

**STUDI EFEK DESAIN MEDIA DAKWAH VISUAL  
PAPAN INFORMASI TROTOAR  
DI KOTA PAREPARE**



PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PAREPARE  
TAHUN 2020

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Murni Safitri Amin S  
NIM : 10.3100.010  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Tesis : Studi Efek Desain Media Dakwah Visual Papan

**Informasi Trotoar di Kota Parepare**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur pelagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 6 November 2020

Mahasiswa,



Murni Safitri Amin S.  
NIM. 10.3100.010

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Tesis dengan judul "Studi Efek Desain Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare", yang disusun oleh Saudari Murni Safitri Amin S, NIM: 17.0231.002, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/ Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Senin, 15 Sptember 2020 Masehi**, bertepatan dengan tanggal **27 Muharram 1442 Hijriah**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelis Magister dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam pada Pascasarjana IAIN Parepare.

**KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:**

- 1. Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I

()

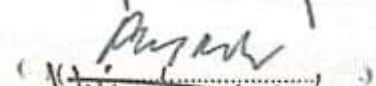

**SEKERTARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:**

- 1. Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I

()

**PENGUJI UTAMA:**

- 1. Prof. Dr. Abd. Rahim Arsyad, MA.
- 2. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I

()  
()

Parepare, 6 November 2020  
Diketahui Oleh  
Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare



()

Dr. H. Maheyar Idris, M.Ag.  
NIP. 19621231 199003 1 032

## KATA PENGANTAR



Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah swt., atas nikmat hidayat dan inayahNya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan salawat atas Rasulullah saw., sebagai suri teladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi *reference* spiritualitas dalam mengemban misi *khalifah* di alam persada.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, maka Tesis ini dapat terselesaikan pada wktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

1. Dr. Ahmad S. Rustan, M.Si., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag., Dr. H. Sudirman L, MH., dan Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag., masing-masing sebagai Wakil Ketua dalam Lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Mahsyar Idris, M.Ag., selaku Direktur PPs IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I., dan Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I., masing-masing sebagai Pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan

dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

4. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
5. Kepada seluruh keluarga besar penulis, orang tua, suami tercinta, anak, dengan segenap do'a dan dukungan dalam proses penyelesaian studi ini.
6. Kepada seluruh narasumber penulis, saudara dan teman seperjuangan penulis yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah swt senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 6 November 2020

Penyusun,



(Murni Safitri Amin S)  
NIM. 17.0231.002

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xi
ABSTRAK .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian Dan Deskripsi Fokus .....	5
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	12
E. Garis Besar Isi Tesis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Telaah Pustaka .....	15
B. Landasan Teori .....	22
C. Analisis Teoritis Subjek .....	27
D. Kerangka Teoritis Penelitian .....	52
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	53
B. Paradigma Penelitian .....	53
C. Sumber Data .....	56
D. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	56

E. Instrumen Penelitian .....	57
F. Tahapan Pengumpulan Data .....	58
G. Teknik Pengumpulan Data .....	59
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	61
I. Teknik Pengujian dan Keabsahan Data .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Desain Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare .....	64
B. Efek Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare .....	80
C. Pembahasan Hasil penelitian .....	103
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>110</b>
A. Simpulan .....	110
B. Implikasi.....	111
C. Rekomendasi.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 02 : Tabel 02 Penelitian yang Relevan .....	19
Tabel 02 : Tahapan Pengumpulan Data .....	59





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Teoritis Penelitian .....	52
Gambar 2 : Komposisi Warna Papan Informasi Trotoar .....	71
Gambar 3 : Komposisi Warna Papan Informasi Trotoar .....	72
Gambar 4 : Komposisi Warna Papan Informasi Trotoar .....	72
Gambar 5 : Komposisi Warna Papan Informasi Trotoar .....	73
Gambar 6 : Komposisi Warna Papan Informasi Trotoar .....	73
Gambar 7 : Komposisi Warna Papan Informasi Trotoar .....	74
Gambar 8 : Gambar Papan Informasi Trotoar .....	74
Gambar 9 : Gambar Papan Informasi Trotoar .....	75
Gambar 10 : Gambar Papan Informasi Trotoar .....	75
Gambar 11: Gambar Papan Informasi Trotoar .....	77
Gambar 12: Gambar Papan Informasi Trotoar .....	77
Gambar 13: Usia Responden Google Formulir .....	83
Gambar 14: Agama Responden Google Formulir .....	84
Gambar 15: Pendidikan Terakhir Responden <i>Google</i> Formulir .....	85
Gambar 16: Diagram hasil survei Responden <i>Google</i> Formulir .....	87
Gambar 17 : Diagram hasil survei Responden <i>Google</i> Formulir .....	88
Gambar 18: Diagram hasil survei Responden <i>Google</i> Formulir .....	93

