

*PERSEPSI AUDIENCE PADA POSTER DAKWAH
MUSLIM DESIGNER COMMUNITY (MDC)
INDONESIA HIJAB MOVEMENT 2014*



SKRIPSI

Oleh:

Ridwan Taufik Kurniawan

NIM: 0911879024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2015

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

Persepsi Audience pada Poster Dakwah Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014, diajukan oleh Ridwan Taufik Kurniawan, NIM 0911879024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota,

Hesti Rahayu, S.Sn, MA
NIP 19740730 199802 2 001

Pembimbing II/Anggota,

Novi Mayasari, S.H., L.L.M.
NIP 19820405 200604 2 001

Cognate/Anggota,

M. Faizal Rochman, S.Sn., MT.
NIP 19780221 200501 1 002

KPS.Diskomvis

Drs.Hartono Karnadi, M.Sn
NIP 19650209 199512 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Ketua Jurusan Disain,

Dr.Suastiwi, M.Des
NIP 19590802 198803 2 002

Drs. Baskoro S. Banindro, M.Sn
NIP 19650522 199203 1 003

KATA PENGANTAR

Sembah syukur hanya bagi Allah Azza wa Jalla, yang rizqi dan rahmatnya tetap tak terhitung bagi hambanya sering durhaka. Shalawat beriring salam bagi hamba pilihan Muhammad bin Abdilllah Shallallahu ‘alaihi Wasallam.

Alhamdulillah, setelah semua dinamika, proses yang melelahkan dan banyak melalui godaan, akhirnya skripsi ini terselesaikan juga. Penelitian dalam skripsi ini dibuat untuk salah satu syarat kelulusan pendidikan S1 penulis di Program Studi Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, dengan judul *Persepsi Audience pada Poster Dakwah MDC Indonesian Hijab Movement 2014*. Sebagaimana judulnya, penelitian diangkat untuk mengetahui persepsi audience terhadap poster dakwah hijab MDC 2014 yang lalu.

Sebagaimana pepatah umum, tak ada gading yang tak retak, begitu kiranya penulis yang masih hijau ini mengharapkan adanya kritik dan masukan dari penelitian yang dilakukan. Mudah-mudahan Allah Azza wa Jalla meridhai ikhtiar ini. Mudah-mudahan bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis,
Ridwan Taufik Kurniawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari hati yang terdalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama dan Abah di Banjarmasin, kasih sayang, kesabaran, bimbingan dan doanya selalu tercurah bagi anak lelaki satu-satunya ini. Makasih, Ma, Bah, maafkan saya yang sering bandel, ngeyel dan belum sepenuhnya mandiri ini.
2. Mbak-mbak, adik-adikku, Rizqi, Rizka, Rakhma, Rahmi, Rifda, yang selalu mendukung.
3. Keluargaku di Jogja, terutama Bu Lik Yati, Lik Rus, Bu Lik Yayuk, maaf setua ini saya masih sering bandel dan ngeyel.
4. Para guru dan teman-teman seperjuangan dalam dakwah, di Kalimantan, Ustadz Joko, Ustadz Saenol Huda, Ustadz Sirajuddin, Ustadz Abay, Ustadz Ahmad Faisal, Ustadz Wahyudi. Akhi Budi Permana, Amda Magyasa, Fajar Lazuardi, Fajar Gemilang, Semoga Allah selalu merahmati kalian.
5. Para guru dalam dakwah, di Yogyakarta, Ustadz Aruman, pembimbing informal saya, yang selalu mendukung penuh kelulusan saya, sering direpotkan dengan menggantikan amanah (pengajian) yang semestinya saya isi. Ustadz Heru Cahyono, guru yang penuh kesabaran tanggungjawab dalam menjalankan tugas. Ustadz Mukhsin, calon doktor yang rela menggantikan beban berat itu. Ustadz Abdul Hadi, Ustadz Handoko, Ustadz Abdul Majid, dan Ustadz Abu Hanif yang ‘alim, sabar serta setia memandu lingkaran kami. Ustadz Andika DJ, Ustadz Cahyono, Ustadz Hidayat Arifianto, Ustadz M.Shiddiq Al Jawi, Ustadz Titok Priastomo, Ustadz Deni Junaedi, Ustadz Teduh Novan, Ustadz Abdurrahman, Ustadz Yusuf Mustakim, Ustadz Salim A Fillah, dan guru-guru lainnya yang tak disebutkan
6. Teman-teman senior dalam dakwah, Mas Haryo, Mas Rangga, Mas Latif, Mas Andra, Bang Zul Fadhli, Mas Budi ‘Chio’ Saputra, Mas Atolagi, Mas Rizal, Mas Imam, Mas Haqiqi, Mas Husain. Saya merindukan mereka semua.

