Pada dasarnya unsur-unsur desain mencakup dalam enam unsur desain (Anggraini, 2014) yang terdiri dari :

a) Garis (*Line*)

Garis adalah salah satu unsur dari desain yang menyalurkan antar satu titik dengan titik yang lainnya. Bentuknya bisa berupa gambar garis melengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Terdapat berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, zigzag, putus-putus, meliuk-liuk bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki ciri yang berbeda. Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan ciri yang ditampilkan. Garis mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan karakter tertentu.

b) Bentuk (*Shape*)

Bentuk yaitu segala sesuatu yang memiliki ukuran lebar dan tinggi. Ditinjau dari bentuk bisa dibagi dalam tiga bagian, yaitu: pertama bentuk geometrik ialah segala bentuk yang bisa diukur dan merupakan bentuk-bentuk mendasar seperti, oval, persegi, lingkaran, segitiga, persegi panjang, dan sebagainya, kedua bentuk natural adalah bentuk yang dapat bertumbuh dan berubah secara ukuran serta berkembang, ketiga bentuk abstrak adalah segala sesuatu yang kasat mata tidak jelas dan tidak memiliki definisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berubah bentuk yang tidak sesuai dengan aslinya.

c) Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah visualisasi yang dapat dinilai dengan diraba atau dilihat. Pada kenyataannya tekstur sering dikategorikan sebagai tekstur dari suatu permukaan benda, seperti permukaan karpet, pakaian, tembok, cat kanvas, kayu dan sebagainya. Pada dasarnya tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.

d) Gelap Terang/Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah susunan warna ataupun titik fokus yang berlawanan antar satu dengan yang lain. Andai kata terdapat warna yang tidak kontras bisa dilihat perbedaannya antara gelap dan terangnya. Kontras dalam suatu desain dapat diterapkan untuk menonjolkan sebuah pesan atau informasi yang dapat menambah kesan tertentu. Dengan menyusun komposisi kontras akan membantu nilai keterbacaan, fokus dan titik berat suatu desain.

e) Ukuran (*Size*)

Ukuran memiliki artian sebagai perbedaan antaran besar dan kecil dari suatu objek. Dengan menggunakan ukuran, dapat menentukan kontras dan penekanan terhadap objek desain yang akan dibuat. Penentuan ukuran dalam visual dapat membuat desain dapat diperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting dan kurang penting. Dari situ pembaca akan melihat objek mana yang akan dilihat atau dibacanya pertama. Penentuan ukuran ini memiliki tujuan supaya seluruh desain yang dibuat bisa dibaca dengan baik, sehingga informasi atau pesan yang disampaikan kepada pembaca akan lebih ringan untuk dimengerti dan dibaca.

f) Warna (*Color*)

Warna adalah unsur terpenting dalam suatu desain. Hubungan warna dengan seorang desainer dapat memperlihatkan identitas atau gambaran yang hendak disampaikan. Dengan warna juga merupakan elemen yang bisa menarik perhatian, meningkatkan semangat, menggambarkan citra dari sebuah perusahaan dan lainnya. Akan tetapi jika salah ketika pemilihan warna dalam desain, maka hal tersebut dapat menghilangkan minat seseorang untuk membacanya. Sehingga saat pemilihan warna desainer perlu mempertimbangkan kesan apa yang hendak di bangun dalam karya desain yang dibuatnya.

4. Prinsip kerja desain komunikasi visual

Supaya desain dapat terlihat efektif, efisien, komunikatif serta indah, maka dalam membuat desain perlu memperhatikan prinsip kerja desain yang harus diterapkan (Anggraini, 2014) diantaranya yaitu:

a) Keseimbangan (*Balance*)

Sesuai namanya keseimbangan berarti pembagian muatan yang sama atau tidak berat sebelah. Dapat dijelaskan keseimbangan apabila sebuah objek pada sisi kanan dan kiri, bagian bawah atau atas tekesan sama beratnya atau sama besarnya. Desain wajib mempunyai keseimbangan supaya indah untuk dilihat dan tidak membuat penglihatan gelisah. Dalam bidang kesenian keseimbangan tidak bisa diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Terdapat dua macam dalam menciptakan keseimbangan yaitu: Keseimbangan Simetris/Formal dan Keseimbangan Asimetris/Informal.

b) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam setiap desain sudah pasti ada yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain, hal tersebut harus ditekankan. Penekanan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ditonjolkan dalam karya seni dan desain. Penekanan ini bersifat *Point of Interest* (POI). Penggunaan penekanan yang dimaksud disini yaitu supaya dapat membangun visual yang dibuat sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.

c) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah penyusunan desain secara berulang-ulang atau pengulangan gerak. Pada suatu desain, irama bisa berupa variasi atau reproduksi. Reproduksi adalah elemen yang diadakan secara berulang-ulang secara konsisten. Sedangkan secara variasi merupakan

pengulangan unsur visual yang disertai perubahan posisi, ukuran atau bentuk.

d) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah bersatunya elemen-elemen desain sehingga menimbulkan kesan harmonis. Tidak adanya prinsip kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat kacau balau dan tercerai berai. Prinsip kesatuan sesungguhnya merupakan prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa elemen mempunyai hubungan antara warna, ilustrasi, serta tujuan maka maksud dari kesatuan tersebut sudah tercapai.

C. Media Dakwah

Media dakwah adalah salah satu unsur dakwah yang dibutuhkan dalam berdakwah. Meskipun dalam berdakwah masih dapat terlaksana tanpa adanya unsur media dakwah, akan tetapi seorang mubaligh yang memanfaatkan media dakwah untuk menyampaikan pesan dakwahnya menjadi lebih mudah untuk dipahami pesan dakwahnya, sebab penerima pesan dakwah mendapatkan gambaran akan pesan dakwah yang akan disampaikan oleh muballigh.

Dilihat secara etimologi, media adalah bentuk dari kata medium yang berarti alat, penyambung, perantara atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat dijadikan sebagai sarana atau alat untuk mencapai tujuan (Syukur, 1983). Dari penjelasan tersebut pakar komunikasi mengartikan media sebagai sarana yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam bahasa Arab media mempunyai persamaan dengan *wasilah* atau bentuk jamak dari *wasail* yang berartikan alat atau perantara. Aziz (2015) memberikan definisi media dakwah yaitu alat atau perantara yang digunakan untuk berdakwah dengan tujuan untuk memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u* (Aziz, 2015).

Menurut Aziz (2015) media dakwah dibagi dalam tiga macam yakni:

1. Media Auditif

a) Radio

Radio menjadi media yang menggunakan indra pendengaran menjadi penting bagi dakwah, karena memiliki berbagai keunggulan, seperti: bersifat langsung, tidak terbatas oleh jarak, memiliki upaya yang cukup pelik serta relatif tarifnya murah.

b) Tape Recorder

Media ini lebih unggul dari radio karena dapat merekam suara dari penceramah, sehingga ceramah yang sudah di rekam dapat didengarkan kembali oleh pendengarnya dimanapun tempatnya dan kapanpun waktunya.

2. Media Visual

a) Pers

Pers disini dimaksud sebagai media massa cetak yang melingkupi majalah, koran, tabloid dalam artian sempitnya. Pers jika digunakan menjadi media dakwah mempunyai berbagai kelebihan, diantaranya: pembaca dapat memilih pesan dakwah yang diinginkannya, tidak terikat oleh waktu untuk mencapai khalayaknya karena pembaca dapat dengan leluasa memilih kapan dapat membacanya kembali.

b) Majalah

Majalah merupakan salah satu media publikasi yang diterbitkan secara berulang-ulang dengan informasi yang berisikan bermacam artikel dari beberapa penulis. Isi dari sebuah majalah lebih bermacam-macam daripada koran karena isinya bisa berupa puisi, cerpen, gambar, ulasan,

ilustrasi dan lainnya. Majalah mempunyai sampul dibagian depan yang menarik dan tata letak juga lebih bebas serta berwarna daripada koran.

c) Surat

Surat adalah sebuah tulisan yang berisi ungkapan dari seorang penulis dan dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada orang lain. Berdakwah menggunakan media surat sudah dicontohkan oleh Baginda Nabi Muhammad SAW. Kepada raja kaisar Romawi, kiswa Persia, dan para raja lainnya di luar tanah Arab.

d) Poster

Poster ialah suatu gambar yang berisikan promosi maupun pengumuman, juga sebagai alat propaganda dan tujuan lain untuk menyampaikan bermacam pesan lainnya. Biasanya poster dibuat dalam ukuran besar diatas lembaran kertas untuk mencari perhatian khalayaknya.

