

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TENTANG PERSEPSI

2.1.1 Defenisi Persepsi

Persepsi adalah proses pembuatan makna dari hal-hal yang kita alami dalam lingkungan. (Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*. 2015) Menurut Jalaluddin Rakhmat (2005) , persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi daring, persepsi bermakna *tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan* dapat pula bermakna *proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya*.

Menurut Bimo Walgito (2004) , persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang di terima oleh seorang individu sehingga menjadi satu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang berintegrasi dalam diri seperti perasaan, pengaklaman, kemampuan berfikir, kerangka aucion dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu akan ikut berperan dalam persepsi tersebut seperti penerimaan panca indera, proses berfikir, perasaan, tindakan, sikap, prilaku dan lain-lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

a. Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf

penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu (Bimo Walgito, 2004)

b. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek

2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi

dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk (Bimo Walgito, 2004)

2.1.4 Faktor faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Rhenal kasali, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Latar belakang budaya

Persepsi itu terkait oleh budaya. Bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan bergantung pada system nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas.

b. Pengalaman masa lalu

Audience atau khalayak, umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin intensif hubungan antara objek tersebut dengan audiens, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh audiens. Selama audiens menjalin hubungan dengan objek, ia akan melakukan penilaian. Pada produk-produk tertentu, biasanya pengalaman dan relasi itu tidak hanya dialami oleh satu orang saja, melainkan sekelompok orang sekaligus. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain, seperti berita dan kejadian yang melanda objek.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan yang dianut mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkan, dan lain sebagainya. Nilai bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, oleh karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang adalah berita-berita seputar produk baik melalui media massa maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. melalui berita yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak. Tidak jauh dengan pendapat Rhenald Kasali, Ristianiti Prasetijo dan J.O.I Ihtwaluw menyimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor Internal meliputi, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi atau pengharapannya. Sedangkan faktor eksternal adalah tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan. (Muhammad Asngad, *Skripsi IAIN Purwokerto* 2016).

2.2 KAJIAN TENTANG DAKWAH

2.2.1 Makna dan Defenisi Dakwah

Di antara makna dakwah secara bahasa adalah:

1. *An-Nida* artinya memanggil.
2. Menyeru; *ad-du'a ila sya'i*, artinya menyeru dan mendorong pada sesuatu.

3. Memohon dan meminta, ini yang sering disebut dengan istilah berdo'a.

Yang dimaksud di sini Allah mengajak hamba-Nya untuk melakukan sesuatu yang menyebabkan mereka masuk ke surga, yaitu berpegang teguh kepada agamanya. Orang mengajak ke arah ketaatan dan berbuat ma'ruf disebut sebagai seorang da'I (Aziz, Jum'ah Amin Abdul. 2005, h. 24)

Shaleh, Rosyad (1977) memberikan definisi dakwah sebagai dorongan manusia agar berbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan munkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

H. Sudirman memberikan pengertian dakwah ialah usaha untuk merealisasikan ajaran Islam di dalam kenyataan hidup sehari-hari baik bagi kehidupan seseorang, maupun kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup bersama dalam rangka pembangunan bangsa dan umat manusia untuk memperoleh keridhaan Allah SWT (Shaleh, Rosyad. 1977, h. 9)

Banyak pendapat mengenai dakwah seperti yang telah di paparkan oleh beberapa ahli di atas, namun dari semua itu kita bias menyimpulkan bahwa :

1. Dakwah merupakan proses penyelenggaraan suatu usaha atau aktivitas dilakukan dengan sadar dan sengaja.
2. Usaha yang diselenggarakan berupa mengajak orang untuk beriman dan mentaati Allah swt. atau memeluk agama Islam, *amar ma'ruf nahi munkar*, perbaikan dan pembangunan masyarakat.
3. Proses penyelenggaraan usaha tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu kebahagiaan dan kesejahteraan hidup yang diridlai Allah SWT.

