



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **KARAKTER DESAIN DAKWAH VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM “@lemonmove”**

## **Skripsi**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

**Ilyunal Iqbal Kahfi**

**NIM. B91217071**

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya  
2021**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilyunal Iqbal Kahfi  
NIM : B91217071  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***“Karakter Desain Dakwah Visual pada Akun Instagram @lemonmove”*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sintasi dan ditunjukkan dalam format dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti dipernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi saya, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 16 Maret 2021  
Yang membuat pernyataan



Ilyunal Iqbal Kahfi  
NIM. B91217071

## **PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Nama : Ilyunal Iqbal Kahfi

NIM : B91217071

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Karakter Desain Dakwah Visual pada Akun Instagram “@lemonmove”

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Surabaya, 16 Maret 2021

Menyetujui Pembimbing,



Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag  
NIP. 196912041997032007

# LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KARAKTER DESAIN DAKWAH VISUAL PADA AKUN  
INSTAGRAM “@lemonmove”

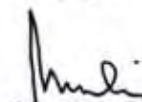
## SKRIPSI

Disusun oleh  
Ilyunal Iqbal Kahfi  
NIM. B91217071

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
pada tanggal 1 April 2021

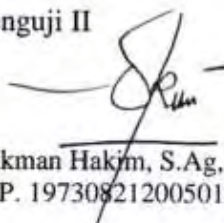
### Tim Penguji

Penguji I



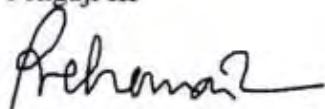
Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag  
NIP. 196912041997032007

Penguji II



Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, MA  
NIP. 197308212005011004

Penguji III



Drs. Prihananto, M.Ag  
NIP. 1968123019933031003

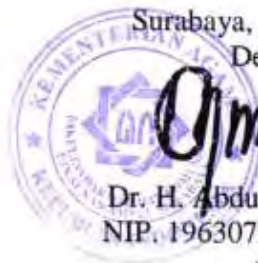
Penguji IV



Dr. M. Anis Bachtiar, M.Fil.I  
NIP. 196912192009011002

Surabaya, 1 April 2021

Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ilyunal Iqbal Kahfi  
NIM : B91217071  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi Penyiaran dan Islam  
E-mail address : ilyunal.kahfi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Karakter Desain Dakwah Visual pada Akun Instagram “@emonmove”

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Mei 2021

Penulis

( Ilyunal Iqbal Kahfi )

## ABSTRAK

**Ilyunal Iqbal Kahfi**, NIM. B91217071, 2021. *Karakter Desain Dakwah Visual pada Akun Instagram “@lemonmove”*.

Penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah: (1) Bagaimana elemen desain dakwah visual pada akun instagram @lemonmove dan (2) Bagaimana karakter desain dakwah visual pada akun instagram @lemonmove.

Untuk mengidentifikasi persoalan tersebut secara mendalam maka peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini adalah elemen desain dalam akun Instagram @lemonmove menggunakan garis ilusi horizontal, bentuk-bentuk non-geometris, tipografi jenis *comic*, ilustrasi kartun *hand drawn*, warna abu-abu dan hitam, dan sistem *layout center image*. Berdasar penggunaan elemen desain tersebut, karya-karya dakwah visual dalam akun Instagram @lemonmove memiliki karakter sederhana, tertata rapi, kalem, ramah dan bersahabat.

**Kata Kunci** : *Desain, Karakter Desain, Dakwah Visual, Instagram @lemonmove*



## ABSTRACT

**Ilyunal Iqbal Kahfi**, NIM. B91217071, 2021. *Character Design of Visual Da'wah on "@lemonmove" Instagram Account.*

This research attempts to answer the problem formulations: (1) What are the visual da'wah design elements on the *@lemonmove* Instagram account and (2) How are the visual da'wah design characters on the *@lemonmove* Instagram account.

To identify these problems in-depth, the researchers used descriptive analysis using a qualitative approach. The data obtained through observations, interviews, and documentation were then analyzed using the Miles and Huberman model analysis.

The results of this study are design elements in the *@lemonmove* Instagram account using horizontal illusion lines, non-geometric shapes, comic-type typography, hand-drawn cartoon illustrations, black and grey colors, and a center image layout system. Based on the use of these design elements, visual da'wah works on the Instagram *@lemonmove* account have a simple character, are neatly arranged, calm, friendly, and friendly.

**Keywords** : Design, Character Design, Visual Da'wah, Instagram *@lemonmove*

## مجرده

اليونان إقبال كهفي، شركة "نيم". 2021، B91217071. طابع تصميم الدعوة البصري على حساب "Instagram @lemonmove".

تسعى هذه الدراسة للإجابة على صياغة المشكلة: (1) كيف Instagram @lemonmove عنصر تصميم التواصل البصري على حساب و(2) كيف Instagram @lemonmove طابع تصميم التواصل البصري على حساب.

ولتحديد المسألة بعمق، يستخدم الباحثون التحليل الوصفي باستخدام الأساليب النوعية. ثم يتم تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الملاحظات والمقابلات والوثائق باستخدام الأميال وتحليل نموذج Miles Huberman.

نتائج هذه الدراسة هي عناصر التصميم في حساب Instagram @lemonmove باستخدام خطوط الوهم الأفقية ، والأشكال غير الهندسية ، والطباعة من النوع الهزلي ، والرسوم التوضيحية الرسوم المتحركة المرسومة يدويًا ، والألوان الناعمة أو الهادئة ، ونظام تخطيط الصور المركزي. بناء على استخدام هذه العناصر التصميمية، يعمل الدعوة البصرية في حساب Instagram @lemonmove يكون لها طابع بسيط، مرتبة بدقة، هادئة، ودية وودية.

الكلمات الرئيسية : تصميم، تصميم الأحرف، الدعوة البصرية،  
Instagram @lemonmove انستغرام



## DAFTAR ISI

### SKRIPSI

<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>مجردہ .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Konsep.....	9
1. Elemen Desain .....	9
2. Karakter Desain .....	10
3. Dakwah Visual.....	10
<b>F. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK DAKWAH DAN DESAIN</b>	
<b>DAKWAH VISUAL.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Ilmu Dakwah .....	13
1. Pengertian Dakwah .....	13
2. Media Dakwah .....	14
3. Metode Dakwah.....	15
4. Pesan Dakwah.....	17
<b>B. Kajian Desain Dakwah Visual .....</b>	<b>19</b>
1. Pengertian Desain Grafis .....	20
2. Pengertian Desain Dakwah Visual.....	21

3. Elemen-Elemen Desain.....	23
4. Karakter Elemen Desain .....	28
C. Instagram Sebagai Media Dakwah.....	37
D. Dakwah bil Qalam Melalui Konten Desain .....	37
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
C. Jenis dan Sumber Data.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Keabsahan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Akun Instagram @lemonmove .....	48
B. Penyajian Data .....	52
C. Analisis Data .....	57
1. Analisis Elemen Desain .....	63
2. Analisis Karakter Desain .....	77
3. Interpretasi Teoretik Sesuai Perspektif Islam .....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan .....	84
B. Rekomendasi.....	85
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>
<b>BIOGRAFI PENELITI .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Jenis garis	29
2.2 Bentuk dan karakternya	30
2.3 Jenis dan Karakter Tipografi	31
2.4 Karakter Warna	35
2.5 Penelitian terdahulu	44
4.1 Elemen Garis	64
4.2 Ruang kosong	67
4.3 Elemen tipografi	68
4.4 Elemen ilustrasi kartun	71
4.5 Analisis warna	73
4.6 Warna yang sering digunakan	75
4.7 Elemen <i>layout</i>	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Bagan alur analisis data miles huberman	45
4.1 Logo Lemonmove	47
4.2 Jumlah followers akun lemonmove	48
4.3 9 golongan mati syahid	51
4.4 Enaknya mati syahid	52
4.5 Air mata yang dibenci Allah	53
4.6 Jangan suka kepoin orang	54
4.7 Toleransi diantara kita	54
4.8 Obat hati yang lelah	55
4.9 Tampilan postingan akun lemonmove	56
4.10 Skema logika kreatif dalam perancangan desain dakwah visual	58
4.11 Alur berpikir dalam tahap perancangan	59
4.12 Bentuk non-geometris	66
4.13 contoh huruf dengan rata tengah	69
4.14 ukuran huruf	70
4.15 contoh ilustrasi penjelas	72
4.16 <i>layout</i> desain poster lemonmove	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejak internet masuk ke Indonesia pada tahun 1996,<sup>1</sup> telah mengalami perkembangan yang pesat. Hingga saat ini pengguna internet di Indonesia berada di angka 175,4 juta pengguna, sekitar 64% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa.<sup>2</sup> Artinya sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan Internet, bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Seiring berkembangnya internet, situs-situs jejaring sosial pun mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Jenisnya pun beragam, dari *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*, *tiktok*, dan sebagainya. Masing-masing memiliki kelebihan, namun, Instagram menduduki peringkat tertinggi sebagai media sosial yang paling banyak digunakan selama pandemi.<sup>3</sup>

Instagram memiliki kelebihan, yaitu fungsi menyampaikan informasi yang mengedepankan tampilan yang kuat dan menarik. Instagram yang dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger awalnya memiliki fungsi untuk saling berbagi hasil karya foto antar sesama

---

<sup>1</sup> Internet muncul tahun 1996 di Indonesia bersamaan dengan munculnya ISP (*Internet Service Provider*) atau penyedia layanan internet dalam buku Bambang Eka Purnama, *Konsep Dasar Internet*, (Yogyakarta: Teknosain, 2016). 1.

<sup>2</sup> Laporan terbaru pada januari 2020 dari We Are Social, *Digital 2020 Report for Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Oktober 2020 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

<sup>3</sup> PRINDONESIA.CO, *Bedah Survei PR Indonesia: Instagram Media Sosial Paling Digemari*, diakses pada tanggal 17 Oktober 2020 dari <https://prindonesia.co/detail/1822/bedah-survei-pr-indonesia-instagram-media-sosial-paling-digemari>

pengguna Instagram dan menjalin pertemanan.<sup>4</sup> Saat ini instagram sudah berkembang pesat, tidak hanya gambar tapi juga audio video. Kini instagram digunakan untuk kebutuhan lain seperti penyebaran informasi, periklanan, bisnis *online*, bahkan juga dakwah.

Dakwah merupakan kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam.<sup>5</sup> Dakwah dapat dikatakan sama dengan komunikasi, akan tetapi orang yang berkomunikasi belum tentu berdakwah. Jika komunikasi mencakup semua jenis pesan, maka dakwah lebih fokus pada pesan yang berisi seruan tentang ajaran agama Islam yang sumber utamanya dari al-Qur'an dan hadis.<sup>6</sup>

Dakwah sebagai aktivitas, telah dilaksanakan semenjak adanya kenabian dan seruan bagi manusia. Semua nabi mengemban tugas memanggil, menyayu, dan mengajak manusia kepada agama Allah SWT. Tugas dan kewajiban melaksanakan dakwah tertera sangat jelas dalam Al- Qur'an surah Ali Imran (3) ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma'ruf dan mencegah dari yang

---

<sup>4</sup> Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012). 2.

<sup>5</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017). Cet-6. 16.

<sup>6</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). Cet-1. 38-39.

*munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Qs. Ali Imran [3]: 104).<sup>7</sup>*

Kegiatan dakwah belakang ini menjadi semakin masif dan lebih modern berkat tangan-tangan para *da'i* muda. Mereka berdakwah menggunakan basis keilmuan dan metode yang mereka miliki. Di Instagram sendiri, sudah ada ratusan akun dakwah yang dikelola baik dari instansi resmi, ormas-ormas Islam, komunitas, bahkan sampai akun dakwah pribadi. Beberapa akun dakwah antara lain adalah @ala\_nu, @rumayshocom, @sketsadakwah, @lemonmove, @muslimdakwahid, @qomikin, dan sebagainya.

Para *da'i* dapat memilih bentuk penyajian pesan dakwah dengan instagram, antara lain melalui konten visual, audio dan audio visual. Di antara ketiga pilihan tersebut, yang sering digunakan di instagram adalah bentuk visual berupa foto, tulisan dan desain. Dakwah dengan menggunakan visual memiliki daya tarik tersendiri karena *powerful* yang dapat memikat pembacanya sejak pertama kali melihat.

Visual yang kuat dapat memicu perhatian orang yang melihat sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk mencari dan mengetahui sesuatu. Hal itulah yang disebut dengan *attention* (perhatian) dalam teori AIDDA atau *A-A procedure*. Konsep AIDDA menjelaskan proses psikologis pada khalayak dalam menerima pesan.<sup>8</sup> Teori AIDDA dalam Effendy, merupakan akronim dari

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012). 63.

<sup>8</sup> Amril Amrullah, “Pengaruh Tayangan Upin dan Ipin Terhadap Penggunaan Bahasa Melayu Murid SDN 001 Sambutan Samarinda”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.5, no.3, 2017, 133-134.



*attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan).<sup>9</sup> Proses khalayak menerima pesan dimulai dari perhatian, khalayak akan menerima dan melihat sebuah visual yang menjadi perhatian mereka. Kemudian muncullah ketertarikan dan keinginan untuk mengetahui sehingga membuat mereka mengambil keputusan dan tindakan untuk membaca dan meresapi apa isi dari konten visual tersebut.

Bahkan Marshall McLuhan dalam bukunya *understanding media* mengatakan bahwa “*medium is message*” yang artinya media atau perantara lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan media itu. Media memengaruhi seseorang bukanlah semata-mata dari konten yang disampaikan melalui media, melainkan oleh karakteristik dari media itu sendiri.<sup>10</sup> Model atau bentuk media, yaitu desain dakwah visual yang dibahas dalam penelitian ini digunakan untuk mencari tahu bagaimana sebuah desain (termasuk akun @lemonmove dan kontennya), membentuk karakteristiknya sendiri sehingga dapat menimbulkan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) kepada seseorang yang melihat desain tersebut.

Melalui kedua teori diatas, peran visual sangat penting untuk menarik perhatian khalayak, bahkan bisa dibilang lebih penting dari pesan yang ingin disampaikan. Pemenuhan konten dakwah melalui visual

---

<sup>9</sup> Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) cet-22, 49.

<sup>10</sup> Muhammad Bintang Arigia, Trie Damayanti, dan Anwar Sani, "Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia", *Jurnal Komunikasi*, vol. 8, no. 2, 2016, 122-123.

yang berkualitas sudah menjadi sebuah kebutuhan di era digital ini. Kebutuhan itu harus dipenuhi agar dakwah bisa eksis di media sosial. Sehingga dakwah tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat instagram yang mayoritas anak muda berusia 18 sampai 34 tahun.<sup>11</sup> Karena itulah, pengetahuan tentang desain komunikasi visual sangat dibutuhkan bagi para *da'i*.

Menjadi seorang desainer sekaligus pendakwah memang tidak mudah. Pendakwah memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan pesan seluas-luasnya. Selain itu, menjadi desainer, ide dan kreativitas memang diutamakan, namun tanpa didukung kemampuan mengoperasikan komputer dan pengetahuan grafika, ide-ide besar tidak dapat diwujudkan secara sempurna.<sup>12</sup> Seorang desainer grafis dituntut memiliki keahlian dalam visualisasi ide secara kreatif yang mengarah pada penciptaan karya seni.<sup>13</sup> Paling tidak, menjadi pendakwah dan desainer, harus memiliki pengetahuan tentang agama Islam, dakwah, desain, dan teknologi.