Dakwah menggunakan media poster berarti dakwah ketertarikan atau pemahaman. Menyaksikan sebuah poster merupakan kegiatan “sambi lalu”, oleh karena itu poster harus bisa memancing pembacanya, memengaruhi keinginan dengan pesan yang singkat, jelas serta padat (Supriyono, 2010).

e) Buku

Dakwah menggunakan perantara buku merupakan bekal untuk masa yang akan datang juga di hari akhir kelak. Bisa jadi sang penulis buku telah wafat, akan tetapi ilmu yang ditulis dalam bukunya masih terus berfaedah karena

karyanya diketahui sera dibaca oleh generasi-generasi dibawahnya dan memberikan pahala kepada sang penulis. Dengan buku sebagai media dakwah tidak terbatas hanya pada buku teori-teori saja. Namun juga ada novel, komik yang memiliki muatan nilai dakwah dan pengetahuan keislaman sehingga tergolong dalam buku yang berisikan nilai dakwah.

f) Internet

Internet yaitu sebuah jaringan komunikasi berbagai komputer yang tersalurkan ke semua penjuru dunia. Dengan adanya internet kini dunia seakan terasa tidak ada batasan antara daerah satu dengan daerah lainnya. Sebuah informasi dari satu daerah bisa seketika menyebar luas ke berbagai daerah lainnya di dunia. Dengan memanfaatkan internet sebagai media dakwah untuk menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh dunia semakin lebih mudah tanpa mengenal tempat dan waktu. Semua orang dapat mengakses dengan cepat dan mudah dimanapun tempatnya dan kapan saja waktunya.

g) SMS (*Short Message Service*)

Layanan pesan singkat atau seringkali disebut SMS yaitu layanan yang digunakan dengan sebuah telepon seluler untuk menerima dan mengirimkan pesan pendek. Menggunakan pesan sebagai dakwah diantaranya dengan mengirimkan pesan tausiah, mutaiara kehidupan, doa keseharian, solusi persoalan agama dan lainnya kepada mitra dakwah yang terdaftar dengan layanan pengguna telepon.

h) Brosur

Brosur pada umumnya berisikan suatu informasi maupun penjelasan terkait layanan, produk, fasilitas umum, profil sekolah / lembaga / perusahaan. Brosur sebagai media dakwah seringkali dibagikan kepada jama'ah masjid dengan gratis. Keunggulan dari brosur sebagai media dakwah yakni pengulasan sebuah topik secara khusus dan singkat juga dapat membentuk opini jama'ah semakin kuat.

3. Media Audio Visual

a) Televisi

Televisi menjadi media yang menggunakan indra mata serta telinga dan memiliki peran untuk memberikan informasi, memengaruhi serta menghibur. Jika televisi dapat digunakan sebagai media dakwah Islam dengan efektif, maka secara langsung cakupan dakwah dapat lebih meluas dan pesan keagamaan yang ditimbulkan dapat merasuk sebab penonton bisa mendengarkan sekaligus melihat dakwah Islam.

b) Film

Dari sebuah film mengandung peran informatif, edukatif, maupun persuasif. Kelebihan film sebagai media dakwah diantaranya dari sisi keilmuan film dapat menyalurkan pesan yang sulit dijelaskan melalui kata-kata, media film juga menyajikan pesan kehidupan yang lebih mudah diingat dan difahami.

c) Sinema Elektronik

Sinetron atau yang biasa diketahui dengan sandiwara bersambung yang ditayangkan oleh televisi. Sejak tahun

2000-an banyak berkembang sinetron yang bernuansa dakwah dengan pesan religius yang dimodifikasikan ke dalam akting para aktor dan aktris. Tak lupa *tausiah* yang berhubungan dengan cerita sinetron juga disisipkan di akhir sinetron.

d) *Compact Disc*

Compact Disc atau yang seringkali disebut dengan CD adalah piringan optikal yang dipergunakan untuk menyimpan data-data dalam bentuk digital. Berbagai macam model dakwah dapat direkam dalam bentuk CD, seperti pengajian, ceramah agama, bacaan Al-Qur'an, bahkan tuntunan ibadah.

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial gratis yang memiliki fungsi sebagai tempat mengunggah foto atau gambar. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video ke layanan Instagram dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga dapat melihat, menyukai, mengomentari kiriman yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Dengan kata lain Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke layanan jejaring sosial, termasuk Instagram miliknya. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang telah dikembangkan sendiri yaitu Burbn.Inc. Fungsi dari Instagram sebenarnya tidak hanya sekedar mengunggah foto atau gambar saja, melainkan juga dapat menyunting foto atau mengunggah foto dengan efek yang dapat digunakan bagi para pengguna Instagram.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang merupakan salah satu dari media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Dwi, 2012). Instagram juga dapat sebagai sumber inspirasi bagi para penggunanya dan juga bisa meningkatkan kreatifitas.

2. Fitur Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar yang menerapkan filter digital untuk mengubah penampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. Dalam aplikasi Instagram terdapat bermacam-macam fitur di dalamnya diantaranya (Dwi, 2012) sebagai berikut:

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna Instagram yang di ikuti. Cara melihat foto hanya dengan menggeser layar *smartphone* dari bawah ke atas. Kurang lebih terdapat 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi.

b) *Comments* dan *likes*

Instagram menyediakan fitur komentar dan suka. Untuk komentar caranya cukup dengan tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian bisa diketik kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan lalu dikirim. Untuk memberikan suka pada foto cukup dengan ketuk dua kali pada bagian foto yang ingin disukai.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai dari para pengguna Instagram. Instagram

menggunakan algoritma rahasia yang dapat menentukan foto mana yang bisa dimasukkan dalam *explore feed*.

d) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui gambar profil pengguna. Fitur ini menampilkan foto yang telah diunggah, jumlah pengikut dan jumlah yang mengikuti.

e) *Direct Message*

Direct Message merupakan fitur yang mampu mengirim pesan secara langsung yang dikirimkan pengguna ke pengguna lainnya. Pesan langsung ini tidak bisa dibaca oleh pengguna Instagram yang lain selain pengirim pesan langsung dan penerimanya.

f) *Shop*

Shop adalah fitur terbaru dari Instagram yang menampilkan postingan foto yang diunggah dari akun bisnis Instagram. Fitur tersebut diciptakan untuk membantu para pelaku usaha yang menjajakan barang yang dijualnya secara *online*.

g) *Instastory*

Instastory merupakan fitur yang dapat menampilkan baik sebuah foto, video, kata-kata, atau gambar dengan lama durasi 15 detik dengan format secara vertikal.

Menurut Atmoko, terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi supaya foto yang diunggah lebih memiliki makna informasi, bagian-bagian tersebut diantaranya:

a) Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang hendak disampaikan pengguna tersebut.

b) Tagar

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

c) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi pengguna tersebut. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, tetapi juga merupakan jejaring sosial.

Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, diantaranya:

a) *Follow*

Follow dalam Bahasa Indonesia yaitu diterjemahkan ikut, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram. Aktivitas ini merupakan aktivitas ajakan untuk berteman antar pengguna Instagram, sehingga pengguna dengan pengguna lainnya dapat berinteraksi di Instagram.

b) *Like*

Like adalah salah satu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar maupun foto pada Instagram, dengan cara menyentuh dua kali pada foto yang disukai.

c) *Comment*

Comment dalam Bahasa Indonesia adalah komentar yang merupakan aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu daran, pujian maupun kritik.

d) *Mention*

Mention adalah terjemahan yang artinay menyebutkan, merupakan aktivitas untuk menambah atau menyebut pengguna lain. Caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan id atau nama pengguna akun Instagram yang ingin di tambahkan.

