

**PENGEMBANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
AKUN INSTAGRAM @muslimahkaff_community
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Syarat
Guna Meperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Oleh:

Efi Nur Jannah

1701026142

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

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Efi Nur Jannah

NIM : 1701016142

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengembangan Desain Komunikasi Visual Akun Instagram

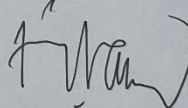
@*muslimahkaff_community* Sebagai Media Dakwah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 13 Mei 2024

Pembimbing,



Nilnan Ni'mah M.Si.

NIP. 198002022009021003

NOTA PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGEMBANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @muslimahkaff_community SEBAGAI MEDIA DAKWAH


Disusun Oleh:

Efi Nur Jannah
1701026142

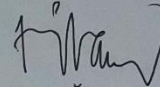
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 21 Juni 2024 dan dinyatakan telah lulus memenuhi
syarat Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Susunan Dewan Penguji

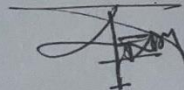
Ketua/ Penguji I


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
NIP. 19770709200501003

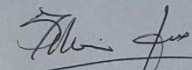
Sekretaris/ Penguji II


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

Penguji III

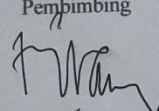

H.M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 197108301997031003

Penguji IV


Silvia Riskha Febriar, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Mengetahui,

Pembimbing


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

Disahkan Oleh


Fakultas Dakwah dan
Pada Tanggal ... 25-7-2024
Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 205171998031003

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 10 April 2024



Efi Nur Jannah

NIM. 1701026142

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Alhamdulillah segala puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberi nikmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengembangan Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @muslimahkaff_community Sebagai Media Dakwah”. Shalawat beserta salam tidak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua akan mendapatkan syafaatnya kelak di Yumul Qiyamah nanti, Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti bukanlah satu-satunya orang yang berperan dalam suksesnya penelitian ini, untuk itu peneliti menyampaikan terima kasih banyak dan apresiasi kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag.,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
3. Ketua Jurusan KPI Asep Dadang Abdullah, M.Ag. dan Sekretaris Jurusan KPI Dr. Abdul Ghoni, M.Ag., yang selalu memberikan masukan dan arahan-arahan yang sangat membantu untuk peneliti kedepannya.
4. Ibu Nilnan Ni'mah, S.Sos.I., M.Si., selaku wali dosen dan juga Pembimbing. Saya mengucapkan terima kasih kepada beliau yang selalu sabar menuntun, memberi arahan dan bimbingan kepada peneliti agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
5. Seluruh Dosen, Staf, dan tenaga kependidikan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah melayani dan memberi bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Orang tua saya, Bapak Suyono Nur Sa'id dan Ibu Sugiharsih yang selalu memberikan motivasi, semangat, doa dan segalanya untuk saya sehingga saya bisa sampai seperti sekarang ini. Dan tak lupa untuk kakak saya Nur Shofwatin Ni'mah dan Dede Ardi Saputra yang selalu memberikan semangat dan do'a.

7. Ahmad Rizqinal Mubarak, yang InsyaAllah menjadi teman hidup, dan selalu mendampingi saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan atas dukungannya kepada peneliti.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu sangat dibutuhkan kritik, saran, dan masukan demi kebaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembacanya.

Semarang, 12 Februari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Efi Nur Jannah', with a stylized flourish at the end.

Efi Nur Jannah

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Orang Tua saya, Bapak Suyono Nur Sa'id dan Ibu Sugiharsih

Yang telah memberikan cinta, kasih sayang, do'a dan motivasi yang tinggi
sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini

Dan untuk Almamater tercinta

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan
Komunikasi**

UIN Walisongo Semarang

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

ABSTRAK

Dikutip dari website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil survey tingkat penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII mencapai angka 79,5%. Merujuk dari data beritasatu.com, bahwa pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat, sehingga bagi para pendakwah dibutuhkan kemampuan yang lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten dakwah. Dengan pesatnya era teknologi ini para pendakwah bisa menggunakan desain komunikasi visual berupa poster sebagai salah satu media visual untuk menyampaikan pesan dakwahnya dengan kreatif. Desain komunikasi visual pada akun Instagram @muslimahkaff_community dikembangkan karena belum memenuhi komposisi desain komunikasi visual yang baik. Dimana pengelolaan desain komunikasi visual dari akun tersebut masih terlihat monoton dan kurang kreatif. Dilihat dari pemilihan warna desain, *font* tulisan, dan gambar ilustrasi yang dipakai kurang menarik, sehingga kurangnya timbal balik dari para mad'u atau follower dan dilihat dari jumlah jama'ah yang bergabung dalam kajian dan like maupun komentar dalam setiap postingannya masih sedikit. Desain komunikasi visual pada akun Instagram @muslimahkaff_community dilakukan pengembangan guna meningkatkan konten dakwah berupa poster di media sosial instagram semakin meningkat dan juga layak. Sehingga pesan dakwahnya tersampaikan dengan baik, dan mudah difahami oleh *mad'u*.

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian dan pengembangan atau *Research and Development* (R&D) menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Responden penelitian adalah follower akun Instagram @muslimahkaff_community berjumlah enam orang ditentukan secara acak dan penilaian oleh dua ahli, ahli desain dan ahli materi. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif.

Hasil penelitian dan pengembangan menghasilkan produk poster dakwah yang layak dipublikasikan. Kelayakan produk poster yang telah dikembangkan dan diterapkan berdasarkan pertimbangan oleh dua ahli, ahli desain dan ahli materi yang rata-rata mendapatkan penilaian baik dan layak untuk dipublikasikan. Adapun untuk responden enam follower dari akun Instagram @muslimahkaff_community rata-rata menilai poster dakwah sudah bagus dan layak.

Kata Kunci: Pengembangan Desain Komunikasi Visual, Instagram, Media Dakwah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Pengembangan	4
D. Manfaat Pengembangan	4
E. Spesifikasi Produk yang Diharapkan	5
F. Tinjauan Pustaka	5
BAB II DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, MEDIA DAKWAH DAN INSTAGRAM.....	10
A. Desain Komunikasi Visual.....	10
B. Media Dakwah	25
C. Instagram.....	34
BAB III METODE PENGEMBANGAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Model Pengembangan	37
C. Prosedur Pengembangan	38
D. Desain Uji Coba Produk.....	40
BAB IV HASIL PENGEMBANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @muslimahkaff_community SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....	49
A. Analisis dan Penyajian Uji Coba Desain Komunikasi Visual pada Akun Instagram @muslimahkaff_community	49
B. Analisis Deskriptif atas Hasil Uji Coba Desain Komunikasi visual	

Berdasarkan Respon Ahli Desain dan Materi serta Responden.....	59
C. Revisi Poster Berdasarkan Hasil Wawancara Ahli dan Responden.	65
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kajian tentang Produk yang Telah Direvisi	68
B. Saran Pemanfaatan Produk	69
C. Desiminasi Produk	70
D. Pengembangan penelitian Lanjutan	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	73
BIODATA PENELITI.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Macam Komunikasi dan Uraiannya

Tabel 2. Tahapan Pengumpulan Data

Tabel 3. Instrumen Pertanyaan Kelayakan Desain Untuk Ahli Desain Menggunakan Kuesioner Terbuka (*open questionnaire*)

Tabel 4. Instrumen Pertanyaan Aspek Materi Untuk Ahli Materi Menggunakan Kuesioner Terbuka

Tabel 5. Instrumen Pertanyaan Respon *Mad'u/Follower* Terhadap Pengembangan Desain Komunikasi Visual Menggunakan Kuesioner Terbuka

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahap Model Pengembangan ADDIE

Gambar 2. Postingan Poster Instagram Tanggal 25 Desember 2018

Gambar 3. Postingan Poster Instagram Tanggal 19 Mei-8 September 2019

Gambar 4. Postingan Poster Tanggal 10 Oktober 2021

Gambar 5. Karakteristik Warna

Gambar 6. Tata Letak dan Tipografi

Gambar 7. Lampiran Sampel Hasil Desain

Gambar 8. Lampiran Hasil Desain Sebelum Revisi

Gambar 9. Lampiran Hasil Desain Setelah Revisi

Gambar 10. Tampilan Poster yang Belum Direvisi

Gambar 11. Tampilan Poster yang Sudah Direvisi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dikutip dari website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil survey tingkat penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII mencapai angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Ditambah dengan adanya perubahan kebiasaan setelah pandemi covid-19 yang telah melanda Indonesia pada tahun 2020-2021, memaksakan semua aktivitas beralih ke media online. Mulai dari dunia kerja, dunia pendidikan, dan termasuk dunia dakwah juga mengalami dampak yang sama. Dari keadaan seperti ini tidak semua orang memanfaatkan media online dengan positif, akan tetapi ada juga oknum-oknum tertentu yang memanfaatkan kesempatan ini untuk menyebarkan informasi yang menyesatkan maupun memecah belah umat dan bangsa Indonesia. Dibutuhkan kecerdasan dalam menyaring informasi yang berkaitan dengan ideologi maupun pemikiran yang datang di media sosial. Untuk itu dakwah kepada setiap golongan umat muslim sangat diperlukan.

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim, karena berdakwah berarti menyampaikan segala yang telah Allah SWT firmankan di dalam Al-quran, dan menyampaikan segala sikap, tindakan maupun ucapan dari Nabi kita Muhammad SAW. Berdakwah sama artinya dengan mengingatkan kepada umat manusia tentang apa yang Allah SWT dan Nabi kita perintahkan maupun apa yang di peringatkan.

Merujuk dari data beritasatu.com diatas, bahwa pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat, sehingga bagi para pendakwah dibutuhkan kemampuan yang lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten dakwah. Karena dakwah yang dibutuhkan para mad'u bukan lagi dakwah

yang monoton dan membosankan, melainkan dakwah dengan tampilan wajah baru dan membawakan pesan-pesan yang lebih kreatif, salah satunya melalui desain komunikasi visual, sehingga pesan agama bisa terlihat lebih ringan dan mudah untuk difahami.

Perkembangan desain komunikasi visual di era teknologi internet dan media sosial saat ini semakin pesat. Desain komunikasi visual yang dulunya hanya sebagai alat yang bertujuan untuk membuat suatu iklan berwujud poster, baliho, spanduk, brosur dan lain sebagainya, kini dapat dikembangkan lagi untuk keperluan penyampaian informasi yang dikolaborasikan dengan adanya media sosial.

Salah satu bentuk pemanfaatan desain komunikasi visual dengan adanya media sosial adalah dalam kegiatan dakwah di Indonesia yang semakin dimudahkan. Saat ini, untuk mendengarkan pengajian tidak harus berhadapan langsung dengan *ulama* atau *da'i*, namun cukup dengan mengakses internet, masyarakat bisa mendapatkan bahan bacaan keagamaan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dan dimanapun mereka berada (Pardianto, 2013:15).

Media sosial yang menjadi media alternatif dalam kegiatan dakwah salah satunya adalah Instagram. Seperti dikutip DataIndonesia.id, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada desember 2023 mencapai 89,67 juta akun. Jumlah tersebut turun 7,5% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 96,97 juta pengguna. Dari data ini bisa kita lihat bahwa media sosial Instagram bisa menjadi media alternatif untuk berdakwah. Selain itu berdakwah menggunakan media sosial Instagram juga bisa lebih efektif dan efisien. Karena, pendakwah tidak lagi terbatas ruang dan waktu dalam menyampaikan dakwahnya. Kemudian pengguna Instagram atau *mad'u* bisa memilih konten dakwah apa yang akan mereka konsumsi. Melalui media sosial Instagram pendakwah bisa melakukan kegiatan dakwah yang lebih efisien, cukup dengan menyampaikan pesan dakwahnya dalam bentuk visual maupun audio visual.

Pemanfaatan media sosial Instagram untuk berdakwah, salah satunya dilakukan oleh akun Instagram *@muslimahkaff_community*. Peneliti memilih akun Instagram *@muslimahkaff_community* karena dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan terhadap akun media sosial Instagram Muslimah Kaffah Community pada tanggal 1 Januari 2021 menunjukkan bahwa pengelolaan desain komunikasi visual dari akun tersebut masih terlihat monoton dan kurang kreatif. Dilihat dari pemilihan warna desain, font tulisan, dan gambar yang dipakai kurang menarik. Sehingga kurangnya timbal balik dari para mad'u atau follower dan dilihat dari jumlah jama'ah yang bergabung dalam kajian dan like maupun komentar dalam setiap postingannya masih sedikit.

Yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan desain komunikasi visual yang bagus dan menarik adalah masalah komposisinya. Menurut teori Adi, desain komunikasi visual yang bagus mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi seperti, kesatuan (dominan pada warna, ukuran, letak/penempatan), keseimbangan (keseimbangan dalam bentuk dan ukuran, warna, tekstur, dan keseimbangan yang terbentuk dari komposisi), irama, kontras, dan fokus. Salah satu akun dakwah yang memenuhi kaidah dari komposisi dan bisa dijadikan contoh adalah akun instagram *@santrendelik*. Dalam hal ini, peneliti mengacu pada hasil penelitian dari Ahmad Tohir Sabilur Rosyad Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa desain komunikasi visual yang diproduksi dari akun instagram *@santrendelik* dikategorikan sebagai karya visual yang baik, karena telah menerapkan dan mempertimbangkan teknik desain dalam proses pembuatan konten, seperti garis, bentuk, tekstur, warna, gelap terang, dan ukuran. Setelah melakukan pengamatan terhadap desain komunikasi visual dari akun instagram *@muslimahkaff_community* belum memenuhi kaidah atau prinsip-prinsip dari komposisi tersebut. Baik dari dominasi warna, letak/penempatan, keseimbangan tekstur, irama,

kontras dan fokus belum sesuai dengan kaidah komposisi desain grafis yang bagus.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan melakukan pengembangan desain komunikasi visual terhadap akun Instagram *@muslimahkaff_community*. Desain komunikasi visual menjadi fokus pengembangan peneliti, dikarenakan peneliti ingin menjadikan akun Instagram ini alternatif contoh media dalam melakukan dakwah dengan menggunakan desain komunikasi visual yang menarik. Selain itu dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah keilmuan mengenai pengembangan desain komunikasi visual khususnya sebagai media dakwah di media sosial Instagram, dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dalam kajian desain komunikasi visual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengembangan desain komunikasi visual akun instagram *@muslimahkaff_community* sebagai media dakwah?

C. Tujuan Pengembangan

Merujuk pada rumusan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk: Mengembangkan desain komunikasi visual dari akun instagram *@muslimahkaff_community* sebagai media dakwah.

D. Manfaat Pengembangan

Pengembangan desain komunikasi visual akun instagram *@muslimahkaff_community* ini diharapkan dapat membantu terciptanya efektifitas dalam kegiatan dakwah yang dilakukan, adapun secara terperinci manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah keilmuan mengenai pengembangan desain komunikasi visual khususnya sebagai media dakwah di media sosial Instagram.
 - b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian

selanjutnya yang memiliki relevansi dalam kajian desain komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *da'i* atau komunitas dakwah, hasil dari penelitian ini dapat menjadi alternatif contoh media dalam melakukan dakwah dengan menggunakan desain komunikasi visual yang menarik.

E. Spesifikasi Produk yang Diharapkan

Penelitian ini akan menghasilkan produk dakwah berupa Desain Komunikasi Visual. Spesifikasi dari Desain Komunikasi Visual yang akan dibuat yakni:

1. Desain komunikasi visual dengan ukuran rasio 1:1 atau ukuran 1080 x 1080 pixel sesuai dengan standard ukuran feed instagram.
2. Produk desain komunikasi visual dalam bentuk poster akan diunggah di akun instagram *@muslimahkaff_community*.
3. Produk desain komunikasi visual akan dilengkapi dengan materi yang menarik dan mudah dipahami.
4. Produk desain komunikasi visual yang dibuat minimal 5-8 poster.

F. Tinjauan Pustaka

Terkait penelitian yang sebelumnya, peneliti telah melacak beberapa skripsi dan jurnal yang memiliki kedekatan dengan penelitian yang diangkat peneliti. Kedekatan itu dilihat dari kesamaan tema besar penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Puthut Andrian Syahroni (2015) dengan judul “Perancangan Desain Komunikasi Visual Strategi Branding Desa Edukasi Bahasa Inggris Pare Kediri”. Skripsi dalam program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta tersebut dilatarbelakangi oleh kurangnya strategi branding yang menarik dari desa edukasi kampung inggris Pare Kediri.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yakni: Bagaimana merancang sebuah strategi *branding* yang baik untuk menjadikan

Kampung Bahasa Pare Kediri sebagai pemain utama dan menjadikannya sebagai *brand* yang *top of mind* di Indonesia, dan bagaimana menentukan strategi media kreatif, efektif yang tepat sasaran hingga menyentuh *target audience* di Indonesia. Sehingga menjadikan Pare sebagai salah satu tempat belajar bahasa asing yang paling bagus di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau *research and development*. Hasil dari penelitian ini berupa desain komunikasi visual yang menarik sebagai *branding* Kampung Bahasa Pare Kediri di ranah nasional maupun internasional.

2. Mokhammad Mahfud dan Rama Kertamukti (2016) dengan judul “Desain Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D untuk Anak”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus dalam penelitian ini terletak pada efektifitas sebuah media dakwah dalam bentuk Animasi 2D kepada anak-anak lingkungan sekolah dasar.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keberadaan desain komunikasi visual berupa animasi 2D untuk peserta didik akan efektif dan berdampak manakala melalui proses kreatif yang baik. Selain itu, perlu pula adanya hubungan struktural dan fungsional sebagai sebuah sistem yang berpadu pada perancang dan anak-anak sebagai target audience. Hal ini akan menciptakan dan memperkuat nilai pada proses verbal dan visualnya.

3. Rima Andriani S, dan Made Aryawan (2017) dengan judul “Pengembangan Desain Komunikasi Visual Melalui Multimedia Interaktif Tentang Ogoh-ogoh Instan”. Dalam jurnal penelitian ini berfokus pada perancangan desain komunikasi visual melalui multimedia interaktif tentang ogoh-ogoh instan dan juga respon dari mahasiswa terhadap pengembangan multimedia interaktif tersebut. Penelitian ini juga menggunakan model pengembangan ADDIE meliputi *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*. Perbedaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan jurnal penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian, dimana penulis

menggunakan pendekatan penelitian kualitatif saja sedangkan jurnal penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Selain itu objek dari penelitiannya juga berbeda, penulis melakukan pengembangan desain komunikasi visual akun instagram @muslimahkaff_community sebagai media dakwah, dan dalam jurnal penelitian ini melakukan pengembangan desain komunikasi visual melalui multimedia interaktif tentang ogoh-ogoh instan.

5. Fikri Amarullah (2018) dengan judul “Desain Komunikasi Visual (DKV) Dalam Promosi Radio MBS 107.8 FM Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang”. Penelitian dari fikri Amirullah ini bertujuan untuk merancang desain komunikasi visual sebagai promosi radio MBS 107.8 FM.

Perancangan media promosi ini menggunakan metode desain komunikasi visual dengan pendekatan deskriptif, dalam perancangan media promosi radio MBS Fikri menggunakan model prosedural yaitu model yang bersifat deskriptif, dan menggariskan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan produk. Dari model perancangan tersebut terciptalah model rancangan promosi seperti 1) gantungan kunci, 2) stiker, 3) pin, 4) x-banner, 5) spanduk, 6) poster.

6. Elly Herliyani (2018) dengan judul “Pengembangan Desain Komunikasi Visual Melalui Multimedia Interaktif tentang Karakter Gungman Wied Menggunakan Blender”. Penelitian ini bertujuan untuk merancang multimedia interaktif tentang karakter Gungman Wied menggunakan blender dan mendeskripsikan respon mahasiswa terhadap pengembangan multimedia interaktif tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian riset dan pengembangan atau *reserch and development*. Pendekatan penelitian menggunakan metode campuran, karena menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Multimedia interaktif dikembangkan dengan model pengembangan ADDIE meliputi *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elly Herliyani memenuhi kriteria

valid dengan hasil uji ahli media berkualifikasi baik 77%, uji ahli isi berkualifikasi cukup 73%, uji coba perorangan berkualifikasi baik 78%, uji coba kelompok terbatas berkualifikasi baik 78%, uji coba lapangan berkualifikasi baik 76%, dan angket responden berkualifikasi baik 84%.

BAB II

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, MEDIA DAKWAH DAN INSTAGRAM

A. Desain Komunikasi Visual

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena desain komunikasi visual merupakan salah satu usaha manusia dalam meningkatkan kualitas hidup (Tinarbuko, 2017).

Ada tiga satuan pembentuk Desain Komunikasi Visual yaitu desain, komunikasi, dan visual. Untuk bisa memahami apa definisi dari Desain Komunikasi Visual, maka perlu dipahami terlebih dahulu satuan-satuan kata pembentuknya sebagai berikut:

1. Desain

Desain ialah usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, serta kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis.

2. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communicatio* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator (Widjaja, 2008:8).

Kata komunikasi sebenarnya dapat dipahami melalui berbagai konteks yaitu pengertian komunikasi berdasarkan bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode/morse/semaphore, body language dan tulisan. Namun, istilah komunikasi secara

umum dapat dipahami sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Tujuan komunikasi diantaranya untuk identifikasi, informasi, promosi dan *ambience*. Berikut ialah tabel macam-macam komunikasi. Berikut ialah tabel macam-macam komunikasi.

Tabel 1. Macam Komunikasi dan Uraianya

Macam Komunikasi	Uraian
Komunikasi Verbal	<ul style="list-style-type: none"> – Bahasa Lisan: Penggunaan bahasa dalam sehari-hari – Auditory/Voice: Menyangkut bunyi-bunyian, misalnya musik duka cita membawakan suasana berkabung.
Komunikasi Non Verbal	Komunikasi yang disampaikan secara visual melalui tulisan
Komunikasi Tactual	Mempergunakan kulit sebagai sensasi rabaan, ex: huruf braile
Komunikasi Olfactorial	Menggunakan hidung sebagai sensasi penciuman
Komunikasi Pengecap	Mempergunakan lidah sebagai sensasi pengenal rasa

Komunikasi Tubuh	<i>Body Language</i>
Komunikasi Telepati	Menggunakan indra keenam
Komunikasi Perilaku	Memahami kebiasaan orang
Komunikasi Teknologi	Komunikasi menggunakan media
Komunikasi Visual	<i>Visual Language, Visualiser, Visual Effect, Visual Information</i>

3. Visual

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu *image* secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam.

4. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan

pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (Sri Wahyuningsih, 2015:3).

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru (Liliweri, 2011:631).

Kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa desain komunikasi visual adalah salah satu cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi melalui berbagai media yang dapat berupa gambar, tatanan huruf, video, media interaktif dan media visual lain agar gagasan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual” karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual. Seperti tipografi, ilustrasi, warna, grafis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (Visual). Meski demikian istilah desain grafis masih sering digunakan. DKV di kategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

Tidak dapat dihindari, karya-karya desain komunikasi visual saat ini sudah mengalihkan sebagian waktu dan perhatian manusia. Setiap hari mata kita dipaksa untuk melihat iklan. Ketika membuka halaman majalah, surat kabar, internet, atau menghidupkan televisi mata kita segera disergap iklan. Saat melintas di jalan raya, kita dikepung oleh media *outdoor* berupa poster, *billboard*, spanduk, baliho, *banner*, papan nama, dan bentuk-bentuk iklan lainnya (Rakhmat, 2010:9).

5. Maksud dan Tujuan Khusus dari Desain Komunikasi Visual
 - a. Mengetahui konsep desain Komunikasi Visual sebagai dasar perancangan multimedia
 - b. Mengetahui Desain Grafis dan Bahasa rupa sebagai pengelola visual dan informasi multimedia
 - c. Memahami elemen desain grafis sebagai alat penyampaian pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estetis dalam konteks media
 - d. Mengetahui konsep perancangan/desain multimedia, interaktif media dan web atau homepage yang biasa

dipergunakan untuk melengkapi E-media dan multimedia.

- e. Menguasai proses dan teknik dasar perancangan/desain multimedia yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal (Adi, 2007:16-17).

6. Elemen-elemen dalam Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki style garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Dalam hal ini, susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni.

Seorang desainer, dengan nalar dan perasaannya, membangun emosinya secara bersamaan, elemen-elemen itu dapat pula memancing berbagai sensasi. Menimbulkan persepsi yang merangsang, memberi sugesti dan memperkaya imajinasi orang yang melihatnya.

Desainer yang baik adalah seorang pembangun yang lengkap dengan segala persiapannya. Sejumlah bahan-bahan, materi kuantitas, dan elemen-elmennya terdiri dari garis, bidang ruang, terang-gelap, bayangan, warna, serta tekstur (Adi, 2007:29).

7. Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan:

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek hingga grafis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadiri dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu., dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, grafis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

e. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima adalah *Hue* (spectrum warna), *saturation* (nilai kepekatan) dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0 maka seluruh planet warna akan berubah putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 60, kita akan dapat melihat warna-warna dengan jelas.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek penampilan, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan peradaban.

Misalnya bila dilihat tampak kasar tetapi ketika diraba ternyata hasilnya sebaliknya yaitu halus.

Dari penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu titik kejelasan, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna (Adi, 2007:30-32).

8. Variabel penyusunan unsur visual

Unsur-unsur visual dalam desain grafis disusun dengan berbagai kemungkinan efek penampilan yang bervariasi. Oleh karena itu, perlu kiranya diperhatikan masalah variabel penyusunan agar memudahkan pengontrolan tampilan bila diterapkan oleh suatu komposisi. Variabel penyusunan unsur-unsur visual meliputi :

a. Kedudukan

Kedudukan adalah masalah dimana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditempatkan.

b. Arah

Arah memberikan pilihan mengenai ke arah mana suatu objek dihadapkan dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya.

c. Ukuran

Menentukan besar-kecilnya sesuai peranannya.

d. Jarak

Jarak, bentuk dan jumlah berpengaruh pada kepadatan, bobot dan keluasan ruang atau bidang dimana berbagai objek dihadirkan.

Penyusunan unsur-unsur visual agar memiliki daya tarik yang prima memerlukan variasi. Namun, terlalu banyaknya jumlah variasi akan menimbulkan kesan ruwet. Dengan demikian perlu kiranya memperhatikan masalah komposisi

beserta prinsip-prinsip menuju kearah harmonisasi (Adi, 2007:33).

9. Komposisi

Untuk menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis anantara bagian dengan bagian, maupun anatra bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi, seperti :

a. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.

Kesatuan diperlukan dalam sebuah karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen didalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan.

1) Menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat

Agar suatu karya grafis diperhatikan, dilihat, dipahami isi serta maksudnya dan kemudian diberi reaksi oleh target atau responden, maka karya tersebut harus memiliki suatu dominasi tertentu. Misalnya pada saat responden membaca suatu halaman koran, membaca lembaran brosur, melihat spanduk, dan melihat baliho diluar ruang.

2) Dominan pada ukuran

Sebuah karya grafis memiliki ukuran yang besar agar ukuran besar tersebut dapat menjadi dominan. Hendaknya besar itu diisi dengan elmen-elemen grafis. Namun hal itu tidak berarti bahwa keseluruhan bidang harus diisi dengan elemen grafis.

3) Dominan pada warna

Ketika kita melihat suatu karya grafis, yang terlihat secara keseluruhan adalah bidang warna. Bidang-bidang itu membentuk arti serta estetika keindahan. Dominasi warna tertentu lebih memudahkan untuk mengarahkan konsentrasi saat mencerna karya itu. Jangan menggunakan warna-warna yang saling tidak mendukung satu sama lain didalam sebuah karya grafis. Tentukan arah warna yang dominan.

4) Dominan pada letak/penempatan

Keberhasilan suatu karya grafis atau sebuah elemen grafis tidak dapat dilepaskan dari lingkungan dimana karya tersebut berada. Pertimbangkan tempat peletakan karya yang anda telah buat, kemudian perhatikan bahwa letak/penempatan elemen tersebut akan berpengaruh dan berperan menentukan.

5) Ukuran sebagai daya tarik

Untuk memperoleh daya tarik, anda dapat menentukan ukuran sebagai salah satu faktor sebuah karya publikasi.

b. Keseimbangan

Keseimbangan atau balance merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Adapun cara mencapai keseimbangan itu dapat dicapai dengan berbagai hal sebagai berikut :

- a) Keseimbangan dalam bentuk dan ukuran
- b) Keseimbangan dalam warna
- c) Keseimbangan yang diperoleh karena tekstur
- d) Dari semuanya itu yang paling terasa adalah keseimbangan yang terbentuk dari komposisi

c. Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

d. Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

e. Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada disekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan (Adi, 2007:35-42).

10. Menggambar ekspresi

Pada hakikatnya, gambar merupakan pengungkapan secara mental dan visual dari seseorang terhadap apa yang dialaminya dalam bentuk-bentuk garis, goresan dan warna. Jadi, menggambar adalah melukis apa yang terpikirkan melalui goresan-goresan pensil diatas kertas.

Istilah ekspresi berasal dari Bahasa asing yang berarti ungkapan, pikiran, atau perasaan. Jadi menggambar adalah membuat karya seni rupa dua dimensi menggunakan berbagai macam alat serta media yang digoreskan atau dilumurkan pada bidang datar dengan didasari suatu ide atau tema, disertai ungkapan-ungkapan perasaan tertentu sesuai pengamatan dan kesan-kesan kita terhadap objek.

Adapun unsur utama dalam penggambaran ekspresi :

a. Garis

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah. Garis memiliki sifat-sifat seperti pendek, panjang, vertikal, horizontal, lurus, lengkung, berombak, putus-putus, bertekstur, dan sebagainya.

Goresan suatu garis memiliki sebuah arti/kesan sebagai berikut:

- 1) Garis tegak : kuat, kokoh tegas, dan hidup
- 2) Garis datar : lemah, tidur, dan mati
- 3) Garis lengkung : lemah, lembut, mengarah
- 4) Garis patah : tegas, tajam, hati-hati, anik turun
- 5) Garis miring : sedang, menyudutkan
- 6) Garis berombak : halus, lunak, berirama

b. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili

suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, atau semangat.

1) Memahami kekuatan warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna dalam tulisannya "*Creating color scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut

- a) **Merah**, mempunyai arti kekuatan, bertenaga, kehangatan, cinta, agresifitas, dan bahaya.
- b) **Biru**, mempunyai arti kepercayaan, konservasi, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah.
- c) **Hijau**, alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- d) **Kuning**, optimis, harapan, filososfi, ketidakjujuran.
- e) **Ungu**, Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
- f) **Orange**, energi, keseimbangan, kehangatan.
- g) **Coklat**, bumi dapat dipercaya, nyaman dan bertahan.
- h) **Abu-abu**, intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.
- i) **Putih**, kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent, steril, kematian.
- j) **Hitam**, kekuatan, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, keanggunan (Adi, 2007:45-48).

11. Tipografi

Tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Oleh karena itu, untuk menguasai desain grafis, harus dipelajari juga tipografi, yaitu ilmu yang mempelajari segala huruf cetak.

Didalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Adi, 2007:190).

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi, banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatannya.

Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya.

12. Tata letak (Layout)

Tantangan yang paling menarik dari desain grafis maupun tata desain layout adalah “ketiadaan aturan atau hukum universal”. Semuanya serba relatif. Apabila anda memakai sarana dan teknik dalam suatu karya secara efektif dan berhasil, tetapi belum tentu sarana dan teknik tersebut efektif dan cocok untuk karya yang lain (Adi, 2007:276).

Sebagai contoh, desain sebuah iklan dengan ruang putih yang dominan di pinggir bidang halaman akan mampu menonjolkan isi pesan serta memberi kesan menarik. Namun hal dipihak llain, ruang kosong di pinggir halaman koran bisa membuat teks terkesan tidak rapih sehingga pembaca akan enggan melihatnya.

Apabila desain grafis maupun layout dibuat patent dengan standar yang baku, maka pekerjaan mendesain akan diambil alih oleh computer saja. Seorang desainer akan kehilangan pekerjaan

setelah menyelesaikan beberapa karya templatnya. Oleh karena itu, beruntunglah bahwa dalam desain tata letak tidak dikenal aturan-aturan yang berlaku secara menyeluruh. Justru disitulah peran seorang desainer.

Adapun prinsip layout yang baik

- a. Proporsi
- b. Keseimbangan
- c. Kontras
- d. Irama
- e. Kesatuan

B. Media Dakwah

Dalam dakwah, media masuk sebagai satu dari enam unsur dakwah. Secara keseluruhan, unsur dakwah terdiri atas: subjek atau da'i, objek atau mad'u, metode atau thariqah, materi atau muddah, media atau wasilah dan efek atau atsar (Aziz, 2005:75).

Kata media berasal dari bahasa Latin *median*, yang merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang secara etimologi memiliki arti alat perantara (Syukir, 1986:17). Saad (2013:137) menjabarkan bahwa definisi terminologi media diartikan sebagai tempat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan dakwah.

Secara lebih spesifik Fariyah mendefinisikan media sebagai alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya. Ahli komunikasi mendefinisikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Aziz, 2009:403).

Secara bahasa Arab, media/wasilah yang bisa berarti *al-wushlah*, *at attishad* yaitu segala hal yang dapat mengantarkan terciptanya kepada sesuatu yang dimaksud (Enjang AS, 2009:931).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat diberikan pengertian secara rasional dari media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau

menjadi menunjang dalam berlangsungnya pesan dari komunikator (da'i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang atau alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian pesan dari komunikator (da'i) kepada khalayak (khalayak).

Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus pandai memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tidak hanya memilih untuk disimpan lalu dibiarkan. Karena sekarang adalah era globalisasi informasi, artinya di era tersebut terjadi penghilangan batas ruang dan waktu dari hasil perkembangan teknologi komunikasi. Masalah teknologi komunikasi menjadi penting untuk diupayakan agar para da'i menguasainya, karena pada hakikatnya dakwah adalah proses komunikasi baik media visual, audio, dan yang lebih penting lagi media audio visual, termasuk televisi.

Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut untuk dikemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan aneka mad'u (komunikator) yang dihadapi. Laju perkembangan zaman berpacu dengan tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak terkecuali teknologi komunikasi yang merupakan suatu sarana yang menghubungkan suatu masyarakat dengan masyarakat di bumi lain.

Kecanggihan teknologi komunikasi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia termasuk di dalamnya kegiatan dakwah sebagai salah satu pola penyampaian informasi dan upaya transfer ilmu pengetahuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses dakwah bisa terjadi dengan menggunakan berbagai sarana atau media, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat memungkinkan hal itu. Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat

berdampak positif sebab dengan demikian pesan dakwah dapat menyebar sangat cepat dengan jangkauan dan tempat yang sangat luas pula.

Dalam suatu proses dakwah, seorang da'i dapat menggunakan berbagai media. Salah satu unsur keberhasilan dalam berdakwah adalah kepandaian seorang da'i dalam memilih dan menggunakan sarana atau media yang ada.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah :

1. Tidak ada satu media yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
2. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
3. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
4. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
5. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i.
6. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
7. Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media non massa.

1. Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang

banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

2. Media Nonmassa

Media ini digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, e-mail, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserampakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima, sebagaimana yang diutif oleh Moh. Ali Aziz:

Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail, sms), spanduk, dan lain-lain.

Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.

Audio Visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya. Bisa berbentuk televisi, slide, ohap, internet, dan sebagainya.

Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.

Di samping penggolongan *wasilah* di atas, *wasilah* dakwah dari segi sifatnya juga dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

Pertama, Media tradisional, yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan didepan umum terutama sebagai sarana hiburan yang emiliki sifat komunikatif, seperti ludruk, wayang, drama, lenong, dan sebagainya.

Kedua, Media modern, yang diistilahkan juga dengan "media elektronika" yaitu media yang dilahirkan dari teknologi. Yang termasuk media modern adalah segala sesuatu yang menjadi

perantara, maka ada beberapa macam media dalam suatu proses dakwah. Secara umum media-media benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah terdiri dari:

a. Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Yang termasuk dalam media ini diantaranya yaitu:

1) Film Slide

Film slide ini berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada screen. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan oleh seorang juru dakwah.

2) Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program ke dalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat sekali untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya. Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da'i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan khusus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas da'i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik.

3) Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam

perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang da'i yang inovatif akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwahnya secara efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Kelemahannya, da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, selain itu menuntut kreatifitas dan inovasi da'i.

4) Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kuat. Poster juga menjadi salah satu dakwah komunikasi visual yang sedang trend.

Salah satu bentuk poster yang bisa digunakan sebagai sarana dakwah adalah poster propaganda. Poster ini bisa dimanfaatkan sebagai ajakan untuk berbuat kebajikan dan mencegah kemunkaran melalui kalimat dan ilustrasi yang bernuansa islami, seperti kata-kata, kalimat ataupun gambar yang bersumber pada al-Qur'an dan hadits. Selain itu juga digunakan kata-kata mutiara atau kalimat hasil pemikiran dari para tokoh pemikir Islam (Nilnan Ni'mah, 2016:109-110).

b. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran.

1) Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio dia akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada.

2) Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat diplayback dalam bentuk suara. Dakwah dengan tape recorder ini relatif menghabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai kebutuhan. Disamping itu da'i dapat merekam program dakwahnya disuatu tempat dan hasil rekamannya disebarkan pada kesempatan lain dan seterusnya.

c. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampai informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat menyampaikan pesan dan informasi.

1) Televisi

Dibeberapa daerah terutama di Indonesia masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.

Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi.

2) Film

Jika film digunakan sebagai media dakwah maka harus diisi misi dakwah adalah naskahnya, diikuti skenario, shooting, dan actingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan.

3) Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan:

“Pemanfaatan internet memegang peranan umat penting, maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.”

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*. Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam

dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam variasinya.

d. Media Cetak

Media cetak adalah untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media ini sudah lama dikenal dan mudah dijumpai dimana-mana.

1) Buku

Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Para da'i atau ulama penulis cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku sebagai kegiatan dakwahnya. Seperti halnya Imam Al-Ghazali menulis *Ihya' 'Ulumuddin*, Imam Nawawi menulis *Riyadh Ash-Shalihin*, dan lain-lain.

2) Surat Kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena disamping harganya yang murah, beritanya juga sangat *up to date*. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar melalui berbagai penjur. Karena itu dakwah melalui surat kabar sangat efektif dan efisien yaitu dengan cara da'i menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

3) Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai ciri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah

kedalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan, maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seorang da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48).

Dikutip dari situs resmi www.instagram.com, instagram didirikan oleh Kevin Systrom, ia adalah CEO dan pendiri instagram, sebuah komunitas dengan lebih dari 600 juta orang yang menangkap dan berbagi momen dunia dalam layanan ini. Dia bertanggungjawab atas keseluruhan visi dan strategi perusahaan serta operasi sehari-hari.

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

2. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*)

foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

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

c) Explore

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

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

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

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

1) Judul

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

2) Hashtag

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

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing* , tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a) Follow

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

b) Like

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

c) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu

saran, pujian atau kritikan.

d) Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

3. Langkah-langkah Membuat Instagram

Langkah-langkah membuat Instagram di android sebagai berikut:

a. Instalasi

Proses pertama kali yang dilakukan ketika memakai Instagram adalah menginstalnya di ponsel, yaitu buka App Store untuk iPhone dan Play Store untuk Android dan mengunduhnya di memory sehingga aplikasinya terinstal.

b. Registrasi

Registrasi sangat penting dalam menggunakan Instagram, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna Instagram, berikut cara registrasi Instagram:

1) Jalankan aplikasi Instagram

Terdapat dua menu pilihan, yaitu “Sign Up” uk mendaftar dan “Log in” jika telah memiliki akun. Tekan tombol Sign Up untuk melakukan registrasi.

2) Masuk ke halaman Sign Up

Masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib diisi yaitu email, username dan password.

3) Set Profile Picture

Set Profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di memory.

4) Tekan tombol sign up untuk mendaftar

BAB III

METODE PENGEMBANGAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis desain Komunikasi Visual. Metode ini mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi, 2007:2). Desain grafis lebih sering disebut “desain komunikasi visual” (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Rakhmat, 2010:9).

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah Deskriptif, penelitian deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku serta hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variable yang diteliti (Sugiyono, 2006:58).

B. Model Pengembangan

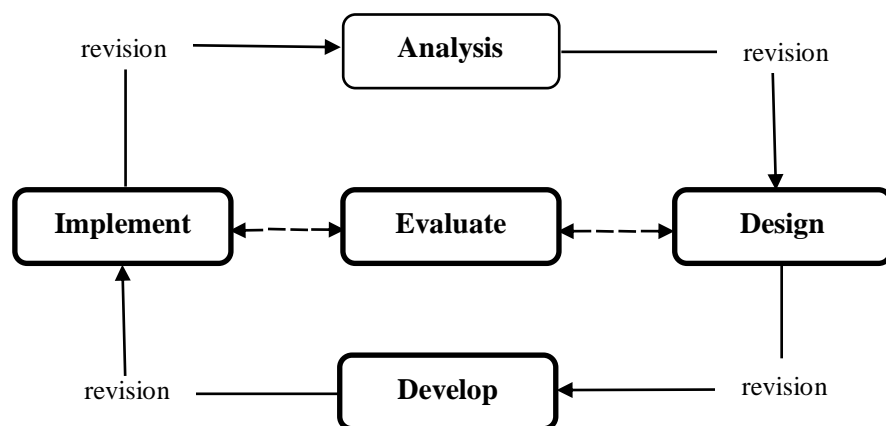
Jenis penelitian ini adalah pengembangan atau research and development (R&D). Pengertian R&D adalah sebuah model penelitian yang didalamnya menghasilkan produk serta menguji keefektifan produk yang sudah dibuat (Sugiyono, 2009). Dalam pengembangan desain komunikasi visual akun instagram *@muslimahkaff_community* sebagai media dakwah, peneliti menggunakan metode pengembangan ADDIE, yang merupakan akronim dari *Analysis, Design, Develop, Implement* dan *Evaluate*. Model ini dikembangkan pada tahun 1990-an oleh Reiser dan Molenda (Astuti, 2013:69).

Model ADDIE sering digunakan dalam penelitian dan

pengembangan bidang pendidikan, khususnya yang berbasis pada pengembangan pembelajaran. Molenda dalam Arifah (2017:29) mengatakan bahwa model ADDIE merupakan model pembelajaran yang bersifat umum dan sesuai digunakan dalam penelitian pengembangan.

Sesuai dengan namanya, model ini memiliki lima tahapan, yakni Analisis (*Analysis*), Desain (*Design*), Pengembangan (*Develop*), Implementasi (*Implement*) dan Evaluasi (*Evaluate*). Branch (2009:2) membuat bagan tahapan pengembangan model ADDIE sebagai berikut:

Gambar 1. Tahapan model pengembangan ADDIE



C. Prosedur Pengembangan

1. Analisis (*Analysis*)

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian dan pengembangan ini adalah dengan menganalisis. Pada tahap ini peneliti melakukan analisis mengenai kondisi akun instagram @muslimahkaff_community, mulai dari postingannya, followers, jumlah like dan komen, proses berdakwah atau kajiannya, mad'u atau jama'ahnya, serta materi dakwah yang disampaikan. Setelah itu peneliti menganalisis masalah atau

kendala yang dialami oleh da'i dan mad'u, kemudian dari masalah tersebut peneliti memiliki gagasan untuk mengembangkan design komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan materi serta kegiatan dakwah.

2. Desain (*design*)

Kelanjutan dari tahap analisis adalah tahap desain atau perancangan. Dalam tahap ini peneliti akan merancang konsep desain komunikasi visual yang akan dibuat atau dikembangkan yang disesuaikan dengan analisis kebutuhan. Selain itu, dalam tahap ini juga dilakukan penetapan software pengembangan desain komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Beberapa software yang akan digunakan peneliti adalah *canva* dan *pixel lab*, karena kedua aplikasi tersebut mudah diakses menggunakan handphone ataupun laptop.

3. Pengembangan (*develop*)

Tahap ketiga yaitu mengubah desain yang sudah dianalisis dan dirancang konsepnya menjadi sebuah produk desain komunikasi visual. Dengan menentukan pilihan warna, jenis tulisan, dan layout yang menarik. Sebelum dilakukan pengujian lapangan produk harus divalidasi oleh ahli desain dan ahli dakwah. Mulai dari kelayakan desain dan kelayakan materi. Setelah divalidasi dan revisi berarti produk telah siap di uji coba.

4. Implementasi (*implement*)

Tahap keempat yaitu tahap pelaksanaan/implementasi. Untuk menghasilkan produk yang baik perlu melakukan uji coba produk. Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kekurangan dari produk. Untuk melihat keefektifan produk bila diuji cobakan pada sasaran. Dalam pengembangan ini, desain komunikasi visual akan digunakan

sebagai media dakwah oleh akun instagram @muslimahkaff_community.

5. Evaluasi (*evaluate*)

Tahap ini merupakan tahap evaluasi dari semua proses yang telah dilalui. Dalam tahap ini peneliti akan melihat, mengevaluasi, menganalisis, tentang kelayakan desain yang sudah dikembangkan, apakah masih perlu dilakukan perbaikan atau dirasa sudah cukup. Jika desain dinilai sudah sesuai dengan yang direncanakan dan diterima serta dapat meningkatkan antusias dan menumbuhkan minat jama'ah ketika tahap implementasi, maka desain siap digunakan.

D. Desain Uji Coba Produk

1. Desain uji coba

Penelitian ini menggunakan objek berupa media sosial akun instagram @muslimahkaff_community. Untuk menguji pengembangan desain komunikasi visualnya.

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini yang digunakan ada 2 yaitu:

- a. Para ahli yang terdiri dari ahli desain komunikasi visual dan ahli materi
- b. Follower dari komunitas Muslimah Kaffah.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner dan melakukan observasi serta wawancara.

1) Observasi

Observasi adalah kegiatan mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki (Arikunto, 2006:124). Peneliti akan melakukan observasi

terhadap akun instagram @muslimahkaff_community. Dalam segi pelaksanaannya, Sugiono (2018:145) membagi observasi menjadi dua jenis, *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* (Observasi non partisipan). Dalam penelitian dan pengembangan ini, peneliti akan menggunakan *non participant observation* dalam pelaksanaan observasi, yang mana mengandung arti observasi tanpa terlibat dalam proses yang ada, hanya sebagai pengamat saja.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dalam rangka mendapatkan jawaban atas pertanyaan seputar tema penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara melalui chat WhatsApp dengan *founder* (pendiri) dari muslimah kaffah community, serta editor poster dari muslimah kaffah community dan juga tiga orang follower dari kajian muslimah kaffah community yang akan dijadikan sebagai informan ujicoba. Wawancara meliputi metode dakwah dan kebutuhan akan desain komunikasi visual dalam dakwah.

3) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan pengembangan desain komunikasi visual. Penilaian memakai kuesioner dilakukan oleh ahli desain komunikasi visual, ahli materi, *founder* komunitas Muslimah Kaffah, dan follower dari kajian Muslimah Kaffah.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kuesioner menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2007:163) terkait dengan prinsip penulisan kuesioner, prinsip pengukuran dan

penampilan fisik.

Prinsip penulisan kuesioner menyangkut beberapa faktor antara lain:

- a) Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- b) Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa Inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa Inggris, dan sebagainya.
- c) Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pertanyaan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner terbuka, dimana peneliti memberikan pertanyaan dan responden bebas dalam memberikan jawaban.

a. Tahap Pengumpulan Data

Adapun tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pra Riset atau Penelitian Awal

Dalam pra riset atau penelitian awal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi akun instagram *@muslimahkaff_community* dan juga wawancara dengan *founder* dan editor poster Muslimah Kaffah Community.

2. Validasi Ahli

Teknik pengumpulan data dalam validasi ahli ini dengan memberikan pertanyaan terbuka melalui chat WhatsApp mengenai kelayakan desain (untuk mengetahui kelayakan dari media yang telah dikembangkan) ditinjau dari kreatifitas desain dan aspek materinya. Validasi ahli ditujukan kepada 1 ahli desain, 1 ahli materi, dan 1 *founder* Muslimah Kaffah Community.

3. Validasi *Follower*

Validasi follower ini ditujukan kepada 3 follower akun instagram @muslimahkaff_community. Teknik pengumpulan datanya dengan memberikan pertanyaan terbuka melalui chat WhatsApp mengenai menarik atau tidaknya desain setelah dilakukan pengembangan.

b. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan berupa pertanyaan terbuka melalui chat WhatsApp. Pertanyaan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban mengenai kelayakan produk dari ahli desain, ahli dakwah, *founder* dari Muslimah Kaffah Community, dan tiga follower akun instagram @muslimahkaff_community.

1. Instrumen Ahli Desain Komunikasi Visual

Instrumen ahli desain merupakan lembar penilaian validator berupa kuesioner untuk mengetahui kelayakan desain komunikasi visual. Adapun indikator instrumen pertanyaan kelayakan desain untuk ahli desain sebagai berikut: a) Komposisi warna, b) Jenis *font*, c) Layout, d) Ukuran poster, e) Ruang/jarak, dan f) Ilustrasi.

2. Instrumen Ahli Materi

Instrumen ahli materi merupakan lembar penilaian validator berupa kuesioner untuk mengetahui kelayakan dan kesesuaian materi. Adapun indikator instrumen pertanyaan kelayakan materi sebagai berikut: a) Kesesuaian materi dengan tema, b) Kesesuaian materi dengan kebutuhan mad'u, c) Kesesuaian materi dengan ketentuan agama, d) Kejelasan materi, e) Daya tarik materi.