Desain komunikasi visual sendiri merupakan subdisiplin ilmu desain<sup>14</sup> yang bertujuan mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan, gagasan,

---

<sup>11</sup> Data menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 78 juta pengguna yang di dominasi oleh pengguna dengan rentang umur 18-34 tahun, dalam NapoleonCat, *Instagram Users in Indoneisa September 2020*, diaskes pada tanggal 18 Oktober 2020 dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/09>

<sup>12</sup> Andry Masri, *Strategi Visual* (Bandung: Jala Sutra, 2000). 76.

<sup>13</sup> Wahana komputer, *Menjadi Seorang Desainer Grafis* (Yogyakarta: Andi, 2007). 1.

<sup>14</sup> Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2010). 2.

secara visual dengan mengelola elemen grafis berupa bentuk, gambar, tatanan huruf serta warna dan layout.<sup>15</sup>

Salah satu akun dakwah di instagram adalah akun @lemonmove. Nama @lemonmove diambil dari kata “Let’s Move On” yang berarti mengajak untuk berpindah atau berhijrah, yaitu meninggalkan keburukan dan menuju kebaikan. Akun ini menyediakan berbagai pesan dakwah tentang *aqidah*, *syariah* dan akhlak dalam bentuk visual. Pada bulan Oktober 2020, akun ini sudah memiliki *followers* lebih dari 250.000 *followers* dan memiliki rata-rata jumlah *likes* setiap unggahan sekitar 20.000 *likes*. Sedangkan sejauh ini, jumlah *likes* tertinggi pada bulan September 2020 lalu, mencapai 79.500 *likes*. Jumlah unggahan hingga saat ini terhitung sebanyak 799 buah dengan frekuensi 3 hingga 4 kali unggahan setiap minggunya.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilda Nafilah, per tanggal 13 Februari 2019, akun @lemonmove memiliki *followers* 76,1 ribu.<sup>16</sup> Sedangkan akun @lemonmove sendiri, memulai akun dakwahnya pada 16 November 2017. Dari informasi tersebut, maka dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan *followers* yang cukup tinggi dalam waktu 1 tahun 10 bulan yaitu sebanyak 183 ribu *followers*.

Berdasarkan latar belakang di atas, memperlihatkan bahwa media sosial instagram berbeda dengan media dakwah yang lain terutama dari sisi tampilan desain. Desain itu pada gilirannya akan menghasilkan suatu

---

<sup>15</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009). 2.

<sup>16</sup> Wilda Nafilah. “Kecenderungan Pesan Dakwah di Akun Instagram @lemonmove”, *Skripsi*, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2019, 36.

karakter yang berbeda dan menjadi ciri khas dari dakwah visual, sehingga netizen lebih akrab dengan media informasi komunikasi tersebut.

Sebagai akun dakwah di media sosial, ada beberapa bagian desain menjadi ciri khas akun instagram *@lemonmove* yang berbeda dengan akun dakwah lainnya. Karakteristik desain instagram *@lemonmove* menarik untuk diteliti. Beberapa alasan yang dapat diajukan adalah karena akun instagram ini mengandung pesan dakwah yang variatif mulai dalam bentuk kalimat verbal, kata-kata bijak, gambar visual, sampai dengan kutipan ayat-ayat al Qur'an. Selain bentuk pesan dakwah yang variatif, desain visual akun instagram ini memberikan daya tarik bagi pembacanya. Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui dan memahami lebih detail tentang "*karakter desain dakwah visual pada akun instagram @lemonmove*".

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana elemen desain dakwah visual pada akun instagram *@lemonmove*?
2. Bagaimana karakter desain dakwah visual pada akun instagram *@lemonmove*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Mengetahui secara mendalam elemen desain dakwah visual yang digunakan pada akun sosial media Instagram *@lemonmove* dalam melakukan

kegiatan penyampaian informasi dakwah kepada masyarakat.

2. Mengetahui konsep karakter desain dakwah visual pada akun sosial media Instagram @lemonmove dalam membuat konten dakwah yang unik dan menarik.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memperkaya pemikiran tentang ilmu dakwah terutama terkait dengan kajian media dakwah.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran tentang varian visualisasi dakwah dengan tampilan yang lebih menarik melalui media instagram.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan mampu menjadi rujukan atau referensi bagi para pengelola akun instagram dakwah Islam dalam mengelola konten yang memuat desain visual untuk menarik jamaah sebagai sasaran dakwah (*mad'u*).
- b. Diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat atau *da'i* yang tertarik untuk mengetahui konsep desain dakwah visual yang ada di dalam unggahan akun Instagram @lemonmove, guna merumuskan karakter desain dakwah kekinian yang efektif dan efisien.

## E. Definisi Konsep

### 1. Elemen Desain

Elemen dapat diartikan juga sebagai unsur. Elemen menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah bagian dari keseluruhan yang lebih besar atau unsur.<sup>17</sup> Sedangkan unsur adalah kelompok kecil (dari kelompok besar), bagian terkecil dari suatu benda, bagian benda yang tidak dapat dibagi lagi.<sup>18</sup>

Sedangkan desain menurut bahasa adalah kerangka, rancangan, motif, pola, corak.<sup>19</sup> Menurut Reswide dalam Reza Rachmat, desain adalah aktifitas kreatif yang melahirkan karya seni, melibatkan sesuatu yang baru dan berguna, yang tidak ada sebelumnya.<sup>20</sup> Desain yang sejarahnya berawal dari desain grafis, kini menjadi desain komunikasi visual sejak munculnya berbagai media yang menggunakan komunikasi visual berbasis IT. Karena itu istilah desain disini adalah desain dakwah visual. Desain dakwah visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dakwah serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dakwah secara visual dengan mengelola elemen desain grafis berupa garis,

---

<sup>17</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 4 Maret 2021 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/elemen>

<sup>18</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 4 Maret 2021 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/unsur>

<sup>19</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 19 Oktober 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/desain>

<sup>20</sup> Reza Rachmat, *Desain Karakter* (t.k.: CV Garuda Mas Sejahtera, 2016). 31.

bentuk, gambar atau ilustrasi, tatanan huruf serta warna dan layout.<sup>21</sup>

## 2. Karakter Desain

Karakter adalah sifat yang membedakan dari yang lain atau simbol grafis yang tampak seperti huruf, angka, dsb.<sup>22</sup> Karakter juga bisa dikatakan sebagai sesuatu yang menjadi ciri atau pola yang berulang-ulang. Karakter pada dasarnya mencari hal yang unik, istimewa, beda dengan yang lain dan mampu bertahan dalam kurun waktu yang lama.<sup>23</sup> Karakter dari apa yang diwujudkan mampu mewakili sebuah identitas dalam hal ini yaitu identitas sebuah akun Instagram @lemonmove.

Serorang desainer harus rajin mengamati tren, melihat permasalahan, menentukan topik dan penuh selalu mencari ide kreatif agar menemukan pola desain yang diinginkan. Tanda jika desainer tersebut sudah menemukan pola yang pas maka karya mereka akan disukai banyak orang dan akan menerapkan pola-pola yang sama untuk karya selanjutnya. Kemudian pola-pola yang berulang itu membentuk suatu karakter, sesuatu yang menjadi ciri khas dari karya tersebut, itulah yang dinamakan karakter desain.

## 3. Dakwah Visual

Dakwah dari bahasa Arab “*da’wah*” yang artinya memanggil, mengundang, menyeru,

---

<sup>21</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009). 2.

<sup>22</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 19 Oktober 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/karakter>

<sup>23</sup> Agus Setiawan, *Metodologi Desain* (Yogyakarta: Arttex, 2018). 67.



meminta, memohon, menyuruh, mendatangkan.<sup>24</sup> Sedangkan secara istilah, dakwah adalah sebuah aktivitas untuk menyerukan pesan *amar ma'ruf nahi mungkar* sesuai syariat Islam. Dakwah pada hakikatnya sama dengan komunikasi, yaitu sebuah proses penyampaian pesan.

Visual dalam KBBI termasuk dalam kata sifat yang berarti dapat dilihat dengan indra penglihatan.<sup>25</sup> Artinya, visual adalah sifat dari suatu benda yang dapat dilihat dengan mata. Sehingga dakwah visual adalah sebuah kegiatan untuk menyerukan pesan Islam dalam bentuk sebuah produk atau karya yang dapat dilihat dan dinikmati dengan mata manusia. Dengan kata lain, dakwah visual adalah suatu produk digital, sebuah karya seni visual yang mengandung pesan dakwah.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Secara garis besar untuk memberikan gambaran pembahasan secara menyeluruh dan mempermudah dalam penyusunan skripsi ini, peneliti membaginya dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep dan Sistematika Pembahasan.

---

<sup>24</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017). Cet-6. 5.

<sup>25</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 19 Oktober 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visual>

## BAB II : KAJIAN TEORETIK DAKWAH DAN DESAIN DAKWAH VISUAL

Dalam kajian teroretik ini peneliti mengkaji beberapa hal yang memuat tentang pembahasan teori dalam skripsi ini dan penelitian terdahulu yang relevan. Adapun sub pembahasan dalam bab ini adalah dakwah, media dan metode dakwah, pesan dakwah, desain grafis, desain dakwah visual, elemen-elemen desain, prinsip desain atau teori gestalt.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga peneliti akan memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang akan digunakan, unit analisis, tahap-tahap penelitian, dan teknik analisis data.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penyajian data, analisi data, temuan penelitian dan interpretasi teoritik. Peneliti akan memaparkan tentang gambaran umum tentang akun Instagram *@lemonmove*, isi pokok pembahasan tentang analisis karakter desain visual pada unggahan Instagram *@lemonmove*.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan dan saran. Dalam bab ini penulis mencoba menyimpulkan hasil dari penelitian serta mengemukakan saran-saran untuk kedepannya yang dirasa perlu.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### DAKWAH DAN DESAIN DAKWAH VISUAL

#### A. Kajian Ilmu Dakwah

##### 1. Pengertian Dakwah

Secara bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab yakni *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang artinya mengajak, menyeru dan memanggil.<sup>26</sup> Secara terminologi atau istilah, dakwah telah didefinisikan oleh para ahli. Menurut M. Natsir, dakwah adalah upaya menyerukan dan menyampaikan kepada manusia dan seluruh umat manusia Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, yang meliputi *amar ma'ruf nahi munkar* dengan berbagai metode dan sarana yang memungkinkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.<sup>27</sup>

Toha Yahya Omar menjelaskan bahwa dakwah adalah mengajak manusia di jalan yang bijaksana menuju jalan yang benar sesuai dengan perintah-Nya, yaitu keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Ismail Al-Faruqi, hakikat dakwah adalah kebebasan, universal dan rasional. Kebebasan ini menunjukkan bahwa dakwah

---

<sup>26</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2013), 1.

<sup>27</sup> Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), 8.

<sup>28</sup> Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Wijaya, 1984), 1.

bersifat komprehensif atau dapat diterapkan untuk semua orang dan berlaku sepanjang masa.<sup>29</sup>

Pada dasarnya, dakwah ialah kegiatan menyeru di jalan Allah dan menjauhi larangan-Nya. Segala hal bisa dikatakan dakwah, apabila mengandung unsur *amar ma'ruf nahi munkar*. Di era *modern* saat ini, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media. Dari dakwah secara langsung (*bil lisan*), melalui tulisan (*bil qalam*) hingga tindakan (*bil hal*) dari perilaku dakwah itu sendiri.

## 2. Media Dakwah

Secara etimologis, media merupakan salah satu bentuk dari kata "*medium*" yang berarti alat atau perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat atau perantara untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut terminologi, dakwah adalah mengajak manusia kepada kebajikan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.<sup>30</sup> Sehingga, media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk mengemas pesan dan menyampaikan pesan kepada mitra dakwah. Hamzah Ya'qub membagi media menjadi lima kategori, antara lain lisan, tulisan, lukisan, audio atau visual dan akhlak.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 14.

<sup>30</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 19.

<sup>31</sup> Hamzah Yaqub, *Publisistik Islam*, (Bandung: Diponegoro, 1992), 47.

Dengan banyaknya media, seorang pendakwah harus memilih media mana yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih media, antara lain:

- 1) Tidak ada media lain yang terbaik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Karena setiap media memiliki karakteristik yang berbeda (kelebihan, kelemahan dan kompatibilitas).
- 2) Media yang dipilih sejalan dengan tujuan dakwah.
- 3) Media yang dipilih sesuai dengan mitra dakwah.
- 4) Media dakwah yang dipilih sesuai dengan isi pesan yang disampaikan.
- 5) Pemilihan media harus dibuat atas dasar penilaian yang obyektif.
- 6) Peluang dan aksesibilitas media perlu mendapat perhatian.
- 7) Efisiensi dan efektivitas perlu diperhatikan

### **3. Metode Dakwah**

Metode dakwah adalah cara, tindakan atau upaya untuk mencapai tujuan dakwah. Metode dakwah hendaknya menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mitra dakwah sebagai penerima pesan dakwah.<sup>32</sup> Metode dakwah bersifat lebih spesifik dan praktis. Arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan keefektifan dakwah, tetapi juga menghilangkan hambatan-hambatan dalam implementasinya.

---

<sup>32</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2013), 13.

Tujuan dari metode dakwah adalah untuk memberikan kenyamanan dan keharmonisan, baik bagi pendakwah maupun bagi mitra dakwah. Pengalaman memperlihatkan bahwa metode yang tidak tepat sering kali mengakibatkan kegagalan dalam aktivitas berdakwah.<sup>33</sup>

Ketika membahas metode dakwah biasanya mengacu pada surat An-Nahl [16] ayat 125, yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَاتِّبِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl [16]: 125).<sup>34</sup>

Dalam ayat di atas, secara umum terdapat tiga metode dakwah, antara lain: *bil al-hikmah, mauidzah hasanah dan mujadilah*. *Bil al-Hikmah* yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi objek dakwah, sehingga dengan menjalankan ajaran Islam dengan tidak terpaksa atau keberatan.<sup>35</sup> *Mauidzah Hasanah* adalah memberikan

---

<sup>33</sup> Fatur Bahri an-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2008), 238.

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012), 281.

<sup>35</sup> Nurul Badruttamam, *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*, (Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu, 2005), 148.

nasihat yang baik, dengan bahasa yang baik dan mudah diterima.<sup>36</sup> *Mujadalah* adalah berdakwah dengan bertukar pikiran dan berdebat dengan cara sebaik mungkin dan tanpa tekanan.

#### 4. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah perintah, nasihat, permintaan dan amanat yang harus dijalankan untuk disampaikan kepada orang lain.<sup>37</sup> Pesan dakwah menurut Toto Tasmoro adalah semua pernyataan yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadits, baik tertulis maupun lisan dengan pesan (risalah) tersebut.<sup>38</sup>

Secara umum, pesan dakwah digolongkan menjadi tiga pokok, antara lain:

##### 1) Aqidah (Keimanan)

Aspek aqidah inilah yang akan membentuk moralitas manusia. Oleh karena itu, yang pertama kali dijadikan dalam bahan dakwah Islam adalah masalah aqidah dan keimanan. Orang yang memiliki keyakinan (*batiniah*) yang benar akan cenderung berbuat baik dan menjauhi perbuatan jahat, karena perbuatan jahat akan berakibat buruk. Keyakinan ini dikaitkan dengan dakwah Islam dimana *amar ma'ruf nahi munkar* dikembangkan yang

---

<sup>36</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2013), 99.