BAB III

PROFIL SANTRI GAYENG DAN STRATEGI AKUN INSTAGRAM SANTRI GAYENG

A. Profil Santri Gayeng

1. Sejarah berdirinya Santri Gayeng

Santri Gayeng didirikan oleh KH. Maimun Zubair pada tahun 2017. KH. Maimun Zubair merupakan masyayikh di Rembang Jawa Tengah dan memiliki basis massa santri maka dari hal tersebut beliau mendirikan komunitas Santri Gayeng yang bertujuan mendorong putranya yaitu Taj Yasin Maimun untuk maju ke Pilkada Jawa Tengah pada tahun 2018. Kalimat Santri Gayeng merupakan perkataan yang keluar dari lisan KH. Maimun sendiri. Diambil dari kata santri karena disusun oleh orang-orang yang sedang menimba ilmu di pondok pesantren kemudian ditambah dengan kata gayeng merupakan akronim dari Ganjar Yasin untuk Jawa Tengah. Santri Gayeng bisa diartikan dalam dua definisi yaitu pertama santri dari KH. Maimun Zubair atau muhibbin jaringan pondok pesantren Sarang Rembang yang mendukung Ganjar Yasin untuk menjadi gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah dan yang kedua Santri Gayeng diartikan sebagai basis organisasi untuk berdakwah karena dari kata gayeng diartikan dalam bahasa jawa yaitu asik, berawal dari sekumpulan orang yang berkumpul-kumpul dengan perbincangan yang ringan dan bisa tertawa lepas merupakan arti dari gayeng.

Tahun 2018 disaat Ganjar dan Gus Yasin ditetapkan KPU sebagai pemenang Pilkada 2018. Kemudian pasca Gus Yasin putra dari KH. Maimun resmi dilantik sebagai wakil gubernur, seorang pria bernama Rumail Abbas yang tergabung dalam relawan Santri Gayeng pemenangan Ganjar Yasin terinspirasi dari banyak akun dakwah di Jawa Tengah seperti Islamic.co, alif.id, muslim bincang syariah. Kemudian Rumail Abbas meminta izin kepada Gus Yasin untuk memakai nama

komunitas Santri Gayeng yang sebelumnya disusun untuk motivasi politik, akan tetapi ini tujuannya berbeda yaitu untuk memotivasi dakwah dan kemudian Gus Yasin menyetujuinya.

Pada tahun 2009 Rumail Abbas memiliki pengalaman dalam pengelolaan media sosial, berangkat dari hal tersebut beliau meminta izin untuk mengelola rekaman pengajian-pengajian yang berasal dari pengajian KH. Maimun Zubair juga putra-putranya untuk di unggah ke media sosial. Disaat Rumail Abbas datang ke Pondok Pesantren Sarang dan bertemu pengurus Pondok Pesantren Sarang menanyakan rekaman pengajian dari Sarang untuk di restorasi sebagai bahan pengajian yang di unggah ke media sosial Santri Gayeng. Ternyata rekaman pengajian-pengajian dari KH. Maimun Zubair juga putranya yang terdapat di Pondok Pesantren Sarang dalam bentuk CD rusak atau sudah tidak bisa diputar kembali rekamannya. Pada waktu masih di Sarang Rembang Rumail Abbas bertemu dengan pengurus yang bernama kang Arifin yang biasa di panggil kang Jogor, beliau mengajak Rumail Abbas sowan ke tempat Gus Baha di Kragan. Dari Sarang menuju Kragan kurang lebih ditempuh selama 30 menit. Sampai di kediaman Gus Baha, Rumail meminta tolong kepada Gus Baha untuk mendokumentasikan beliau dalam bentuk video untuk memberikan petunjuk atau ucapan kepada Ganjar dan Gus Yasin setelah menjadi gubernur dan wakil gubernur apa yang seharusnya dilakukan. Tanpa berfikir panjang setelah mendokumentasikan ucapan dari Gus Baha, karena Gus baha merupakan masyayikh yang masyhur cukup susah untuk bisa bertemu dengan beliau. Rumail Abbas memanfaatkan waktu tersebut untuk meminta izin kepada Gus Baha jika berkenan beberapa dokumentasi pengajian beliau untuk di unggah di akun media sosial Santri Gayeng. Kemudian Gus Baha megizinkan dan di arahkan kepada Gus Umam yaitu adik dari Gus Baha. Dan hasilnya ternyata pengajian dari Gus Baha direkam dengan baik di pengajian Beduan Yogyakarta tepatnya di Pondok Pesantren Izati Nurul Qur'an.

Keberuntungan yang didapatkan Rumail Abbas disaat bertemu dengan Gus Baha yaitu beliau merupakan penasehat dari Santri Gayeng Rembang dan Gus Umam ketua Santri Gayeng Rembang, maka komunikasi dan meminta izin rekaman pengajian dari Gus Baha cukup mudah karena berkah dari KH. Maimun Zubair nama Santri Gayeng itu dipakai. Dari Gus Umam Rumail Abbas diarahkan untuk meminta rekaman pengajian Gus Baha ke Beduan Yogyakarta karena yang menyimpan data pengajian dengan baik adalah Kyai Rumanto pengasuh dari Pondok Pesantren Izati Nurul Quran di Beduan Yogyakarta. Satu minggu setelah bertemu dengan Gus Umam, Rumail Abbas mengikuti acara Gusdurian di Yogyakarta, teringat akan nama Kyai Rumanto pengasuh Pondok Pesantren Izati Nurul Quran Beduan Yogyakarta, kemudian setelah acara Gusdurian selesai beliau memiliki keinginan untuk sowan di kediaman Kyai Rumanto.

Sejarah dibuatnya akun media sosial Santri Gayeng dimulai dari sowan kepada Kyai Rumanto atas restu Gus Baha dan Gus Umam yang memberikan restu pengajian Gus Baha dibolehkan untuk di unggah di akun media sosial Santri Gayeng , dari sowan tersebut Rumail Abbas dibekali 60gb audio pengajian Gus Baha sejak tahun 2018 dalam bentuk mp3 atau digital. Akun media sosial Santri Gayeng yang pertama dibuat adalah twitter, kemudian youtube, facebook, dan Instagram pada tahun 2018. Karena Rumail Abbas memiliki branding bagus di twitter maka akun media sosial Santri Gayeng yang pertama dibuat adalah twitter supaya promosi akun lebih mudah. Teringat pesan dari Gus Baha jika mengaji itu yang tuntas, maka selanjutnya Rumail Abbas membuat akun media sosial youtube Santri Gayeng, kemudian facebook dan Instagram, karena pada awal konten yang di unggah berupa cuplikan di twitter yang berdurasi satu menit jadi belum dapat mengunggah seluruh isi pengajian Gus Baha secara tuntas. Platform media sosial yang menyediakan durasi video panjang yaitu Youtube dan Facebook. Mulai dari mengunggah konten di dua media sosial Twitter dan Instagram ditujukan untuk

konten cuplikan *teaser* dari pengajian supaya orang tertarik ingin menonton dengan tuntas pengajian gus baha diarahkan ke platform Youtube dan Facebook.

Umur Santri Gayeng mulai dari awal dibentuknya sampai sekarang sudah menginjak umur ke-6 tahun. Pada tahun 2021 Santri Gayeng diresmikan secara sah oleh KemenkumHAM sebagai organisasi akan tetapi ada penambahan nama menjadi Santri Gayeng Nusantara. Dibentuknya Santri Gayeng Nusantara sebagai organisasi memiliki bidang diantaranya: sosial, pendidikan, kesehatan, ekonomi dan media. Dari ke lima bidang Santri Gayeng juga memiliki koorkab di 35 kabupaten/kota di Jawa tengah dan 20 Provinsi/Wilayah di Indonesia anggota Santri Gayeng Nusantara. Dan Santri Gayeng yang terdapat di media sosial Instagram masih menjadi sayap dibawah organisasi Santri Gayeng Nusantara dalam bidang pendidikan keagamaan. Santri Gayeng dalam bidang pendidikan keagamaan fokus ke dalam pengembangan sisi nasionalis dan religius karena itu merupakan keinginan dari KH. Maimun Zubair. Dengan media sosial sebagai jembatan memperkenalkan nilai-nilai religius dari sarang reembang melalui platform media sosial Santri Gayeng.

Akun Instagram Santri Gayeng memiliki tujuan untuk memberikan informasi keagamaan kepada khalayak/masyarakat yang tidak memiliki waktu banyak atau dulu belum memiliki kesempatan belajar agama di pondok pesantren. Atas restu Gus yasin akun Instagram Santri Gayeng ini dibentuk untuk menyebarluaskan pengajian dari Gus Baha melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki Santri Gayeng serta memvisualkan pesan dakwah yang bersumber dari kitab kuning sebagai pesan hidup untuk masyarakat yang ditampilkan dalam desain komunikasi visual yang cukup menarik dengan ciri khas yang dimiliki akun Instagram Santri Gayeng.