Usaha dilaksanakan dalam rangka dakwah merupakan suatu proses dilakukan dengan sadar dan sengaja. Arti proses merupakan serangkaian perbuatan mempunyai suatu maksud tertentu, yang memang dikehendaki oleh pelaku perbuatan itu. Sebagai proses, usaha dakwah tidaklah mungkin dilaksanakan secara sambil lalu dan seingatnya saja melainkan harus dipersiapkan dan direncanakan secara matang. Usaha dakwah tidak mungkin diharapkan dapat mencapai apa yang menjadi tujuannya dengan hanya melakukan sekali perbuatan saja, tetapi harus melakukan serangkaian atau serentetan perbuatan disusun secara tahap demi tahap, dengan sasarannya masing-masing ditetapkan secara rasional pula. (Shaleh, Rosyad. 1977, h. 10-11)

Untuk itu agar dakwah dapat diterima masyarakat maka seorang da'i harus mengetahui massa atau jama'ah sebelum berdakwah. Biasanya jama'ah yang hadir dalam acara pengajian, ada tiga macam golongan yaitu :

1. Golongan *Abstracte Massa*, ialah masyarakat yang masih kuat adat dan tradisinya, dan masih berakar paham tahayul dan ramalan- ramalan, sehingga akal dan pikiran dikuasai oleh adat dan tahayul itu. Manusia ini, sentimennya tinggi dan kecerdasan rendah. Berdakwah kepada masyarakat yang begini, tidak seharusnya secara ilmiah dengan menggunakan dalil-dalil hukum akal, rasional, tapi lebih baik memperbanyak kisah dan riwayat, mengarah kepada tujuan hendak dicapai oleh seorang ahli dakwah.

2. Golongan *Concrete Massa*, adalah masyarakat sudah tinggi peradabannya dan sudah banyak ilmu pengetahuan umum, seperti manusia sudah lama tinggal di kota-kota besar. Masyarakat ini kurang sentimen dan tinggi kecerdasannya. Berdakwah kepada masyarakat ini harus secara ilmiah dengan memakai hukum

akal dan rasional, dengan ringkas, tegas dan pantas. Bagi mereka, terpenting bukan cerita dan riwayat, tapi fakta sejarah yang cukup data-datanya.

3. Golongan *Manigte Massa*, merupakan masyarakat tergabung dari Abstracte Massa dan Concrete Massa, seperti di masjid, bioskop, dan di pasar. Berdakwah kepada mereka harus memilih cara antara kedua golongan di atas. (Alam, Tombak. 1990, h 15-16)

2.2.2 Metode Dakwah

Halimi (2008), menjelaskan bawah Metode dalam bahasa Arab disebut *minhaj/manhaj* yang berarti jalan atau cara yang jelas. Dalam bahasa Yunani, *methodus* berarti cara atau jalan. Sedangkan dalam bahasa Inggris *method* dijelaskan dengan metode atau cara. Metode adalah cara yang sistematis dan teratur untuk pelaksanaan suatu atau cara kerja. Dakwah adalah cara digunakan subjek dakwah untuk menyampaikan materi dakwah atau biasa diartikan metode dakwah adalah cara-cara dipergunakan oleh seorang da'i untuk menyampaikan materi dakwah yaitu al-Islam atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. (Aziz, Jum'ah Amin Abdul. 2004, h. 121)

Sumber metode dakwah yang terdapat di dalam al-Qur'an menunjukkan ragam banyak, seperti hikmah, nasihat yang benar dan muadalah atau diskusi dengan cara paling baik. Dari sumber metode itu tumbuh metode-metode merupakan operasionalisasinya yaitu dakwah dengan lisan, tulisan, seni dan *bil-hal*. Dakwah dengan lisan berupa ceramah, seminar, simposium, diskusi, khutbah, sarasehan dan lain-lain. Dakwah dengan tulisan berupa buku, majalah, surat kabar, spanduk, pamflet, lukisan-lukisan. Dakwah *bil-hal* berupa perilaku yang sopan sesuai dengan ajaran Islam, memelihara lingkungan, mencari nafkah

dengan tekun, sabar, semangat, kerja keras, menolong sesama manusia, misalnya mendirikan rumah sakit, memelihara anak yatim piatu, mendirikan lembaga pendidikan, mendirikan pusat-pusat pencaharian nafkah seperti pabrik, pusat pembelanjaan. Seni meliputi seni lukis, seni tari, seni suara atau musik, dan lain-lain. (Bachtiar, Wardi. 1997, h. 34)