3. Instrumen Respon *Mad'u/Follower*

Instrumen pertanyaan respon mad'u/follower terhadap pengembangan desain komunikasi visual dengan menggunakan kuesioner terbuka, yang mencakup indikator pertanyaan sebagai berikut: a) Pemilihan bahasa, b) menariknya desain sebelum dan sesudah dikembangkan, c) Manfaat desain, d) Daya tarik gambar ilustrasi, e) Menariknya Desain yang sudah dikembangkan.

E. Pengembangan Desain

Setelah dilakukan konsep desain yang akan dikembangkan selanjutnya adalah pengembangan desain komunikasi visual. Sebelum peneliti melakukan pengembangan, terlebih dahulu akan peneliti lampirkan konten desain dari @muslimahkaff_community yang belum dilakukan pengembangan. Berikut peneliti lampirkan beberapa desain dari @muslimahkaff_community sebelum dikembangkan.

Gambar.2 Postingan Poster Instagram Tanggal 10 Oktober 2021 dan 21 November 2021



Dari konten desain @muslimahkaff_community diatas yang belum peneliti lakukan pengembangan mendapatkan respon dari ahli desain yaitu kak Ade Achmad Ismail, bahwa konten tersebut belum memiliki keseimbangan antara warna, gambar, dan isi konten atau materi, sehingga terlihat kurang menarik. Untuk itu perlu adanya pengembangan agar konten desain dari @muslimahkaff_community terdapat keseimbangan didalamnya sehingga terlihat menarik.

1) Pengembangan dari Hasil Poster Akun Instagram @muslimahkaff_community

Pada bagian sebelumnya peneliti menganalisis konten-konten Instagram pada akun Instagram @muslimahkaff_community, maka pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan hasil dan proses dalam membuat desain komunikasi visual untuk akun tersebut.

Pembuatan konten atau desain visual yang peneliti buat berlandaskan catatan analisis dan kesimpulan yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan kekurangan tersebut menjadi lebih baik. Adapun tahap-tahap dalam proses pembuatan konten desain visual pada akun tersebut adalah sebagai berikut:

a) Memilih Ukuran

Dalam memilih standar ukuran poster desain komunikasi visual pada akun @muslimahkaff_community, peneliti menggunakan rasio 1:1 dan resolusi 1080×1080 px. Ukuran ini menyesuaikan postingan yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, ada beberapa alasan pemilihan ukuran 1:1, di antaranya (1) membantu menciptakan kesatuan dalam *feed* Instagram, karena semua konten akan memiliki ukuran yang sama. Ini membuat konten lebih menarik dan memudahkan pengguna untuk memperhatikan konten yang ditampilkan.

Selanjutnya (2) efektifitas. Ukuran 1:1 memiliki efektifitas yang tinggi, karena konten akan mengambil seluruh tampilan layar pada perangkat layar yang berbeda. Ini membuat konten lebih menarik dan mengingatkan. Kemudian (3) mudah diposting. Ukuran 1:1 memudahkan pengguna untuk memposting konten, karena konten akan selalu menjadi sesuai dengan ukuran *feed* Instagram. Ini membuat konten lebih mudah dipahami dan diingat.

b) Memilih dan Menentukan Karakteristik Warna

Gambar.5 Karakteristik Warna



Dalam gambar tersebut, peneliti mengambil kombinasi warna dengan menyesuaikan karakter warna pada logo, yaitu dominasi warna merah tua, abu-abu, dan putih. Hasil sinkronisasi dan kombinasi tersebut adalah warna pink, abu-abu tua, abu-abu muda, dan biru tua.

Pemilihan warna pink peneliti pilih karena memiliki kesan feminis. Sedangkan secara psikologis, warna pink memiliki kesan arti cinta, manis, kasih sayang, lembut, dan halus. Sedangkan warna abu-abu dan biru memiliki kesan pengetahuan, wawasan luas, damai, sejuk, tenang, dingin, suram, dan intelektual (I Wayan, 2021: 115).

Pada desain-desain selanjutnya, peneliti akan konsisten terhadap kombinasi atau susunan warna tersebut dengan perpaduan warna netral yaitu hitam dan putih guna menciptakan *image branding* yang konsisten dan membekas kepada penerima pesan komunikasi visual.

c) Menata Tata Letak dan Tipografi

Gambar.6 Tata Letak dan Tipografi



Pada gambar tersebut, peneliti menjadikan frasa 'Peran Perempuan dalam Peristiwa Nuzulul Qur'an' sebagai

titik fokus desain. Oleh karena itu, peneliti menonjolkan atau memberi ukuran besar pada frasa tersebut untuk memberikan kesan judul pada konten. Selain itu, peneliti juga memberi ilustrasi Al-Qur'an dengan memburamkan atau memudarkan ilustrasi tersebut agar pesan dalam konten tetap bisa terbaca dengan jelas. Tata letak yang peneliti gunakan berprinsip pada proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan suatu desain.

BAB IV
HASIL PENGEMBANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA
AKUN INSTAGRAM @muslimahkaff_community SEBAGAI MEDIA
DAKWAH

Bab IV adalah bagian substantif dari penelitian ini karena menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan pada bab I, yaitu bagaimana mengembangkan desain komunikasi visual akun instagram @muslimahkaff_community sebagai media dakwah? Dalam menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti mengacu pada kerangka teori yang telah diejawantahkan pada bab II dan menggunakan metodologi sebagaimana pada bab III.

Secara spesifik, pada bab ini peneliti akan menguraikan atau mendeskripsikan hasil dari pembuatan desain, menyajikan data hasil uji coba, serta melakukan analisis terhadap jawaban para narasumber dan informan terhadap desain komunikasi visual pada akun Instagram @muslimahkaff_community yang telah peneliti buat. Deskripsi tersebut telah memuat *analysis, design, development*, serta *evaluet* (ADDIE) yang peneliti gunakan sebagai metodologi dalam menjawab rumusan masalah.

A. Analisis dan Penyajian Uji Coba Desain Komunikasi Visual pada Akun Instagram @muslimahkaff_community

Sebelum menjelaskan tahap-tahap pembuatan desain komunikasi visual atas konten Instagram @muslimahkaff_community, peneliti akan menjelaskan secara deskriptif terkait analisis mendalam atas konten Instagram media tersebut. Analisis ini berguna untuk membaca kondisi dan karakteristik dari desain visual yang telah ada pada akun tersebut. Selanjutnya, setelah mengetahui kondisi dan karakteristik desain visual dari akun tersebut, maka akan mudah untuk memberi aspek inovasi dan kreasi untuk mengembangkan desain komunikasi visual yang lebih tepat sasaran sesuai kaidah atau teori desain komunikasi visual.

1. Analisis Kritis terhadap Konten-Konten Instagram @muslimahkaff_community

Akun Instagram @muslimahkaff_community telah eksis sejak 11 September 2018. Menurut Ummu Satriya, *founder* dari komunitas dan akun tersebut, menjelaskan bahwa pendirian @muslimahkaff_community dilator belakangi oleh spirit atau keinginan yang mendalam untuk memberikan edukasi perempuan muslimah yang sesuai dengan syariat Islam, mendorong para muslimah di dunia digital untuk tetap aktif menjalankan ritual keagamaan seperti kajian keislaman dan pembacaan Al-Qur'an, dan memberi wawasan keislaman sesuai dengan asas-asas keislaman. Semua upaya tersebut berbasis digital.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang digerakkan oleh akun tersebut. Hasilnya, sebanyak 116 konten telah diproduksi untuk keperluan di atas. Awalnya, kegiatan edukatif dilaksanakan secara luring. Misalnya pada 19 September 2018, akun tersebut membuat acara semacam seminar bertajuk "Temukan Bagaimana Menjadi Muslimah Prestatif Dunia" bersama Ayu Meylani S. Hum, seorang penulis, *trainer*, dan pengajar di STP Khoiru Ummah yang bertempat di belakang Perpustakaan Pusat UNISSULA, Semarang. Kemudian disusul beberapa program atau acara sejenis yang dilakukan secara luring di berbagai tempat.

Setelah mengetahui latar belakang historis di atas, peneliti akan kembali pada fokus analisis peneliti pada akun tersebut yaitu penggunaan media komunikasi visual dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Implementasi yang dilakukan berupa acara live Instagram dengan tema tertentu untuk memberi edukasi di mana sasarannya adalah para muslimah. Peneliti menemukan beberapa kekurangan akun @muslimahkaff_community dalam pemanfaatan komunikasi

visual. Hal ini ditunjukkan berupa desain dengan ukuran yang tidak sesuai sehingga ketika diposting ke dalam *feed* terjadi kerusakan yang berakibat ketidaknyamanan untuk dilihat dan lebih jauh, pesan atau informasi yang ingin disampaikan menjadi kurang baik.

a. Ukuran Poster

Gambar.2 Postingan Poster Instagram Tanggal 25 Desember 2018



Pada gambar tersebut, tampak keterangan *presents* terpenggal ukuran *feed* Instagram karena ukuran yang tidak sesuai. Kemudian pada bagian bawah, tepatnya pada keterangan ‘CP’ dan ‘Kec.’ juga terlalu mepet dengan batas maksimal ukuran *feed* Instagram rasio 1:1 atau resolusi 1080 x 1080.

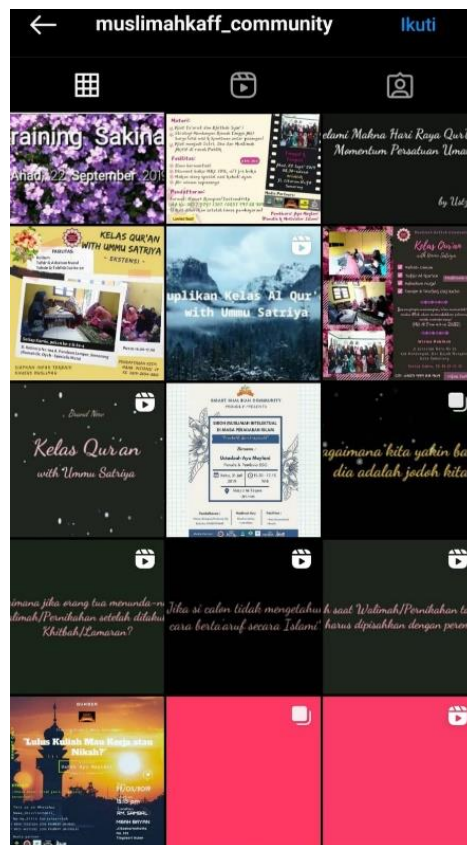
Kesalahan di atas adalah kesalahan mendasar yang harusnya disadari oleh akun Instagram @muslimahkaff_community. Jika tidak dievaluasi kemudian dikembangkan lebih baik, maka

strategi untuk konsisten dalam menampilkan visualisasi konten dan standarisasi konten tidak akan tercapai. Padahal, strategi konten visual dengan memerhatikan standar dan konsistensi visual berguna untuk membentuk atensi publik atas konten yang kita produksi (Sugiana, 2019: 40).

Kemudian, peneliti menemukan beberapa konten yang tidak konsisten dan tidak memiliki karakteristik.

b. Postingan Feed yang Tidak Rapi

Gambar.3 Postingan Poster tanggal 19 Mei-8 September 2019



Dalam tampilan *feed* tersebut menunjukkan bagaimana ketidakmampuan desainer @muslimahkaff_community dalam mengembangkan desain komunikasi visual yang ditunjukkan tidak konsisten dalam pemilihan warna. Warna yang disajikan

tidak jelas karakteristik dan filosofinya.

Padahal, penting untuk mempertahankan konsistensi dalam gaya visual, termasuk pemilihan warna untuk membantu menciptakan identitas yang kuat terhadap *feed* suatu akun. Warna mampu memberikan respon psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

- a) **Merah**, mempunyai arti kekuatan, bertenaga, kehangatan, cinta, agresifitas, dan bahaya.
- b) **Biru**, mempunyai arti kepercayaan, konservasi, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah.
- c) **Hijau**, alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- d) **Kuning**, optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran.
- e) **Ungu**, Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
- f) **Orange**, energi, keseimbangan, kehangatan.
- g) **Coklat**, bumi dapat dipercaya, nyaman dan bertahan.
- h) **Abu-abu**, intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.
- i) **Putih**, kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent, steril, kematian.
- j) **Hitam**, kekuatan, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, keanggunan. (Adi, 2007:45-48)

Namun yang terjadi pada akun *@muslimahkaff_community* tidak memedulikan aspek-aspek di atas. Sehingga, pesan psikologis dan pembentukan identitas tidak terbentuk secara baik.