Pada waktu sehabis disaat masyarakat melakukan aktifitas atau bekerja pasti terdapat berbagai persoalan atau masalah, dari hal tersebut

agama dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapinya. Solusi tersebut dapat berbentuk moral maupun aqidah, sedangkan aqidah itu hanya bisa disampaikan secara otoritatif oleh orang-orang yang memiliki kapabilitas berbicara tentang agama itu sendiri diantaranya kyai-kyai, masyayikh seperti Gus Baha, Gus Ghofur, Gus Idror, beliau memiliki kapabilitas untuk menerjemahkan firman Allah yang disampaikan kepada khalayak dengan berbagai macam tujuan untuk obat dari hati mereka yang merasa kelelahan atau sedang memiliki persoalan masalah dalam kehidupannya. Berangkat dari hal tersebut Remail Abbas menginginkan nantinya ketika ada seorang sedang terluka dalam kehidupannya bisa mencari obatnya melalui konten dakwah yang disajikan akun media sosial Santri Gayeng baik dari pengajian-pengajian masyayikh maupun konten desain dakwah yang mengandung makna pesan dakwah yang cukup mudah untuk difahami serta ilustrasi yang digambarkan sesuai dengan isi pesan yang disampaikan.

2. Visi Misi Santri Gayeng Nusantara

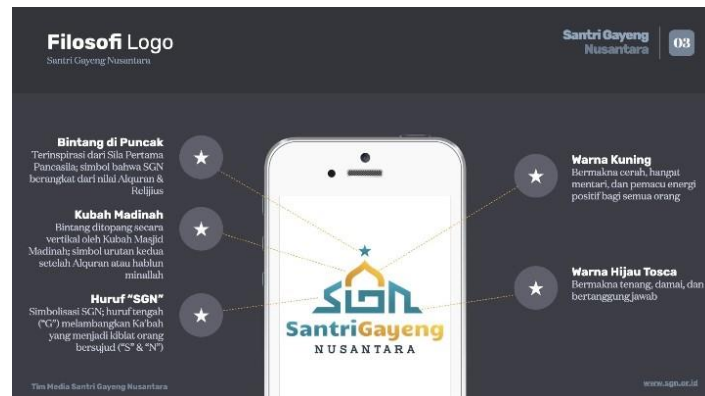
a. Visi

Meningkatkan peran alumni pondok pesantren (santri) di masyarakat untuk berkiprah lebih di masyarakat di luar kepentingan politik praktis.

b. Misi

- 1) Pendampingan dan pemberdayaan kelompok ekonomi pesantren.
- 2) Pendampingan dan pemberdayaan kelompok usaha mikro kecil dan menengah.
- 3) Pendampingan dan bantuan untuk keluarga miskin, seperti paket sembako, bantuan anak sekolah yang tidak mampu, bantuan rumah tidak layak huni.
- 4) Pendampingan dan bantuan untuk lingkungan keluarga kurang mampu, bantuan pengadaan air bersih.

- 5) Memberikan bantuan sosial dalam bidang kesehatan.
 - 6) Mengadakan pelatihan, kursus-kursus dan seminar.
3. Logo Santri Gayeng Nusantara



Gambar 1. Logo Santri Gayeng Nusantara

4. Struktur Pengurus Santri Gayeng Nusantara

- Panglima Santri Gayeng : KH. Taj Yasin Maimun
- Penasehat : 1. Dr. KH. Abdul Ghofur MZ, Lc, MA
2. KH. Muhammad Idror MZ
3. KH. Baha'uddin NS
- Ketua : KH. Mohammad Chamzah Chasan, S.Pd.I
- Wakil Ketua : 1. KH. Tsalits Muttaqin, Lc, MA
2. KH. Yasin Rohmat
3. Muhammad Farhan Fuad
- Sekretaris : Ahmad Khotib, S.Pd.I
- Wakil Sekretaris : 1. H. Sutiono, S.Sas
2. Agus Salim, S.Th.I
- Bendahara : H. Muhammad Naqib Al Murtadlo
- Wakil Bendahara : 1. Ahmad Rifai
2. Athoillah, S.Pd

Koordinator Bidang:

Bidang Sosial : H. Bustanul Arif

Bidang Kesehatan : dr. M. Abdul Hakam, SP.PD

Bidang Pendidikan : Dr. KH. Izzudin, M.Ag

Bidang Ekonomi : H. Haryanto, ST

Bidang Media : Ahmad Zamroni

B. Strategi Akun Instagram Santri Gayeng

Strategi merupakan proses yang tersusun serta berkesinambungan dimana organisasi membuat tentang tujuan yang hendak dicapai pada masa yang akan datang serta langkah utama untuk mencapai kesuksesan. Akun Instagram Santri Gayeng sebagai akun yang melakukan aktivitas dakwah di media sosial salah satunya Instagram, akun Instagram Santri Gayeng dalam melaksanakan dakwah tentu memiliki strategi yang digunakan dalam satunya dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah. Beberapa tahapan yang dilakukan akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah diantaranya:

1. Perumusan Strategi

Akun Instagram Santri Gayeng dalam merumuskan strategi ditentukan 1 bulan sekali dalam agenda kumpul rutinan tim Santri Gayeng. Seluruh perencanaan yang akan dilakukan selama 1 bulan ke depan akan dibahas dalam agenda kumpul rutinan. Konten pesan dakwah yang disampaikan akun Instagram Santri Gayeng agar bisa di fahami dan di mengerti oleh pembaca tentu membutuhkan desain visual yang baik. Jika hanya berupa tulisan saja, bisa saja orang membacanya hanya sekilas dan bahkan tidak membaca sampai tuntas atau tidak menyimpannya. Tapi jika dalam bentuk desain visual yang baik dan untuk menarik potensi orang supaya membacanya tentu diperlukan unsur-unsur desain komunikasi visual di dalamnya baik dari tata letak, bentuk, pemilihan warna, gaya huruf, kontras serta ilustrasi menarik yang berhubungan dengan pesan dakwah yang ingin di sampaikan, hal

itu tentu menjadi nilai tambah sendiri untuk orang-orang agar membaca, menonton bahkan menyimpan konten pesan dakwah tersebut (Rumail, Pengelola, 16 November 2022).

Adapun perumusan strategi yang dilakukan akun Instagram Santri Gayeng mulai dari tujuan yang ditentukan untuk memberikan hal baru dalam dunia desain komunikasi visual, bahwasannya desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang efektif untuk menyebarkan informasi keagamaan kepada khalayak/masyarakat serta dapat memberikan nilai kebermanfaatan. Perumusan strategi merupakan proses awal dalam menentukan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram Santri Gayeng tentang tujuan dari adanya desain komunikasi visual yang digunakan sebagai media dakwah sebagai berikut:

“Pesan dakwah tidak hanya berupa kata-kata saja, akan tetapi juga didukung dengan visualisasi yang baik untuk memberikan hal baru dalam dunia desain komunikasi visual, bahwasannya desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang efektif untuk menyebarkan informasi keagamaan kepada khalayak/masyarakat”.

Kemudian langkah-langkah yang dilakukan, diantaranya: mulai dari pengumpulan *maqolah-maqolah* dari kitab kuning oleh tim penulis, kemudian dikoreksi dan dipilih judul *maqolah* yang berisikan pesan hidup, motivasi, dan *maqolah* dengan tema yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat. Kemudian di olah *maqolah* yang sudah di pilih ke dalam bentuk visual dengan menggunakan desain yang baik dan ilustrasi yang menarik untuk memperkuat isi pesan dakwah tersebut. Dalam pembuatan desain tim desainer dalam menentukan tata letak, warna, gaya huruf sangat di perhatikan, karna hal tersebut dapat mempengaruhi kepada orang yang membaca maupun melihat pesan dakwah tersebut baik dari sisi warna, tata letak, gaya huruf maupun isi pesan dakwahnya. Dalam pemilihan gaya huruf tim desainer membatasi hanya 2 sampai 3 jenis gaya huruf yang digunakan.

“Dalam pemilihan warna desainer memilih menggunakan warna yang nyaman untuk dilihat supaya dapat menarik orang untuk membacanya” (Hafidh, Desainer, 15 November 2022).