7. Teman-teman seangkatan, Andri, Anjar, Naufan, Bayu, Nando, Cahyo, dulu kalian begitu unyu, sekarang kalian begitu. Hehe
8. Teman-teman junior dalam usia namun (semoga) tetap istiqomah dalam dakwah, Robby (Fendi), Ridho JS, Kholid, Hariril, Dony, Rohmat, Annas, Zaim Sandi, Agung, Ihsan, Bang Rudi.
9. Teman-teman rijal KMI ISI Yogyakarta yang belum disebut, Alif, Nova 'Jidin', Mas Wiko, Belva.
10. Generasi baru KMI ISI Yogyakarta, Dwiki, Hakim, Alam, Mustofa, Fakhrudin, Peter, Tsalis, Herlambang.
11. Anggota halaqah generasi baru, Mas Fauzi (calon Dokter Gigi dan penghafal Qur'an), Iqbal, Fajruchi, Fernando, Tareq, Yusuf Maulana, Mas Agung Hartono, Rian, Ega, jangan patah arang. Perjuangan masih panjang.
12. Teman-teman perjuangan yang lain, Mas Nur Siswanto, cepatlah menikah. :p, Mas Nizar, Mas Rois, Mas Hermanto, Mas Kharisma, Mas Taufik, Mas Wahono, Khidir, Mas Bagus, Mas Anaris, Mas Heni Putra, Mas Nazir, dan lain-lain.
13. Bu Hesti Rahayu, S.Sn, MA, selaku pembimbing I yang sangat sabar. Bu Novi Mayasari, SH, L.LM, yang begitu banyak memberi warna, masukan, dan inspirasi dalam penulisan ini. Semoga cepat Allah angkat sakit Ibu.
14. Bapak Indiria Maharsi, M.Sn, dosen wali saya di PS.Diskomvis ISI
15. Bapak Hartono Karnadi, M.Sn, Kaprodi Diskomvis sekaligus Bapak P.Gogor Bangsa, dua dosen Tugas Akhir, bil khusus Bapak Gogor yang selalu setia memposting info-info TA ke Facebook. Bapak M.Sholahuddin, S.Sn,MT, selaku Ketua Jurusan Disain FSR ISI Yogyakarta.
16. Segenap jajaran dosen PS.Diskomvis, Pak Faizal Rochman, M.T, Pak Wibowo, M.Sn, Pak Sumbo Tinarbuko, M.Sn, Pak Koskow, Pak Asnar Zacky, Pak Andhika Indrayana, M.Ds, Pak Baskoro SB,M.Sn, Pak Arif Agung S.,M.Sn, Pak DR.Prayanto, Pak Kadek Primayudi, Bu Wiwid, terimakasih atas semua pelajaran yang sudah diberi selama enam tahun ini.
17. Kepada rekan-rekan MDC Solo dan Jogja, Mas Ismail, Mas Toni Ardan, Mas Edhy Prynt, Ashkaree Move, Ilyas, Rendra, Mas Pery, Loqman, Tama,

Ayah Terang, Novrian Fajar, dan yang lainnya, makasih banyak. Maaf belum banyak yang bisa kusumbangkan untuk dakwah visual ini.

18. Desainer-desainer poster yang dijadikan objek dalam penelitian ini, Mas Yoga Arief, Abdul Rokman As Syukur, Riza Adi Chikmawan, Mas Rhenaldi, dan Mas Pery Oktriansyah.
19. Kepada Mas Abi Chondro, Pak Haryadi Arief, yang sudah sedia jadi narasumber dalam penelitian ini.
20. Teman-teman seangkatan DKV 2009 Nakula Sadewa, baik yang telah tinggal maupun masih berjuang.
21. Para responden angket, terlebih Mbak Emmy, Ihsan, Mas Dimas Widiarto, Mbak Rizqi, Abrari, yang membantu menyebarkan angket di jejaringnya.





"Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan, kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulangi) ke langit, pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun". (QS.Ibrahim [14]:24,25,26)



*“Buah manis hanya dipetik dari pohon yang ditumbuhkan,
dijaga dalam kesabaran.”*

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridwan Taufik Kurniawan

NIM : 0911879024

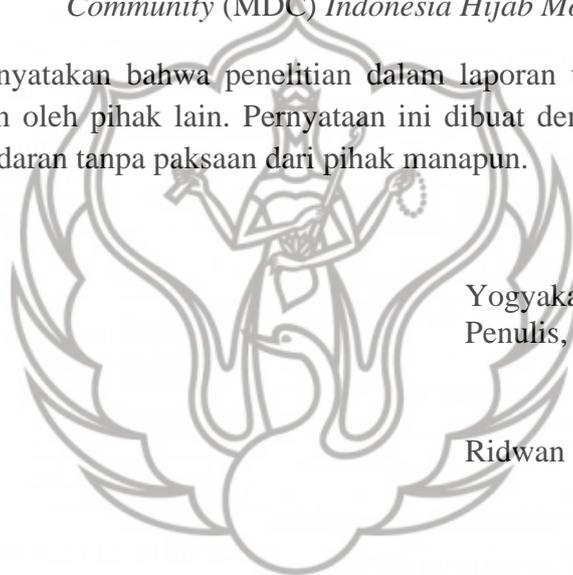
Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Disain

Program Studi : Disain Komunikasi Visual

Judul Skripsi : Persepsi *Audience* pada Poster Dakwah *Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014*,

dengan ini menyatakan bahwa penelitian dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung-jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.