Kemudian, peneliti juga menemukan kekurangan lain berupa

tata letak dan pemilihan tipografi yang kurang sesuai sehingga membentuk bahasa visual yang susah diterima oleh penonton.

c. Tata Letak, Tipografi, dan Warna Pada Poster

Gambar.4 Postingan Poster tanggal 10 Oktober 2021



Pada gambar tersebut, terdapat beberapa kekurangan yaitu (1) perihal tata letak pada bagian *media partners* yang bertabrakan atau menumpuk dengan instrumen atau ilustrasi bunga di pojok kanan atas. Penempatan instrumen atau ilustrasi bunga di pojok kanan atas tersebut membuat logo-logo *media partners* tidak terbaca dengan jelas. Kemudian (2) tata letak dan warna instrumen bunga juga membuat keterangan '*media partners*' tidak dapat terbaca dengan jelas. Sedangkan (3) pemilihan warna kuning juga semakin menciptakan kesan pengaburan pesan yang ingin disampaikan karena tidak sesuai dengan warna pada instrumen atau ilustrasi bunga.

Kemudian (4), pemilihan tipografi tidak berpedoman pada aspek fungsi tipografi itu sendiri, yaitu untuk membuat teks dapat terbaca, jelas, dan menarik secara visual bagi pembacanya.

Teks pada “Agar Ta’aruf Tak Terjebak pada Aktivitas Pacaran” sangat susah terbaca.

Padahal, tata letak (*layout* atau perwajahan), tipografi, dan warna adalah aspek-aspek penting dalam menyampaikan komunikasi visual. Tiga aspek tersebut adalah elemen grafis yang akan menopang desain visual agar dapat diterima oleh orang ataupun kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi, 2007:2).

2) Hasil Riset Poster Konten Instagram @muslimah_community

Setelah peneliti membaca kritis terhadap konten-konten yang selama ini diproduksi @muslimah_community, maka pada bagian ini peneliti akan menyimpulkan analisis di atas. Dalam kesimpulan ini, perlu peneliti sampaikan bahwa hasil analisis di atas tidak merespons atau melakukan analisis secara keseluruhan atau menganalisis konten visual muslimah_community satu-satu, melainkan melakukan analisis secara *general* untuk mendapatkan kesimpulan yang substantif.

Pemilihan konten untuk peneliti analisis berdasarkan representasi dari beberapa kekurangan yang menghambat tercapainya hasil desain komunikasi visual yang baik sesuai komposisi. Oleh karena itu, pada bagian ini, kesimpulan bersifat substantif dengan mendasarkan hasil analisis beberapa kesalahan elementer di atas.

Terdapat tiga kesimpulan yang peneliti temukan dalam kesalahan elementer pada produksi desain komunikasi visual akun @muslimahkaff_community:

- a) Ukuran Poster yang tidak sesuai dengan standar ukuran *feed* di Instagram;
- b) Penataan *feed* yang tidak rapi dengan kombinasi warna yang

bertentangan atau bertabrakan;

c) Tata Letak, tipografi, dan warna yang kurang tepat.

Berdasarkan kekurangan di atas, peneliti telah menukan sisi mana saja yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan secara deskriptif hasil dan proses pembuatan desain untuk akun Instagram @muslimahkaff_community.

3) Pengembangan dari Hasil Poster Akun Instagram @muslimahkaff_community

Pada bagian sebelumnya peneliti menganalisis konten-konten Instagram pada akun Instagram @muslimahkaff_community, maka pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan hasil dan proses dalam membuat desain komunikasi visual untuk akun tersebut.

Pembuatan konten atau desain visual yang peneliti buat berlandaskan catatan analisis dan kesimpulan yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan kekurangan tersebut menjadi lebih baik. Adapun tahap-tahap dalam proses pembuatan konten desain visual pada akun tersebut adalah sebagai berikut:

d) Memilih Ukuran

Dalam memilih standar ukuran poster desain komunikasi visual pada akun @muslimahkaff_community, peneliti menggunakan rasio 1:1 dan resolusi 1080×1080 px. Ukuran ini menyesuaikan postingan yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, ada beberapa alasan pemilihan ukuran 1:1, di antaranya (1) membantu menciptakan kesatuan dalam *feed* Instagram, karena semua konten akan memiliki ukuran yang sama. Ini membuat konten lebih

menarik dan memudahkan pengguna untuk memperhatikan konten yang ditampilkan.

Selanjutnya (2) efektifitas. Ukuran 1:1 memiliki efektifitas yang tinggi, karena konten akan mengambil seluruh tampilan layar pada perangkat layar yang berbeda. Ini membuat konten lebih menarik dan mengingatkan. Kemudian (3) mudah diposting. Ukuran 1:1 memudahkan pengguna untuk memposting konten, karena konten akan selalu menjadi sesuai dengan ukuran *feed* Instagram. Ini membuat konten lebih mudah dipahami dan diingat.

e) Memilih dan Menentukan Karakteristik Warna

Gambar.5 Karakteristik Warna



Dalam gambar tersebut, peneliti mengambil kombinasi warna dengan menyesuaikan karakter warna pada logo, yaitu dominasi warna merah tua, abu-abu, dan putih. Hasil sinkronisasi dan kombinasi tersebut adalah warna pink, abu-abu tua, abu-abu muda, dan biru tua.

Pemilihan warna pink peneliti pilih karena memiliki kesan feminis. Sedangkan secara psikologis, warna pink memiliki kesan arti cinta, manis, kasih sayang, lembut, dan

halus. Sedangkan warna abu-abu dan biru memiliki kesan pengetahuan, wawasan luas, damai, sejuk, tenang, dingin, suram, dan intelektual (I Wayan, 2021: 115).

Pada desain-desain selanjutnya, peneliti akan konsisten terhadap kombinasi atau susunan warna tersebut dengan perpaduan warna netral yaitu hitam dan putih guna menciptakan *image branding* yang konsisten dan membekas kepada penerima pesan komunikasi visual.

f) Menata Tata Letak dan Tipografi

Gambar.6 Tata Letak dan Tipografi



Pada gambar tersebut, peneliti menjadikan frasa 'Peran Perempuan dalam Peristiwa Nuzulul Qur'an' sebagai titik fokus desain. Oleh karena itu, peneliti menonjolkan atau memberi ukuran besar pada frasa tersebut untuk memberikan kesan judul pada konten. Selain itu, peneliti juga memberi ilustrasi Al-Qur'an dengan memburamkan atau memudahkan ilustrasi tersebut agar pesan dalam konten tetap bisa terbaca dengan jelas. Tata letak yang peneliti gunakan berprinsip pada proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan suatu desain.

B. Analisis Deskriptif atas Hasil Uji Coba Desain Komunikasi Visual Berdasarkan Respon Ahli Desain dan Materi serta Responden

Setelah peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram *@muslimahkaff_community*, kemudian melakukan pembuatan desain dan mengembangkannya di akun Instagram tersebut, maka pada bagian ini akan dijelaskan secara deskriptif hasil uji validasi dari ahli desain dan ahli dakwah. Tahapan ini bertujuan sebagai upaya mendapatkan data dan informasi dari sumber yang relevan dalam penelitian ini.

Wawancara ahli dalam penelitian ini juga digunakan untuk mengumpulkan data yang lebih kompeten, karena ahli yang diwawancara memiliki pengalaman, pemahaman, dan kemahiran yang lebih dalam tentang subyek yang diuji. Data yang diperoleh dari wawancara ahli selanjutnya peneliti gunakan sebagai tahapan dalam proses analisis dan pengembangan secara kualitatif. Adapun wawancara dalam penelitian ini kami tujukan kepada Ade Achmad Ismail, founder *Santri Design Community* dan salah seorang ahli materi, Ustadzah Ummi Qurthubi.

Selain itu, pada bagian akhir pada sub-bab ini juga akan menjelaskan hasil jawaban dari tiga informan jama'ah *@muslimahkaff_community* sebagai upaya uji pengembangan desain.

1. Deskripsi dan Analisis Hasil Wawancara Ahli Desain sebagai Validasi Desain

Dalam melakukan wawancara terhadap ahli, sebagaimana peneliti sebutkan di bagian sebelumnya, terdapat satu ahli desain dan satu ahli dakwah. Pada bagian pertama ini, peneliti akan mendeskripsikan dan menguraikan sebelum menganalisis hasil wawancara ahli desain bernama Ade Achmad Ismail.

Sebelum peneliti melakukan analisis terhadap jawaban dari

narasumber ahli desain tersebut, terlebih dahulu akan peneliti lampirkan hasil desain yang telah peneliti buat. Hasil desain ini menjadi acuan penilaian dan analisis atas enam jawaban yang telah disebutkan di atas.

Berikut adalah empat desain sampel yang akan peneliti lampirkan.

Gambar.7 Lampiran Sampel Hasil Desain



Melalui desain di atas, narasumber ahli tersebut menjawab pertanyaan yang telah peneliti ajukan. Adapun analisis dari hasil jawaban tersebut adalah sebagai berikut.

Jawaban *pertama*, tampak bahwa hasil kreasi desain yang telah dibuat oleh peneliti berhasil menciptakan akurasi dan komposisi warna yang sesuai dengan target market atau pasar pembaca yang ingin dituju akun Instagram @muslimahkaff_coumminty. Dengan

demikian, persoalan warna yang menjadi pertanyaan yang membutuhkan validasi dari desainer ahli telah peneliti lewati secara baik tanpa ada kritik dan saran.

Kemudian jawaban *kedua*, Ade Ismail menyebut bahwa pemilihan *font* masih terlalu monoton, dan ukuran *font* arabnya terlalu kecil. Meskipun sudah sangat nyaman dibaca. Pada jawaban ini, peneliti menyadari adanya kekurangan dalam ukuran *font* arab yang terlalu kecil dan variasi pilihan *font* yang mengakibatkan monoton, tetapi peneliti menilai bahwa *font* Avers memiliki karakteristik yang sederhana, jelas, dan besar, yang membuat komponen desain di dalamnya tetap terlihat elegan.

Selain itu, variasi muatan konten yang beragam telah menutupi kekurangan yang disebutkan oleh narasumber ahli tersebut. Sebab, sebagaimana jawaban dari ahli desain tersebut, titik penting pemilihan *font* adalah untuk penyampaian informasi agar mudah dipahami dan nyaman untuk dibaca. Sedangkan, pilihan *font* oleh peneliti telah berhasil untuk memenuhi standar tersebut, yaitu mudah dipahami dan nyaman dibaca.

Kemudian jawaban ketiga dan keempat terkait teknik *layout* dan ukuran *feed* Instagram, hasil desain peneliti mendapatkan apresiasi berupa pemakaian komposisi yang sudah sangat bagus. Bahkan, beberapa *margin* di tepi konten mampu peneliti jaga agar tulisan atau materi konten tidak terlalu mepet satu sama lain. Sedangkan *scale* ukuran 1:1 memang sudah sesuai dengan *feed* Instagram, untuk konsistensinya menurut narasumber ahli pun sudah sangat sesuai.

Kemudian jawaban kelima dan keenam terkait pemakaian gambar, komposisi gambar atau pemakaian ilustrasi, dianggap oleh narasumber ahli sudah bagus. Konten yang peneliti buat tetap memerhatikan *minor space* atau ruang kosong untuk membangun pandangan pembaca agar lebih fokus pada isi konten. Sedangkan

pemakaian ilustrasi yang sudah sangat khas, secara ilustrasinya juga orisinal tidak asal ambil potong dan tempel. Pemakaian gambar cukup bagus dan sesuai dengan esensi konten.

Jawaban ketujuh terkait lebih menarik desain sebelum dikembangkan dan sesudah dikembangkan. Dari ahli desain menilai bahwa desain yang sudah dikembangkan sudah seimbang antara gambar dengan konten, serta mudah dipahami dan dibaca isi kontennya sehingga terlihat menarik esensi visualnya. Selain itu ahli desain juga menyampaikan terkait konten instagram dari *@muslimahkaff_community* sebelumnya dikembangkan karena banyak gambar yang sedikit kurang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bagaimana keberhasilan peneliti mengembangkan karakter desain yang menciptakan daya tarik dan kesesuaian dengan kaidah desain komunikasi visual. Selanjutnya, tinggal bagaimana materi konten tersebut mampu diterima tidak hanya oleh narasumber ahli desain, melainkan juga narasumber ahli dakwah dan tiga informan follower akun instagram *@muslimahkaff_community*.