Dalam merumuskan strategi tim Santri Gayeng juga menganalisa kekuatan dan kelemahan internal tim akun Instagram Santri Gayeng, dan peluang serta ancaman eksternal tim akun Instagram Santri Gayeng, diantaranya:

Kekuatan yang dimiliki dalam akun Instagram Santri Gayeng dapat menempatkan orang yang tepat dengan tugas yang sesuai. Orang yang bisa dalam ilustrasi visual ditempatkan pada desainer. Orang yang bisa dalam editing video ditempatkan pada editor dan videografi. Yang memiliki daya baca yang baik dan faham dalam kitab kuning dan bisa menerjemahkan di tempatkan pada penerjemah. Dari kekuatan yang di miliki tim akun Instagram Santri Gayeng tentu dapat membuat sebuah kesatuan yang kuat demi terwujudnya strategi yang di inginkannya. Adapun kelemahan yang dialami tim akun Instagram Santri Gayeng dalam segi operasional, sering kali operasional yang diperoleh tidak mencukupi dari apa yang sudah dipersiapkan. Karena tim Santri Gayeng tidak bisa menebak dari jalannya algoritma media sosial yang ada pada Santri Gayeng, terkadang operasional tidak dapat dikejar hanya dengan mengejar konten yang sedang viral, ada dimana algoritma media sosial sedang mendukung konten yang sedang tidak viral, disitu kelemahan yang seringkali dialami tim Santri Gayeng.

Peluang yang dimiliki pada akun Instagram Santri Gayeng yaitu dilihat masyarakat Indonesia yang sibuk akan pekerjaan di setiap harinya akan tetapi banyak juga orang yang mencari konten yang bisa memberikan informasi tentang keagamaan yang dapat mencukupi kebutuhan rohaninya. Dari hal tersebut akun Instagram Santri Gayeng hadir untuk memberikan informasi keagamaan kepada khalayak/masyarakat yang dulu belum dapat belajar di Pondok Pesantren dan bagi yang tidak memiliki waktu banyak untuk mengaji

akun Instagram Santri Gayeng memberikan informasi terkait keagamaan baik dari pesan dakwah yang berisikan pesan hidup motivasi untuk tetap berada pada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT. Adapun ancaman yang terdapat pada tim Santri Gayeng terdapat pada media sosial Santri Gayeng yang sering kali mendapatkan peringatan atau teguran dari Facebook dan Youtube yang menutup operasional tim Santri Gayeng lewat *adsense* karena menggunakan kata kunci yang kurang cocok sehingga konten tersebut di bekukan oleh media sosial dan menutup monetisasi akun media sosial Santri Gayeng (Rumail, Pengelola, 16 November 2022). Selain itu juga terdapat beberapa akun Instagram yang mengunggah ulang konten dari Instagram Santri Gayeng sehingga menjadikan ancaman untuk Santri Gayeng karena terdapat beberapa akun yang berisikan konten dari Santri Gayeng baik dari pesan dakwah maupun video pengajian.

Strategi alternatif lainnya yang di Akun Instagram Santri Gayeng untuk berdakwah di media sosial Instagram yaitu dengan akun Instagram Santri Gayeng yang memiliki beberapa masyayikh-masyayikh/kyai-kyai yang otoritatif, maka dari hal tersebut menjadi nilai tambah sendiri dalam konten yang di unggah akun media sosial Santri Gayeng. Karena bahan-bahan yang di peroleh langsung bersumber dari rekaman maupun bertemu secara langsung oleh masyayikh tersebut yang kemudian di produksi dalam bentuk teaser video pendek dan juga video panjang dalam akun media sosial Santri Gayeng.

Sasaran dakwah akun Instagram Santri Gayeng lebih kepada usia diatas 15 tahun yang mana orang tersebut menjelang aqil baligh dan terutama kepada orang yang awam tentang ilmu agama dan butuh akan informasi keagamaan. Seperti yang di ungkapkan oleh pengelola akun Instagram Santri Gayeng:

“Target tersebut merupakan para pengguna smartphone yang memiliki media sosial masing-masing, mengingat pengguna

media sosial di Indonesia cukup banyak dari hal tersebut dapat lebih luas menjangkau sasaran tanpa harus bertemu langsung, dengan artian bahwasannya ngaji itu tidak hanya dalam majlis keagamaan tetapi ngaji juga bisa dalam perantara media sosial seperti desain visual yang berisikan pesan-pesan dakwah yang mengandung nilai keagamaan untuk motivasi dalam hidup sebagai dorongan dalam kehidupan sehari-hari". (Rumail, Pengelola, 16 November 2022)

2. Implementasi Strategi

Dalam proses implementasi strategi akun Instagram Santri Gayeng memiliki struktur tim yang di dalamnya sebagai berikut:

Tabel 1.

Tabel Struktur Tim Akun Instagram Santri Gayeng

Nama	<i>Jobdesc</i>
Rumail Abbas	Pengelola/pengarah
Hazami Fayat, Rusli, Muslih	Penerjemah/penulis
Hafidhuddin El Haq	Desainer
Zulfi Romadhon	Editor
Abdul Ghofur	Publisher

Tim yang ada pada akun Instagram Santri Gayeng memiliki tugas masing-masing guna menjalankan dari strategi yang sudah di rencanakan. Dalam menentukan judul *maqolah* yang akan dipilih tim penerjemah/penulis mengumpulkan 15-20 *maqolah* yang bersumber dari kitab kuning, yang selanjutnya di terjemahkan menggunakan kalimat yang efektif dan mudah difahami nantinya oleh pembaca. Kemudian dari penerjemahan *maqolah* tersebut dikerjakan oleh desainer yang bertugas membuat desain visual pesan dakwah yang menarik dengan menggunakan ilustrasi sebagai penguat dari isi pesan dakwah tersebut dan editor membuat video dari rekaman masyayikh-masyayikh dan dibuatkan dalam bentuk *teaser* dan video durasi panjang. Kemudian hasil dari desain dan video tersebut di unggah publisher ke

semua akun media sosial dari Santri Gayeng (Hafidh, Desainer, 15 November 2022).



Gambar 2. DKV akun Instagram Santri Gayeng

Pengarah dari tim Santri Gayeng memberikan semangat motivasi serta dorongan kerja yang positif kepada tim Santri Gayeng guna untuk meningkatkan semangat dalam menjalankan tugas yang dikerjakannya. Dorongan yang dibangun membuat masing-masing anggota tim menjadi lebih baik lagi kedepannya sehingga mampu memberikan kinerja yang terbaik guna menggapai tujuan dari strategi yang di inginkan serta memiliki dorongan untuk berdakwah khususnya dalam media sosial.

Sumber dana operasional yang didapatkan tim santri gayeng dalam mengimplementasikan strategi tersebut bersumber dari tiga macam, diungkapkan oleh Rumail Abbas selaku pengelola akun Instagram Santri Gayeng sebagai berikut:

“Operasional untuk tim dihasilkan dari hasil adsense media sosial Santri Gayeng, penjualan merchandise Santri Gayeng, dan sponsor. Operasional tersebut yang menjadi sumber tim akun Instagram Santri Gayeng untuk dapat mencukupi selama proses implementasi strategi”

3. Evaluasi Strategi

Setelah melewati tahap perumusan strategi dan implementasi strategi, kemudian tahap yang terakhir adalah evaluasi strategi. Dalam proses evaluasi akun Instagram Santri Gayeng oleh pengelola terhadap tim Santri Gayeng dilaksanakan setiap satu bulan sekali pada hari rabu di awal bulan. Setelah menjalankan tujuan yang ingin dicapai yaitu memberikan hal baru bahwa desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang efektif guna menyebarkan informasi keagamaan untuk masyarakat, maka Tim Santri Gayeng mengevaluasi apakah desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang efektif guna menyebarkan informasi keagamaan, kemudian tim menyampaikan hasil kerja selama 1 bulan kemarin dan akan di evaluasi bersama oleh pengelola dan tim yang lain. Proses evaluasi ini membahas seberapa banyak jangkauan yang dihasilkan dari penonton maupun pembaca yang melihat konten pesan dakwah tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, dan demografi, selain itu juga dapat dilihat berdasarkan jumlah penonton, *like* dan komentar yang muncul serta. Adapun terkait penggunaan kalimat yang dipilih kadang kali di evaluasi, karena penggunaan kalimat yang cukup kaku dan semestinya kalimat tersebut tidak sekaku ini dan masih bisa disederhanakan lagi supaya mudah dimengerti.