Gambar 19: Diagram hasil survei Responden *Google* Formulir ..... 96

Gambar 20: Diagram hasil survei Responden *Google* Formulir ..... 102



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dn transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dn ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostyrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘)

## 1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda tau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
أُو	<i>fatha dan wau</i>	iu	a dan u

Contoh :

كَيْفٌ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauila*

## 2. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Huruf dan harakat	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ...   آ...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>fasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 3. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir *tā' marbūtah* di ikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
 الْمَدِينَةُ ضَلَاتْلِفَا : *al-madīnah al-fādilah*  
 الْحِكْمَةُ : *al-hīkmah*

### 4. *Syaddah*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem bahasa arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan pula dengan perulangan huruf (konsonn ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*  
 نَجَّيْنَا : *najjainā*  
 الْحَقُّ : *al-haqq*  
 نَعْمَ : *nu''ima*  
 عَدُوُّ : *aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata didahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*. Contoh:

عَلِيٌّ : *Alī* (bukan *Aliyy* atau *Aly*)  
 عَرَبِيٌّ : *Arabī* (bukan 'Arabiyy atau Araby)

## 5. Kata Sandang

Kata Sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*aliflam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-biladu</i>

## 6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* ditengah atau diakhiri kata. Namun bila *hamzah* terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْغُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

## 7. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan kedalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an

dari (*al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kat-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh

Contoh

*Fi Zilāl al-Qur'ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

### 8. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilai* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِللَّهِ *billah*

Adapun *tā marbūtah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf (*t*). Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāhi*

### 9. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam trasliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf nama awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh

kata sandang al,- baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan dr). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lillazī bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadān al-ladzī unzila fih al-Qur'ān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Abū Nasr al-farābī

Al-Gazālī

Al-Mungkiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi contoh:

Abū al Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

## 10. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt	= <i>subhānahu wa ta'ālā</i>
saw	= <i>sallallāhu 'alaihi wasallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= hijriah
M	= masehi
SM	= sebelum masehi
L.	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= wafat tahun
QS.../...: 4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali Imrā/3: 4
HS	= Hadist Riwayat



## ABSTRAK

Nama : Murni Safitri Amin S.  
N I M : 17.0231.002  
Judul Tesis : Studi Efek Desain Media Visual Dakwah Papan Informasi Trotoar  
di Kota Parepare

---

Pokok masalah yang diangkat dalam tesis ini adalah bagaimana desain papan informasi trotoar dan bagaimana efek yang timbul setelah masyarakat Parepare membacanya. Efek yang dapat timbul adalah efek kognitif, efek afektif atau efek behavioral.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma penelitian adalah interpretatif; sumber data adalah masyarakat kota Parepare, akademisi dan praktisi desain media visual, dan pihak dari pemerintah (data primer). Telaah pustaka dan telaah dokumen seperti buku, jurnal, dan karya ilmiah; instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dan dibantu oleh alat pengumpulan data yaitu pedoman wawancara, daftar cocok, dan alat dokumentasi yaitu kamera dan perekam suara menggunakan *handphone*; tehnik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, obeservasi parsitipasi, dan survei melalui *google* formulir; tehnik pengolahan data meliputi penyusunan daftar masalah, menguraikan pertanyaan, mencantumkan tanda pada pertanyaan, mengkaji pertanyaan dan menyusun rangkaian pertanyaan deskriptif serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*); dan pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber, triangulasi cara dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Desain papan informasi trotoar yang dianalisa berdasarkan komposisi, huruf, warna, gambar, dan tema yang diangkat masih memerlukan peningkatan kualitas tifografi, warna, dan tulisan. (2) Efek yang dihasilkan setelah masyarakat membaca papan informasi trotoar adalah efek kognitif, afektif dan behavioral. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pemerintah kota Parepare sebagai bahan evaluasi dan meningkatkan efektivitas program kerja dakwah yang berkaitan dengan desain media visual. Mengembangkan program dakwah secara kontinyu.

