

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Penyelesaian masalah desain dengan bingkai nilai Syariah merupakan proses kreatif yang terdiri atas dua hal umum yaitu pola pikir dan tindakan, terdiri atas enam tahap yaitu : (1) identifikasi masalah; (2) analisis masalah; (3) pengkategorian masalah, (4) sintesa, (5) purwarupa dan (6) evaluasi solusi. Dari keenam tahap tersebut, kedudukan Syariah hanya terdapat pada dua tahap saja yaitu tahap identifikasi masalah dan sintesa. Kedua tahap ini mempunyai kesamaan yaitu mengetahui hasil akhir dari setiap tahap, namun bentuk dari tujuannya masih belum pasti. Ketidakpastian ini menunjukkan bahwa secara fungsional, Syariah merupakan pemberi kepastian di antara banyaknya pilihan. Cara Syafaat untuk memutuskan satu atau beberapa pilihan diantara banyaknya pilihan menggunakan cara pada situasi lama atau situasi sebelumnya, yang mana situasi tersebut adalah situasi yang dipahami Syafaat dalam hal cara menyelesaikan masalahnya. Demikianlah Syafaat Marcomm membingkai masalah dengan menonjolkan sebagian fitur dari sekian banyak fitur, sehingga masalah atau ide akan terpusat hanya pada hal yang telah dibingkai. Sehingga, peneliti melabeli kedudukan nilai Syariah dalam Syafaat Marcomm sebagai *bingkai*. Bingkai yang Syafaat Marcomm buat disebabkan oleh keinginan mereka untuk menyelami dunia desain yang mereka buat sendiri.

B. Saran

Nilai Syariah dalam proses penyelesaian masalah desain di agensi Syafaat Marcomm berkedudukan sebagai *bingkai* dengan fungsi untuk memfokuskan apa yang hendak ditemukan baik itu masalah maupun ide solusi. Penelitian tentang topik nilai yang diterapkan dalam proses penyelesaian masalah desain, diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan tentang baru baik dalam agensi periklanan maupun dalam lingkup desain sendiri. Meskipun pembahasan desain disini merupakan bagian dari disiplin ilmu Desain Komunikasi Periklanan, namun sasaran utama peneliti adalah dunia desain.

Penelitian ini dilakukan dengan batasan antara lain pemilihan subjek penelitian tertentu, jumlah informan tertentu, dan dalam waktu tertentu, dengan menggunakan analisis deskriptif tekstual dan kontekstual supaya dalam menganalisisnya lebih mendalam. Oleh karena ada keterbatasan dalam penelitian ini disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti dalam lingkup yang lebih luas seperti studi komparatif dengan agensi konvensional, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat melengkapi hasil penelitian ini. Penerapan nilai tertentu pada jenis cabang desain yang berbeda seperti misalkan desain interior dan desain produk juga bisa diteliti lebih lanjut guna mendapatkan gambaran yang luas mengenai nilai dalam desain.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Al-Qur'an Tajwid dan Tafsir untuk Wanita (1430H/2009), Mushaf Marwah,
Bandung : Penerbit Jabal

Bedjo, R. (2000). *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial* . Yogyakarta: Tarawang Press.

Cresswell, J. W. (2016). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dicks, B., Bruce, M., Coffey, A., & Atkinson, P. (2005). *Qualitative Research and Hypermedia*. California: Sage Publications.

Dwijatmiko, A., Laspriana, B., Prastowo, M. C., & Triono, D. C. (2012). *Proud Of You*. Yogyakarta: Irtikaz.

Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnometodology*. New Jersey: Prentice Hall.

Goldshmidt, Gabriela. (2014). *Linkography: Unfolding the Design Process*. London: MIT Press

Hoven, J. V., Vermaas, P. E., & Poel, I. v. (2015). *Handbook of Ethics, Values and Technological Design*. London: Springer.

Jones, J. C. (1970). *Design Methods Seeds Of Human Futures*. Great Britain: The Garden City Press.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.

PPPI. (2004). *Reka Reklame*. Yogyakarta: Galang Press

Saldana, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. New York: Oxford University Press.

Schon, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner*. USA: Basic Book.

Yuswohadi. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

B. Jurnal

Chai, Kah-Hin., & Xiao, Xin. (2011). *Understanding Design Research: A Bibliometric Analysis of Design Studies*. Singapura: Elsevier.

Cheung, Ming. (2011). *Creativity in Advertising Design Education: An Experimental Study*. London: Springer

Hong, e. (2007). Fengshui Theory in Urban Landscape Planning. *Urban Ecosyst*, 221-237.