<sup>37</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1993), 19.

<sup>38</sup> Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 43.



kemudian menjadi tujuan utama proses dakwah.<sup>39</sup>

Aspek aqidah meliputi iman kepada Allah Swt., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-Rasul Allah, iman kepada hari akhir dan iman kepada *qada'* dan *qadar*.

## 2) Syariah

Pesan dakwah syariah bersifat sangat luas dan menyatukan seluruh umat Islam. Selain mengandung dan mencakup manfaat sosial dan moral, pesan dakwah ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang benar dan akurat dari bukti atau dalil untuk melihat persoalan pembaruan agar umat tidak terjerumus ke dalam kejelekan, karena yang diinginkan dalam dakwah adalah kebaikan.<sup>40</sup>

Aspek syariah meliputi ibadah dalam arti khusus (*taharah, shalat, shaum, zakat* dan *haji*) dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun al khas* atau hukum perdata, *al-qanun al-'am* atau hukum publik).

## 3) Akhlak

Secara etimologis, kata akhlak berasal dari bahasa Arab yang merupakan bentuk jamak dari kata *khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Sedangkan secara terminologi, penjelasan akhlak berkaitan

---

<sup>39</sup> H.M. Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), 26.

<sup>40</sup> *Ibid*, 26.

dengan masalah tabiat atau kondisi temperature batin yang mempengaruhi perilaku manusia.<sup>41</sup>

Pada hakikatnya, akhlak merupakan sikap yang melekat pada diri manusia yang dibentuk oleh faktor dalam diri dan lingkungan. Aspek akhlak meliputi akhlak kepada *khaliq* (pencipta), akhlak kepada *makhluk* (manusia) dan akhlak kepada lingkungan.

## **B. Kajian Desain Dakwah Visual**

Maksud pembahasan kajian mengenai Desain Dakwah Visual ialah dakwah menggunakan seni visual yaitu desain. Pembahasan Desain Dakwah Visual akan diadopsi dari teori-teori dalam ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV). Karena dakwah pada hakikatnya sama dengan komunikasi, yaitu sebuah proses penyampaian pesan dari *da'i* kepada *mad'u* dengan media tertentu. Yang membedakan dakwah dengan komunikasi ialah pesan yang disampaikan, pesan dakwah khusus berisikan ajakan dan himbauan sesuai ajaran agama Islam sedangkan pesan komunikasi bersifat umum.

Konsep Desain Dakwah Visual sendiri dimulai dari bagaimana proses pemecahan masalah/ide dalam menyampaikan pesan dakwah. Kemudian berlanjut pada bagaimana pesan dakwah itu dapat tersampaikan sepenuhnya kepada khalayak dengan efektif dan tepat sasaran. Konsep Desain Dakwah Visual menjadi lebih kompleks karena memerhatikan aspek sosial, psikologis, prinsip dakwah, etika berdakwah, hingga pada penentuan media dakwah visual.

---

<sup>41</sup> Lathifah Istiqomah, *Analisis Pesan Dakwah dalam Film Duka Sedalam Cinta*, (Skripsi Fakultas Adab, Ushuludin dan Dakwah: IAIN Bengkulu, 2019), 24.

Sebelumnya, Desain Komunikasi Visual (DKV) lazim disebut dengan desain grafis. Jangkauan desain grafis dianggap kurang pas untuk mendefinisikan beragam media yang menggunakan komunikasi visual berbasis digital.<sup>42</sup> Adanya teknologi digital menyebabkan tumbuhnya kebutuhan informasi dan media visual yang memerlukan keterampilan desain komunikasi visual.

## 1. Pengertian Desain Grafis

Desain berasal dari bahasa latin yaitu “*designare*” berarti membuat, membentuk, menandai, menunjuk. Kata “desain” sendiri adalah kata yang diIndonesiakan dari bahasa inggris *design* yang memiliki terjemahan rancang atau merancang. Setelah diserap dan digunakan dalam bahasa Indonesia, berarti 1) kerangka, bentuk, rancangan dan 2) motif, pola, corak.<sup>43</sup>

Grafis berasal dari bahasa Yunani yaitu “*graphein*” yang berarti menulis atau menggambar.<sup>44</sup> Artinya grafis adalah proses membuat tulisan, lukisan dengan cara ditoreh atau digores. Istilah desain grafis sebenarnya hanya meliputi seni dwimatra atau dua dimensi yaitu seni yang hanya terdiri dari ukuran panjang dan lebar saja dan prosesnya menggunakan manual. Contohnya adalah lukisan, sablon, batik, karikatur, ilustrasi, sketsa, dll.

---

<sup>42</sup> Ni Nyoman Sri Witari dan I Gusti Nyoman Widnyana, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 1.

<sup>43</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 19 Oktober 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/desain>

<sup>44</sup> Mikke Susanto, *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah Seni Rupa* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), 47.

## 2. Pengertian Desain Dakwah Visual

Komunikasi menurut Harold Lasswell, pada dasarnya adalah proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan dengan akibat apa. Edwin Emery menyampaikan bahwa komunikasi adalah seni menyampaikan pesan dari satu orang kepada yang lain.<sup>45</sup> Dari pengertian tersebut, secara garis besar komunikasi adalah proses perpindahan pesan yang bertujuan untuk memengaruhi kognisi, afeksi dan konasi penerima pesan.

Dakwah visual (berdakwah melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan dakwah kepada *mad'u* dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan (visual). Pesan yang ingin disampaikan akan dituangkan dalam simbol-simbol visual berupa lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna. Selain itu, fungsi visual adalah untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, menggambarkan atau menghiasi fakta yang mungkin akan cepat dilupakan jika tidak divisualkan.<sup>46</sup>

Pembahasan Desain Dakwah Visual akan diadopsi dari teori dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). Karena itu perlu mengetahui konsep dari DKV itu sendiri. Desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari perencanaan dan perancangan berbagai

---

<sup>45</sup>Nilnan Ni'mah, "Dakwah Komunikasi Visual", *Islamic Communication Journal*, vol. 1, no. 1, 2016, 108.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 109.

bentuk informasi komunikasi visual secara digital. Proses kreatifnya diawali dengan menemukan dan mengenali permasalahan, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan karakteristik target sasaran, sampai dengan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik dan komunikatif.<sup>47</sup>

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

- 1) 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.
- 2) Sementara Widagdo menyatakan desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis.
- 3) T. Sutanto menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran dan perasaan.<sup>48</sup>

Akar utama desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sedangkan cabang dari desain komunikasi visual diantaranya adalah ilustrasi, fotografi, tipografi, multimedia, animasi,

---

<sup>47</sup> Nilnan Ni'mah, "Dakwah Komunikasi Visual", *Islamic Communication Journal*, vol. 1, no. 1, 2016, 111.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 111-112.

periklanan, percetakan, desain poster, desain identitas, dan sebagainya.<sup>49</sup>

### 3. Elemen-Elemen Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan dengan satu sama lain. Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa elemen yang diperlukan, yaitu:

#### a. Garis

Pada dasarnya garis adalah sekumpulan titik yang berdampingan secara memanjang dan memiliki dua buah ujung. Garis tidak seperti yang dilihat mata atau penglihatan. Pada dasarnya garis adalah hasil dari ilusi optik, yang tercipta karena perbedaan warna, jarak dan cahaya.<sup>50</sup>

Garis merupakan salah satu unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk, dan wujud garis dapat dimanfaatkan secara fleksibel sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.<sup>51</sup> Garis tidak memiliki kedalaman hanya memiliki ketebalan dan panjang, karena itu disebut elemen satu dimensi.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Komang Sudarma, I Made Teguh dan Dewa Gede Putra Prabawa, *Desain Pesan: Kajian analitis Desain Visual (Teks dan Image)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 4.

<sup>50</sup> Wahana Komputer, Seri Buku Pintar, *Menjadi Seorang Desainer Grafis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 213.

<sup>51</sup> Lia Angraini S. dkk, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), 32.

<sup>52</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 58.

Berdasar wujudnya garis dibagi menjadi garis nyata/grafis dan garis khayal/ilusi. Garis nyata adalah garis yang hasilnya dapat diamati melalui goresan langsung.<sup>53</sup> Sedangkan garis khayal atau ilusi adalah garis struktur atau kerangka, secara grafis sebetulnya bukanlah garis karena tidak terlihat. Bila ada dua unsur berdekatan, maka batas antara keduanya seakan memperlihatkan adanya garis, inilah yang disebut garis ilusi.<sup>54</sup>

b. Bentuk

Bentuk merupakan suatu bidang yang ada karena dibatasi oleh sebuah kontur atau garis dan dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau perbedaan dalam pencahayaan, gelap terang, asiran dan tekstur. Pada dasarnya ada unsur yang membentuk ruang. Unsur dasar itu adalah tiga bentuk yaitu persegi, lingkaran dan segitiga.<sup>55</sup>

Dilain itu bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar dengan garis hingga menjadi bentuk-bentuk seperti lingkaran, elips, silinder, piramid, kubus, dan sebagainya. Kemudian bentuk diisi dengan warna, nada, atau

---

<sup>53</sup> Nanik Sriwahyuni dan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Kurikulum 2013, "*Desain Multimedia 1*" (Malang: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013), 78-79.

<sup>54</sup> Ernis, *Buku Ajar: Dasar Konsep Visual*, (Padang: UNP, 2005), 5.

<sup>55</sup> Wahana Komputer, Seri Buku Pintar, *Menjadi Seorang Desainer Grafis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 229.



tekstur yang memperjelas dan memperkuat bentuknya.<sup>56</sup>

c. Warna

Warna adalah elemen terpenting dalam desain grafis. Warna menjadi indikator pembeda antara subjek dengan yang lain. Bentuk atau benda apapun di alam ini pasti mempunyai warna bila ada cahaya. Warna secara fisik terlihat karena cahaya yang menimpa benda dan memantul ke mata sehingga terlihat warna.<sup>57</sup>

Menurut kejadian warna dibagi menjadi warna aditif dan warna subtraktif. Warna aditif adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum, warna pokoknya adalah merah (*red*), hijau (*green*), biru (*blue*) atau RGB, istilah yang digunakan untuk alat elektronik, smartpone, laptop, dsb. Sedangkan warna subtraktif adalah warna yang berasal dari bahan yang disebut pigmen. Warna pokoknya adalah sian (*cyan*), magenta, kuning (*yellow*), hitam (*black*) atau CMYK, format warna yang digunakan dalam mesin percetakan.<sup>58</sup>

Warna secara umum dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer adalah warna merah, kuning, biru. Warna sekunder adalah campuran antara dua

---

<sup>56</sup> Lia Angraini S. dkk, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), 33.

<sup>57</sup> Bambang Irawan dan Priscila Tamara, *Dasar-Dasar Desain untuk Arsitektur, Interior, Seni Rupa, Desain Produk dan Desain Komunikasi Visual*, (Jakarta: Griya Kreasi, 2013), 51.

<sup>58</sup> Ibid.

warna primer yaitu jingga, hijau dan ungu. Sedangkan warna tersier adalah campuran antara warna primer dan sekunder. Yaitu merah-jingga, jingga-kuning, kuning-hijau, hijau-biru, biru-ungu dan ungu-merah.<sup>59</sup>

#### d. Tipografi

Tipografi dan font sering digunakan secara bersamaan, saling berganti tempat. Tipografi adalah karakter desain yang disatukan oleh anatomi visual sedangkan font adalah satuan karakter komplet dalam satu desain, ukuran, bentuk dan tipe gaya.<sup>60</sup>

Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, seperti label pakaian, tanda lalu lintas, poster, buku, majalah, dll. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari.<sup>61</sup>

#### e. Ilustrasi

Ilustrasi adalah bidang seni yang berspesialisasi dalam menggunakan gambar yang tidak dihasilkan oleh kamera atau fotografi untuk divisualisasikan. Secara luas, ilustrasi

---

<sup>59</sup> Ibid., 55.

<sup>60</sup> Sigit Santoso, *Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), 170.

<sup>61</sup> Christine Suharto Cenadi “*Desain dan Tipografi*” artikel diakses tanggal 20-12-2020 dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>

tidak terbatas pada gambar foto, melainkan ilustrasi dapat berupa garis, bidang dan bahkan susunan huruf biasa dapat disebut ilustrasi. Sedangkan secara umum, ilustrasi merupakan gambar yang memiliki tujuan menjelaskan teks dan membangkitkan daya tarik.<sup>62</sup>

Ilustrasi menjadi elemen yang kreatif dan fleksibel, dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak bisa dilakukan oleh fotografi. Ilustrasi juga dapat berbentuk macam-macam, seperti sketsa, lukis, grafis atau vektor, karikatur dan lain-lain.

Penggunaan ilustrasi akan meningkatkan nilai estetika dan memberi gambaran pesan yang jelas. Sehingga ilustrasi mempunyai fungsi sebagai penguat bahasa yang menjelaskan dan menerangkan objek atau keadaan.<sup>63</sup> Ilustrasi biasanya bersifat emosional dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi. Hal ini karena sifat ilustrasi lebih hidup daripada fotografi.<sup>64</sup>

f. Layout

Secara umum *Layout* adalah ekspresi dari keseimbangan, proporsi dan hubungan dengan ruang. Suatu komposisi (*Layout*) atau tata letak

---

<sup>62</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 51.

<sup>63</sup> Binus University, *Fotografi sebagai Ilustrasi*, diakses pada tanggal 21-12-20 dari <https://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>

<sup>64</sup> Marsha Anindita dan Menul Teguh Riyanti, "Tren *Flat Design* dalam Desain Komunikasi Visual", *Jurnal Dimensi DKV*, vol.1, no.1, April 2016, 4.

adalah suatu bidang dimana berbagai unsur dipadukan dengan aturan tertentu.

*Layouting* adalah proses merangkai unsur-unsur grafis menjadi suatu susunan yang enak dan menyenangkan, tinggi nilai estetisnya dan mencapai tujuan dengan cepat dan tepat. *Layout* sebagai pengatur elemen-elemen dasar desain pada tempat yang sepatutnya. Tujuan dari tahap *Layout* adalah untuk mencari atau mendapatkan komposisi yang baik dan komunikatif. Dalam arti mudah dibaca dan ditangkap, persuasif dan menimbulkan sugesti.<sup>65</sup>

#### **4. Karakter Elemen Desain**

Setiap desain pasti memiliki elemen desain. Elemen-elemen seni visual tersebut tersusun dalam bentuk rancangan berdasarkan prinsip penyusunan desain. Masing-masing elemen memiliki sikap, karakter, dan gaya tertentu. Berbagai elemen digunakan agar isi pesan tersampaikan seluruhnya.

Elemen-elemen dalam desain dapat memancing berbagai sensasi. Menimbulkan presepsi yang merangsang, memberi sugesti dan memperkaya imajinasi orang yang melihatnya. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa uraian karakter dari masing-masing elemen desain visual.