Pengelola juga mengontrol serta memberikan arahan kepada tim saat evaluasi dilakukan, sehingga setiap kali evaluasi akan memunculkan gagasan serta ide baru antar sesama tim Santri Gayeng (Rumail, Pengelola, 16 November 2022).

Evaluasi-evaluasi yang lain juga dilakukan terkait perkembangan konten yang ada pada setiap media sosial Santri Gayeng. Selain itu, evaluasi dilakukan juga untuk memberikan usulan serta masukan ide-ide baru kepada tim yang lain guna memperbaiki untuk bulan yang akan datang.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI AKUN INSTAGRAM SANTRI GAYENG DALAM MENGEMBANGKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Analisis strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah

Desain komunikasi visual atau yang biasa disingkat dengan DKV merupakan salah satu ilmu komunikasi dari berbagai macam komunikasi yang menggunakan bahasa visual. DKV memiliki peranan penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Inilah alasan mengapa akun Instagram Santri Gayeng mengembangkan DKV sebagai media dakwah, karena DKV sebagai media yang cukup kuat dalam menyampaikan pesan maupun informasi yang dapat mengubah maupun mempengaruhi orang yang membacanya. Sedangkan jika DKV di dalamnya mengandung unsur dakwah, yang mana dakwah sendiri ditujukan untuk mengajak, mendorong orang kepada jalan Allah SWT, sebagaimana desain komunikasi visual yang baik serta memiliki unsur pesan dakwah tentu mampu mempengaruhi orang, sehingga jika dakwah dengan menggunakan media desain komunikasi visual digabungkan dapat menjadikan sebuah media dakwah yang baru bagi umat islam khususnya untuk mempengaruhi dan mengajak ke jalan yang benar kepada Allah SWT.

Dalam penerapannya DKV selama ini disentuh oleh orang-orang yang berasal dari ranah umum yang tidak ada unsur pesan dakwah di dalamnya, sehingga media dakwah yang ada terlihat biasa dan kurang menarik desain komunikasi visualnya jika di perbandingkan dengan media informasi yang umum tanpa ada muatan dakwah di dalamnya. Dari hal tersebut akun Instagram Santri Gayeng hadir untuk memberikan strategi baru dalam dunia DKV khususnya sebagai media dakwah, sehingga desain komunikasi visual juga bisa berjalan selaras dalam menjadikannya sebagai media dakwah yang efektif dalam menyebarkan pesan dakwah keagamaan.

Dalam menentukan strategi yang baik dan tepat memiliki proses yang terperinci, dibutuhkan adanya tahap-tahap yang harus dilakukan. Akun Instagram Santri Gayeng dalam menentukan tahapan strategi menerapkan tahapan-tahapan manajemen strategi yang dikemukakan Fred R. David terdiri dari tiga tahap yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi (David, 2011).

1. Perumusan Strategi

Perumusan adalah perbuatan merumuskan suatu tujuan. Perumusan mengartikan bahwa seorang yang merumuskan suatu tujuan terlebih dulu memikirkan dengan matang tujuan dan tindakannya. Sedangkan perumusan strategi merupakan proses mengembangkan visi dan misi, mengelola secara efektif peluang dan ancaman yang terdapat dalam lingkungan sekitar dan memfokuskan kekuatan dan kelemahan internal organisasi.

Perumusan strategi yang dilakukan akun Instagram Santri Gayeng dalam menentukan strategi dilakukan setiap 1 bulan sekali dalam agenda kumpul rutin tim Santri Gayeng. Seluruh proses yang akan dilakukan selama 1 bulan ke depan akan dibahas dalam kumpul rutin tersebut. Konten pesan dakwah yang disampaikan akun Instagram Santri Gayeng agar bisa di fahami dan mengerti oleh pembaca tentu membutuhkan visual yang baik.

Dalam perumusan strategi akun Instagram Santri Gayeng membaginya ke dalam tim yang ada pada Santri Gayeng, di mulai dari pengumpulan *maqolah-maqolah* yang ada dalam kitab kuning dan dipilih ke dalam judul yang mengandung isi pesan hidup, ajaran keagamaan juga topik yang sedang hangat di perbincangkan. Dari pemilihan *maqolah* tersebut kemudian disusun dalam bentuk kalimat-kalimat yang efektif dan mudah difahami agar nantinya pesan dakwah yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh pembacanya. Kemudian tim desainer memadukan hasil dari *maqolah* tersebut ke dalam bentuk desain visual yang menarik dengan menggunakan ilustrasi

yang baik guna memperkuat isi dari pesan dakwah yang disampaikan untuk mempermudah pembaca dalam menggambarkan apa yang terdapat dalam pesan dakwah (Hafidh, Desainer, 15 November 2022).

Pelaksanaan perumusan strategi akun Instagram Santri Gayeng memiliki kerja sama yang baik antar sesama tim yang ada dalam akun Instagram Santri Gayeng, dari hal tersebut tim mengidentifikasi juga kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman yang ada dalam tim, diantaranya:

Kekuatan adalah banyaknya tenaga yang dapat menjadi penguat. Dalam hal ini kekuatan yang dimiliki oleh akun Instagram Santri Gayeng ialah dapat menempatkan orang yang tepat sesuai dengan tempat yang sesuai tugasnya. Dalam artian orang yang bisa dalam visualisasi atau ilustrasi ditempatkan pada bagian desainer. Orang yang memiliki daya baca dan faham dalam kitab kuning serta dapat menerjemahkannya di tempatkan pada penerjemah. Selain itu, yang menjadi kekuatan dari akun Instagram Santri Gayeng konsistensi dalam menerapkan desain visual yang terletak pada tat letak ,gaya huruf serta warna menjadikannya nilai tambah sehingga jika dilihat desain komunikasi visual yang ada pada akun Instagram Santri Gayeng memiliki irama. Dari kekuatan tersebut menjadi sebuah satu kesatuan yang sinergi dalam mewujudkan apa yang menjadi strategi akun Instagram Santri Gayeng. Kelemahan yang terdapat dalam akun Instagram Santri Gayeng yaitu dalam sisi operasional, karena salah satu operasional tim Santri Gayeng didapatkan dari *adsense* akun media sosial Santri Gayeng. Sering kali operasional yang di dapat tidak dapat mencukupi, karena kalah dengan algoritma yang ada dalam media sosial. Tim akun Instagram Santri Gayeng tidak bisa menebak dari jalannya algoritma media sosial yang ada, terkadang ketika konten yang di unggah dalam media sosial Santri Gayeng sesuai dengan algoritma media sosial maka operasional yang diperoleh dapat dijadikan operasional tim dari akun Instagram Santri Gayeng, akan tetapi ketika

jalannya algoritma media sosial tidak mendukung, sering kali operasional yang ada kurang mencukupi untuk operasional tim dari akun Instagram Santri Gayeng. Selain itu tim juga menabung dari sisa hasil operasional yang ada, untuk dapat mencukupi operasional yang tidak dapat di cukupi sewaktu-waktu.

Peluang adalah ruang gerak yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya mencapai tujuan yang di inginkan. Peluang yang ada pada akun Instagram Santri Gayeng melihat dari masyarakat Indonesia kini yang padat akan pekerjaan kesehariannya, di sisi lain itu terdapat juga masyarakat yang mencari informasi atau pengetahuan tentang keagamaan guna mencukupi kebutuhan rohaninya. Dari hal tersebut Santri Gayeng bertujuan untuk memberikan informasi keagamaan kepada khalayak umum/masyarakat baik berupa pesan dakwah dalam desain visual serta video pengajian dengan durasi pendek maupun panjang yang berisikan pengetahuan keagamaan, pesan hidup untuk tetap berada pada jalan yang benar sesuai perintah Allah SWT. Adapun ancaman merupakan sesuatu yang dapat membahayakan. Dari ancaman yang di miliki Santri Gayeng terdapat pada media sosial dari Santri Gayeng yang mendapatkan peringatan/teguran dari Facebook dan Youtube karena kekeliruan dalam menggunakan kata kunci yang dipakai sehingga dari peringatan tersebut konten/postingan yang sudah diunggah di *takedown* dan dari peringatan tersebut dapat menutup monetisasi yang diperoleh dari media sosial Santri Gayeng, sehingga sering kali dalam menggunakan kata kunci selalu diperhatikan dan di alihkan ke kata yang lain supaya konten/postingan yang di unggah tetap bisa di lihat dan di baca tanpa mendapatkan peringatan.