Kata Kunci: Desain Media Visual, Dakwah Visual, Efek

## ABSTRACT

Name : Murni Safitri Amin S.  
Student Reg. No. : 17.0231.002  
Title : The Effects Study of Da'wah Visual media Design on  
Sidewalk Information Boards in The City of Parepare

---

The main problem raised in this thesis is how to design a sidewalk information board and how to effects that arise after the Parepare community reads it. The effect that can arise are cognitive effect, affective effect or behavioral effect.

This type of research is descriptive qualitative with a case study approach. The research paradigm is interpretive; the data source is the community of the city of Parepare, visual media design academics and practitioners and goverment of official (primary data); Literature review and document review such as books, journals and scientific papers; The research instrument is the researcher himself and assisted by data collection tools, namely interview guide, suitable lists and documentation tools, namely cameras and voice recorders using handphone; Data collection techniques are in-depth interviews, observations pacitipation, and surveys via google forms; Data processing techniques include compiling a list of problems, describing quastions, listing, marking quastions, reviewing quastions and compiling a series of descriptive quastions; The data analisis technique used was content analysis and data validity testing was carried out three ways, namely triangulation of sources, triangulation of methods, and triangulation of time.

The results of this study are the design of the sidewalk information boards which is analyzed based on the composition of letters, colors, image and the theme raised still need to improve the quality of typography and writing. The effect produced after the public read the sidewalk information boards are cognitive effects, affective effects and behavioral effects. The implication of this research is expected to be used by the municipal goverment of Parepare as an evaluation material and to increase the effectiveness of da'wah work programs related to visual media design. Develop a continous work program of dakwah.

Key word: Visual media design, visual da'wah, effect

## مُسْتَخْلَصُ البَحْثِ

إِسْمُ الكَاتِبَةِ : مرنى سفطرى أمين س  
 رَقْمُ التَّسْجِيلِ : ١٧٠٠٢٣١٠٠٢ :  
 عُنْوَانُ رِسَالَةِ المَاجِسْتِيرِ : دِرَاسَةُ تَأْثِيرِ تَصْمِيمِ الوَسَائِلِ البَصَرِيَّةِ الدَّعْوِيَّةِ عَلَى لَوْحَةِ إِعْلَامِ رَصِيفِ الشَّارِعِ فِي المَدِينَةِ فَارَى فَرَى

شَجَرَةُ المُشْكَلَةِ المَرْفُوعَةُ فِي هَذِهِ رِسَالَةِ المَاجِسْتِيرِ كَيْفَ لَوْحَةُ إِعْلَامِ رَصِيفِ الشَّارِعِ وَ كَيْفَ تَأْثِيرُ يَظْهَرُ المُجْتَمَعِ بَعْدَمَا فَرَّئُواهَا. التَّأْيِيرُ يَسْتَطِيعُ أَنْ يَرْتَفِعَ التَّأْيِيرُ المَعْرِيّ وَ التَّأْيِيرُ الوَحْدَانِيّو التَّأْيِيرُ السُّلُوكِيّ.