##### **a. Karakter Garis**







Garis adalah penuntun penglihatan. Garis dapat menggambarkan dan sifat-sifat dari bentuk. Garis juga memperlihatkan emosi dan

---

<sup>65</sup> Lia Angraini S. dkk, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), 74.







sifat-sifat perseorangan seperti tegas, ragu-ragu, lincah, dan berbagai ekspresi yang ditimbulkan dari emosi manusia.<sup>66</sup> Berikut adalah berbagai macam karakter garis:

Tabel 2.1 Jenis Garis<sup>67</sup>

Garis	Karakter
 Mendatar ( <i>horizontal</i> )	Pasif, tenang dan damai
 Tegak ( <i>vertikal</i> )	Stabil, gagah, simple, megah dan elegan
 Miring ( <i>diagonal</i> )	Ketidakstabilan, aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian
 Lengkung ( <i>kurva</i> )	Anggun, halus, lembut, luwes dan mengalir
 Zig-zag	Sugesti keras, dinamis, kegairahan, gerak kilat atau listrik
 Tegak membengkok	Sedih, lesu, duka

<sup>66</sup> Ernias, *Buku Ajar: Dasar Konsep Visual*, (Padang: UNP, 2005), 4.

<sup>67</sup> Tabel jenis garis diambil dari buku Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 58-59 dan buku Bambang Irawan dan Priscila Tamara, *Dasar-Dasar Desain untuk Arsitektur, Interior, Seni Rupa, Desain Produk dan Desain Komunikasi Visual*, (Jakarta: Griya Kreasi, 2013), 17-19.




 Horizontal berirama	Malas, tenang, tidur, ketenangan
 Pancaran ke atas	Pertumbuhan, spontanitas, idealism
 Air terjun	Gaya berat, penurunan berirama
 Piramida	Stabil, kuat, megah, masif
 Lengkung gothic	Sugesti <i>spiritual up lift</i> , kepercayaan dan harapan religius
 Bengkolan berirama	Lemah gemulai dan riang

b. Karakter Bentuk

Setiap bentuk dapat menyampaikan karakteristik desain yang berbeda-beda. Mengubah bentuk juga dapat mengubah karakter sebuah karya.

Tabel 2.2 Bentuk dan Karakternya

Bentuk	Karakter
--------	----------

 Lingkaran	Koneksi, komunitas, keseluruhan, ketahanan, pergerakan, kenyamanan, sensualitas dan cinta.
 Kotak	Keteraturan, logis, keamanan, berat, massa dan kepadatan
 Segitiga	Energi, power, keseimbangan, hukum, ilmu pasti, agama, maskulin, kekuatan dan pergerakan yang dinamik.
Non-Geometris	<i>Legible</i> (terbaca/jelas), <i>memorable</i> (berkesan/mudah diingat), <i>simple</i> (sederhana), dan <i>distinctive</i> (istimewa). <sup>68</sup>

### c. Karakter Tipografi

Dalam usaha memahami karakter desain, perlu mempelajari tentang huruf karena huruf memiliki identitas visual yang membedakan antara satu sama lain. Cara mengenali huruf dapat dilihat dari gaya (*style*) dari huruf tersebut. Ada 5 jenis huruf yang klsiikasikan menurut gayanya.<sup>69</sup>



<sup>68</sup> Moeljadi Pranata, “Perspektif Penalaran Fungsional Desain Visual Ikon”, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, vol.4, no.2, Juli 2002,109.

<sup>69</sup> Hendi Hendratman, *Computer Graphyc Design Edisi Revisi Ke-3* (Bandung: Informatika Bandung, 2017), 90.



Tabel 2.3 Jenis dan Karakter Tipografi

<b>1. Sans-Serif</b>	
<b>AaBbCc</b>	<p><b>Keterangan:</b>                  Sans serif yakni huruf tak berkait. Huruf ini tidak memiliki kait (hook), hanya batang dan tangkainya saja. Ujung huruf bisa tajam atau tumpul.                  Contoh: Arial, Acant Garde, Switzerland, Vaground, dll.</p>
	<p><b>Karakter:</b>                  Ramah, kurang formal, kenyamanan, sederhana dan akrab.                  Memiliki keuntungan yakni mudah dibaca.</p>
	<p><b>Penggunaan:</b>                  Cocok untuk huruf desain di layar komputer web, smartphone, ebook, media elektronik dan media sosial.</p>
<b>2. Serif</b>	
<b>AaBbCc</b>	<p><b>Keterangan:</b>                  Serif atau huruf berkait. Huruf Serif memiliki kait pada ujungnya.                  Contoh: Times New Roman, Garamond, Dwitan, Tiffany dll.</p>
	<p><b>Karakter:</b></p>

	<p>Memiliki kesan formal, elegant, mewah, anggun, intelektual. Tulisan jenis ini agak susah dibaca jika jaraknya terlalu sempit.</p> <p><b>Penggunaan:</b> Cocok untuk huruf desain media cetak seperti koran, skripsi, brosur dan media cetak lainnya.</p>
<b>3. Script</b>	
	<p><b>Keterangan:</b> Huruf Tulis atau Script. Setiap hurufnya saling terkait dan menyerupai tulisan tangan. Contoh: Brush Script, Shelley, Mystral, Comic Book, Comic Sans, dll.</p>
	<p><b>Karakter:</b> Sifatnya anggun, tradisional, pribadi, informal. Sulit dibaca apalagi terlalu banyak dan terlalu kecil.</p>
	<p><b>Penggunaan:</b> Cocok untuk desain di undangan pernikahan, ulang tahun, keluarga, dll.</p>
<b>4. Decorative</b>	
	<p><b>Keterangan:</b> Huruf Dekoratif. Setiap hurufnya dibuat detail dan</p>

	<p>penuh hiasan pernah-pernik dan unik. Contoh: Augsburg Initial, English dll.</p>
	<p><b>Karakter:</b> Memiliki karakter mewah, bebas, anggun, tradisional, kompleks, dan rumit.</p>
	<p><b>Penggunaan:</b> Karena sangat sulit dibaca, lebih baik tampil satu huruf saja atau individu. Cocok untuk aksent, hiasan, huruf pada awal alinea, dan logo perusahaan.</p>
<p><b>5. Comic</b></p>	
<p>AaBbCc</p>	<p><b>Keterangan:</b> Memiliki huruf yang menyerupai tulisan tangan, masih satu keluarga dengan jenis script, akan tetapi tulisan ini tidak terkait satu sama lain. Contoh: Comic Book, Comic Sans, dll.</p>
	<p><b>Karakter:</b> Informal, <i>friendly</i>, enak dibaca dan gaul</p>
	<p><b>Penggunaan:</b> Cocok untuk buku komik, buku bergambar, kartun, dsb.</p>

#### d. Karakter Warna

Sebuah warna dapat mencerminkan citra dan kepribadian yang ingin disampaikan. Dalam setiap warna mempunyai sifat dan karakter yang berbeda pula.<sup>70</sup> Warna dapat menangkap perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra perusahaan dan lain-lain. Di setiap Negara warna memiliki makna yang berbeda-beda. Berikut ini karakter atau makna warna secara universal:<sup>71</sup>

Tabel 2.4 Karakter Warna

Warna	Karakter
Merah	Warna yang memiliki karakter emosional kuat dan cenderung ekstrem, agresif, berani, semangat, optimis, kekuatan dan bergairah.
Merah Muda	Salah satu warna yang paling banyak disukai oleh perempuan yang memiliki arti lembut, menenangkan, cinta dan kasih sayang, feminim.
Biru	Tidak lepas dari elemen warna langit, air dan udara, berasosiasi dengan alam, harmonis, setia, memberi ketenangan dan

---

<sup>70</sup> Lia Anggraini S dkk, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), 27.

<sup>71</sup> Hendri Hendratman, *Computer Graphyc Desain Edisi Revisi Ke-3*, (Bandung: Informatika Bandung, 2017), 161.

	kepercayaan.
Kuning	Meningkatkan konsentrasi, warna persahabatan, optimisme, gembira, santai, toleran.
Hijau	Warna yang melambangkan alam, kehidupan, sehat, natural, subur, keberuntungan.
Orange	Melambangkan keceriaan, sosialisasi, kehangatan, semangat, seimbang, segar dan energi.
Ungu	Memiliki karakter spiritual, <i>magis</i> , misterius, menarik perhatian, kekayaan dan kebangsawanan.
Coklat	Warna netral, natural, hangat, menghadirkan kenyamanan, membumi, solidaritas, anggun, sejahtera dan elegan.
Abu-Abu	Memiliki arti kesederhanaan, intelek, tidak berpihak, kedewasaan, <i>futuristic</i> , netral.
Putih	Suci, bersih dan tidak bersalah
Hitam	Warna yang melambangkan kekuatan, penuh percaya diri, melindungi, dramatis, misterius, kemakmuran, sederhana.

### C. Instagram Sebagai Media Dakwah

يَلْفُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah, Walau hanya satu ayat” (HR. Bukhori).

Demikianlah ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW kepada umatnya, ujaran yang sangat terkenal tersebut berintikan ajakan kepada penganut agama islam untuk menyempatkan diri berdakwah dan berbagi pengetahuan bagi semua, kapanpun, di manapun, dan dalam keadaan bagaimanapun. Semangat dakwah, meskipun hanya satu ayat, merupakan suatu bentuk “tanggung jawab moril”. Segala daya dan upaya untuk melakukan dakwah terus dilakukan hingga kini.

Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah mempermudah penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u* yang lebih banyak. Siapapun dapat berdakwah sebab dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka dengan banyak *mad'u*. Biasanya jika dilakukan secara bertatap muka, seorang *da'i* cenderung merasa tegang dan gemetar apalagi jika masih pemula. Lain halnya jika dilakukan melalui tulisan.<sup>72</sup> Dengan berbekal hadits diatas, maka seseorang dapat berdakwah sesuai dengan kapasitasnya masing-masing.

### D. Dakwah bil Qalam Melalui Konten Desain

Dakwah bil qalam berasal dari bahasa Arab, jika sesuai gramatikal maka ditulis *ad-da'wah bi al-qalam*, terdiri dari dua kata yaitu dakwah dan qalam. Secara terminologi, dakwah bil qalam yaitu suatu upaya menyeru manusia dengan bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah Swt melalui seni

---

<sup>72</sup> Rasmi, “Dakwah bil Qalam Melalui Instagram”, Juli 2020, 6.

tulis.<sup>73</sup> Tulisan untuk dakwah diperintahkan oleh Allah Swt sebagaimana Firman-Nya dalam surah al-Qalam [68] ayat 1 yang artinya:

نَّ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ

“Nun, demi pena dan apa yang mereka tuliskan”  
(QS. al-Qalam [68]: 1).<sup>74</sup>

Dakwah bil qalam menurut KH. Aceng Zakaria memiliki kekuatan tersendiri dalam mengajak *mad'u*, sebab secara tidak langsung *mad'u* yang membaca karyanya memiliki pemikiran tersendiri dalam menanggapi suatu permasalahan maupun perdebatan juga dapat menjadi referensi dalam menciptakan karya yang baru, serta menjadi pegangan dalam memperdebatkan suatu masalah.<sup>75</sup>

Dakwah bil qalam memiliki efisiensi dalam menyampaikan pesan kepada *mad'u* atau khalayak luas. Sebelum adanya internet, media dakwah bil qalam berupa buku, majalah, surat kabar, jurnal dan lainnya. Seiring kemajuan teknologi, dakwah bil qalam tidak hanya melalui media cetak, melainkan dapat melalui media maya seperti chatting, website, mailing list, jejaring sosial dan sebagainya.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Fitria, Rini dan Rafinita Aditia, “Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam Sebagai Metode Komunikasi Dakwah”, *Jurnal Ilmiah Syiar*. vol.19, no.2, 2019, 228.

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012). 564.

<sup>75</sup> Poernomo, Imanuel Ihsan Haris. Irfan Safrudin dan Hendin Suhendi. Analisis Konten Dakwah Bil Qalam KH. Aceng Zakaria (Hidayah Fil Masail Fiqhiyyah Muta'aridhah). *Prosiding Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol.1, No.1. 2018.

<sup>76</sup> Rasmi, “Dakwah bil Qalam Melalui Instagram”, July 2020, 5.



Dakwah melalui tulisan akan lebih bermakna jika dibanding dakwah dibicarakan melalui verbal yang sudah terlalu biasa. Seorang *da'i* dapat menggunggah foto atau video momen tertentu lalu diberi *caption* yang memiliki unsur dakwah. Tampilan penyajian dakwah bil qalam juga dapat gambar atau video pendek yang berisikan tulisan potongan ayat suci Al-Quran dan hadis.

Lebih kreatif lagi, *da'i* dapat memodifikasi pesan yang ingin disampaikan menjadi karya visual yang menarik perhatian. Dengan menggunakan seni dan desain, *da'i* dapat membuat karya visual mulai dari manual hingga digital seperti seni kaligrafi, seni *handwriting*, seni lukis, desain poster, ilustrasi muslim, infografis, hingga konten digital lainnya.

#### E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah melakukan peninjauan, pengamatan dan berdasarkan hasil penelusuran, penelitian yang terkait desain visual belum banyak ditemukan, khususnya di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya, meskipun begitu ada beberapa penelitian berikut yang relevan:

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

Nama & Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
<p><b>Nama:</b> Ahmad Mujayid Syayaf, KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018</p> <p><b>Judul:</b> <i>Konsep Flat Design pada Karya Visual Akun</i></p>	<p>Fokus penelitiannya mencari makna konsep flat desain pada akun dakwah instagram @rumayshocom dan menggunakan</p>	<p>Sama-sama menggunakan salah satu akun dakwah di media sosial instagram dan meneliti tentang desain</p>	<p>1) terdapat ikon piring, sendok, tangan, dompet, awan, karakter laki-laki, perahu dan air laut 2) indeks berupa piring, sendok, dompet, karakter laki-</p>

<p><i>Instagram</i> <i>@rumayshocom</i></p>	<p>semiotika Charles Sanders Pierce</p>		<p>laki, perahu 3) piring simbolisasi rasa lapar, dompet kosong menyimbolkan orang berhutang, laki- laki tiduran di perahu menggambarkan sifat malas</p>
<p><b>Nama:</b> M. Zamroni, KPI UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018</p> <p><b>Judul:</b> <i>Desain Komunikasi Visual Journalism Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website suaramuslim.net</i></p>	<p>Objek yang digunakan berbeda, yaitu menggunakan website suaramuslim.net dan hanya meneliti tentang elemen desain saja.</p>	<p>Sama-sama mengkaji tentang elemen desain dan jenis analisis yang digunakan yaitu analisis Miles dan Huberman Punch</p>	<p>Terdapat elemen huruf sans serif, garis horizontal, bidang persegi, warna putih, hitam dan biru, foto masjid nabawi</p>
<p><b>Nama:</b> Ilma Nafiana, KPI UIN Kalijaga Yogyakarta, 2018</p> <p><b>Judul:</b> Desain Komunikasi Visual</p>	<p>Fokus penelitian yang diteliti hanya terletak pada unsur warna, ilustrasi, fotografi dan prinsip desain</p>	<p>Sama-sama menggunakan jenis analisis Miles Huberman dan meneliti unsur warna dan ilustrasi</p>	<p>Sudah menerapkan unsur warna, ilustrasi, fotografi dan menerapkan prinsip keseimbangan,</p>

Akun Instagram @manjadda.wajada			penekanan dan kesatuan
<p><b>Nama:</b> Annisa Nur Hawa, FDK UIN Kalijaga Yogyakarta, 2019</p> <p><b>Judul:</b> Desain Komunikasi Visual Kaos Dakwah di Akun Instagram @tandaseru co</p>	<p>Objek penelitian, yaitu desain kaos di akun instagram @tandaseru_co serta metode yang digunakan yaitu analisis semiotik model Charles Sander P.</p>	<p>Sama-sama mengkaji unsur desain garis, bentuk, warna dan tipografi.</p>	<p>Sudah menerapkan unsur garis, bentuk, warna, dan tipografi</p>

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data yang disajikan berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber.