Yogyakarta, 20 Juni 2015
Penulis,

Ridwan Taufik Kurniawan

ABSTRAK

Kemajuan di bidang teknologi informasi memungkinkan penyebaran pesan syiar dan dakwah Islam menjadi lebih masif. Hal ini telah dimanfaatkan lembaga resmi keagamaan, ormas-ormas Islam, lembaga filantropi Islam, dan berbagai komunitas Islam yang ada, salah satunya *Muslim Designer Community* (MDC), dengan kampanye poster hijabnya di tahun 2014 lalu yang bertajuk *MDC Indonesia Hijab Movement 2014*. Kampanye ini ingin mensosialisasikan arti penting hijab bagi muslimah sebagai salah satu kewajiban dalam agama Islam. Berbagai gaya visual dan verbal digunakan para desainer dalam komunitas ini dalam usaha mengartikulasikan pesan-pesan dakwahnya kepada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi *audience* terhadap poster dakwah hijab *MDC Indonesia Hijab Movement 2014*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dimana peneliti meneliti hubungan antarvariabel penelitian dan menganalisisnya dengan teori tertentu secara deskriptif. Peneliti menjaring dan menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada 150 responden yang merupakan sampel dari populasi *audience*. Data kuesioner ini menjadi pijakan awal untuk melakukan pencarian data berikutnya yang penulis peroleh dari wawancara kepada narasumber utama dan pendukung. Data tadi dielaborasi, dijaring, dan dianalisis menggunakan teori persepsi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, *audience* menganggap poster-poster dakwah tersebut menarik karena aspek visualnya. *Audience* juga menganggap poster-poster tersebut diolah dengan artistik. *Audience* mampu membaca pesan yang dimuat poster baik dengan mudah maupun dengan pengamatan berulang, setelah melihat hubungan antara teks dengan gambarnya.

Kata Kunci : Persepsi, *Audience*, Poster, Dakwah, Hijab, MDC

ABSTRAK

The development of information technologies enables deployment da'wah messages and the propagation of Islam become more massive. It has been used by official religious institutions, Islamic organizations, Islamic philanthropic foundations, and Islamic communities that exist in society. One of which Muslim Designer Community (MDC), with a hijab poster campaign in 2014 titled Indonesia Hijab Movement 2014. This campaign wants to socialize the importance of hijab for muslim women as one of the obligations in Islam. Various visual and verbal style used by designers in this community in a part of effort to articulate da'wah messages to the public.

This study aims to determine the audience's perception of the MDC Indonesia Movement 2014 posters. The method used in this research is qualitative method, where researchers examined the relationship between the variables of research and analyzed descriptively with a particular theory. Researchers capture and analyze data obtained through a questionnaire submitted by 150 respondents from the population of the audiences. This questionnaire will give researcher a starting point to search the next data, obtained from interviews to key informants and additional informants. The data elaborated, captured, and analyzed by the perception theory.

Results of the research, the audience considers those da'wah posters are interesting because of its visual aspect. Audience also considers the posters prepared artistically. Audience is able to read the messages of the posters easily or with repeated observations, after seeing the relationship between the texts and pictures.

Keywords : Perception, Audience, Poster, Dawah, Hijab, MDC

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Ucapan Terima Kasih	iv
Kalam Ilahi	vii
Halaman moto	viii
Pernyataan Keaslian	ix
Abstrak	x
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Batasan Masalah	10
E. Metode Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
A. Kajian Teori	14
1. Persepsi	14
a. Pengertian persepsi	14
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	17
c. Sifat-sifat persepsi	19
d. Karakter Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi	21
e. Psikologi persepsi dan desain komunikasi visual	23
f. Persepsi warna	29

2. Audience dan Target Audience.....	34
a. <i>Audience</i>	34
b. <i>Target Audience</i>	35
3. Poster dan Poster Dakwah.....	36
a. Pengertian Poster.....	36
b. Tujuan/fungsi Poster.....	37
c. Tinjauan Sejarah dan Gaya Visual Poster.....	39
d. Unsur Visual dalam Poster.....	50
e. <i>Copywriting</i>	51
f. Proses Kreatif Pembuatan Poster.....	53
g. Kriteria Poster yang Baik.....	56
h. Poster Dakwah.....	58
4. Hijab.....	60
a. Pengertian Hijab.....	60
b. Kewajiban Hijab bagi Muslim dan Muslimah.....	61
c. Kriteria Hijab menurut Islam.....	62
5. MDC.....	66
a. Profil dan Sejarah Singkat.....	66
b. Kegiatan-kegiatan.....	70
c. Struktur Organisasi.....	72
B. Kajian Hasil Penelitian	73
BAB III METODE PENELITIAN.....	78
A. Jenis Penelitian.....	78
B. Populasi dan Sampel.....	78
1. Populasi.....	78
2. Sampel.....	79
3. Objek Penelitian.....	80
C. Metode Pengumpulan Data.....	87
1. Studi Literatur.....	87
2. Kuesioner.....	87
3. Wawancara.....	91