2. Deskripsi dan Analisis Hasil Wawancara Ahli Materi sebagai Validasi Materi Dakwah dan Daya Tarik Konten

Dalam melakukan wawancara terhadap ahli dakwah, peneliti menggunakan *open questionare* atau pertanyaan terbuka, sebagaimana telah peneliti sebutkan pada bab III.

Berdasarkan jawaban ahli materi, narasumber ahli dakwah menilai desain yang telah peneliti buat secara umum telah berhasil sesuai dengan standar pertanyaan yang sudah peneliti buat sendiri. Terlebih, pada jawaban keempat dan kelima, narasumber seperti memiliki ketertarikan dan apresiasi lebih terhadap desain yang telah peneliti buat. Ketertarikan dan apresiasi tersebut ditunjukkan dengan

komentar atau jawaban bahwa pemilihan materi bisa menjadi *soft campaign* yang menarik di tengah banyaknya isu keadilan gender yang meruak ke dunia konten sosial media.

Selain itu, apresiasi khusus juga diberikan ahli dakwah terhadap konten “Muslimah yang Ingin ke Masjid Janganlah Bertabarruj”. Menurutnya, konten ini dapat memiliki nilai edukasi berbasis konten Instagram ketika fenomena *tabarruj* banyak dilakukan remaja muslimah.

3. Deskripsi dan Analisis Hasil Wawancara *Founder* atau Pemilik Akun Instagram @muslimahkaff_community

Peneliti melakukan wawancara terhadap founder atau pemilik akun Instagram @muslimahkaff_community untuk melihat keberhasilan dari pengembangan yang sudah peneliti lakukan.

Berdasarkan jawaban yang disampaikan oleh *founder*, pengembangan yang dilakukan ada peningkatan dari konten desain yang belum dilakukan pengembangan oleh peneliti. Selain itu *founder* @muslimahkaff_community juga menyampaikan desain yang sudah dikembangkan antara gambar dan warna komposisinya seimbang, isi konten juga menarik dan menyesuaikan tema kewanitaan, tetapi juga ada catatan dari *founder* untuk peneliti, yaitu lebih berani bermain warna dan tulisan atau isi konten yang Panjang lebih diatur agar bisa dibaca dengan jelas dan mudah dipahami.

4. Deskripsi dan Analisis Hasil Kuesioner sebagai Respon *Mad'u*/Follower Terhadap Pengembangan Desain Komunikasi Visual

Peneliti telah sampai pada pembahasan terkait respon *mad'u*/follower terhadap pengembangan hasil desain komunikasi visual. Adapun pada tahapan ini, peneliti memilih enam responden dari *mad'u*/follower akun Instagram @muslimahkaff_community

secara acak.

Untuk melakukan analisis dari jawaban-jawaban dari para responden, peneliti akan melakukannya secara umum. Artinya tidak secara spesifik menganalisis satu per satu. Metode ini peneliti ambil sebagai upaya menarik kesimpulan secara global.

Terhadap *jawaban dari pertanyaan pertama*, semua responden menegaskan bahwa pemilihan bahasa dalam produksi konten yang peneliti buat sudah tepat dan mudah dipahami. Sedangkan untuk *jawaban dari pertanyaan kedua*, terdapat perbedaan jawaban di mana Ayuni Zahra menyebut sudah ada perubahan antara desain yang lama dan desain yang baru. Desain baru dianggapnya memiliki perubahan menonjol pada *font*. Kemudian Meliana menjawab ada perubahan tanpa menjelaskan lebih lanjut. Sedangkan Zahro menjawab pertanyaan tersebut seperti tidak memahami mana desain baru yang dikembangkan dan mana desain lama yang belum dikembangkan. Dan Ainitaqi juga menegaskan untuk pallet warna yang digunakan untuk tulisannya harus lebih disesuaikan lagi, serta penambahan sosmed juga perlu ditambahkan sebagai identitas komunitas.

Pada *jawaban untuk pertanyaan ketiga*, Ayuni Zahra menyebut beberapa desain terbaru sangat memberi wawasan. Tetapi untuk desain-desain yang sudah ada sebelumnya hanya sedikit desain atau posternya bermanfaat untuk wawasan bagi *mad'u*, karena kebanyakan hanya info *live streaming* Instagram. Sedangkan responden lain menjawab bahwa konten bermanfaat tanpa menyebut alasan sama sekali.

Pada *jawaban untuk pertanyaan keempat*, semua responden sepakat kalau pemberian gambar dan ilustrasi menambah daya tarik. Tetapi, Ayuni Zahra memberi catatan untuk mengurangi elemen ilustrasi atau gambar agar tidak terlalu memberi kesan ramai pada

desain.

Kemudian terakhir, yaitu *jawaban untuk pertanyaan kelima*, semua responden menyebut bahwa desain yang telah peneliti kembangkan sudah menarik. Namun, Meliana memberi catatan bahwa warna *font*-nya harus diubah agar bisa kontras dengan *background* dan gambar ilustrasi.

Demikian adalah hasil deskripsi data dari hasil wawancara dengan dua narasumber ahli di bidang desain dan dakwah serta enam responden perwakilan *mad'u/follower*. Selanjutnya, peneliti akan melakukan evaluasi terhadap sajian data di atas.

C. Revisi Poster Berdasarkan Hasil Wawancara Ahli dan Responden

Dari data-data di atas berdasarkan respon dua narasumber ahli dan enam responden telah memberikan pemahaman yang mendalam terkait kesesuaian desain dengan kebutuhan pasar serta perspektif ahli dalam bidang desain dan materi. Terlebih pada hasil wawancara dengan ahli desain, ditemukan satu perkembangan pasti bahwa desain yang peneliti buat telah memperoleh validasi yang baik terutama dalam hal pemilihan warna, teknik *layout*, dan pemakaian ilustrasi.

Adapun evaluasi pada hasil desain komunikasi visual yang telah peneliti buat untuk akun Instagram *@muslimahkaff_community* adalah meningkatkan variasi dalam pemilihan *font* dan ukuran. Berdasarkan evaluasi tersebut peneliti merasa perlu memperbaiki beberapa masukan dari ahli desain. Berikut adalah perbandingan desain sebelum revisi dan sesudah revisi yang telah peneliti sesuaikan dengan saran dan masukan ahli desain.

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan perbedaan hasil uji coba desain sebelum direvisi dan sesudah direvisi.

Gambar.8 Lampiran Hasil Desain Sebelum Revisi



- 1) Sebelum melakukan revisi, konten dengan judul “Berbuat Baik kepada Perempuan adalah Sebaik-baik Akhlak” terdapat beberapa kekurangan. Kekurangan tersebut, menurut Ade Ismail, berada pada pemilihan *font* yang terlalu monoton dan penggalan tulisan Arab yang terlalu kecil.
- 2) Pada desain yang berjudul “Peran Perempuan dalam Peristiwa Nuzulul Qur’an”, peneliti mendapat masukan dari ahli desain bahwa muatan konten yang terlalu padat sehingga kurang nyaman dibaca dan cenderung membingungkan

Gambar.9 Lampiran Hasil Desain Setelah Revisi



- 1) Dari kekurangan desain yang berjudul “Berbuat Baik kepada

Perempuan adalah Sebaik-baik Akhlak”, peneliti kemudian melakukan revisi. Hasil dari revisi tersebut menampilkan desain dengan pilihan *font* yang lebih segar dan tidak monoton. Kemudian penggalan tulisan Arab telah peneliti ganti ukurannya menjadi lebih besar sehingga tetap bisa terbaca.

- 2) Berdasarkan kekurangan pada konten yang berjudul “Peran Perempuan dalam Peristiwa Nuzulul Qur’an”, peneliti kemudian mengembangkan konten tersebut menjadi lebih ringkas tanpa mengurangi esensi atau substansi pesan yang ingin peneliti sampaikan.

Selanjutnya, hasil dari evaluasi ini akan peneliti gunakan sebagai bahan pembelajaran agar konten Instagram pada akun tersebut mampu berkembang lebih baik lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kajian tentang Produk yang Telah Direvisi

Revisi dilakukan berdasarkan komentar atau masukan dari ahli desain, ahli dakwah, dan jama'ah dari komunitas Muslimah Kaffah Community.

Gambar. 10 Tampilan Poster yang Belum di Revisi



Setelah divalidasi oleh para ahli, poster diatas mendapatkan evaluasi di beberapa aspek, diantaranya:

1. Aspek tampilan/desain: Ukuran *font* arab terlalu kecil, jenis *font* juga terlalu monoton.
2. Aspek materi: materi aau topik yang dibahas disesuaikan dengan yang sedang hangat atau dibutuhkan masyarakat.

Gambar.11 Tampilan Poster Hasil Revisi



Hasil poster yang sudah direvisi ini menyesuaikan dengan hasil evaluasi dari para ahli terhadap poster-poster sebelumnya.

1. Aspek tampilan/desain: tata letak, ukuran, jenis font, kesesuaian ilustrasi, pada produk yang dikembangkan peneliti telah disesuaikan.
2. Aspek manfaat: membahas topik yang sedang hangat di masyarakat sehingga dapat membantu masyarakat yang melihat mendapatkan pencerahan atau solusi.
3. Aspek materi: materi dakwah yang diangkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

B. Saran Pemanfaatan Produk

Berdasarkan data hasil penelitian pengembangan ini, dapat ditarik kesimpulan:

1. Tahap analisis (tahap penelitian awal) dan perancangan (*design*) dilakukan analisis mengenai kondisi akun instagram @muslimahkaff_community
2. Tahap pengembangan (*development*) dilakukan pembuatan produk poster dakwah dengan materi yang berbeda-beda setiap posternya.
3. Tahap implementasi (*implement*) yaitu tahap pelaksanaan dan penilaian kelayakan produk poster dakwah berdasarkan:
 - a. Penilaian oleh ahli desain ditinjau dari aspek komposisi warna, jenis font, ukuran poster, layout, dan gambar mendapat penilaian layak.

- b. Penilaian oleh ahli dakwah ditinjau dari aspek materi, dan daya tarik terhadap mad'u mendapat penilaian sesuai dan layak.
4. Tahap evaluasi (*evaluate*) didapatkan data hasil respon penilaian jama'ah muslimah kaffah community terhadap produk poster dakwah ditinjau dari aspek tampilan desain dan materi dakwah mendapatkan penilaian yang baik.

C. Desiminasi Produk

Desiminasi dilakukan setelah program dinyatakan layak. Dalam tahap ini dilakukan penyebaran poster hasil produk atau diunggah melalui akun instagram @muslimahkaff_community mulai dari tanggal 25 Maret 2024 sampai tanggal 02 April 2024 agar dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah dan memiliki kelebihan dapat dilihat kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet.

D. Pengembangan Penelitian Lanjutan

Produk poster di akun instagram @muslimahkaff_community merupakan produk poster bermuatan dakwah yang dapat terus dikembangkan. Pengembangan kedepannya yang diharapkan:

1. Pengembangan sajian materi dan desain yang lebih menarik dengan melibatkan jama'ah yang ada di dalam grup kajian untuk mengeshare link postingan poster di instagram @muslimahkaff_community dan interaktif di akun instagram @muslimahkaff_community diharapkan dapat menambah mad'u (masyarakat) yang tertarik untuk mengikuti akun instagram @muslimahkaff_community dan kajiannya.
2. Tahapan-tahapan sebelum poduksi harus diperhatikan dan disiapkan dengan baik agar menghindari kendala ketika produksi poster.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Arifah, H. N. Pengembangan LKS Pembelajaran Struktur dan Kebahasaan Teks Eksposisi Di Kelas X AP SMK Negeri 1 Merlung. Semarang (ID): Universitas Jambi.
- Astuti, T. 2013. Pengembangan Media Pembelajaran Kartun 3D Berbasis Muvizu Pada Mata Pelajaran Matematika Kelas I di SD Lab School Unnes. Semarang (ID): UNNES Semarang.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Ayu, Putri Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Aziz, M. A. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fariyah, I. 2013. "Media Dakwah Pop". *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. 1(2).
- Hefni, H. 2006. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Munir, M. dan Ilaihi, W. 2009. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Ni'mah, N. (2016). *Dakwah Komunikasi Visual*. *Islamic Communication Journal*. 1(01), 109-110.
- Pardianto. 2013. "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media". *Jurnal Komunikasi Islam*. 1(3).
- Saad, M. M. 2013. *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.
- Setyosari, P. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