Dalam penentuan metode dapat dimulai dengan melihat tujuan penelitian. Jika tujuannya hanya untuk mencari hubungan sebab akibat atau korelasi maka cocok menggunakan metode kuantitatif, Jika tujuannya memberikan gambaran dan menjelaskan tentang suatu masalah, fakta, peristiwa dan realitas secara luas maka cocok menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan kualitatif karena berdasarkan tujuan yang sudah diuraikan di atas yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana elemen dan konsep karakter desain pada subjek dan objek yang akan diteliti.

### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah akun media sosial instagram *@lemonmove* dan admin atau pemilik akun tersebut untuk dilakukan proses wawancara secara *daring* baik melalui *chat* maupun *videocall*. Sedangkan objek dalam penelitian kali ini adalah unggahan atau tampilan poster yang memuat desain dakwah visual dalam memberikan informasi berupa dakwah Islam dalam akun media sosial *@lemonmove*.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu kategori dengan jumlah like terbanyak dan kategori dengan jumlah like yang paling sedikit pada setiap unggahan. Kemudian dalam masing-masing kategori, peneliti akan mengambil 3 buah, sehingga totalnya menjadi 6 unggahan (3 like terbanyak dan 3 dari like yang paling sedikit). Selain itu peneliti juga membatasi rentang waktu unggahan yang akan diambil, yaitu antara bulan Desember 2020 sampai Januari 2021.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan, berita dan informasi yang terkait dengan subjek atau objek penelitian yaitu akun Instagram *@lemonmove*.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **1. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengamati objek yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti hanya menjadi pengamat biasa yang melakukan observasi atau pengamatan proses pelaksanaan penelitian karakter desain dakwah visual terhadap subjek dan objek penelitian.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan segala informasi dan bahan gambar visual berupa konten poster dari akun Instagram @lemonmove. Data tersebut didapat dari penelusuran data *online* melalui internet yang kemudian didokumentasikan dengan cara *screenshot*.

## 3. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan secara daring baik melalui *chat* maupun *videocall* jika memungkinkan dengan pemilik akun atau pengelola akun Instagram @lemonmove. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperdalam perolehan informasi serta mempermudah dalam menguraikan informasi terkait poster dan akun tersebut.

## E. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif demi terjaminnya keakuratan data, maka peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data. Untuk menentukan validitas informasi yang diperoleh, maka peneliti harus melakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.<sup>77</sup>

Terdapat 3 jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data atau triangulasi metode. Triangulasi metode adalah pengecekan data

---

<sup>77</sup> Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Calpulis, 2015). 45.

kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Triangulasi metode diperlukan karena setiap metode pengumpulan data memiliki kelemahan dan keunggulannya sendiri.<sup>78</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menentukan jawaban atas pertanyaan perihal, rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran atau hal-hal yang kita peroleh dalam proyek penelitian.<sup>79</sup> Analisis data pada intinya adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>80</sup> Dalam penelitian ini proses tersebut diolah dengan analisis data deskriptif model Miles dan Huberman.

Teknik analisis data Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga data jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru.<sup>81</sup> Analisis Miles dan Huberman terdiri empat tahapan yang perlu dilakukan. Tahapan yang dimaksud yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Tahapan-tahapan analisis data Miles dan Huberman digambarkan seperti bagan berikut.

---

<sup>78</sup> Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Calpulis, 2015). 49.

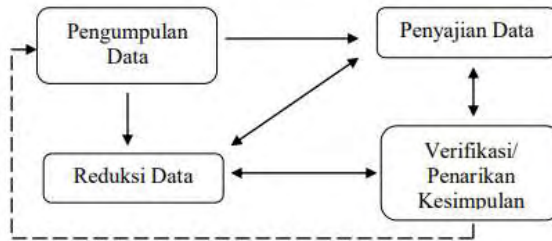
<sup>79</sup> Husein Sayuti, *Pengantar Metodologi Riset* (Jakarta: Fajar Aagung, 1989). 69.

<sup>80</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2004). 189.

<sup>81</sup> Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Calpulis, 2015). 63.



Gambar 3.1 Bagan Alur Analisis Data Miles Huberman



Adapun keterangan dari bagan di atas sebagai berikut:

1. *Data Collection*, mengoleksi atau mengumpulkan data. Dalam tahap ini peneliti hadir di dalam objek penelitian untuk melakukan observasi, observasi dilakukan selama 2 bulan dimulai dari bulan Desember sampai Januari, dimana peneliti harus benar-benar mengamati apakah yang akan diteliti benar-benar pantas dijadikan sebagai objek penelitian, observasi juga digunakan untuk mengamati isi dari objek tersebut sampai selesai, selanjutnya wawancara (interview), wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi yang tepat dari informan yang dibutuhkan oleh peneliti setelah melakukan observasi, disini peneliti menyusun seluruh kebutuhan wawancara.
2. *Data Reduction* (Reduksi data), mereduksi data berarti merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang benar-benar dibutuhkan sesuai dengan tema dalam penelitian yang dilakukan. Reduksi dapat dilakukan dengan merangkum atau mengklarifikasi data berdasarkan elemen desain komunikasi visual yaitu, garis, bentuk, warna, huruf (tipografi) dan ilustrasi. Dengan demikian data yang telah direduksi akan

memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh peneliti (sesuai dengan judul dan tema dalam penelitian).

3. *Data Display* (Penyajian data), tahap ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang telah terjadi di objek penelitian sehingga peneliti bisa menentukan dan merencanakan kerja selanjutnya sesuai dengan hasil temuan.
4. *Conclusion Drawing/Verification*, penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti, proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI Press, t.t), 16-20.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Akun Instagram @lemonmove

#### 1. Tentang Lemonmove

Gambar 4.1 Logo Lemonmove



Sekilas orang melihat atau mendengar nama akun Instagram @lemonmove mungkin akan asing dan bertanya-tanya seolah tidak mengandung dakwah sama sekali. Lemon adalah kependekan dari LET's Move ON, yang artinya ayo kita hijrah. Pemilihan nama user akun @lemonmove dikarenakan user yang tersedia di Instagram pada waktu itu hanya lemonmove.

Lemonmove memiliki logo dengan ikon buah lemon berwarna kuning ditengah, *background* warna mendekati *darkseagreen*, dan tulisan lemonmove jenis *script* atau tulisan tangan. Penggunaan lemon sebagai ikon karena terinspirasi dari buah lemon yang terlihat *fresh*. Dapat dianalogikan pada seseorang yang berhijrah kepada hal baru dan meninggalkan kebiasaan lama dengan tujuan ingin lebih baik dari sebelumnya.

Gambar 4.2 Jumlah *followers* Akun Lemon Move



Saat ini lemonmove dikelola oleh *founder*-nya sendiri yakni Havidz Abdul Azis, lulusan Universitas Brawijaya Jurusan Informatika, beserta istrinya yaitu Apri Dwi Megawati, lulusan Universitas Brawijaya Jurusan Kimia. Sejak pertama kali didirikan pada Februari 2018 hingga kini, akun tersebut sudah memiliki 272 ribu pengikut, 827 unggahan, dan mengikuti 72 akun.

Tujuan *founder* mendirikan akun ini yakni ingin mesyiarikan islam dengan cara yang mudah untuk di pahami serta menarik dari segi desain. Sasaran utama dari dakwah akun Lemonmove adalah menysasar anak-anak muda. Hal tersebut bertujuan agar dakwah bisa diterima seluruhnya kepada kalangan anak-anak milenial. Lemonmove memiliki prinsip wajib untuk netral tidak memihak ke golongan manapun dan berusaha senetral mungkin untuk mempersatukan umat.

Dalam menjalankan aktivitasnya lemonmove tidak memiliki jadwal khusus dalam hal waktu ataupun tema setiap postingannya. Tidak ada penentuan tema dalam setiap hal yang akan diunggah, para admin hanya menuliskan atau membuat list ide apa yang ingin disampaikan kepada *followers* sesuai dengan kondisi saat ini sedang hangat diperbincangkan. Kemudian dikaji dan dipilih mana yang baik dan pas untuk diangkat.

Selain menjalankan aktivitas membuat konten dakwah, juga ada kegiatan sosial seperti berbagi nasi setiap hari jum'at, kegiatan fundrising/bisnis dari lemonmove berupa paid promote dan jualan pribadi lainnya.

## 2. Sejarah Lemonmove

Lemonmove merupakan sebuah akun yang berfokus kepada penyebaran dakwah melalui media sosial Instagram. Memulai dakwah di media sosial pada Februari 2018 dengan semangat ingin menuangkan ilmu kepada khalayak. Masih sedikit *followers*, jumlah *like* dan komentar pada setiap unggahan juga tidak sebanyak sekarang.

Selain kesukaan terhadap dunia desain dan hobi menulis, latar belakang terbentuknya lemonmove adalah sebagai sarana berusaha kontribusi di dunia dakwah dengan motivasi kelak sebagai amal jariyah.

Dulu sekitar satu tahun yang lalu, masih ada struktur semacam organisasi yaitu ketua/penanggung jawab dan ada dua pembagian tim yaitu tim desain dan tim menulis. Diketahui oleh *founder*, dengan tim desain beranggotakan tiga orang: Elisa, Ami Aida, Qinsy, dan tim menulis: Dinda, Ida.

Namun saat ini semua tim sudah *break*-an, akun lemonmove hanya di kelola oleh *founder* dan dibantu dengan istrinya. Kedepannya mereka berencana akan membentuk tim kembali kalau waktu sudah memungkinkan. Kendala yang harus dihadapi adalah kurang sumber daya manusia. Karena hanya dikelola oleh dua orang dengan *followers* lebih dari dua ratus tujuh puluh ribu dan harus menanggapi respon *followers* pada kolom komentar, *Direct Message* (DM) serta memikirkan tema yang akan dibahas untuk postingan.

### 3. Dakwah Lemonmove

Dakwah dalam akun Instagram *@lemonmove* memang terbilang unik dan menarik, karena penyampaian pesan dakwah yang menggunakan desain visual dengan ilustrasi kartun dapat menarik perhatian para *followers*-nya. Desain visual itulah yang menjadi nilai plus tersendiri dibandingkan dengan karya visual dakwah lainnya yang hanya menuliskan quotes, potongan al-Qur'an atau hadits. Desain dengan ilustrasi tersebut diyakini dapat menarik banyak orang untuk melihat karyanya dan membacanya.

Desain visual yang disajikan memang disesuaikan dengan gaya anak muda. Target utama akun Lemonmove memang menasar anak-anak muda yang memiliki semangat untuk berhijrah untuk menjadi lebih baik. Bahasa yang digunakan dalam *caption* pun sebisa mungkin dibuat secara sederhana sehingga mudah dimengerti dan dipahami.

Setiap karya visual dakwah yang diunggah selalu disertai *caption* sebagai penjelas dari desain

yang telah diunggah. Penyampaian pesan dakwah dalam akun tersebut juga banyak mendapatkan respon positif dari para *followers*-nya. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya jumlah *like* dalam setiap unggahannya.

## B. Penyajian Data

Karya visual yang menjadi penelitian ini adalah unggahan poster dakwah dalam akun instagram *@lemonmove*. Berdasarkan observasi yang sudah penulis lakukan terhadap seluruh unggahan akun *@lemonmove* pada rentang waktu 2 (dua) bulan, yakni pada bulan Desember 2020 hingga Januari 2021, penulis mencatat bahwa total unggahan yang dibuat oleh akun *@lemonmove* selama kurun waktu dua bulan tersebut ialah sebanyak 12 (dua belas) buah.

Dari dua belas unggahan tersebut, peneliti melakukan proses seleksi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada bab 3. Terdapat 6 buah karya visual yang akan menjadi fokus penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Berikut merupakan penyajian data yang telah diperoleh dari karya visual akun instagram *@sketsadakwah*.

### 1. 9 Golongan Mati Syahid

Gambar 4.3 9 Golongan Mati Syahid





Poster dakwah dengan tema mati syahid telah diunggah pada tanggal 3 Januari 2021. Berdasar angka statistik, unggahan tersebut mendapatkan jumlah yang paling tinggi dalam bulan Januari 2021, yaitu dengan jumlah *likes* sebanyak 90,790 dan 654 komentar.<sup>83</sup>

Unggahan diatas terdapat elemen ilustrasi kartun ditengah yang menjadi fokus perhatian berupa orang meninggal yang telah berkain kafan. Kemudian terdapat tipografi judul dan poin-poin disekitar kartun orang meninggal, poin-poin penjelas tersebut diberikan ilustrasi kecil diatas tulisan. Karakter desain tersebut dapat diketahui dengan menganalisis masing-masing dari elemen desain.

## 2. Enaknya Mati Syahid

Gambar 4.4 Enaknya Mati Syahid



Poster dakwah kedua ini juga bertemakan mati syahid dan telah diunggah pada tanggal 10 Januari 2021. Berdasar angka statistik, poster kedua ini memperoleh jumlah *likes* sebanyak 56.411 dan 281

---

<sup>83</sup> Lemonmove, *Dokumentasi*, diambil pada 19 Februari 2021 pukul 09.02 WIB

komentar.<sup>84</sup> Karya visual tersebut memiliki tipografi judul, dan isi berupa 7 poin dengan ilustrasi penjelas, kemudian diperkuat dengan kartun muslimah sedang berdoa.

### 3. Air Mata yang dibenci Allah

Gambar 4.5 Air Mata yang Dibenci Allah



Konten dakwah ketiga yang berjudul “air mata yang dibenci Allah” telah diunggah pada tanggal 28 Januari 2021. Berdasar angka statistik, poster tersebut memperoleh jumlah *likes* sebanyak 47.727 dan 274 komentar.<sup>85</sup> Elemen desain yang terdapat pada karya tersebut ialah ilustrasi Muslimah sedang menangis, kemudian terdapat tipografi judul dan 4 poin sebagai isi pesan.

---

<sup>84</sup> Lemonmove, *Dokumentasi*, diambil pada 19 Februari 2021 pukul 12.57 WIB

<sup>85</sup> Lemonmove, *Dokumentasi*, diambil pada 19 Februari 2021 pukul 12.57 WIB

#### 4. Jangan Suka Kepoin Orang

Gambar 4.6 Jangan Suka Kepoin Orang



Konten poster dakwah tersebut telah diunggah pada tanggal 18 Desember 2020. Berdasar angka statistik, poster tersebut memperoleh jumlah *likes* sebanyak 14.582 *likes* dan hanya mendapat 36 komentar.<sup>86</sup> Dalam desain tersebut terdapat ilustrasi muslimah yang terlihat bingung atau bertanya-tanya. Dilengkapi dengan tipografi judul dan 6 buah poin penjelas di sisi kanan dan kiri.

