

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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.

Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti persepsi *audience* mengenai poster dakwah hijab yang ada. Data diperoleh penulis melalui kuesioner yang diajukan kepada 150 orang responden yang merupakan sampel dari populasi *audience*. Data kuesioner ini menjadi pijakan awal untuk melakukan pencarian data berikutnya yang penulis peroleh dari wawancara. Wawancara dilakukan dengan narasumber utama dan pendukung. Untuk narasumber utama penulis memilih dua orang pakar di bidang komunikasi dan periklanan, dari kalangan akademisi dan praktisi. Sedangkan narasumber pendukung yang dipilih acak dari sejumlah responden dicari untuk mempertajam analisis. Kedua jenis narasumber diwawancarai dengan teknik wawancara terbuka. Seluruh data tersebut kemudian dijaring dan dianalisis dengan teori persepsi.

Untuk mempermudah pembahasan penulis mengelompokkan pembahasan menjadi empat bagian:

1. Tentang nilai ketertarikan *audience*

Audience mempersepsi bahwa poster-poster MDC *Indonesia Hijab Movement 2014* menarik. Alasan ketertarikan mereka cukup beragam, namun mayoritas menganggap menarik karena nilai aspek visual yang

artistik pada poster, baik karena teknik pengolahan gambar dan teksnya, pemilihan ilustrasi, dan karena kesederhanaannya. Sebagian tertarik karena tema yang diangkat, sebagian karena kemampuannya untuk menghibur, dan sebagian kecil karena teksnya. *Sensasi* tertarik muncul dalam proses persepsi, dalam tahap *perceptual selection* (pemilihan perseptual) maupun *perceptual interpretation* (interpretasi perseptual). Dalam *perceptual selection* perseptor mengindra sebagian stimuli, lalu mengadakan pemilihan. Ada bagian tertentu yang diberikan perhatian lebih karena sebab tertentu (gambar, tulisan, warna, bentuk, garis, atau yang lainnya). Sedangkan sensasi tertarik dalam tahap *perceptual interpretation* juga bisa muncul setelah perseptor memahami pesan secara kognitif dan afektif.

2. Tentang nilai artistik poster menurut *audience*

Audience menganggap bahwa poster dakwah MDC *Indonesia Hijab Movement 2014* artistik.

3. Tentang keterbacaan pesan poster

Sebagian besar *audience* sanggup membaca pesan yang disampaikan poster, baik dengan mudah ataupun dengan pengamatan berulang. Sedikit yang tidak bisa membacanya. Mereka dapat memahaminya setelah mengaitkan aspek visual (gambar) dan aspek verbal (naskah) di dalam poster tersebut. Terdapat poster yang menggunakan gaya penulisan naskah (retoris) yang terlalu keras sehingga diinterpretasi satir oleh sebagian *audience*.

4. Hubungan nilai ketertarikan, nilai artistik, dan keterbacaan pesan.

Sebagian besar *audience* ternyata tertarik dengan objek poster dakwah MDC *Indonesia Hijab Movement 2014* karena nilai artistik yang terkandung di dalamnya. Karena kemenarikan itulah mereka terdorong membaca pesan di dalamnya. Adanya kesan pertama dan efek halo mempengaruhi pembacaan *audience* ini. Dari sini dapat diambil simpulan bahwa nilai kemenarikan itu penting, dan satu aspek yang bisa mendongkrak ketertarikan adalah nilai artistiknya. Jika sebuah karya desain (poster)

menarik, poster tersebut lebih memiliki peluang untuk dapat dibaca pesannya.

Menurut narasumber, ide dasar yang dipakai mayoritas poster dakwah MDC Indonesian Hijab Movement 2014 ini belum mendalam. Masih ide-ide permukaan atau *layer 1*. Hal ini menjadikan pesan dari poster-poster mudah terbaca, tetapi hanya berlalu begitu saja. Adapun poster yang menggunakan pendekatan terbalik (visual celana *hotpants*, misalnya), menarik bagi *audience*, tetapi dalam pembacaannya banyak responden yang tidak respek dengan gaya bahasa yang digunakan.

B. Saran

1. Kepada desainer komunikasi visual

Hendaknya desainer komunikasi visual tidak melewatkan aktivitas riset dan proses kreatif dalam pembuatan karyanya, mengingat dua hal tersebut sangat krusial. Kegagalan dalam merencanakan strategi komunikasi adalah kegagalan dalam komunikasi itu sendiri. Akibatnya pesan baik yang diinginkan desainer dipersepsi tidak sesuai oleh *audience*. Proses kreatif penting agar pesan komunikasi visual tidak hanya terbaca (informatif, sekadar menyentuh aspek kognitif), namun juga menyentuh perasaan *audience* (afektif), sehingga *audience* tergugah, dan terdorong melakukan *action-action* yang diinginkan pembuat pesan.

2. Kepada pemerintah, akademisi, dan institusi pendidikan

Desain visual kini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas. Sementara itu tenaga desainer terdidik maupun terlatih belum begitu banyak. Secara alamiah muncul kemudian desainer-desainer pemula namun memiliki keinginan besar mewarnai dunia desain visual. Karena itu perlu dibuat lebih banyak institusi pendidikan desain komunikasi visual. Institusi dan akademisi yang telah ada pun diharapkan bisa lebih gencar membumikan khazanah ilmu desain komunikasi visual ini, sehingga masyarakat bisa lebih merasakan manfaatnya.

3. Kepada masyarakat

Masyarakat umum sebagai domain komunikasi dari para desainer komunikasi visual akan menerima ‘*serangan*’ stimulus yang sangat banyak setiap waktunya. Stimulus ini satu sama lain saling berebut sepetak bagian di alam persepsi dan pikiran kita. Oleh karena itu masyarakat harus bijak (selektif), dan kritis dalam menerima, menginterpretasi, dan menyebarkan informasi.

4. Kepada peneliti lain

Sosial media memungkinkan peneliti meraih data responden lebih banyak dan lebih cepat, sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Ke depan peluang ini bisa dimanfaatkan oleh peneliti lain. Kuesioner dimasukkan ke dalam grup-grup yang sesuai, dengan harapan para pengguna grup tersebut dapat berpartisipasi mengisi formulir kuesioner. Dalam penelitian ini misalnya grup Facebook MDC.

Menyadari banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik dan berguna bagi masyarakat luas. Penulis juga berharap akan ada penelitian lain untuk menunjang topik-topik serupa.