D. Instrumen Penelitian.....	92
E. Metode Analisis Data.....	93
F. Definisi Operasional.....	94
G. Prosedur Penelitian.....	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	97
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	97
1. Identifikasi Poster.....	97
2. Data Kuesioner.....	103
3. Kesimpulan Wawancara.....	110
B. Analisis Data.....	117
1. Nilai Kemenarikan.....	118
2. Nilai Artistik.....	122
3. Nilai Keterbacaan.....	124
4. Elemen Poster yang Paling Mempengaruhi Keterbacaan Pesan.....	130
5. Hubungan Nilai Kemenarikan, Nilai Keartistikan, dan Nilai Keterbacaan.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran.....	140
Daftar Pustaka.....	142
Lampiran.....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Foto Komunitas Hijabers	1
Gambar 2. Komunitas Hijab Syar'i (KHAS) yang lahir dari label Hijab Alila.....	2
Gambar 3. Laman internet <i>World Hijab Day</i>	5
Gambar 4. Poster entry karya GEMAR PROJECT 2014.....	6
Gambar 5. Publikasi Entry Poster <i>MDC Indonesia Hijab Movement 2014</i>	8
Gambar 6. Warna merah pada <i>corporate identity</i> restoran cepat saji.....	22
Gambar 7. Contoh penerapan prinsip gestalt dalam logo.....	24
Gambar 8. Kiri: tiga garis horizontal, kanan: tiga garis vertikal	25
Gambar 9. Bangun-bangun dengan bentuk segitiga diamati sebagai satu	25
Gambar 10. Perseptor memiliki kecenderungan menyempurnakan bangun yang tak lengkap.....	26
Gambar 11. Contoh hukum gestalt kesinambungan.....	26
Gambar 12. Gerak Bersama.....	27
Gambar 13. Hukum Simetri.....	27
Gambar 14. Penyederhanaan.....	28
Gambar 15. Salah satu sisi prasasti <i>Code of Hammurabi</i>	39
Gambar 16. Poster <i>Art Nouveau</i> karya Alphonse Mucha.....	44
Gambar 17. Poster dengan karya ekspresionis ala Gerd Arntz.....	44
Gambar 18. Gaya ekspresionisme diterapkan dalam Google Doodle Olimpiade London 2012.....	44
Gambar 19. <i>Weeping Woman</i> karya Pablo Picasso dengan gaya kubismenya....	46
Gambar 20. Lukisan Futurisme karya Filippo Tommaso Marinetti.....	46
Gambar 21. Lukisan Surealisme Salvador Dali " <i>The Persistence of Memory</i> "	48
Gambar 22. Poster Media Protest aliran <i>Dada</i> karya John Heartfield	48
Gambar 23. Poster dengan gaya Konstruktivisme Rusia.....	48
Gambar 24. Poster yang menampilkan gaya Gerakan <i>De Stijl</i>	50
Gambar 25. Poster yang menampilkan gaya Gerakan <i>Folk Art</i>	50
Gambar 26. Contoh poster dakwah berisi pesan dakwah bertema ibadah.....	59
Gambar 27. Contoh Poster Dakwah Publikasi Kajian Akbar di Yogyakarta.....	59

Gambar 28. Ilustrasi batasan aurat perempuan.....	61
Gambar 29. Pakaian perempuan yang dibolehkan dalam kehidupan khusus, bersama perempuan dan laki-laki mahram.....	64
Gambar 30. Pakaian perempuan di dalam kehidupan khusus, ketika bertemu laki- laki ajnabi (asing).....	64
Gambar 31. Ilustrasi Kriteria Hijab Syar’i.....	65
Gambar 32. Satu Tahun MDC.....	66
Gambar 33. Artwork dengan tema Valentines Day, oleh Yoga Arief.....	67
Gambar 34. Poster Event “101 Poster Dakwah Ketika Visual Berdakwah”.....	68
Gambar 35. Peserta Gathering Desainer Muslim Bersatu di Teras Dakwah Nitikan	68
Gambar 36. Peserta Kopdar pertama MDC Chapter Jabodetabek	69
Gambar 37. Dokumentasi “101 Poster Dakwah Ketika Visual Berdakwah”.....	69
Gambar 38. Poster pameran “25 Poster Dakwah” oleh MDC Chapter.....	70
Gambar 39. Poster <i>MDC Indonesian Hijab Movement</i> 1-16.....	80
Gambar 40. Poster <i>MDC Indonesian Hijab Movement</i> 17-32.....	81
Gambar 41. Poster <i>MDC Indonesian Hijab Movement</i> 33-44.....	82
Gambar 42. Poster <i>Jilbab Must be Syar’i</i>	84
Gambar 43. Poster <i>Jilbab Shalihah</i>	85
Gambar 44. Poster <i>Hijab WPAP</i>	85
Gambar 45. Poster <i>Hotpants</i>	86
Gambar 46. Poster <i>My Hijab is My Jihad</i>	86
Gambar 52. Haryadi Arief Nur Rasyid, SIP, M.Sc.....	113
Gambar 53. Abi Chondro.....	113
Gambar 54. Poster <i>Stop one. Stop them all.</i> Poster WWF versi Rhino.....	128
Gambar 55. Poster WWF <i>River Pollution</i> versi Paint	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Proses Perseptual.....	15
Tabel 2. Perbandingan Kajian Pustaka.....	77
Tabel 3. Diagram Jenis Kelamin Responden.....	104
Tabel 4. Diagram Usia Responden.....	104
Tabel 5. Domisili Responden.....	105
Tabel 6. Diagram Domisili Responden.....	105
Tabel 7. Diagram Agama Responden.....	106
Tabel 8. Diagram Pekerjaan Responden.....	106
Tabel 9. Diagram Persepsi Nilai Kemenarikan.....	107
Tabel 10. Diagram Persepsi Nilai Artistik.....	107
Tabel 11. Diagram Persepsi Nilai Keterbacaan Pesan.....	108
Tabel 12. Diagram Aspek yang Paling Mempengaruhi Keterbacaan Pesan.....	109
Tabel 13. Nilai Kemenarikan Poster bagi Responden Selain Islam.....	120
Tabel 14. Bagan Interpretasi dan Realitas yang Berjarak.....	123
Tabel 15. Hubungan nilai kemenarikan, nilai keartistikan, dan nilai keterbacaan dari hasil kuesioner.....	134