#### 5. Toleransi Antara Kita

Gambar 4.7 Toleransi Antara Kita



<sup>86</sup> Lemonmove, *Dokumentasi*, diambil pada 19 Februari 2021 pukul 12.59 WIB

Konten poster dakwah tentang toleransi tersebut telah diunggah pada tanggal 27 Desember 2020. Berdasar angka statistik, poster tersebut memperoleh jumlah *likes* sebanyak 9.303 *likes* dan hanya mendapat 34 komentar.<sup>87</sup> Terlihat bahwa terdapat tipografi judul, ilustrasi dua orang wanita sedang berbincang, disertai dengan 6 isi penjelas dibagian kanan kiri dan bawah.

## 6. Obat Hati yang Lelah

Gambar 4.8 Obat Hati yang Lelah



Konten poster dakwah keenam berjudul “Obat Hati yang Lelah” diunggah pada tanggal 30 Desember 2020. Berdasar angka statistik, poster tersebut memperoleh jumlah *likes* paling sedikit diantara poster lainnya yaitu 8.995 *likes* dan hanya mendapat 17 komentar.<sup>88</sup> Terlihat sangat jelas terdapat ilustrasi masjid dan seorang muslimah, kemudian tipografi judul dan 4 buah isi pesan yang terdapat dipojok kanan-kiri atas dan bawah.

---

<sup>87</sup> Lemonmove, *Dokumentasi*, diambil pada 19 Februari 2021 pukul 12.59 WIB

<sup>88</sup> Lemonmove, *Dokumentasi*, diambil pada 19 Februari 2021 pukul 12.59 WIB

### C. Analisis Data

Pengaruh desain tampilan pada sebuah akun Instagram sangat besar, karena desain akan memberi kesan pertama bagi setiap *viewer* online. Bila desainnya buruk maka dia akan tinggalkan atau akan dianggap sebagai akun Instagram yang kurang bermutu dan berwibawa. Selain itu desain juga dirancang harus sesuai dengan tujuan akun tersebut.

Gambar 4.9 Tampilan Postingan Akun Lemonmove



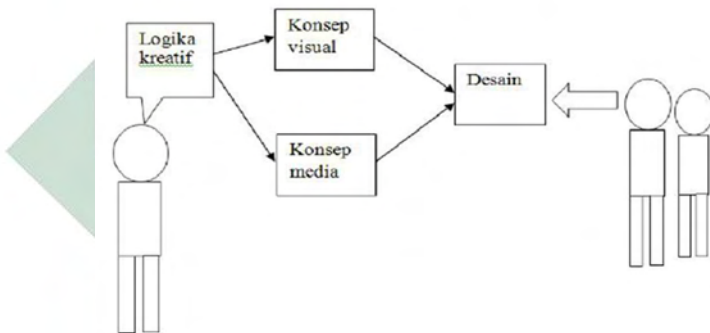
Desain adalah fashion atau citra penampilan, sehingga harus sedap dipandang dan memiliki citarasa tersendiri. Desain konten dakwah di Instagram tentu akan beda dengan desain konten untuk iklan, poster cetak, poster acara, dan desain-desain lainnya.

*“Mungkin lebih ke desain dengan ilustrasi yang kami buat sendiri tanpa repost, kemudian pengemasan konten berupa tulisan yang ringan*

agar orang-orang tidak meninggalkan minat baca sekaligus menarik perhatian”.<sup>89</sup>

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

Gambar 4.10 skema logika kreatif dalam perancangan desain dakwah visual



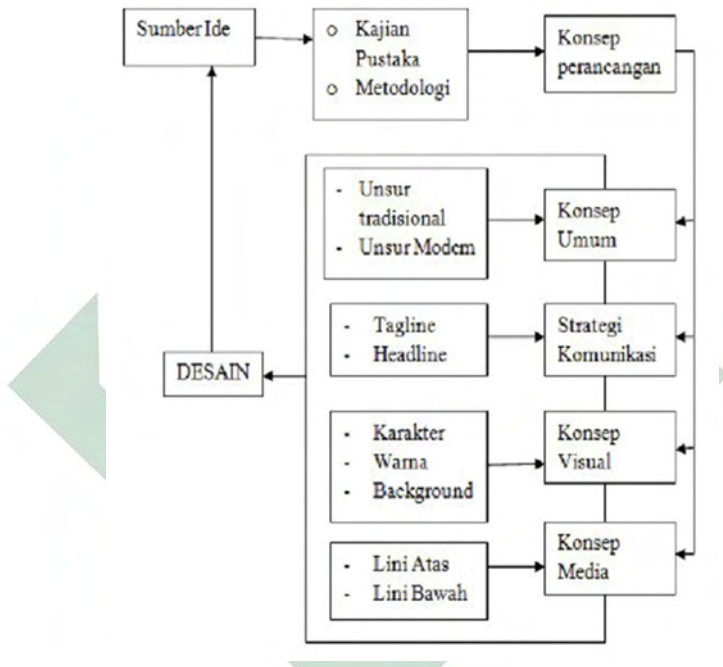
Secara sederhana, konsep proses kreatif atau penciptaan dapat digambarkan pada gambar 4.10 diatas, logika kreatif merupakan berpikir tentang bagaimana menyelesaikan masalah dengan pengungkapan berbeda dan berupaya mencipta. Tujuan kreatif untuk menanamkan citra kepada khalayak sasaran dari aspek geografis, demografis dan psikologis.<sup>90</sup> Setelah melakukan berpikir tentang pemecahan masalah, baru kemudian mengkonsep bagaimana visual berupa ilustrasi,

<sup>89</sup> Apri Dwi Megawati, *Wawancara Daring*, admin Lemonmove, Sidoarjo 27 Desember 2020 pukul 20.28 WIB.

<sup>90</sup> Agus Setiawan, *Metodologi Desain* (Yogyakarta: Arttex, 2018). 90

tipografi, warna, dsb. Serta mengkonsep bagaimana media yang digunakan agar tepat sasaran, hingga terciptalah produk itu sendiri dan dinikmati oleh khalayak.

Gambar 4.11 alur berpikir dalam tahap perancangan.<sup>91</sup>



Dari skema yang sederhana itu dikembangkan lagi menjadi alur berpikir, bagaimana tahap-tahap perancangan (gambar 4.11). Alur berpikir dimulai dari sebuah masalah/ide/gagasan, kemudian untuk memecahkan masalah tersebut perlu untuk melakukan kajian kepustakaan dan menentukan metodologi yang tepat. Setelah itu lanjut menentukan konsep perancangan yang meliputi konsep umum, strategi komunikasi, konsep

<sup>91</sup> Agus Setiawan, *Metodologi Desain* (Yogyakarta: Arttex, 2018). 97

visual, dan konsep media. Konsep umum terdiri dari unsur tradisional atau modern, melihat sasaran dan kebudayaan masyarakat. Kemudian strategi komunikasi menentukan bagaimana tagline dan headline, bagaimana teks itu dapat diterima khalayak. Kemudian membuat visual, bagaimana karakternya, bentuk, warna, background, ilustrasi, dsb. Terakhir menentukan media yang akan digunakan untuk *mempublish* desain tersebut.

Desainer @lemonmove telah melakukan sesuai alur berpikir tersebut, hal itu peneliti ketahui setelah melakukan wawancara dengan salah satu admin @lemonmove. Berdasarkan keterangan yang penulis dapatkan, sumber ide/gagasan ditemukan berdasarkan bahan pembicaraan publik yang sedang hangat diperbincangkan, kejadian-kejadian khusus dan peringatan hari besar Islam.

*“Kami list setiap ide, kemudian kami pilih mana yg baik dan pas. Misalnya ada momentum khusus/trending kami juga bahas biasanya. Kami mengangkat tema tulisan yg belum banyak diketahui orang atau paling disukai orang”.*<sup>92</sup>

Kemudian konsep umum yang digunakan adalah unsur modern, karena menysasar anak muda yang kekinian. Strategi komunikasi menggunakan pendekatan yang bersahabat, bahasa-bahasa santai, informal dan gaul. Melakukan proses visualisasi hingga memutuskan untuk *mempublish* di akun @lemonmove.

---

<sup>92</sup> Apri Dwi Megawati, *Wawancara Daring*, admin Lemonmove, Sidoarjo 27 Desember 2020 pukul 20.28 WIB.



Lebih teknis, proses desain dapat dimulai dari tahap eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan dan evaluasi.<sup>93</sup>

1. Eksplorasi

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

2. Eksperimentasi

Tahap ini mencoba proses visualisasi serta pengorganisasian elemen visual. Proses eksperimentasi dimulai dengan membuat sketsa dasar untuk menemukan bentuk visual yang diinginkan. Hasil sketsa yang sempurna selanjutnya *discaning* untuk mendapatkan bahan digital dan *ditracing*, menggambar secara digital berdasar panduan sketsa yang telah dipindai. Hasil *tracing* adalah visual dapat diketahui bentuk dan karakternya.

3. Perwujudan

Menentukan bentuk ciptaan dan penguatan konsep lewat teori dan data empirik yang telah dicari pada tahap pertama. Kemudian difinalisasi menjadi sebuah karya, namun perlu dikuatkan dengan deskripsi karya agar dapat dipahami sesuai konsep yang dipertanggungjawabkan.

4. Evaluasi

Evaluasi diperoleh dengan melihat umpan balik yang diberikan khalayak, berupa popularitas, *traffic followers*, *likes* dan *comments*.

Tujuan penggunaan desain dalam berdakwah yang paling utama ialah semata-mata untuk *amar ma'ruf nahi*

---

<sup>93</sup> Agus Setiawan, *Metodologi Desain* (Yogyakarta: Arttex, 2018). 93-94.

*mungkar* dan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Mengkomunikasikannya dengan cara yang semenarik mungkin, untuk menumbuhkan minat khalayak terhadap pesan dakwah sehingga menimbulkan perubahan sikap dan perilaku. Sedangkan fungsi dakwah visual menggunakan desain grafis ialah fungsi identifikasi dan fungsi intruksi.

Fungsi identifikasi merupakan proses pengenalan terhadap sesuatu. Desain grafis dapat menjadi metode membenamkan ingatan kepada khalayak akan identitas/informasi. Visual menjadi kunci bagaimana khalayak mendapatkan kesan terhadap sesuatu. Desain yang memikat membuat orang tertarik dan ingin tahu lebih jauh. Sebaliknya, desain yang buruk menghasilkan identitas negatif, bahkan tidak menancap dalam ingatan khalayak dan tidak disukai khalayak. Fungsi identifikasi ini telah digunakan dalam akun *@lemonmove* yang setiap karyanya diterima dengan baik, dibuktikan dengan *traficnya* yang terus naik dalam setiap karya.

Fungsi instruksi ialah mengomunikasikan sebuah informasi yang berupa arahan atau petunjuk. Melalui informasi tersebut, diharapkan khalayak dapat terdorong untuk merespon dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penyampainya. Fungsi ini sangat cocok dengan penerapan persuasi dakwah, melalui fungsi instruksi maka dakwah secara persuasif dapat dilakukan untuk mengubah perilaku seseorang menjadi lebih baik.

Sebagai media dakwah, *@lemonmove* tentunya harus menyesuaikan desainnya dengan nilai-nilai islami. Sopan, sejuk dipandang, dan ramah bagi semua kalangan. Hal itu dilakukan agar dakwahnya dapat diterima dan dapat menjadi karakter akun bahkan karakter dakwah itu sendiri. Untuk itu, perlu untuk menganalisis elemen-

elemen visual agar diketahui bagaimana pembentukan karakter dari karya visual.

## 1. Analisis Elemen Desain

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

Setiap desain mempunyai kesamaan dalam elemen-elemen yang membentuk desain tersebut. Oleh karena itu memahami elemen-elemen desain merupakan kewajiban yang tidak bisa dinafikan. Elemen-elemen inilah yang menyusun objek desain, dari mulai bentuk umum seperti garis horizontal menjadi objek yang lebih spesifik seperti gambar tiga atau dua dimensi.

Pada sebuah poster Instagram, kesan pertama memiliki peranan yang penting. Kesan pertama yang baik, membuat seorang akan menyukai karya tersebut. Tampilan yang indah hanya akan dirasakan pengunjung pada saat pertama kali ia melihat karya tersebut, setelahnya ia akan merasa nyaman dan terus menerus menerima informasi dari akun tersebut.

Pengunjung atau pembaca akan lebih merasakan manfaat dari elemen desain seperti tipografi yang digunakan menjadi mudah menarik minat baca, penggunaan warna yang baik membuat terasa lebih





Elemen Garis Poster ke-5

Elemen Garis Poster ke-6



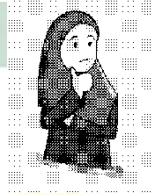
Garis pada enam buah poster diatas termasuk ke dalam garis ilusi atau khayal. Karena garis tersebut sebenarnya tidak ada dalam rangkaian desain poster. Tetapi mata manusia dapat membedakan batas antara satu objek dengan objek lainnya karena terdapat garis ilusi. Garis khayal atau ilusi adalah garis struktur atau kerangka, secara grafis sebetulnya bukanlah garis karena tidak terlihat. Bila ada dua unsur berdekatan, maka batas antara keduanya seakan memperlihatkan adanya garis.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Ernis, *Buku Ajar: Dasar Konsep Visual*, (Padang: UNP, 2005), 5.

## b. Elemen Bentuk

Bentuk atau bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar.

Gambar 4.12 bentuk non-geometris



Bentuk dalam poster dakwah Lemonmove adalah bentuk ilustrasi kartun yang telah digambar oleh *creator*. Bentuk berbagai ilustrasi tersebut dapat digolongkan sebagai bentuk non-geometris. Karena tidak memiliki bentuk dasar seperti persegi, lingkaran, segitiga, prisma dan sebagainya.





Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang atau bentuk. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti. Salah satunya adalah adanya ruang kosong (*bankspace/whitespace*)

*Blankspace* berguna untuk membantu mata manusia mengorganisasi data dan mencerna informasi. *Whitespace* atau *blankspace* bisa diartikan sebagai ruang kosong yang memisahkan antara satu elemen dengan elemen

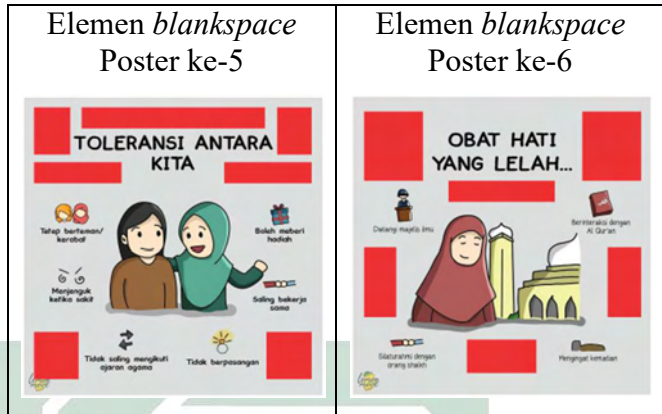
lainnya. Situs web adalah sebuah ruang berisi berbagai informasi, agar informasi itu dapat diolah dengan baik oleh mata pembaca, maka ruang kosong berfungsi sebagai jeda.