Dari perencanaan strategi yang dirumuskan, tentunya ada target atau sasaran dakwah yang dituju dari akun Instagram Santri Gayeng yaitu sasaran yang ditargetkan lebih kepada usia diatas 15 tahun dimana orang

tersebut sudah menjelang aqil baligh dan terutama bagi orang yang awam tentang ilmu keagamaan dan butuh akan pengetahuan-pengetahuan terkait keagamaan.

Penulis menganalisis perumusan strategi yang dilakukan akun Instagram Santri Gayeng, sudah berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan bersama dari tim akun Instagram Santri Gayeng. Terbukti dalam perumusan strategi yang dilakukan sudah menjalankan dari pengembangan visi dan misi, menganalisa peluang dan ancaman dari eksternal, menetapkan apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan internal, menetapkan strategi alternatif atau pengganti serta menentukan target yang tepat dalam akun Instagram Santri Gayeng masih belum begitu maksimal. Oleh karena itu, akun Instagram Santri Gayeng harus dapat bekerja lebih maksimal lagi dalam merencanakan strategi serta dapat menentukan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi.

2. Implementasi strategi

Implementasi merupakan arti dari pelaksanaan atau penerapan sesuatu yang sudah di rencanakan tujuannya. Sedangkan implementasi strategi merupakan pelaksanaan/penerapan dari strategi yang sudah rumuskan dengan maksud tercapainya suatu tujuan yang di inginkan. Menerapkan suatu strategi tentu perlu adanya kerja sama antar sesama orang yang ada dalam kelompok maupun organisasi dengan pembagian bidang dan pekerjaan tugas yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

Akun Instagram Santri Gayeng dalam proses mengimplementasikan strategi membaginya ke dalam lima bagian tim yang ada pada akun Instagram Santri Gayeng. Adapun Struktur tim dalam akun Instagram Santri Gayeng sebagai berikut:

Tabel 2.

Tabel Struktur Tim Akun Instagram Santri Gayeng

Nama	<i>Jobdesc</i>
Rumail Abbas	Pengelola/pengarah
Hazami Fayat, Rusli, Muslih	Penerjemah/penulis
Hafidhuddin El Haq	Desainer
Zulfi Romadhon	Editor
Abdul Ghofur	Publisher

Menurut David dalam tahap implementasi strategi di dalamnya terdapat menciptakan struktur organisasi yang efektif, memanfaatkan dan mengembangkan sistem informasi serta pengorganisir pengelola terhadap anggotanya pada tahap implementasi. Akun Instagram Santri Gayeng dalam mengimplementasikan strategi membaginya ke dalam tim guna menciptakan struktur organisasi yang efektif. Dalam proses implementasi strategi tim penerjemah/penulis menentukan judul *maqolah* yang akan di kumpulkan dengan jumlah 15-20 *maqolah* yang bersumber dari kitab kuning untuk kebutuhan dalam konten pesan dakwah selama satu bulan. Selanjutnya *maqolah* yang sudah di kumpulkan dan di terjemahkan menggunakan kalimat yang efektif supaya dapat difahami nanti oleh pembaca. Setelah di terjemahkan *maqolah* tersebut, lanjut di kerjakan oleh desainer yang bertugas mengolah *maqolah* pesan dakwah tersebut ke dalam visualisasi yang baik dan menarik baik dari sisi pemilihan gaya huruf, pemilihan warna dan layout tata letak dalam desain tersebut serta di dukung menggunakan ilustrasi sebagai penguat dari isi *maqolah* pesan dakwah yang disampaikan supaya dapat tergambarkan oleh pembaca.

Saat berlangsungnya desainer dalam mengerjakan desain, desainer menggunakan software desain yaitu *corel draw* untuk memvisualisasikan dari *maqolah* pesan dakwah yang akan disampaikan,

kemudian desainer di fasilitasi oleh pengarah memiliki akun *envato* untuk mencari berbagai bahan ataupun referensi disaat desain. Kemudian tahap terakhir di periksa oleh pengarah, ketika sudah di setuju pengarah maka hasil design visual tersebut di unggah oleh publisher ke dalam media sosial Santri Gayeng.

Dalam setiap tugas yang dikerjakan oleh tim akun Instagram Santri Gayeng, pengarah selalu memberikan semangat motivasi dan dorongan yang positif kepada tim untuk meningkatkan semangat dalam menjalankan tugasnya. Dorongan yang dibangun dapat membuat tim menjadi lebih baik lagi serta mampu memberikan kinerja yang maksimal untuk mencapai tujuan dari apa yang sudah direncanakan.

Sumber dana operasional yang digunakan tim akun Instagram Santri Gayeng dalam mengimplementasikan strategi diperoleh dari tiga macam diantaranya yaitu hasil dari *adsense* media sosial Santri Gayeng, penjualan *merchandise* Santri Gayeng dan sponsor. Dari sumber dana operasional tersebut yang dapat membantu dalam menjalankan implementasi strategi.

Penulis menganalisis terkait implementasi yang dijalankan yang ada dalam akun Instagram Santri Gayeng, secara keseluruhan tim yang terdapat dalam akun Instagram Santri Gayeng mampu menjalankan tugas sesuai pembagian tugas yang diberikan dan dapat tanggung jawab dengan baik. Sehingga dengan adanya tim yang bertanggung jawab akan tugasnya proses implementasi dari strategi yang di inginkan tentu dapat sesuai dari apa yang diharapkan.

3. Evaluasi strategi

Evaluasi merupakan proses untuk mengukur apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Sedangkan dalam evaluasi strategi adalah proses mengukur dari strategi yang sudah direncanakan apakah sudah sesuai dengan apa yang direncanakan. Dalam pengertian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara perumusan dan implementasi strategi. Evaluasi membantu untuk mengukur telah berjalan dengan

efektif sesuai dengan apa yang direncanakan atau masih terdapat kekurangan di dalamnya.

Tahap evaluasi dilakukan guna mengoreksi seluruh strategi yang sudah dijalankan dan mengukur apa yang menjadi kesalahan dan kekurangan saat implementasi strategi. Beberapa hal yang dibahas dalam evaluasi diantaranya seberapa efisien strategi yang dijalankan meliputi identifikasi strategi yang tidak efektif, mengukur hasil dari strategi yang diharapkan dengan realita, dan menyelidiki penyimpangan dari strategi. Dari evaluasi yang dilakukan nantinya akan ada solusi ide-ide baru untuk ke depannya supaya bisa lebih baik lagi untuk kedepannya.

Dalam proses evaluasi akun Instagram Santri Gayeng selalu melaksanakannya dalam satu bulan sekali di hari rabu pada awal bulan. Evaluasi dilakukan membahas seberapa banyak jangkauan yang dihasilkan dari konten yang di unggah selama satu bulan. Jangkauan disini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia dan demografi. Daalam evaluasi yang dilakukan muncul usulan masukan-masukan baru dari tim akun Instagram Santri Gayeng seperti: penggunaan kalimat yang dipilih dalam desain visual pesan dakwah yang disampaikan, karena kalimat yang digunakan terkadang masih ada yang kaku jadi masih bisa di sederhanakan dari kalimat tersebut supaya mudah untuk di mengerti. Selain itu, evaluasi yang dilaksanakan juga untuk menilai apakah strategi yang dilakukan sudah tepat atau belum, maka dalam proses evaluasi terdapat masukan maupun usulan untuk kedepannya dari tim akun Instagram Santri Gayeng terus berbenah kedepannya supaya dari hasil evaluasi yang dilakukan bisa tercapai tujuan yang di inginkan dan dapat menjadikannya ide-ide baru kedepannya.