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun ini kata ‘hijab’ lebih sering kita dengar dibandingkan dekade-dekade sebelumnya. Hijab secara harfiah berarti tabir atau pembatas. Keumuman makna hijab ini tidak dapat membatasi penggunaannya hanya untuk pakaian. Seperti dalam KBBI Online disebutkan, bahwa hijab adalah 1.dinding yg membatasi sesuatu dng yg lain; 2.dinding yg membatasi hati manusia dan Allah; 3.dinding yg menghalangi seseorang dr mendapat harta waris (<http://kbbi.web.id/hijab>). Di masjid misalnya, yang dimaksud hijab adalah pemisah atau pembatas antara jamaah laki-laki dan jamaah perempuan. Pembatas ini bisa berupa kain, papan, atau ragam rupa hijab lainnya. Sedangkan dalam konteks pakaian, hijab berarti pakaian yang berfungsi menutupi aurat pemakainya, membatasinya dari pandangan orang-orang yang tidak halal melihatnya. Pada perkembangannya kata hijab lebih populer dikonotasikan sebagai pakaian muslimah. Lahirnya berbagai komunitas hijaber menunjukkan hijab semakin familiar dan digemari.



Gambar 1. Foto Komunitas Hijabers
(Sumber: yedhesiany.wordpress.com, diakses tanggal 19 September 2014 pukul 09.10 WIB)



Gambar 2. Komunitas Hijab Syar'i (KHAS) yang lahir dari label *Hijab Alila* (Sumber: <https://plus.google.com/+FelixSiauW1453/posts/XMvGqCps7yW>, diakses 29 Desember 2014)

Hijab muslimah secara syar'i terdiri dari tiga gabungan pakaian yaitu pakaian rumah (*al-tsaub*), jilbab dan kerudung (*khimar*) (SiauW, 2013:64). Jilbab adalah pakaian panjang yang tidak berpotong dari leher hingga kaki. Sedangkan khimar adalah kerudung yang menutup kepala hingga dada. Orang-orang di Indonesia sering salah kaprah dalam menyebut jilbab. Jilbab dipahami justru sebagai kerudung. Berhijab adalah kewajiban yang mengikat bagi seorang muslimah ketika ia keluar rumah. Hal ini didasari oleh Al-Qur'an Surat An-Nur ayat 24 yang artinya:

Katakanlah kepada wanita yang beriman, "Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya.

Juga Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 59 yang artinya:

*Hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan **jilbabnya** ke seluruh tubuh mereka"*

Hadirnya kesadaran berhijab di Indonesia dimulai di era 80-90an. Saat itu sebutan yang lazim digunakan adalah jilbab. Tahun 1983, 'jilbab' menjadi kontroversi Majelis Ulama Indonesia dengan lembaga pendidikan negeri yang berada di bawah Depdikbud. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan saat itu, Noegroho Notosoesto, mengatakan bahwa pelajar yang karena suatu alasan merasa harus memakai kerudung, pemerintah akan membantunya pindah ke sekolah yang seragamnya memakai kerudung. Sebelumnya ia juga mengadakan pertemuan khusus dengan MUI dan menegaskan bahwa seragam harus sama bagi semua orang yang berkaitan dengan peraturannya, karena bila tidak sama berarti bukan seragam. Tahun 1985-1991 pelarangan jilbab di sekolah negeri sangat marak terjadi. Pada masa-masa tersebut banyak siswi yang memberanikan diri menuntut hak mereka mengenakan 'jilbab' di lingkungan sekolah hingga akhirnya terbit SK seragam sekolah yang baru, yaitu SK 100/C/Kep/D/1991 yang ditandatangani Menteri P dan K, Fuad Hasan dan Dirjen Dikdasmen, Hasan Walinono, tertanggal 16 Februari 1991.