Dalam karya visual akun Lemonmove ruang kosong banyak ditemui disetiap pojok. Untuk lebih jelasnya ruang kosong ditandai dengan kotak berwarna merah pada tabel berikut.

Tabel 4.2 ruang kosong

Elemen <i>blankspace</i> Poster ke-1	Elemen <i>blankspace</i> Poster ke-2
	
Elemen <i>blankspace</i> Poster ke-3	Elemen <i>blankspace</i> Poster ke-4
	

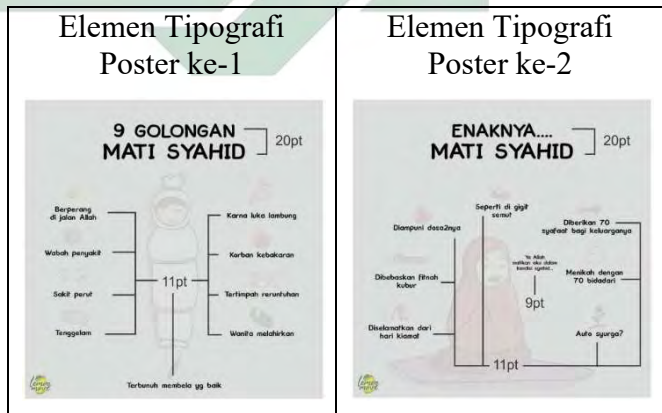




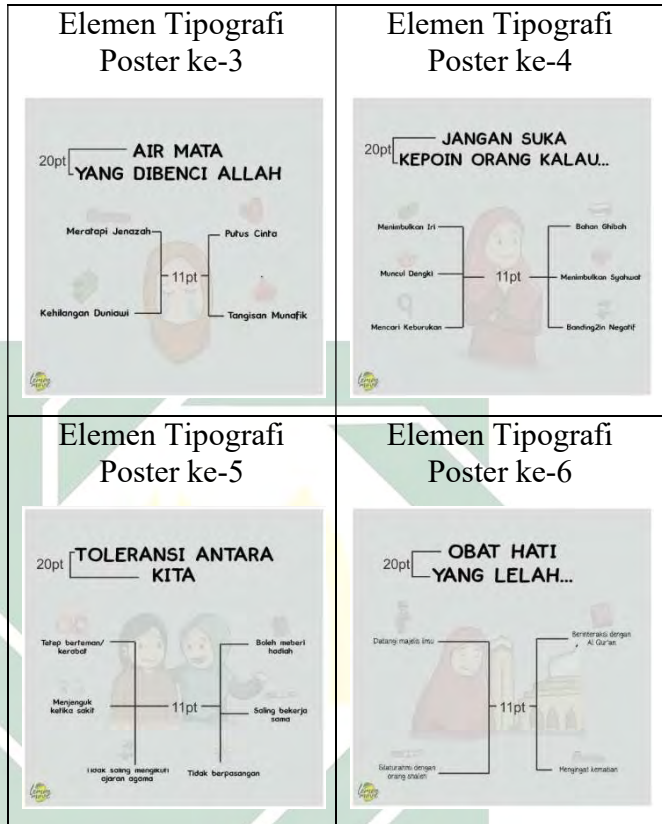
**c. Elemen Tipografi**

Tipografi dapat disebut juga sebagai cara menyusun tulisan. Mudah tidaknya sebuah tipe atau font untuk dibaca tidak hanya terkait dengan pemilihan font. Tetapi panjang baris, kontras, keseimbangan teks dengan *blankspace*, ukuran teks, dan perpaduan antara faktor-faktor tersebut juga menentukan keterbacaan teks.

Tabel 4.3 Elemen Tipografi

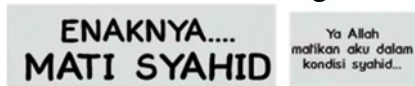






Pada setiap unggahan lemonmove, susunan kata-kata dibuat rata tengah. Rata tengah akan terlihat lebih mencolok dan perhatian pembaca menjadi lebih fokus. Spasi antar kata dan antar huruf tetap tidak berubah sesuai karakteristik hurufnya.

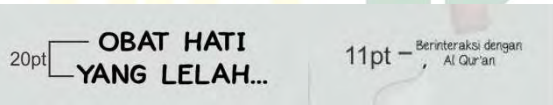
Gambar 4.13 contoh huruf dengan rata tengah



Klasifikasi huruf yang digunakan pada Lemonmove digolongkan ke dalam tipe Comic, masih satu keluarga dengan tipe Script atau tulisan tangan yaitu huruf Comic Book. Comic Book didesain dengan huruf yang *fun*, terkesan ramah dan tidak membuat mata lelah membaca.

Kekontrasan antara huruf dengan latar belakang sangat terasa. Dengan penggunaan warna hitam pada tulisan dan latar belakang yang sedikit lebih cerah membuat tulisan menjadi terlihat jelas. Selain itu kontras juga dapat dilihat dari perbedaan ukuran pada teks judul dan isi. Teks judul menggunakan huruf dengan ukuran 20pt (*point*) dan teks isi menggunakan ukuran 11pt (*point*).

Gambar 4.14 ukuran huruf



#### d. Elemen Ilustrasi

Ilustrasi tidak terbatas pada gambar foto, melainkan ilustrasi dapat berupa garis, bidang dan bahkan susunan huruf biasa dapat disebut ilustrasi. Sedangkan secara umum, ilustrasi merupakan gambar yang memiliki tujuan menjelaskan teks dan membangkitkan daya tarik.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 51.

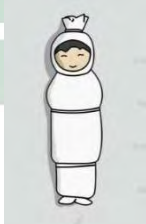
“(Penggunaan) kartun terlihat lebih lucu dan jauh dari kesan realistik karena takut jadi melukis makhluk Allah”.<sup>96</sup>

Dalam akun Lemonmove, ilustrasi yang digunakan adalah jenis kartun, yaitu gambar dengan penampilan lucu yang mewakili atau berkaitan dengan suatu peristiwa atau keadaan.<sup>97</sup>

“(penggunaan) desain kartun muslimah bertujuan agar lebih mudah merefleksikan topik yg kita bahas”.<sup>98</sup>

Ilustrasi kartun dibuat dengan menggunakan aplikasi pengolah gambar atau grafis. Kartun dapat digambar dengan teknik gambar manual (*handrawn*) menggunakan perangkat *pen tablet* atau *mouse*.





Tabel 4.4 Elemen Ilustrasi Kartun

<p>Elemen Ilustrasi Poster ke-1</p> 	<p>Elemen Ilustrasi Poster ke-2</p> 
--	--

<sup>96</sup> Apri Dwi Megawati, *Wawancara Daring*, admin Lemonmove, Sidoarjo 19 Februari 2021 pukul 09.18 WIB

<sup>97</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 4 Maret 2021 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kartun>

<sup>98</sup> Apri Dwi Megawati, *Wawancara Daring*, admin Lemonmove, Sidoarjo 19 Februari 2021 pukul 09.18 WIB

<p>Elemen Ilustrasi Poster ke-3</p> 	<p>Elemen Ilustrasi Poster ke-4</p> 
<p>Elemen Ilustrasi Poster ke-5</p> 	<p>Elemen Ilustrasi Poster ke-6</p> 

Selain penggunaan kartun utama, *creator* juga menggunakan ilustrasi pada isi pesan dakwahnya, lebih tepatnya pada poin-poin yang memperjelas judul. Penggunaan kartun sebagai ilustrasi pada isi dakwah dapat memperkuat daya ingat pembaca. Selain itu, dengan adanya ilustrasi penjelas, pembaca akan lebih cepat memahami apa maksud teks tersebut tanpa memberi banyak tulisan yang panjang lebar.

Gambar 4.15 contoh ilustrasi penjelas

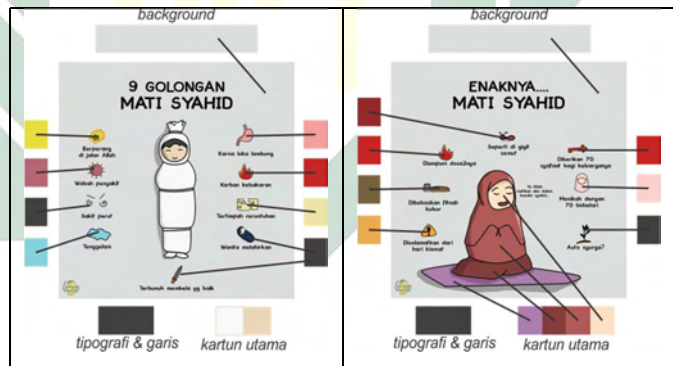


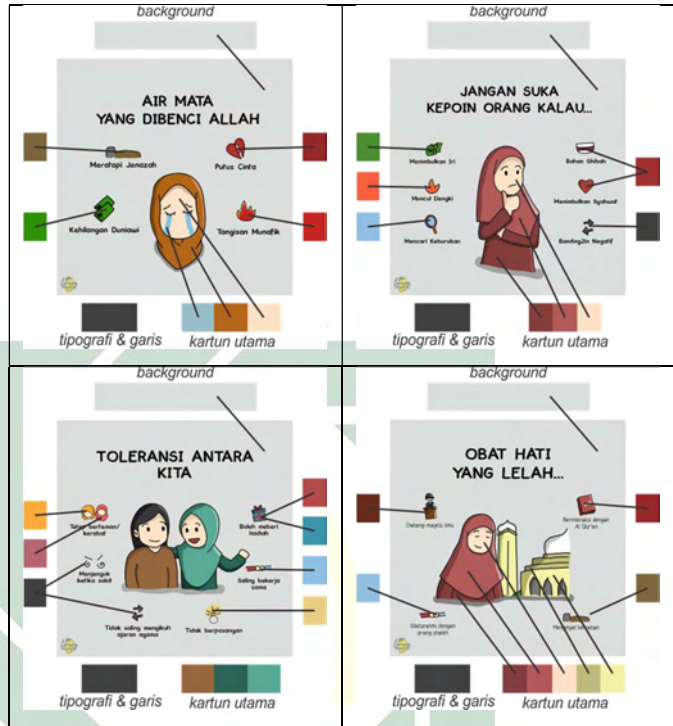
## e. Elemen Warna

Dunia seni dan desain tidak akan dapat terlepas dari apa yang dinamakan warna. Warna dapat memberikan keindahan dan karakteristik pada karya yang dibuat. Tentu saja untuk mendapatkan karya yang indah setidaknya harus dapat memilih warna yang tepat.

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

Tabel 4.5 Analisis warna








Berdasarkan hasil analisis warna diatas, maka dapat diketahui bahwa lemonmove cenderung menggunakan warna-warna yang kalem, tidak terlalu mencolok. Hal itu sesuai dengan penjelasan admin Lemonmove pada saat wawancara via whatsapp.

*“Karna kami suka warna-warna soft seperti itu dan terkesan kalem”*.<sup>99</sup>

Berikut adalah beberapa warna yang paling sering digunakan dalam akun Lemonmove.

<sup>99</sup> Apri Dwi Megawati, *Wawancara Daring*, admin Lemonmove, Sidoarjo 19 Februari 2021 pukul 09.18 WIB

Tabel 4.6 warna yang sering digunakan

Tampilan	Warna
	Hitam
	Abu-abu
	Putih
	Merah maron
	Orange
	Coklat
	Pink
	Biru muda
	Hijau tosca

#### f. Elemen *Layout*

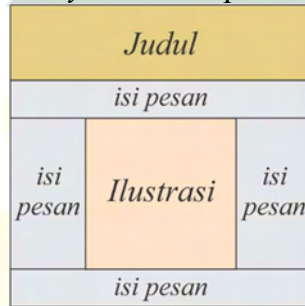
*Layout* atau tata letak adalah proses penataan dan pengaturan teks atau grafik pada halaman. *Layout* meliputi penyusunan, pembagian tempat dalam suatu halaman, pengaturan jarak spasi, pengelompokan teks dan grafik, serta penekanan pada bagian tertentu.

Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Selanjutnya, sebuah *layout* harus ditata dan dipetakan secara baik supaya pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang

lain dengan mudah dan cepat. Akhirnya, sebuah *Layout* harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya.

*Layout* yang digunakan oleh lemonmove secara general dapat diistilahkan sebagai *layout center image*. Sebuah *layout* dengan posisi gambar atau ilustrasi ditonjolkan secara kontras ditengah, judul diatas, dan isi konten berada mengelilingi gambar.

Gambar 4.16 *Layout* desain poster lemonmove

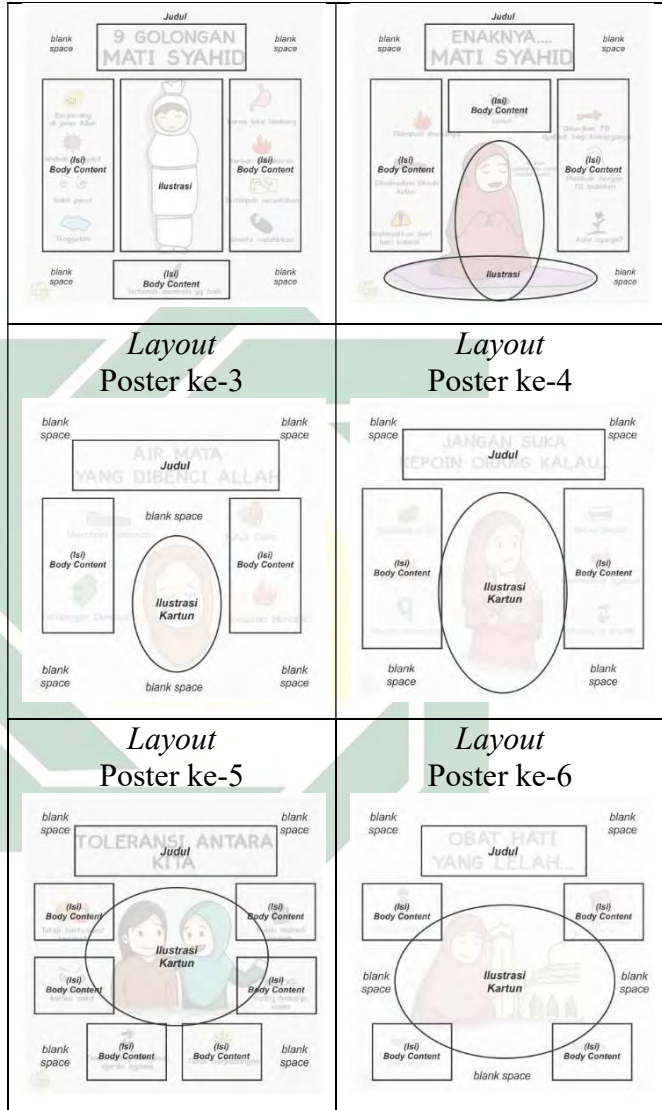


Gambar 4.14 adalah pola dasar yang digunakan dalam karya visual lemonmove secara keseluruhan. Dibawah ini penulis akan memaparkan analisis mengenai detail tata letak pada setiap unggahan.

Tabel 4.7 Elemen *layout*

<i>Layout</i> Poster ke-1	<i>Layout</i> Poster ke-2
------------------------------	------------------------------





## 2. Analisis Karakter Desain

Adapun dari uraian diatas, peneliti telah mendapatkan beberapa temuan yang dapat

mengambarkan elemen desain dakwah visual dan makna karakter desain dari hasil wawancara dan observasi. Elemen-elemen tersebut berupa garis, bentuk, tipografi, ilustrasi warna dan layout. Masing-masing elemen tersebut telah menunjukkan karakternya.