نَوْعُ البَحْثِ بَحْثٌ كَيْفِيٌّ وَصِفِيٌّ يَمْدُخِلُ دِرَاسَةَ الحَالَةِ. تَمَازُجُ البَحْثِ تَفْسِيرِيٌّ؛ مَصَادِرُ البَيِّنَاتِ مُجْتَمَعُ المَدِينَةِ فَارَى فَرَى، وَ خَرِيجُ الجَامِعَةِ وَ مُمَارِسُ تَصْمِيمِ الوَسَائِلِ البَصَرِيَّةِ، وَ قَدُومُ الحُكُومَةِ (بَيِّنَاتٌ أُسَاسِيَّةٌ). مُطَالَعَةُ المَرَاجِعِ وَ مُطَالَعَةُ التَّوْتِيْقِ كَالكُتُبِ وَ الدُّورِيَّاتِ وَ الأَعْمَالِ العِلْمِيَّةِ؛ أَدَوَاتُ البَحْثِ بَاحِثَةٌ نَفْسُهَا وَ تُسَاعِدُ آلَهَ جَمْعِ البَيِّنَاتِ تَعْبُدِ اللُّبُوقِ، وَ القَائِمَةُ المُنَاسِبَةُ، آلَهُ التَّوْتِيْقِ تَعْنِي آلَهُ التَّصْوِيرِ وَ تَسْجِيلِ الصَّوْتِ بِالجُحُولِ؛ أُسْلُوبُ جَمْعِ البَيِّنَاتِ تَدْلِيلُ المُقَابَلَةِ، وَ مَلاحِظَةُ بِالمُشَارَكَةِ، وَ المَسْحُ بِالإِنْتَرْنِتِ الإِسْتِمَارَةِ؛ أُسْلُوبُ جُمُوعِ البَيِّنَاتِ يُعْمَلُ تَرْتِيبَ قَائِمَةِ المُشْكَلَةِ وَ إِنْكَارُ الأَسْئَلَةِ وَ إِصْاقُ العَلَامَاتِ فِي الأَسْئَلَةِ وَ دِرَاسَةُ الأَسْئَلَةِ وَ تَرْتِيبُ مُتَبَاعِ الأَسْئَلَةِ الكَيْفِيَّةِ وَ أُسْلُوبُ تَحْلِيلِ البَيِّنَاتِ يَسْتَفِيدُ بِتَحْلِيلِ المُحْتَوِيَّاتِ؛ وَ إِحْبَابُ البَيِّنَاتِ الصَّحَّةِ يُعْمَلُ بِتَلْثِثِ المَصَادِرِ وَ تَلْثِثِ المُنْهَاجِ وَ تَلْثِثِ الأَوْقَاتِ.

هَذِهِ نَتَائِجُ البَحْثِ: (١) تَصْمِيمُ لَوْحَةِ إِعْلَامِ رَصِيفِ الشَّارِعِ يُحَلِّقُ أَنْ يَبْنِي بِالتَّرَكِيبَاتِ المَرْفُوعَةِ وَ الحُرُوفِ المَرْفُوعَةِ وَ الأَلْوَانِ المَرْفُوعَةِ وَ الرُّسُومِ المَرْفُوعَةِ وَ المَوَاضِعَ المَرْفُوعَةَ مَا رَالَ إِحْتِيَاجٌ إِلَى إِزْتِقَاءِ التَّنَوُّعِ الطَّبَاعَةِ وَ الأَلْوَانِ وَ الكِتَابَةِ. (٢) التَّأْيِيرُ المُنْتَجِحُ بَعْدَمَا قَرَأَ المُجْتَمَعُ لَوْحَةَ إِعْلَامِ رَصِيفِ الشَّارِعِ تَأْيِيرٌ مَعْرِيٌّ وَ تَأْيِيرٌ وَجْدَانِيٌّ وَ تَأْيِيرٌ سُّلُوكِيٌّ. هَذَا تَصْمِيمُ البَحْثِ يُتَرَجَّى أَنْ يَسْتَطِيعَ لِيَنْتَفِعَ حُكُومَةُ المَدِينَةِ فَارَى فَرَى كَمَوَادِّ التَّفْقِيمِ وَ إِزْتِقَاءِ مُؤَثِّرِيّ البَرَامِجِ العَمَلِيَّةِ الدَّعْوِيَّةِ يَتَعَلَّقُ بِتَصْمِيمِ الوَسَائِلِ البَصَرِيَّةِ. تَطْوِيرُ البَرَامِجِ الدَّعْوِيَّةِ إِسْتِمْرَارًا.