Tren 'Jilbab' di Indonesia terus mengalami dinamika. Kini wanita berhijab bukan lagi pemandangan yang asing. Wanita berhijab bisa kita temukan di kampus, masjid, pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Muslimah bebas mengenakan hijab dimanapun dan kapanpun. Namun di beberapa tempat, diskriminasi mengatasnamakan budaya demi melarang hijab masih terjadi. Kasus yang menimpa Anita Wardhana, siswi SMAN 2 Denpasar misalnya. Atau desakan seorang tokoh di Bali untuk melarang petugas penjaga tol berkerudung. Kasus yang terbaru (Desember 2014), Kementerian BUMN dikecam karena menerapkan kebijakan kontroversial, salah satunya melarang pegawai memakai jilbab panjang (<http://www.jpnn.com/read/2014/12/18/276274/Rini-Harus-Klarifikasi-Larangan-Pegawai-BUMN-Berjilbab-dan-Berjanggut->, diakses 29 Desember 2014). Kasus ini mendapat perhatian cukup serius dari publik di Indonesia, hingga Wakil Ketua MPR dan aktivis advokasi Fahira Idris memberi komentarnya. Beberapa kasus yang terjadi ini menunjukkan sesuatu yang berkebalikan di tengah tren berkembangnya hijab muslimah di Indonesia dan dunia.

Di tingkat dunia, 4 September setiap tahunnya diperingati sebagai *International Hijab Solidarity Day* (disingkat IHSD). Menurut salah satu versi, IHSD dilatarbelakangi adanya keputusan pemerintah Kota London yang melarang penggunaan simbol-simbol keagamaan di tempat umum, termasuk hijab bagi muslimah. Sebagai respon dari adanya peraturan ini, muncul berbagai penolakan dari komunitas muslim. Karena itu pada tanggal 4 September 2014 di kota ini diadakan sebuah konferensi yang menghadirkan DR. Yusuf Al-Qardhawi, Prof. Tariq Ramadhan, juga 300 delegasi dari 102 organisasi di tingkat negara Inggris dan tingkat dunia. Konferensi ini menghasilkan keputusan diantaranya:

1. Menetapkan dukungan terhadap penggunaan hijab
2. Penetapan tanggal 4 September sebagai Hari Solidaritas Hijab Internasional (IHSD)
3. Rencana aksi-aksi untuk tetap membela hak muslimah dalam mempertahankan busana taqwa mereka.

Di dalam versi yang lain juga disebutkan, bahwa IHSD dilatari kejadian pembunuhan terhadap Marwa El-Sherbini seorang muslimah beretnik Mesir, oleh seorang imigran Rusia, Alex Wiens, ketika ia tengah mengajukan banding di pengadilan. Pembunuhan ini terjadi pada tanggal 1 Juli 2009. Selain menyerang Marwa dengan 18 tusukan, Wiens juga melukai suami Marwa yang mencoba melindunginya. Kejadian ini diikuti respon yang luar biasa oleh publik di Jerman. 2000-an muslim Mesir menghadiri pemakamannya pada tanggal 5 hari setelahnya. Ia juga dibangun sebuah monumen peringatan oleh Kementerian Keadilan di Saxony. Pada Oktober 2012 didirikan yayasan beasiswa pendidikan "*The Marwa El-Sherbini Stipendium für Weltoffenheit und Toleranz*" yang didanai pemerintah Kota Dresden dan negara bagian Saxony (http://en.wikipedia.org/wiki/Murder_of_Marwa_El-Sherbini, diakses 29 Desember 2014).

Selama dua tahun ini (2013 dan 2014), ada pula peringatan *World Hijab Day (WHD) February 1st* yang diprakarsai Nazma Khan, seorang muslimah New York yang mengalami berbagai pengalaman negatif mengenakan hijab pasca

kejadian 911. WHD diselenggarakan di seluruh dunia oleh komunitas-komunitas yang tidak terikat secara langsung dengan pemrakarsanya. Dalam WHD, diselenggarakan *Hijab Day Challenge*, yaitu tantangan berhijab yang diperuntukkan bagi wanita non-hijab (baik muslim maupun non-muslim) dalam sehari. Komunitas muslim di kampus-kampus AS dan Kanada membuka stand dan mengumumkan event ini secara terbuka. Banyak mahasiswi non-muslim yang tertarik kemudian berpartisipasi mengikuti tantangan ini. (<http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-mancanegara/14/01/26/n00d7p-1-februari-gerakan-world-hijab-day>, diakses 9 Desember 2014: pukul 14:42WIB). Di situs worldhijabday.com bisa kita temukan ratusan testimoni perempuan yang ikut serta dalam WHD.