Metode pertama dari pendekatan dilakukan, untuk memahami “*hikmah*” baik itu secara *etimologi*, maupun pemakaiannya dalam al- Qur’an dan pengertian yang diberikan oleh ahli tafsir, bahwa *hikmah* dipahami dalam bahasa al-qur’an tidak sama dengan *hikmah* dipahami dalam bahasa Indonesia, dengan arti “bijaksana”. Jadi hikmah dijadikan sebagai metode dakwah dalam ayat 125 surah an-Nahl tersebut ialah penyampaian ajaran Islam untuk menyampaikan orang kepada kebenaran dengan mempertimbangkan kemampuan dan ketajaman rasional atau akal si penerima dakwah.

Metode kedua, *mauizad hasanat* pelajaran yang baik: *mauizad hasanat* apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, secara jelas dapat diartikan pelajaran baik. *Mauizat* sebagai metode dakwah dengan menggunakan argumentasi tepat sehingga orang yang diseru (*audien objek*) menjadi puas menerima pelajaran (materi yang diberikan).

Metode ketiga, *mujadalat*, secara etimologi kata *mujadalat* berasal (*j-d-l*) artinya membantah. Pada ayat 125 surah an-Nahl berisikan perintah kepada Nabi Muhammad untuk menyampaikan ajaran Islam, salah satu caranya adalah *mujadalat* (membantah orang yang sedang dihadapi diseru dengan bantahan baik). Dalam bahasa dakwah, dapat dikatakan dakwah dalam bentuk terbuka. (Aziz, Jum’ah Amin Abdul. 2004, h. 128)

Dakwah melalui bentuk komunikasi visual bukan lagi menjadi sesuatu yang tabu, karena dalam pengemasan dakwah bisa jadi berbeda-beda antar setiap pendakwah, karena dakwah yang dilakukan dalam rangka membuka wawasan serta mengajak pada kebaikan itu perlu dilakukan dengan cara yang menggembirakan. (Syahrul Mubarak & Yusyrifah Halid, *Dakwah yang Menggembirakan Perspektif Al-qur'an*, 2020). Maka dalam hal ini, berdakwah melalui media desain komunikasi visual juga memungkinkan untuk menciptakan suasana dakwah yang disukai oleh mad'u terutama kaum anak muda yang memang metode ini sejalan dengan zaman mereka.

Dalam melakukan melalui desain komunikasi visual, da'I diuntut memahami metode dakwah kedua, yakni *al mauizadil hasanah* atau memberikan pelajaran dan makna-makna yang baik dan bagaimana membungkus pesan tersebut dalam desain grafis yang menarik dan memberikan kesan kepada mad'u sehingga dakwah tersebut bisa dikatakan sebagai dakwah yang efektif.

2.2.3 Prinsip-Prinsip Dakwah

Islam dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan manakala ajarannya dijadikan sebagai pedoman hidup dan dilaksanakan secara konsisten serta konsekuen. Usaha penyebarluasan Islam dan realisasi terhadap ajarannya adalah melalui dakwah. Semakin ke depan dakwah makin berat dan kompleks karena kemajuan IPTEK, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perubahan cara berpikir, sikap maupun tingkah laku manusia. Dari dimensi yang satu, kemajuan IPTEK memang telah membuat manusia lebih sempurna dalam menguasai, mengolah dan mengelola alam untuk kepentingan dan kesejahteraan

hidup mereka. Tetapi dari dimensi lain, kemajuan IPTEK justru menimbulkan dampak sampingan yang kurang menguntungkan, bahkan mengancam kehidupan mereka sendiri. Misalnya, timbul polusi biologis, kimiawi, perusakan, dan semakin merosotnya nilai-nilai kemanusiaan.