- _____.2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Bisnis.Bandung:ALFABETA.
- Sugiyono.2007.Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Bandung:ALFABETA.
- Sukmandinata, N. S. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarno, Alim. 2012. Perbedaan penelitian dan Pengembangan.
- Supriyono, Rakhmat.2010.Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi.Yogyakarta:Andi.
- Syukir, A. 1983. Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Trianto. 2010. Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. DEKAVE (Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global). Yogyakarta: Caps Penerbit.
- Wahyuningsih, Sri. 2015. Desain komunikasi Visual. Madura: UTM PRESS.
- Widjaja. 2008. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- www.instagram.com diakses pada 15 tanggal Januari 2021
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 18 Februari 2021
- <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> diakses pada tanggal 20 April 2021
- <https://kbbi.web.id/desain> diakses pada tanggal 21 April 2021
- <https://www.apjii.or.id/> diakses pada tanggal 20 April 2024

LAMPIRAN-LAMPIRAN
TRANSKIP WAWANCARA

1. Wawancara dengan ahli desain Ade Achmad Ismail (Founder *Santri Design Community*)

Hari : Kamis, 28 Maret 2024

Pukul : 20.05

**Tabel 2. Instrumen Pertanyaan Kelayakan
Desain Untuk Ahli Desain Menggunakan Kuesioner
Terbuka**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah komposisi warna yang dipilih sudah baik?	Dengan tema yang diangkat, pemilihan warna sudah sangat baik. Sesuai dengan tujuan akun dan pasar pembaca konten yang dituju.
2.	Apakah pemilihan jenis huruf mudah dibaca?	Untuk pemilihan <i>font</i> masih terlalu monoton. Tetapi sudah sangat nyaman dibaca. Dan untuk ukuran font arabnya terlalu kecil, sehingga kurang jelas dibaca. Tinggal menentukan pasar pada rentang usia berapa? Karena esensi paling utama dalam <i>font</i> adalah

		untuk penyampaian informasi agar mudah dipahami dan nyaman untuk dibaca.
3.	Apakah teknik layout gambar dan tulisan sudah sesuai?	Teknik <i>layout</i> dengan berbagai pemakaian komposisi sudah sangat bagus. Beberapa margin tepi konten bahkan dijaga agar tulisannya tidak terlalu mepet.
4.	Apakah ukuran poster sudah sesuai dengan standar feed Instagram?	<i>Scale</i> 1:1 memang sudah sesuai dengan <i>feed</i> Instagram, untuk konsistensinya pun sudah sangat sesuai.
5.	Apakah ruang/jarak dari tulisan maupun gambar sudah tepat?	Pemakaian gambar dan <i>font</i> , komposisinya sudah bagus, konten tersebut tetap memakai minor space atau ruang kosong untuk membangun pandangan pembaca agar lebih fokus pada isi konten.
6.	Apakah gambar ilustrasinya sudah sesuai tema?	Pemakaian ilustrasi yang sudah sangat khas konten tersebut, ilustrasinya juga orisinil tidak asal ambil potong dan tempel. Pemakaian gambar cukup bagus dan sesuai dengan esensi konten.
7.	Apakah desain yang sudah dikembangkan lebih menarik dari desain sebelum dikembangkan?	Dasar infografis itu mudah dipahami, mudah dibaca datanya baru kemudian menarik

		<p>esensi visualnya. Mengapa desain konten instagram sebelumnya dikembangkan, karena banyak gambar yang sedikit kurang tepat. Kemudian pada pengembangan desain konten selanjutnya, dengan pertimbangan keseimbangan gambar dengan konten. Disinilah pentingnya pengembangan estetik dalam sebuah desain konten.</p>
--	--	--

2. Wawancara dengan ahli materi Ustadzah Ummi Qurthubi

Hari : Kamis, 28 Maret 2024

Pukul : 14.15

Tabel 3. Instrumen Pertanyaan Aspek Materi Untuk Ahli Materi Menggunakan Kuesioner Terbuka (open questionnaire)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan materi sudah tepat dengan tema yang diangkat?	Secara materi konten sudah sesuai, relevan dengan temanya.
2.	Apakah materi yang disajikan mengacu pada kebutuhan <i>mad'u</i> ?	Saya kira materinya sudah bisa memenuhi kebutuhan <i>mad'u</i> mengenai pengetahuan tentang perempuan dalam Islam.

3.	Apakah materi yang disajikan sudah sesuai dengan ketentuan dalam agama?	Sudah, konten yang dikutip sudah benar dan ada dasarnya yang jelas.
4.	Apakah materi yang disajikan jelas dan mudah difahami?	Ini tema yang sangat relevan dengan zaman sekarang. Mengingat masalah kesetaraan gender sedang ramai diperbincangkan, konten ini memiliki nilai " <i>soft campaign</i> " yang menarik.
5.	Apakah pemilihan judul atau tema memiliki daya tarik untuk <i>mad'u</i> zaman sekarang?	Pemilihan judul sangat menarik dan seperti mengikuti perkembangan zaman, terlebih pada konten dengan judul "Muslimah yang Ingin ke Masjid Janganlah Bertabarruj". Pada judul konten tersebut, tampak ingin mengatakan bahwa fenomena <i>tabarruj</i> sebagaimana banyak dilakukan remaja muslimah patut untuk direspons dengan cara edukasi berbasis konten Instagram seperti ini.

3. Wawancara dengan *Founder @muslimahkaff_community*

Hari : Kamis 28 Maret 2024

Pukul : 14.54 – 21.56

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami?	Sudah dipahami
2.	Lebih menarik mana antara desain yang belum dikembangkan dengan yang sudah dikembangkan?	InsyaAllah ada peningkatan, kreativitas terlihat dari gambar dan komposisinya yang seimbang
3.	Apakah desain atau poster memiliki manfaat untuk menambah wawasan <i>mad'u</i> ?	Iyaa memiliki manfaat karna disesuaikan dengan dengan kebutuhan <i>mad'u</i> saat itu
4.	Apakah penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik?	Iya, kesesuaian antara isi konten materi dan gambar lebih menarik dipandang
5.	Apakah desain yang dikembangkan sudah terlihat menarik?	Iya lebih menarik minat baca kaum wanita ketika melihatnya

4. Wawancara dengan followers instagram *@muslimahkaff_community*

Hari : Kamis, 28 Maret 2024

Pukul : 14.42 – 18.00

Tabel 4. Instrumen Pertanyaan Respon *Mad'u/Follower* Terhadap Pengembangan Desain Komunikasi Visual Menggunakan Kuesioner Terbuka (*open questioner*)

a. Responden atas nama Ayuni Zahra

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami?	Pemilihan bahasa sudah bagus, tidak terlalu baku atau santai kaya ngomong ke teman. Jadi orang-orang dari baca posternya saja sudah tahu maknanya kemana dan fokus pembahasannya kemana.
2.	Lebih menarik mana antara desain yang belum dikembangkan dengan yang sudah dikembangkan?	Perubahan desainnya ada di <i>font</i> karena dari kebanyakan postingan posternya seperti menggunakan <i>font</i> yang huruf sambung, kebanyakan orang pasti baca isi posternya dulu, tapi kalau di awal posternya sudah bikin pusing biasanya orang tidak tertarik.
3.	Apakah desain atau poster memiliki manfaat untuk menambah wawasan <i>mad'u</i> ?	Beberapa desain terbaru sangat memberi wawasan. Tetapi untuk desain-desain yang sudah ada sebelumnya hanya sedikit desain atau posternya bermanfaat untuk wawasan bagi <i>mad'u</i> , karena kebanyakan hanya info <i>live streaming</i> Instagram.
4.	Apakah penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik?	Penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik, tapi untuk <i>background</i> foto yang terlihat

		ramai ditambah banyak <i>font</i> yang menuhin fotonya, jadi bikin pusing karena gambarnya keramean, kalau misalnya <i>background</i> -nya cukup langit yang polos tapi jelas itu foto apa, kayaknya nggak bakal terlalu ramai dan bikin pusing, <i>font</i> yang dipakai juga satu poster bermacam-macam, mungkin dua jenis font bisa, tapi kaya buat judul doang, jenis font satu lagi baru buat isinya.
5.	Apakah desain yang dikembangkan sudah terlihat menarik?	Sudah menarik.

b. Responden atas nama Zahro

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami?	Pemilihan bahasa yang digunakan cukup mudah dipahami. Untuk desain
2.	Lebih menarik mana antara desain yang belum dikembangkan dengan yang sudah dikembangkan?	Masih belum terlihat perubahannya. Untuk saran saja lebih baik menggunakan desain simpel dengan warna yang senada. Tampilan <i>feed</i> yang rapi dan menarik juga memainkan peran penting dalam menarik minat pengguna lainnya. Ketika

		pengguna mengunjungi halaman profil, <i>feed</i> yang teratur, dengan konten yang disesuaikan dengan tema yang sama, akan memberikan kesan profesional dan konsisten.
3.	Apakah desain atau poster memiliki manfaat untuk menambah wawasan <i>mad'u</i> ?	Iya
4.	Apakah penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik?	Iya
5.	Apakah desain yang dikembangkan sudah terlihat menarik?	sudah menarik.

c. Responden atas nama Meliana

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami?	Sudah mudah dipahami karena tidak terlalu banyak menggunakan bahasa asing.
2.	Lebih menarik mana antara desain yang belum dikembangkan dengan yang sudah dikembangkan?	Ada
3.	Apakah desain atau poster memiliki manfaat untuk menambah wawasan <i>mad'u</i> ?	Bermanfaat
4.	Apakah penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik?	Iya, gambar ilustrasi sudah sesuai dan tidak berlebihan.
5.	Apakah desain yang dikembangkan sudah	Desain sudah menarik, akan

	terlihat menarik?	tetapi menurut saya, warna <i>font</i> -nya harus diubah agar bisa kontras dengan <i>background</i> dan gambar ilustrasi.
--	-------------------	---

d. Responden atas nama Sasa

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami?	Sangat mudah dipahami
2.	Lebih menarik mana antara desain yang belum dikembangkan dengan yang sudah dikembangkan?	Lebih menarik yang sekarang
3.	Apakah desain atau poster memiliki manfaat untuk menambah wawasan <i>mad'u</i> ?	Sangat bermanfaat bagi orang yang ingin menuntut ilmu secara online
4.	Apakah penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik?	Menurutku iya. Sempel dan tidak terlalu rame, jadi yang membacapun nyaman
5.	Apakah desain yang dikembangkan sudah terlihat menarik?	Sangat menarik fontnya juga tidak alay

e. Responden atas nama Windi Aulina

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami?	Sudah, pesan juga gak terlalu banyak jadi mudah dipahami
2.	Lebih menarik mana antara desain yang belum dikembangkan dengan yang sudah dikembangkan?	Lebih menarik yang sudah dikembangkan, yang sekarang

	dikembangkan?	penggunaan warna dan ilustrasi pendukung lebih cocok dan menarik dibanding yang belum dikembangkan, yang belum dikembangkan masih terlihat berantakan dan kurang menarik
3.	Apakah desain atau poster memiliki manfaat untuk menambah wawasan <i>mad'u</i> ?	Iyaa memiliki manfaat
4.	Apakah penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik?	Sangat menambah daya tarik
5.	Apakah desain yang dikembangkan sudah terlihat menarik?	Iyaa menarik

f. Responden atas nama Ainitaqi

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah pemilihan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami?	Iya mudah dipahami. Sumber yang dikutip juga jelas dan bersanad
2.	Lebih menarik mana antara desain yang belum dikembangkan dengan yang sudah dikembangkan?	Lebih menarik yang telah dikembangkan, penataannya juga rapi. Tapi menurut saya pallet warna yang digunakan untuk tulisannya harus lebih disesuaikan lagi. Pemmambahan sosmed ataupun yang lain (support bye) juga perlu ditambahkan sebagai identitas

		komunitas.
3.	Apakah desain atau poster memiliki manfaat untuk menambah wawasan <i>mad'u</i> ?	Ya, karena kalimat yang digunakan juga cukup mudah dipahami oleh siapapun
4.	Apakah penggunaan gambar ilustrasi menambah daya tarik?	Ya
5.	Apakah desain yang dikembangkan sudah terlihat menarik?	Ya

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Pribadi

1. Nama : Efi Nur Jannah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 15 Juli 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Warga Negara : Indonesia
6. Alamat : Tawangrejo Puncel,
RT 03/RW 06, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati
7. Nomor Telepon : 081215453872
8. Email : efinurjannah15@gmail.com

II. Pendidikan Formal

Periode (Tahun)	Sekolah	Jurusan	Jenjang Pendidikan
2005-2011	MI Miftahul Falah Pncel	-	MI
2011-2014	MTs Manahijul Huda Ngagel	-	SMP/MTs
2014-2017	MA Miftahul Huda Tayu	MIPA	SMA/MA