Jani, H. H., Harun, N. Z., Mansor, M., & Zen, I. (2015). Exploring the Islamic Garden Concept as Inspirational Landscape Design. *Procedia*, 359-368.

Li, H. (2014). Analysis of The Application of Traditional "Feng Shui" Theory in Modern Home Space. *CSCanada*, 105-109.

Madedddu, M., & Zhang, X. (2017). Harmonious Spaces : the Influence of Feng Shui on Urban Form and Design. *Journal of Urban Design*.

Mak, e. (2005). The Art and Science of Feng Shui - A Study on Architects' Perception. *Building and Environment*, 427-434.

Marseglia, Marco. (2017). *Design Process and Sustainability Method and Tools*. Toronto : Routledge

Merton, R. K. (1946). The Focused Interview. *The American Journal of Sociology*, 541-551.

Merton, R. K. (1987). The Focussed Interview and Focus Groups. *The Public Opinion Quartely*, 550-566.

Moriarty, S., & Mitchell, N. &. (2015). *Advertising Practice and Principles*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Petrina. (2007). *Advanced Methods for the Technology Classroom*. Canda: Information Science Publishing.

- Ping, X. (1997). Design With Meaning : Feng-Shui and Cosmology in Architecture. *85th ACSA Annual Meeting and Technology Conference*, (hal. 255-260). Puerto Rico.
- Redmond, B. (2004). *Reflection in Action: Developing Reflective Practice in Health and Social Services*. Hants : Ashgate.
- Thompson, Neil., & Pascal, Jan. (2011). *Developing Critically Reflective Practice*. Australia: Routledge.
- Tsang, E. W. (2004). Toward a Scientific Inquiry into Superstitious Business Decision-Making. *Organization Studies*, 923 - 946.
- Whitfield, T.W.A.(2007). *Feelings in Design:A Neuroevolutionary Perspective on Process and Knowledge*. San Diego: Routledge



C. Daftar Informan

Abdul Haris (40 th), *Senior Art Director*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Alfitra Galang Amarta (22 th), *Account Executive*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Andika Dwijatmiko (44 th), CEO sekaligus *Account Executive*, wawancara semi terstruktur tanggal 13 April 2018 di kantor agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Arfina Puspitasari (30 th), *Account Executive*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Doni Riwayatanto (41 th), *Copy Writer*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Febu (22 th), *Graphic Designer*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Husni Muarif (30 th), *Creative Director*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Muhammad Farhan (22 th), *Graphic Designer*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Nurjiwo Wibisono (30 th), *Senior Copy Writer*, wawancara semi terstruktur tanggal 27 Januari 2018 di kantor agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

Sukamno (47 th), *Office Boy*, wawancara tidak terstruktur selama proses magang di kantor Agensi Syafaat Marcomm, Yogyakarta

D. Daftar Istilah

AE (Account Executive) = profesi pada agensi periklanan yang mempunyai tugas untuk menjadi penghubung di antara klien dan desainer

Al-Qur'an = kitab suci agama Islam ; sumber hukum agama Islam pertama

Branding = jenama

CEO = kependekan dari *Chief Executive Officer* (pejabat eksekutif yang paling tinggi kedudukannya)

Company Profile = penjelasan singkat secara umum mengenai suatu perusahaan

Copy = teks yang ditulis pada iklan

<i>Copywriter</i>	= profesi yang bertugas untuk memikirkan dan membuat <i>copy</i> pada agensi periklanan
Feng Shui	= suatu ilmu topografi yang berasal dari Cina
<i>Front Office</i>	= resepsionis
Hadist	= sumber hukum agama Islam yang kedua
<i>Ideation</i>	= proses pencarian atau pembentukan ide
<i>Merchandise</i>	= berbagai macam produk yang ditujukan untuk hadiah atau buah tangan
<i>Mock Up</i>	= pengaplikasian desain dalam bentuk yang menyerupai sebenarnya
<i>Office Boy</i>	= profesi pesuruh
<i>Pitching</i>	= proses penawaran proyek kepada klien
<i>Rough Design</i>	= desain kasar atau desain yang belum jadi
<i>Sample Company Profile</i>	= contoh dari <i>company profile</i>
<i>Slide</i>	= materi dalam aplikasi Powerpoint
Syariah	= aturan dalam agama Islam
<i>Syirkah</i>	= hukum kerjasama dalam Islam
<i>Syubhat</i>	= hukum atas keraguan halal atau haramnya sesuatu