Pendapat A. Hasyimi, bahwa manusia menurut tabiatnya sering menyuruh ke arah kesalahan dan menuju kelembah kehinaan karena mengikuti hawa nafsu yang memang cenderung amarah. Karena itu untuk mendorong mereka kepada kebenaran dan memaparkan mereka agar istiqomah atas kebenaran itu memerlukan kesungguhan berarti dan dakwah beruntun. Untuk menjadikan dakwah itu efektif, masyarakat dakwah khususnya para da'i harus memahami prinsip-prinsip dakwah di antaranya: berdakwah harus dimulai kepada diri sendiri kemudian menjadikan keluarganya sebagai contoh bagi masyarakat, secara mental da'i harus siap menjadi pewaris para nabi yakni mewarisi kejuangan yang berisiko, da'i harus menyadari bahwa masyarakat membutuhkan waktu untuk dapat memahami pesan dakwah, dalam menghadapi kesulitan da'i harus bersabar, jangan bersedih atas kekafiran masyarakat dan jangan sesak nafas terhadap tipu daya mereka. (Effendi, Lalu Muchsin dan Faizah. 2006, h. 10)

Dakwah Islamiyah adalah konsepsi lengkap, mengandung ilmu pengetahuan yang dibutuhkan manusia agar mereka dapat melihat tujuan akhir dari kehidupannya dibanding manfaat kekinian. Selain itu, agar mereka dapat menyelami rahasia-rahasia hidup ini, karena perubahan masa selalu terjadi dan menuju kemajuan baik maddiyah maupun rohaniyah. Telah dijelaskan bahwa perintah dakwah adalah logika, kebenaran dan keberanian menghadapi tantangan maupun rintangan, karena berdakwah berada di atas jalan yang lurus. Dari sini

dapat dimengerti bahwa dakwah yang kaffah adalah dakwah dibangun atas prinsip ajaran dan alasan baik, dan para pendakwah adalah orang-orang benar perkataannya dan mulia perbuatannya agar menimbulkan keselamatan, terhindar dari fitnah di dunia maupun akhirat. (Muriah, Siti. 2000, h. 19)

Berangkat dari dua penjelasan singkat diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip dalam dakwah islam adalah :

1. Penegakkan kebenaran dan jalan yang lurus.
2. Berlandaskan kepada akal (*logika*) tuntunan dan ilmu pengetahuan.
3. Prinsip kontinuitas dan kelanggengan yang garis-garisnya merupakan penunjukkan Allah pelaksanaan perintah-Nya. Disampaikan penuh keberanian dan keikhlasan.

2.2.4 Dakwah sebagai Proses Persuasif dan Interaksi Sosial

1. Proses Komunikasi Persuasif

Proses persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Istilah persuasif bersumber pada kata Latin "*persuasion*" memiliki kata kerja "*persuadere*" yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.

Para ahli komunikasi sering menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Dalam pengertian lebih luas, persuasive dapat diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri. Penegasan tersebut dimaksudkan untuk mengadakan pembedaan dengan *coersi*. Karena akibat yang ditimbulkan dari kegiatan persuasif adalah nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Sedangkan kegiatan *coersi* adalah

perubahan sikap, pendapat, atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam, menimbulkan perasaan tidak senang.

Maksud komunikasi *persuasif* dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam. Agar dalam proses komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka seorang da'i perlu melakukan perencanaan secara matang. Sedangkan, perencanaan dilakukan didasarkan komponen-komponen proses komunikasi. (Ilaihi, Wahyu. 2006, h. 125)

Wahyu Ilahi (2006) menjelaskan bahwa bagi seorang da'i atau komunikator, suatu pesan dakwah yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi perlu dijadikan pemikirannya adalah pengelolaan pesan (*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan atau mad'u sesuai yang akan dijadikan sasaran. Komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi interpersonal artinya komunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, bertanya untuk diri sendiri untuk dijawab oleh diri sendiri. Siapa mad'u yang akan dijadikan sasaran? Apakah seseorang atau kelompok orang? Apakah masyarakat atau keseluruhan? Jika hanya seorang bagaimana dengan kondisinya, pendidikannya, latar belakangnya, ideologinya dan lain-lain? Jika kelompok orang, apakah kelompok kecil atau kelompok besar? Apakah homogen atau heterogen?