Gambar 3. Laman internet World Hijab Day
(Sumber: worldhijabday.com, diakses 29 Desember 2014)

Di Indonesia sendiri momentum yang bertepatan dengan hijab diperingati dua kali setiap tahunnya yaitu 14 Februari, dengan nama Gerakan Menutup Aurat (GEMAR), dan 4 September, mengikuti IHSD. GEMAR 14 Februari dikampanyekan sejak tahun 2012. Gerakan ini pada awalnya digagas guna mengkonter fenomena *Valentine's Day* di kalangan masyarakat khususnya umat Islam, oleh Herry Nurdi, seorang jurnalis muslim. (<http://www.muslimdaily.net/berita/nasional/lawan-hari-valentine-dengan-gerakan-menutup-aurat.html>, diakses 29 Desember 2014). Gerakan sosial ini ternyata tidak berhenti di tahun itu. Di tahun 2013 GEMAR kembali menggema. Pada tanggal 14 Februari 2014

Komunitas Hijabographic dan Syarekat Kreatifiyah bahkan mengadakan pameran desain visual dengan tema “*menutup aurat*”. Sedangkan IHSD di Indonesia baru dilaksanakan tahun 2014. Salah satu *endorser* IHSD di Indonesia adalah Muslim Designer Community, dengan kegiatan *Indonesia Hijab Movement*-nya.



Gambar 4. Poster entry karya GEMAR PROJECT 2014
(Sumber: tumblr.com/hijabographic, diakses 29 Desember 2014)

Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya (Sutanto, 2005:15-16). Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Hammer dan Organ (dalam Shofiah, 2012: 56) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan dan mengolah segala sesuatu yang mempengaruhi yang akan dipilih. Sedangkan Bimo Walgito (2003:23) mengemukakan bahwa

persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan (penerimaan stimulus) dari alat indera yang diteruskan oleh syaraf ke otak. Di dalam otak stimulus itu kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya. Sedangkan desain komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. (<http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/>, diakses 9 Desember 2014 pukul 16:19 WIB). Menurut Kusrianto Adi (2007:xvii) DKV adalah bidang studi yang mendasarkan pengkajian pada tiga konsep utama yaitu: 1) konsep berkomunikasi 2) melalui ungkapan kreatif 3) melalui berbagai media.

Tujuan akhir dari konsep tersebut adalah untuk “berkomunikasi. Bahasa rupa yang dipakai dalam karya DKV berbentuk raut, warna, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa (nirmana). Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa desain komunikasi visual berkaitan erat dengan persepsi. Desainer komunikasi visual mengkode informasi ke dalam karyanya. Selanjutnya karya tersebut bekerja bersama konteksnya untuk dipersepsi oleh audiens. Tidak jarang terjadi mispersepsi dalam karya deskomis, yaitu ketika terjadinya kesalahpahaman antara pemberi pesan dan penerima pesan. Mispersepsi dapat terjadi akibat adanya perbedaan konteks dan latarbelakang, misalnya pengetahuan, pengalaman, bahasa, atau budaya yang dimiliki oleh dua pihak yang sedang berkomunikasi. Mispersepsi juga dapat disebabkan oleh ketidakmampuan desainer komunikasi visual dalam mengartikulasikan pesannya.

Teknologi informasi dan olah digital mempermudah penyebaran konten dakwah dalam berbagai rupa baik yang berformat tulisan, audio, visual, dan

audiovisual. Dalam dunia visualmedia dakwah semakin beragam bentuknya, seiring sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu komunitas dakwah yang menggunakan kedua teknologi adalah *Muslim Designer Community* (MDC). MDC merupakan komunitas (grup) yang eksis di media sosial (Facebook). Komunitas ini kerap mengorganisir anggotanya untuk memproduksi poster bertema tertentu untuk dipamerkan.

September hingga November 2014 lalu komunitas ini menyelenggarakan *Indonesia Hijab Movement 2014*. Kegiatannya berupa pameran poster dakwah dengan tema besar ‘Hijab’. Agenda ini diselenggarakan di beberapa daerah kota Indonesia yaitu Solo, Medan, Pontianak, dan Malang.



Gambar 5. Publikasi *Entry Poster Indonesia Hijab Movement 2014*
(Sumber: facebook.com/groups/officialmdc, diakses 29 Desember 2014)

Terdapat 40 karya poster bertema hijab yang penulis kumpulkan dari grup Facebook MDC. MDC Solo (pengurus pusat) mengawali pameran poster dakwah Indonesia Hijab Movement 2014 ini di *Car Free Day* (CFD) Solo Jl.Slamet Riyadi, hari Ahad, tanggal 28 September 2014 dari pukul 06.00 hingga

09.00 WIB. Penulis yang berkesempatan hadir dalam kegiatan tersebut melihat respon yang baik dari pengunjung CFD yang terhitung sangat plural.

Dakwah berasal dari Bahasa Arab yang berarti ‘mengajak’. Dalam *Ensiklopedia Islam* dakwah Islam diartikan sebagai “ajakan kepada Islam”. Dakwah Islam bermaksud memberikan kesan yang baik tentang Islam dan ajaran-ajarannya. Mengajak orang-orang agar mengenal dan menerima Islam. Membawakan dakwah dengan media visual adalah sebuah tantangan tersendiri. Selain harus memerhatikan kaidah-kaidah yang digariskan dalam agama, desainer muslim tentu juga harus memikirkan bagaimana membuat desain visual yang komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh *audience*, tidak menimbulkan kesalahpahaman yang justru kontraproduktif dengan tujuan dakwah itu sendiri.