Garis merupakan penuntun penglihatan, mereka yang menentukan arah dari pergerakan mata. Dalam pembahasan keenam poster tersebut, ditemukan bahwa desain tersebut terdapat garis-garis ilusi horizontal. Garis horizontal memiliki karakter yang pasif, tenang dan damai. Garis ilusi tersebut tercipta karena ada dua objek atau lebih yang berdekatan dan menghimpit seolah-olah membentuk sebuah garis.

Membahas tentang garis, sebenarnya sebuah bentuk juga terdiri atas garis-garis yang bertemu dan bersatu sehingga terlihat sebagai sebuah kesatuan yang bernama bentuk, objek, gambar, ilustrasi, dan sebagainya. Bertuknya dinamakan non-geometris yang memiliki karakter terbaca/jelas, mengesankan/mudah diingat, sederhana dan khusus/spesial/istimewa. Ilustrasi kartun pada desain lemonmove terbentuk karena adanya garis dan warna. Garis-garis tersebut terbuat dengan teknik *handrawn* atau gambaran tangan secara digital. Garis yang membentuk kartun, memiliki bentuk gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan pesan. Jika dilihat dari ilustrasi, maka akan muncul kesan sederhana, dan adanya ruang kosong membuatnya terlihat rapi dan enak dipandang.

Tipografi merupakan memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu,

sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Klasifikasi tipografi yang ditemukan dalam poster tersebut ialah jenis comic, dengan font *comic book* berukuran 20 *point* untuk judul dan 11 *point* untuk isi pesan. Penggunaan tipografi *comic* menimbulkan kesan yang santai, informal, kekinian, gaul dan tepat untuk kaum muda. Karena penggunaan jenis inilah membuat pesan dakwah yang disampaikan menjadi ramah dan bersahabat.

Soal pemilihan warna pada desain lemonmove, dapat dikatakan tidak terlalu banyak variasi warna. Warna yang dominan dibuat lebih kuat dan intensitasnya lebih banyak digunakan, seperti warna abu-abu sebagai latar, hitam sebagai garis dan tipografi, serta beberapa warna saja sebagai warna ilustrasi kartun. Selain itu, penggunaan variasi warna lainnya pada poin-poin isi pesan, khususnya pada ilustrasi penjas, tidak terlihat mencolok, sehingga fokus utama dapat terpusat pada kartun yang berada ditengah.

Selain itu, tak kalah penting penggunaan layout akan mempermudah pembaca dalam mengikuti alur. Darimana mereka akan mulai membaca dan dimana pandangan mereka akan berakhir. Penggunaan layout dengan kartun yang menonjol ditengah dan judul besar diatasnya akan membuat pembaca mengingat apa yang mereka lihat. Dua poin itulah yang akan menyasar pembaca saat pertama kali melihat, jika dua poin itu tidak menarik, pembaca tidak akan memiliki minat untuk melanjutkan membaca isi pesan hingga akhir. Karena itulah penataan judul diatas dengan ilustrasi kartun yang

menonjol memiliki kesan kuat untuk menarik perhatian, dan mudah untuk diingat.

### 3. Interpretasi Teoretik Sesuai Perspektif Islam

Dari hasil analisis teoretik dan interpretasi peneliti, karya visual di akun @lemonmove memiliki karakter yang sederhana namun terlihat rapi, kalem, ramah dan bersahabat. Berdasarkan karakter-karakter tersebut, maka dibawah ini akan dipaparkan analisis berdasarkan kajian keislaman, apakah karakter yang ada pada desain dakwah visual tersebut sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam dan prinsip dakwah.

#### 1) Sederhana

Sederhana dalam hal ini dapat dianalogikan dengan kemudahan. Menyederhanakan sesuatu yang sulit dipahami sama halnya dengan memudahkan. Hal itu sejalan dengan salah satu prinsip dakwah yang harus dipegang adalah memudahkan bukan menyulitkan.<sup>100</sup> Prinsip itu didasarkan pada surat al-Baqarah [2] ayat 185:

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ...

“... Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu ...” (QS. Al Baqarah [2]: 185).<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017). Cet-6. 156.

<sup>101</sup> Departemen Agama RI, *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012). 28.

## 2) Rapi

Rapi memiliki maksud baik, teratur, bersih dan apik. Selain itu rapi juga erat kaitannya dengan enak dilihat atau indah dipandang. Sedangkan Allah juga menyukai keindahan seperti dalam hadits berikut ini:

... إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ ...

“... *Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan ...*” (HR. Muslim no 131).

## 3) Kalem

Kalem dapat berarti tenang, damai, penyabar dan lembut. Islam mengajarkan umatnya agar bersikap lemah lembut dalam berdakwah. Bersikap lemah lembut juga merupakan bagian dari kasih sayang. Salah satu faktor penunjang keberhasilan sebuah dakwah adalah sifat lemah lembut, serta tidak menunjukkan watak yang keras lagi kasar.<sup>102</sup>

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan

---

<sup>102</sup> Fathoni Ahmad, *Dakwah Tanpa Amarah*, diakses pada tanggal 23 Februari 2021 dari <https://www.nu.or.id/post/read/92083/dakwah-ramah-tanpa-amarah>

*diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”* (QS. Ali Imran [3]: 159).<sup>103</sup>

#### 4) Ramah

Ramah dapat berarti baik hati dan menarik budi bahasanya, manis tutur kata dan sikapnya, suka bergaul dan menyenangkan.<sup>104</sup> Bersikap ramah dan penyayang juga merupakan nilai-nilai Islam. Bahkan Allah Swt memiliki sifat pengasih dan penyayang. Islam mengajarkan pemeluknya untuk senantiasa bersikap ramah dan kasih sayang, bukan agama yang mengajarkan kekerasan. Allah Swt menegaskan dalam surat al-Anbiya' [21] ayat 107 bahwa salah satu misi utama diutusny Rasulullah Saw adalah untuk menjadi rahmat (kasih sayang) bagi seluruh alam.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

*“Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi)*

---

<sup>103</sup> Departemen Agama RI, *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012). 71.

<sup>104</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, diakses pada 23 Februari 2021 dari <https://kbbi.web.id/ramah>

*rahmat bagi seluruh alam”* (QS. al-Anbiya’ [21]: 107).<sup>105</sup>

#### 5) Bersahabat

Bersahabat dapat berarti hubungan yang sangat dekat, saling percaya satu sama lain. Bersahabat dapat dianalogikan dengan bersaudara. Dalam al-Qur’an, terdapat dapat surat al-Hujurat [49] ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat”* (QS. al-Hujurat [49]: 10).<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Departemen Agama RI, *ALJAMIL: Al-Qur’an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012). 331.

<sup>106</sup> Departemen Agama RI, *ALJAMIL: Al-Qur’an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012). 516.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dakwah visual di akun Instagram @lemonmove telah menerapkan dan mempertimbangkan elemen-elemen desain yang ada, seperti garis, bentuk, tipografi, warna, ilustrasi dan layout. Sehingga desain poster dakwah yang dihasilkan dapat dikategorikan sebagai karya visual yang baik, hal itu didasarkan dari kejelasan informasi, keterbacaan teks, kuatnya ilustrasi visual dan mampu mengemas pesan dakwah yang mudah dipahami oleh *mad'u*. Kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini yaitu:

1. Dari elemen desain yang telah diterapkan, elemen desain yang paling dominan dan menjadi ciri khas adalah penggunaan ilustrasi kartun *hand drawn* pada karya visual dan penggunaan warna abu-abu muda pada *background* dan hitam sebagai garis *outline* dan tulisan. Karya-karya visual didominasi penggunaan garis ilusi horizontal, bentuk-bentuk non-geometris, dan sistem *layout center image* yang dapat memfokuskan pembaca pada ilustrasi. Ilustrasi yang kuat menjadi fokus perhatian, tepat sasaran dan tidak mudah dilupakan. Sedangkan warna dapat memperkuat kesan dan karakter dari karya visual sehingga dapat melekat di pikiran dan hati *mad'u*. Selain itu, penggunaan tipografi jenis comic yang *fun* dan santai, judul yang besar, unik, efektif, sugestif dapat memperkuat daya ingat.
2. Berdasarkan kajian dan analisis tentang elemen desain, maka dakwah visual di akun Instagram @lemonmove secara keseluruhan memiliki karakter yang sederhana, tertata rapi, kalem, ramah dan bersahabat. Karakter-karakter yang ada pada dakwah



visual tersebut telah sesuai dengan ajaran nilai-nilai dalam Islam dan prinsip-prinsip dakwah.

## **B. Rekomendasi**

Berdasar analisis dan hasil penelitian mengenai “*karakter desain dakwah visual pada akun Instagram @lemonmove*”, peneliti ingin memberikan beberapa saran atau rekomendasi antara lain:

1. Kepada masyarakat pengguna instagram untuk mengikuti (*follow*) akun instagram @sketsadakwah, karena instagram tersebut menyajikan karya visual dengan isi pesan yang bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan.
2. Kepada para peneliti selanjutnya, yang ingin mengkaji tentang dakwah visual, kembangkanlah kajian dakwah visual ke arah yang lebih luas, seperti mengaitkan karya dakwah dengan psikologi *mad'u*, sosiologi, keadaan masyarakat, efek yang dihasilkan dan sebagainya. Karena ruang lingkup desain itu sangat luas, ditambah dengan tren desain grafis yang semakin dinamis.
3. Kepada para *da'i-da'i* atau gerakan-gerakan dakwah di Indonesia, dakwah visual @lemonmove dapat dijadikan contoh dalam mengemas pesan dakwah agar dakwah tetap eksis di era digital dan menjangkau para remaja.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada kemampuan peneliti yang hanya bisa menganalisis elemen desain beserta makna atau karakternya.

2. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dalam analisis data hanya terbatas pada 6 buah karya visual, hanya sebagian kecil dari total karya visual yang telah diunggah.
3. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti tidak bisa menguji seberapa efektif penggunaan dakwah visual terhadap perubahan kognitif, afektif dan behavioral pada diri seseorang yang telah membaca dakwah visual tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agustinova, Danu Eko. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2013.
- Amin, Samsul Munir. *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah, 2008.
- an-Nabiry, Fatur Bahri. *Meniti Jalan Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2008.
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah edisi revisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017.
- Badruttamam, Nurul. *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*. Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu, 2005.
- Couto, Nasbahry dan Alizamar. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.
- Departemen Agama RI. *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah per Kata, Terjemah Inggris*. Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012.
- Effendy, Onong U. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Enterprise, Jubilee. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Ernis. *Buku Ajar: Dasar Konsep Visual*. Padang: UNP, 2005.

- Hendratman, Hendri. *Computer Graphyc Desain Edisi Revisi Ke-3*. Bandung: Informatika Bandung, 2017.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Irawan, Bambang dan Priscila Tamara. *Dasar-Dasar Desain untuk Arsitektur, Interior, Seni Rupa, Desain Produk dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Griya Kreasi, 2013.
- Komputer, Wahana. *Menjadi Seorang Desainer Grafis*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Lia Angraini S., dkk. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.
- Masri, Andry. *Strategi Visual*. Bandung: Jala Sutra, 2000.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press, t.t.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya, 2004.
- Omar, Toha Yahya. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Wijaya, 1984.
- Prabawa, Komang Sudarma, I Made Teguh dan Dewa Gede Putra. *Desain Pesan: Kajian analitis Desain Visual (Teks dan Image)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Purnama, Bambang Eka. *Konsep Dasar Internet*. Yogyakarta: Teknosain, 2016.

- Rachmat, Reza. *Desain Karakter*. t.k.: CV Garuda Mas Sejahtera, 2016.
- Santoso, Sigit. *Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Sayuti, Husein. *Pengantar Metodologi Riset*. Jakarta: Fajar Aagung, 1989.
- Setiawan, Agus. *Metodologi Desain*. Yogyakarta: Arttex, 2018.
- Sriwahyuni, Nanik dan Kemendikbud, Kurikulum 2013, “*Desain Multimedia 1*”. Malang: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013.
- Supriyono, Rahkmat. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.
- Tasmoro, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Widnyana, Ni Nyoman Sri Witari dan I Gusti Nyoman. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Yaqub, Hamzah. *Publisistik Islam*. Bandung: Diponegoro, 1992.
- Yusuf, M. Yunan. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.

## **Jurnal**

- Amrullah, Amril. “Pengaruh Tayangan Upin dan Ipin Terhadap Penggunaan Bahasa Melayu Murid SDN 001 Sambutan Samarinda”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.5, no.3, 2017.

- Anindita, Marsha dan Menul Teguh Riyanti. "Tren *Flat Design* dalam Desain Komunikasi Visual". *Jurnal Dimensi DKV*, vol.1, no.1, April 2016.
- Arigia, Muh. Bintang, Damayanti, T. & Sani, A., "Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia", *Jurnal Komunikasi*, vol.8, no.2, 2016.
- Ni'mah, Nilnan. "Dakwah Komunikasi Visual", *Islamic Communication Journal*, vol.1, no.1, 2016.
- Poernomo, Imanuel Ihsan Haris. Irfan Safrudin dan Hendin Suhendi. "Analisis Konten Dakwah Bil Qalam KH. Aceng Zakaria (Hidayah Fil Masail Fiqhiyyah Muta'aridhah)", *Prosiding Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol.1, No.1, 2018.
- Pranata, Moeljadi. "Perspektif Penalaran Fungsional Desain Visual Ikon", *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, vol.4, no.2, Juli 2002.
- Rasmi, "Dakwah bil Qalam Melalui Instagram", July 2020.
- Tanudjaja, Bing Bedjo. "Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual", *NIRMANA*, vol.7, no.1, Januari 2005.

## **Skripsi**

- Istiqomah, Lathifah. "Analisis Pesan Dakwah dalam Film *Duka Sedalam Cinta*", *Skripsi*, Fakultas Adab, Ushuludin dan Dakwah: IAIN Bengkulu, 2019.
- Nafilah, Wilda. "Kecenderungan Pesan Dakwah di Akun Instagram @lemonmove", *Skripsi*, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2019.

## Website

Ahmad, Fathoni. *Dakwah Tanpa Amarah*, diakses pada tanggal 23 Februari 2021 dari

<https://www.nu.or.id/post/read/92083/dakwah-ramah-tanpa-amarah>

Binus University, *Fotografi sebagai Ilustrasi*, diakses pada tanggal 21 Desember 2020 dari

<https://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>

Christine Suharto Cenadi “*Desain dan Tipografi*” diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari

<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>

Kemdikbud. *KBBI Daring*. diakses pada 19 Oktober 2020 dari

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

NapoleonCat. *Instagram Users in Indoneisa September 2020*. diaskes pada tanggal 18 Oktober 2020 dari

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/09>

PRINDONESIA.CO. *Bedah Survei PR Indonesia: Instagram Media Sosial Paling Digemari*. diakses pada tanggal 17 Oktober 2020 dari

<https://prindonesia.co/detail/1822/bedah-survei-pr-indonesia-instagram-media-sosial-paling-digemari>

We Are Social, Co. *Digital 2020 Report for Indonesia*. diakses pada tanggal 17 Oktober 2020 dari

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>