Hal tersebut juga perlu diperhatikan oleh desainer dakwah (da'i) yang focus dakwahnya adalah pada bidang desain yang khalayak atau mad'u nya bersifat heterogen, dari segi ekonomi, tingkat social, rentang usia, dan banyak

lagi. Bagaimana da'I mendapatkan perhatian dari mad'u yang heterogen dalam banyak hal, sehingga pesan dakwah dalam desain yang dibuat bisa sampai kepada mad'u.

2. Proses Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpa interaksi sosial, tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Pergaulan hidup baru akan terjadi apabila orang-orang atau kelompok manusia bekerjasama dan saling berbicara. Ini berarti dapat dikatakan secara umum, bahwa interaksi merupakan kegiatan memungkinkan terjadinya hubungan antara seseorang dan orang lain, yang kemudian diaktualisasikan melalui praktek komunikasi. Dua hal tersebut, mempunyai hubungan terikat sehingga diperlukan pemetaan untuk memahami secara mendalam.

Wahyu Ilaihi (2006) menegaskan bahwa komunikasi merupakan salah satu syarat penting terciptanya interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat setelah adanya kontak sosial. Karena interaksi sosial tersebut merupakan faktor utama adanya kehidupan sosial. Mengingat kembali bahwa arti terpenting dari komunikasi adalah berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat dilakukan seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik.

Sejalan dengan itu Toto Tasmara (1997) menjelaskan bahwa orang yang bersangkutan kemudian memberikan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain itu. Dapat dikatakan bahwa dakwah itu merupakan suatu proses komunikasi, tetapi tidak semua proses komunikasi merupakan proses dakwah. Komunikasi dakwah dapat dibedakan dari bentuk komunikasi lainnya

dalam beberapa hal yaitu siapakah pelakunya, apakah pesan-pesannya, bagaimanakah caranya dan apakah tujuannya. Konsep yang demikian itu juga berlaku dalam Desain Komunikasi Visual.

Ada beberapa hal harus diperhatikan dalam komunikasi dakwah untuk mempengaruhi dan mempermudah perubahan sikap antara lain:

- a. Isi pesan tidak terlampaui jauh dari *Frame of reference* dan *Field of experience*.
- b. Sumber memiliki nilai *credibility* dihadapan komunikan.
- c. Memilih cara yang tepat.

Dengan demikian untuk mencapai suatu pemahaman persepsi yang sama, maka komunikasi atau interaksi tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal seperti telah di sebutkan diatas. Dapat diartikan bahwa dalam kegiatan dakwah pasti selalu ada proses interaksi, yaitu hubungan antara da'i dan mad'u. Interaksi dalam hal ini ditunjukkan untuk mempengaruhi mad'u yang akan membawa perubahan sikap sesuai tujuan dakwah. (Wahyu Ilahi. 2006, h. 132)

2.3 KAJIAN TENTANG KOMUNIKASI

Theodornosson and Theodornoson (1969) memberkan batasan lingkup Komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lain (atau lain-lainnya) terutama melalui simbol-simbol. Unong Uchyana mengatakan mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bias berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana : 2002)

Perkembangan komunikasi anatar manusia adalah sama dengan sejarah kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Nordenstreng dan Varis (1973) dalam (Nasution, 1989 : 15), yang di kutip oleh (Burhan Bungin : 2008), ada empat titik penentu yang utama dalam sejarah komunikasi manusia, yaitu:

1. Ditemukannya Bahasa sebagai alat interaksi tercanggih manusia.
2. Berkembangnya seni tulisan dan berkembangnya kemampuan berbicara manusia dalam menggunakan Bahasa
3. Berkembangnya kemampuan reproduksi kata-kata tertulis (*written words*) dengan menggunakan alat pencetak, sehingga memungkinkan terwujudnya komunikasi massa.
4. Lahirnya komunikasi elektronik, mulai dari telegraf, telepon, televisi, radio hingga satelit.