كَلِمَاتٌ أُسَاسِيَّةٌ: تَصْمِيمُ الوَسَائِلِ البَصَرِيَّةِ، الدَّعْوَةُ البَصَرِيَّةِ، التَّأْيِيرُ

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan tugas mulia yang bertujuan untuk kemaslahatan seluruh umat manusia. *Amar ma'ruf nahi mungkar* itulah filosofi dakwah yaitu mengajak manusia mengerjakan kebaikan dan menjauhi jalan keburukan sehingga tercipta kebahagiaan dan keselamatan manusia dunia dan akhirat. Dakwah merupakan tugas bagi seluruh umat muslim yang wajib dilaksanakan berdasarkan kemampuan yang dimiliki masing-masing. Dakwah tidak hanya dilakukan di depan mimbar, tetapi menulis buku dan membuat poster yang berisi ajaran agama Islam merupakan salah satu bentuk dakwah.

Islam adalah agama dakwah artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah, bahkan maju mundurnya umat Islam sangat bergantung dan berkaitan erat dengan kegiatan dakwah yang dilakukan, karena itu al-Qur'an dalam menyebutkan kegiatan dakwah dengan *Ahsanu Qaulā*.<sup>1</sup> Setiap muslim dituntut untuk melakukan kegiatan dakwah, karena eksistensi Islam ada ditangan kita sebagai umat muslim.

Pada abad ke-21 yaitu era teknologi informasi dan komunikasi, dimana hampir tenaga manusia tergantikan oleh tenaga mesin berteknologi tinggi, kemudahan dalam mencari dan menerima informasi yang menembus ruang dan waktu. Begitupun dengan dakwah, semakin hari semakin banyak cara yang dilakukan

---

<sup>1</sup> M. Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta, Kencana: 2003), h. 4

untuk berdakwah melalui teknologi. Baik melalui radio, televisi, internet seperti *facebook*, dan *tweeter*, *instagram*, *whatsApp* dan sebagainya.

Walaupun perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat, namun cara-cara lama tidak dapat digantikan. Seperti ceramah, khutbah, pengajian, majelis *ta'lim* dan sebagainya baik secara langsung atau tatap muka maupun melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, buku dan lainnya. Salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi adalah desain media berupa spanduk, *banner*, *billboard*, baliho, poster, *leaflet* atau brosur dan desain media lainnya. Namun, salah satu hal yang sering terlupakan dalam proses dakwah adalah proses evaluasi. Sebagian da'i menganggap bahwa apabila dakwah telah disampaikan maka selesai pulalah seluruh rangkaian dakwah, padahal efek yang dihasilkan setelah dakwah disampaikan merupakan puncak tercapainya kesuksesan dakwah.

Evaluasi terhadap efek atau *feedback* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering kali diabaikan oleh kebanyakan pendakwah baik secara perorangan maupun lembaga. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal evaluasi ini sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis efek dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali.<sup>2</sup>

Agar sebuah informasi dapat tersebar luas dan cepat maka salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media iklan seperti poster, baliho, spanduk dan model iklan yang lainnya yang dipasang dipinggir jalan atau trotoar

---

<sup>2</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 462

yang strategis dengan kata lain dapat dilihat oleh semua orang yang melalui jalan tersebut.

Salah satu media komunikasi yang digunakan oleh pemerintah kota Parepare untuk menyampaikan dakwah Islam adalah melalui papan informasi trotoar. Papan informasi trotoar banyak dipasang di pinggir jalan raya kota Parepare yang banyak dilalui oleh masyarakat. Papan informasi trotoar tersebut berisi gambar animasi, kalimat berupa ayat dan hadist, foto daerah kota Parepare, warna dan garis yang saling melengkapi. Semuanya menyatu menjadi satu kesatuan pesan dakwah. Dakwah bagaikan rambu lalu lintas yang ada di pinggir jalan raya atau trotoar untuk memberikan informasi dan peringatan kepada manusia yang sedang melalui jalan tersebut. Papan informasi trotoar memiliki fungsi yang sama yakni sebagai rambu jalan kehidupan manusia menuju jalan keselamatan dunia dan akhirat.