Penulis mengalisis dari evaluasi strategi yang dilakukan akun Instagram Santri Gayeng sudah berjalan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Tim dari akun Instagram Santri Gayeng sudah

menjalankan strategi sesuai apa yang di rumuskan kemudian di evaluasi secara bersama dan memunculkan usulan serta ide-ide baru untuk kedepannya, maka proses evaluasi yang dilakukan sudah berjalan, meski terdapat beberapa kendala dalam berjalannya akan tetapi tidak membuat surut semangat dari tim akun Instagram Santri Gayeng untuk melaksanakan tugasnya dalam menyebarkan dakwah melalui desain komunikasi visual pada akun Instagram Santri Gayeng.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis terkait strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah yang telah di analisis pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan strategi akun Instagram Santri Gayeng terbagi dalam tiga tahapan, diantaranya:

Dalam perumusan strategi akun Instagram Santri Gayeng memiliki tujuan untuk memberikan hal baru dalam desain komunikasi visual bahwasannya desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang efektif guna menyebarkan informasi / pengetahuan keagamaan kepada masyarakat secara luas di media sosial, kemudian juga menganalisa peluang dan ancaman eksternal dan kelebihan dan kelemahan internal. Dalam menentukan target dakwah dari akun Instagram Santri Gayeng lebih kepada masyarakat yang berusia 15 tahun keatas yang mana masyarakat tersebut sudah menjelang aqil baligh. Tahap berikutnya implementasi strategi, dalam tahap implementasi strategi akun Instagram Santri Gayeng mengumpulkan *maqolah-maqolah* dari kitab kuning sebagai sumber pesan dakwah kemudian diterapkan ke dalam pembagian tugas sesuai dengan *job description*. Dengan artian dalam menempatkan tugas yang dibutuhkan di sesuaikan dengan keahlian yang dimiliki tim akun Instagram Santri Gayeng. Strategi yang sudah dirumuskan dan diimplementasikan kemudian dilakukan evaluasi strategi dalam satu bulan satu kali pada hari rabu di awal bulan. Evaluasi yang dilakukan adalah membahas sudah atau belum berjalan strategi yang diharapkan, serta mengukur dari seberapa banyak jangkauan yang dihasilkan dalam konten dakwah yang di unggahnya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan demografi serta mengevaluasi kekurangan yang dialami, kemudian mengumpulkan usulan-usulan dan ide baru untuk kedepannya supaya memaksimalkan strategi yang sudah di rumuskan.

B. Saran

Penulis setelah melakukan penelitian ini, mencoba memberikan beberapa saran untuk akun Instagram Santri Gayeng dengan harapan strategi ke depan dalam mengembangkan desain komunikasi visual dapat lebih baik lagi, sebagai berikut:

1. Untuk tim penulis/penerjemah dalam menerjemahkan *maqolah* ketika memilih kalimat yang akan di sampaikan, supaya bisa lebih di sederhanakan agar mudah untuk difahami maksud dan tujuan yang disampaikan kepada pembaca dan bisa di cek ulang ketika sudah memilih kalimat yang digunakan.
2. Akun Instagram Santri Gayeng bisa diberikan penjadwalan yang tetap untuk waktu unggah konten dalam media sosial.
3. Diharapkan akun Instagram Santri Gayeng tetap dapat konsisten dalam menyebarkan pesan dakwah menggunakan media dakwah desain komunikasi visual yang menarik dengan ilustrasinya sebagai penguat dalam pesan dakwah yang disampaikannya.

C. Penutup

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* penulis panjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, serta inayah-nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Penulis menyadari terdapat beberapa kesalahan dan kekurangan serta jauh dari kata sempurna, namun penulis tetap mengupayakan dengan maksimal agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis dengan terbuka menerima segala bentuk saran, komentar dan kritik yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangsih pengembangan keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam serta berguna bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. S. & Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual-Dasar-dasar Pandauan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rikena Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Rajawali Pers.
- Aziz, M. A. (2015). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada media group Cet. IV.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo.
- Fildza N. D. & Edy Muslimin. (2022). Strategi Pengembangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah Oleh Akhwat Creative Project (ACP). *Jurnal Ilmiah Hospitaly 491, Vol II No.2 Desember 2022*.
- George A. S. & John B. Miner. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, S. (1994). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit.
- Haris, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ibrahim, J. R. & I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Krisianto, A. (2014). *Internet untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moeloeng, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Moertopo, A. (1971). *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: CSIS.

- Muhtadi, A. S. (2005). *Pribumisasi Islam; Ikhtiar Menggagas Fiqh Kontektual*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulkanasir. (2006). Strategi Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Kajian Dakwah & Komunikasi, III. No. 2, 275*.
- Salama, N., & Chikudate, N. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics, 10(1),85-102*.
- Salama, N. & Medina janneta El-Rahman, M. S. (2020). Investiatiion into obedience in the face of unethical behavior. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 5, (2), 207-218*.
- Siagian, S. P. (1993). *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Subagyo, J. (1997). *Metode Penelitian : dalam teori dan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syukur, A. (1983). *Dasar-dasar Strategi Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.
- Wibowo, A. (2020). Digitalisasi Dakwah Di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam, 02(02)*.
- Zulkieflimansyah & Setiawan Hari Purnomo. (1999). *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga penerbitan fakultas ekonomi, UI.
- Abbas, R. (2020). *Maksud Terselubung “Santri Gayeng” Populerkan Ngaji Dari Gus Baha Nursalim*. <https://mojok.co/esai/maksud-terselubung-santri-gayeng-populerkan-ngajinya-gus-baha-nursalim/> diakses pada 16 Agustus 2022

- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses pada 16 Juni 2022
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Juni. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> diakses pada 24 Juni 2022
- Priharto, S. (2020). *10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Elemen Dalam Pemasaran*". <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>. Diakses pada 3 Januari 2022
- Wawancara dengan Bapak Hafidhduddin El Haq selaku desainer akun instagram Santri Gayeng pada tanggal 15 November 2022
- Wawancara dengan Bapak Rumail Abbas selaku Pengelola akun instagram Santri Gayeng pada tanggal 16 November 2022

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya Santri Gayeng ?
2. Apa tujuan didirikannya Santri Gayeng ?
3. Apa visi dan misi dari Santri Gayeng ?
4. Bagaimana struktur pengurus Santri Gayeng ?
5. Bagaimana sejarah pembuatan akun Instagram Santri Gayeng ?
6. Apa saja program yang ada di akun Instagram Santri Gayeng ?
7. Alasan Santri Gayeng memilih desain komunikasi visual sebagai media dakwah ?
8. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Santri Gayeng ?
9. Bagaimana proses perumusan strategi dalam mengembangkan desain komunikasi visual di akun Instagram Santri Gayeng ?
10. Bagaimana proses implementasi strategi dalam mengembangkan desain komunikasi visual di akun Instagram Santri Gayeng ?
11. Bagaimana proses evaluasi strategi dalam mengembangkan desain komunikasi visual di akun Instagram Santri Gayeng ?
12. Siapa sasaran dari konten desain dakwah Santri Gayeng ?
13. Apa yang menjadi kelebihan dan keunikan dari akun Instagram Santri Gayeng ?
14. Apa kekuatan dan kelemahan internal dari Santri Gayeng ?
15. Apa peluang dan ancaman eksternal dari Santri Gayeng ?

Lampiran 2. Dokumentasi



Gambar 1. Beranda Akun Instagram Santri Gayeng



Gambar 2. Hasil awal karya DKV akun Instagram Santri Gayeng



Gambar 3. Perkembangan DKV akun Instagram Santri Gayeng



Gambar 4. Wawancara dengan desainer akun Instagram Santri Gayeng, Hafidhuddin El Haq



Gambar 5. Foto dengan desainer akun Instagram Santri Gayeng, Hafidhuddin El Haq



Gambar 6. Ruang studio Santri Gayeng



Gambar 8. Peralatan tim akun Instagram Santri gayeng



Gambar 9. Foto dengan pengelola akun Instagram Santri Gayeng, Rumail Abbas



Gambar 10. Wawancara dengan pengelola akun Instagram Santri Gayeng, Rumail Abbas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Riski Maulana
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 6 Mei 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Truntum IX No.10c, Tlogosari Kulon,
Pedurungan, Semarang
No. Telp/Hp : 085866831425
Email : riskimaulanazx@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Madina Belia, Pedurungan, Semarang tahun 2005-2006
2. SDN Muktiharjo Kidul 01, Pedurungan, Semarang tahun 2006-2012
3. MTS Asy-Syarifah, Mranggen, Demak tahun 2012-2015
4. MA Asy-Syarifah, Mranggen, Demak tahun 2015-2018

Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Asy-Syarifah, Mranggen, Demak

Pengalaman Organisasi

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Dakwah
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Walisongo
4. Aksi Kepedulian Alam PMII Rayon Dakwah
5. Forkomnas KPI Wilayah III Jateng-DIY
6. Partai Pembaruan Mahasiswa (PPM) DPW FDK UIN Walisongo
7. Partai Pembaruan Mahasiswa (PPM) DPP UIN Walisongo