2.3.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Dengan semakin berkembangnya teknologi, komunikasi juga semakin berkembang, akan tetapi tidak menghilangkan tujuan dan pengertian sejatinya, sebagaimana telah dijelaskan oleh Harold Laswell bahwa komunikasi adalah “*siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa*”. Teori komunikasi tersebut juga masuk dalam bidang komunikasi visual.

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia

merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukannya permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif (Sumbo Tinarbuko, 2015)

Dalam buku lain di jelaskan juga bahwa Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam *target group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target group* tersebut. (Cristine Suharto Cenadi. 1999 : 3)

2.3.2 Definisi Desain Grafis

Desain merupakan terjemahan fisik dari aspek sosial, ekonomi, dan tatanan hidup manusia serta suatu ungkapan kultural sebab desain juga bagian dari kehidupan manusia. Sebagai sesuatu yang sifatnya universal, akan semakin jelas bahwa nilai desain tidak hanya tergantung pada fungsi, ilmu, dan teknologi saja. Tetapi juga kadar kesadaran sosial dalam proses timbulnya desain itu sendiri (Akhir, P. P. T. 2011, *Estetika Desain Poster*).

Desain grafis menerapkan beberapa prinsip, yakni: Kesederhanan, Keseimbangan, Kesatuan, Penekanan, dan Repetisi. Sedangkan elemen- elemen yang diusungnya meliputi Garis, Bentuk, Ruang, Tekstur, dan Warna. Dan pada akhirnya sang penikmat karya visual akan memberikan penilaian, berupa Nilai Estetis dan Nilai Ekstra. Nilai estetis diperoleh melalui penggunaan elemen- elemen dan prinsip- prinsip. Sedangkan nilai ekstra muncul: gerakan (animasi), percepatan, lambaian, suasana panas, atmosfer tenang dan lain sebagainya.

Tidak sedikit juga yang menganggap Desain Grafis merupakan Desain Komunikasi Visual itu sendiri Sebab desain grafis pada dasarnya adalah pekerjaan berkomunikasi di mana pesan yang disampaikan adalah visual (grafis: gambar dan tipografi/ elemen- elemen desain dalam seni). Dan beberapa penelitian membuktikan media komunikasi visual lebih efektif ketimbang media lainnya yang hanya mengandalkan teks. (Sitepu, Visensus. "Panduan Mengenal Desain Grafis. 2006)

2.3.3 Ruang lingkup Desain Grafis

Sebelum istilah desain grafis dikenal luas, orang- orang yang berkecimpung di dunia grafika/ percetakan dan media mengenal istilah layouter

sebagai orang yang bertugas menata letak huruf-huruf dan gambar pada bidang kertas cetak. Sebelumnya juga dikenal dengan typesetter. Setelah digunakannya teknologi komputer pribadi (personal computer/PC) untuk membuat publikasi, pada tahun 80-an kita juga mengenal istilah desktop publishing (DTP). Istilah ini merujuk pada kemampuan komputer untuk mempermudah manusia membuat publikasi, mengatur tata letak dan cetak gambar dan teks. Desktop publishing adalah sebuah sistem di mana terdiri atas beberapa komponen, yaitu: komputer pribadi, alat pencetak (printer), mesin pemindai (scanner) dan beberapa perangkat lunak dan periferal lainnya yang mendukung. Dan dalam penggunaannya tidak membutuhkan ruang dan personel yang banyak (dilakukan sendiri). Kini hal ini lazim disebut sebagai sistem komputer grafis. Beberapa orang menganggap istilah desain grafis merujuk pada bidang media cetak saja, seperti surat kabar, buku, poster dan publikasi tercetak lainnya. Namun, kini dengan munculnya teknologi internet, teknologi penyuntingan video (video editing) dan efek visual, desain grafis dikembangkan istilahnya menjadi desain komunikasi visual. (Sitepu, Visensus. "Panduan Mengenal Desain Grafis. 9:2006)

Namun, masih banyak orang yang beranggapan bahwa desain grafis dan desain komunikasi visual adalah dua hal yang berbeda. Hal tersebut, telah dibahas oleh Icoграда, sebuah organisasi desainer grafis dunia pada tahun 2000 saat mengadakan konferensi Desain Grafis Internasional. "*The term 'graphic design' has been technologically undermined. A better term is visual communication design. Visual communication design has become more and more a profession that integrity idioms and approaches of several disciplines in a multi-layered and in-*

depth visual competence. Boundaries between disciplines are becoming more fluid. Nevertheless designer need to recognize professional limitations”.