MDC dengan *Indonesia Hijab Movement*-nya telah berusaha mengartikulasikan nafas dakwah melalui poster-posternya. Adanya semangat untuk mendakwahkan hijab dengan media visual ini patut diapresiasi. Bagaimana persepsi *audience* terhadap poster-poster hijab MDC? Sudahkah poster-poster tersebut dipersepsi dengan baik oleh *audience* sehingga selaras dengan tujuan dakwah untuk memberi kesan yang baik terhadap Islam, ajarannya, dan lebih jauh lagi, mampu memberi efek persuasif bagi muslimah agar mau mengenakan hijab?

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi audiens pada poster dakwah *MDC Indonesian Hijab Movement 2014*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengetahui persepsi *audience* terhadap poster dakwah *MDC Indonesia Hijab Movement 2014*, dapat dilakukan evaluasi terhadap strategi perancangan poster dakwah yang sudah ada untuk perancangan poster dakwah yang lebih baik di masa mendatang.

D. Batasan Masalah

Populasi penelitian dalam studi persepsi ini adalah *audience* poster *MDC Indonesian Hijab Movement* 2014. *Audience* yang dimaksud adalah himpunan masa yang menyaksikan poster dakwah yang ada, tidak dibatasi ciri geografis, demografis, dan psikografis tertentu. Sampel dari semesta populasi *audience* tersebut dipilih dengan metode *random sampling*. Alasan dipilih metode *random* adalah karena subjek-subjek dalam penelitian dianggap memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Karena hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel (Arikunto, 2002:111).

E. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatannya dapat berubah-ubah tergantung kondisi dan jumlah gejala yang ditemukan peneliti saat mengobservasi (Lubis, 2007:119). Alasan pemilihan metode ini karena penelitian seni lebih bersifat deskriptif emosional, tidak seperti pada penelitian kuantitatif yang cenderung numerik dan rasional. Dengan metode ini diharapkan informasi-informasi tidak terduga tentang fenomena utama dapat tereksplorasi secara lebih mendalam.

Definisi tentang persepsi penulis ambil berdasarkan pengertian menurut Bilson Simamora (2004:102). Persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam satu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Ia menjelaskan bahwa persepsi orang-orang kemungkinan besar berbeda-beda untuk realitas stimuli yang sama karena adanya perbedaan *perceptual selection*, *perceptual organization* dan *perceptual interpretation*.

Dalam penelitian ini hal yang ingin digali adalah persepsi yang *audience* dapatkan setelah melihat poster dakwah MDC Indonesian Hijab Movement 2014.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual dan kaitannya dengan ilmu psikologi persepsi.

2. Manfaat Pragmatis

- a. Bagi masyarakat: dapat menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang persepsi dan dakwah visual.
- b. Bagi desainer: dapat menjadi masukan dan wawasan dalam merancang atau mengkaji desain komunikasi visual yang berkaitan dengan persepsi dan dakwah visual.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk mempermudah pembacaan dalam memahami rangkaian penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Batasan Masalah
- E. Metode Penelitian
- F. Manfaat Penelitian

G. Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Persepsi
 - a. Pengertian persepsi
 - b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi
 - c. Sifat-sifat persepsi
 - d. Karakter Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi
 - e. Psikologi persepsi dan desain komunikasi visual
 - f. Persepsi warna

2. Audience dan Target Audience
 - a. *Audience*
 - b. *Target Audience*
3. Poster dan Poster Dakwah
 - a. Pengertian Poster
 - b. Tujuan/fungsi Poster
 - c. Tinjauan Sejarah dan Gaya Visual Poster
 - d. Unsur Visual dalam Poster
 - e. Copywriting
 - f. Proses Kreatif Pembuatan Poster
 - g. Kriteria Poster yang Baik
 - h. Poster Dakwah
4. Hijab
 - a. Pengertian Hijab
 - b. Kewajiban Hijab bagi Muslim dan Muslimah
 - c. Kriteria Hijab menurut Islam
5. MDC
 - a. Profil dan Sejarah Singkat
 - b. Kegiatan-kegiatan
 - c. Struktur Organisasi

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
 1. Populasi
 2. Sampel
 3. Objek Penelitian
- C. Metode Pengumpulan Data
 1. Studi Literatur
 2. Kuesioner
 3. Wawancara
- D. Instrumen Penelitian

E. Metode Analisis Data

F. Definisi Operasional

G. Prosedur Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Identifikasi Poster
2. Data Kuesioner
3. Kesimpulan Wawancara

B. Analisis Data

1. Nilai Kemenarikan
2. Nilai Artistik
3. Nilai Keterbacaan
4. Elemen Poster yang Paling Mempengaruhi Keterbacaan Pesan
5. Hubungan Nilai Kemenarikan, Nilai Keartistikan, dan Nilai Keterbacaan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