Banyak ahli yang bereda pandangan mengenai hal ini, diantaranya :

1. **Suyanto** (dalam Sitepu) desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis; desain informasi; dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.
2. **Jessica Helfand** (dalam situs aiga.com) mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.
3. **Danton Sihombing** (dalam Sitepu) desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.
4. **Michael Kroeger** *visual communication* (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*).

5. **Blanchard** mendefinisikan desain grafis sebagai suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industri, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pekerjaan desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin.

2.3.4 Elemen-Elemen Desain Grafis

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subyektivisme. Oleh sebab itu kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula. Dalam menghasilkan karya visual desain grafis yang menarik dan bernilai seni, pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar desain grafis adalah wajib. (Sitepu, Visensus. "Panduan Mengenal Desain Grafis. 16:2006)

a. Garis

Garis dalam desain grafis dibagi menjadi 4, yaitu: vertikal, horisontal, diagonal, dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman. Selain itu bisa digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pembaca. Dalam konteks tabloid misalnya kita bias menggunakan garis untuk memisahkan nama rubrik dengan berita. Dalam sebuah diagram mengenai Tuhan sebagai Alpha dan Omega dan proses menuju itu misalnya, kita bisa memberikan garis yang menunjukkan arah bagaimana proses itu terjadi dan

sebagai pedoman mengarahkan gerakan mata. Garis juga digunakan sebagai pemisah antara dua bagian publikasi yang berbeda atau memberikan penekanan.

b. Bentuk

Sony Kartika (Dalam Sitepu) bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karenanya adanya tekstur. Bentuk bisa berupa wujud alam (figur), yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur). Bentuk memiliki perubahan wujud berupa stilisasi, distorsi, dan transformasi. Makna ini dikonstruksi dalam grafis dua dimensi. Lazim juga disebut area, sedangkan bentuk 3 dimensi biasa di sebut Massa.

c. Ruang

Kusmiati (1999) dalam Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, menjelaskan ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Elemen ini dalam praktik desain grafis koran misalnya digunakan sebagai elemen ruang bernafas bagi mata pembaca. Hal ini dimaksudkan agar tidak terlalu lelah membaca teks yang terlalu panjang. Dan ruang kosong memberikan penegasan pemisah antar kolom teks koran. Selain itu memberikan kesan desain yang lapang dan rapi. Hal ini diistilahkan dengan white space (ruang kosong). Ruang kosong berarti ketidakberadaan teks ataupun gambar. Benar- benar kosong, dan bukan berarti tempat yang terbuang dan sia-sia, bukan sama sekali. Ruang kosong itu adalah bahasa tersendiri dari desain yang di buat.

2.3.5 Unsur-Unsur Desain Grafis

Agar sebuah desain bisa komunikatif, efisien, efektif, dan indah secara estetis, maka kita harus menerapkan prinsip-prinsip kerja desain sebagai berikut.

(Nathalia, Kirana, dan S. Lia Anggraini. 2014)

1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama. Dapat dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri dan kanan, bagian atas atau bawah ‘terkesan’ sama berat atau sama besar. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang. Dalam bidang seni keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, namun dapat dirasakan.

2. Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat berulang dan konsisten, sedangkan variasi adalah perulangan elemen disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3. Penekanan

Dalam suatu desain pasti ada suatu hal yang ingin kita tonjolkan, hal tersebut harus kita tekankan. Penekanan ini biasa disebut Point of Interest (POI). Cara untuk memberi penekanan pada desain bisa menggunakan kontras, yaitu objek yang dianggap penting, dibuat berbeda dengan elemen lain secara warna atau bentuknya. Cara kedua bisa dengan menempatkan objek yang ingin dibuat berada ditengah-tengah.

4. Kesatuan

Prinsip kesatuan ini bisa dicapai jika dalam suatu karya desain mempunyai hubungan yang harmonis antara tema, warna, tipografi, ilustrasi / foto. Jika satu atau beberapa unsur mempunyai hubungan dalam warna, raut atau arah maka kesatuan telah tercapai. Cita rasa dan style yang ada dalam suatu karya itu menampakkan keselarasan

2.4 KAJIAN TENTANG INSTAGRAM

2.4.1 Sejarah Instagram

Pada awalnya, perusahaan Instagram bernama *Burb, Inc.* yang berdiri sejak tahun 2010 dan berfokus pada perkembangan *Start Up* untuk aplikasi telepon genggam. Perusahaan yang dimiliki oleh Kevin Systorm dan Mike Kriger ini mulanya berfokus pada banyak perkembangan piranti bergerak dengan basis HTML5 namun pada akhirnya mereka berfokus pada satu hal saja yang kemudian setelah beberapa waktu seteahnya mereka membuat versi awal dari aplikasi Burbn yang didalamnya masih terdapat banyak *Bug* dan hanya dapat digunakan oleh aplikasi berbasis *IOS* di iPhone dan di anggap memiliki terlalu banyak fitur-fitur yang kurang berguna, berdasarkan hal tersebut mereka pun melakukan perbaikan dan hanya berfokus pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan utnuk menyukai sebuah unggahan, inilah yang kemudian menjadi aplikasi yang kita kenal sebagai Instagram.

Nama instagram sendiri, berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi dari aplikasi itu sendiri. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram"

yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Dengan suksesnya aplikasi ini, kemudian di akuisisi oleh *Facebook* (Sekarang META) pada tanggal 9 april 2012 senilai hampir \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham, lalu pada tanggal 11 mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru yang lebih segar sekaligus ikon dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, yang merupakan ikon kamera sederhana dalam bentuk gradient.

2.4.2 Fitur-Fitur Instagram

Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah

dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord*

Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para

penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

Publikasi Kegiatan Sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang memublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red

Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka

pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

Penandaan Foto Dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

2.5 PENELITIAN RELEVAN

Beberapa kajian relevan pada penelitian ini diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nilnan Ni'mah dengan judul *Dakwah Komunikasi Visual*. Dalam penelitian ini dibahas hubungan antara dakwah dan desain komunikasi visual, dan membahas secara mendalam mengenai ilmu semiotika dalam desain. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tempat penelitian juga tujuan utama dari peneliti. Pada penelitian Ninan Ni'mah, pembahasan utama penelitian tersebut adalah hubungan dakwah dan dunia desain dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang erat antara dakwah dan desain komunikasi visual pada dewasa ini.

Nur Rizky Toybah dengan judul penelitian *Dawah Komunikasi Visual Pada Akun Instagram @HADSITKU*. Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan setiap aspek dan unsur-unsur

desain yang terdapat dalam setiap unggahan akun Instagram terkait. Dari penelitian tersebut, kesimpulan yang didapatkan berupa pernyataan bahwa akun Instagram @HADISTKU mengunggah poster dakwah islam dengan banyak tema seperti ibadah, akidah dan pesan akhlak. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variable penelitian, subjek dan tempat penelitian

Bayu Budi Utomo, dengan judul penelitian *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id Sebagai Media Dakwah*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable dan objek penelitian. Pada penelitian tersebut, fokus penelitian terletak pada situs muslim.or.id dan bagaimana situs tersebut menjadi media dakwah islam. Kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa desain komunikasi visual pada situs muslim.or.id menerapkan konsep keseimbangan dan kesatuan yang diterapkan pada unsur-unsur yang terdapat pada setiap desain pada situs tersebut. Perbedaan penelitian ini adalah objek dan orientasi penelitian, pada penelitian tersebut objek utama penelitian adalah website muslim.or.id dalam memanfaatkan desain komunikasi visual, sedang dalam penelitian ini objek utama bagaimana efektivitas desain poster komunikasi visual dalam dakwah.