Papan informasi trotoar adalah salah satu media dakwah yang sudah diadakan sejak periode awal terpilihnya wali kota Parepare DR. HM. Taufan Pawe, SH, MH. pada tahun 2017. Beberapa literatur mengenai papan informasi selalu menyamakan dengan papan pengumuman. Papan pengumuman merupakan salah satu media untuk menyampaikan informasi kepada customer yang paling populer dan paling murah.<sup>3</sup> Sedangkan pemerintah telah menetapkan nama media dakwah tersebut adalah papan informasi trotoar

Papan informasi trotoar merupakan sebuah media dakwah yang berisi pesan-pesan agama yakni hadist dan ayat al-Qur'an yang berada di luar ruangan dengan

---

<sup>3</sup> Ratminto dkkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*, t.t. : UGM PRESS, 2018 diakses tanggal 21 Oktober 2019, dari [http:// books.google.co.id](http://books.google.co.id).

ukuran sedang dan statis (tidak dapat diubah dalam kurun waktu yang lama) sehingga tahan lama hingga bertahun-tahun. Hal ini mencerminkan bahwa pemerintah kota Parepare telah memiliki usaha dakwah terhadap warganya. Sebagaimana di dalam al Qur'an Allah telah berfirman Q.S. Ali-Imran (3): 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahannya : Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung.<sup>4</sup>

Keberadaan papan informasi trotoar tersebut sudah diadakan sejak tahun 2017, sehingga apakah efek yang dihasilkan sejak berdirinya papan informasi trotoar tersebut. Apakah masyarakat kota Parepare telah membaca minimal satu papan atau bahkan tidak pernah?. Apakah ada efek yang diperoleh oleh warga yang telah membacanya sejak berdirinya papan informasi trotoar tersebut?. Apakah papan informasi trotoar tersebut berpengaruh bagi masyarakat?. Sejauh manakah pengaruh yang dihasilkan oleh papan informasi trotoar tersebut?. Apa yang melatar belakangi papan informasi trotoar tersebut hadir di tengah masyarakat. Dan apakah masyarakat memahami makna yang terkandung dalam isi papan informasi trotoar tersebut?. Alasan berdirinya papan informasi trotoar tersebut sangat perlu untuk diketahui, karena jangan sampai pesan yang ingin disampaikan pemerintah mendapatkan *misscommunication* dari warganya. Apalagi ketika sebagian warga hanya sekedar membaca layaknya angin lalu dan hanya menganggap sebagai pajangan semata untuk

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudatul Jannah, 2005), h. 281

memperindah kota Parepare dengan membawa *brand* kota santri seperti yang selama ini disampaikan oleh Wali Kota Parepare.

Selain itu, desain papan informasi trotoar tersebut tidak pernah berubah selama bertahun-tahun, apakah repitalisasi desain itu dibutuhkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membaca dan memahaminya atau cukup demikian?. Pertanyaan tersebut adalah motivasi bagi calon peneliti dengan harapan agar pesan-pesan dakwah yang disampaikan pemerintahan Parepare melalui papan informasi trotoar dapat tersampaikan dan mendapat respon yang positif dari masyarakat. Jangan sampai ini hanya menjadi pajangan semata yang berakhir dengan anggapan mengurangi estetika kota Parepare karena banyaknya *billboard*, baliho, poster, spanduk dan sebagainya yang berdiri hampir sepanjang trotoar jalan raya kota Parepare.

### **B. Fokus Penelitian Dan Deskripsi Fokus**

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti yaitu Studi Efek Desain Media dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Pinggir Jalan Raya Kota Parepare, maka dibutuhkan persamaan persepsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti untuk menghindari kesalahan penafsiran penelitian. Berikut deskripsi fokus penelitian :

#### 1. Studi Efek

Studi efek media telah menjadi sorotan klasik dalam bidang ilmu komunikasi. Yakni sejak salah satu teori efek ditampilkan pada tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invasion*



from Mars.<sup>5</sup> Teori tersebut dinamakan *hypodermic needle theory* (teori jarum suntik) atau *bullet theory* (teori peluru). Teori tersebut merupakan salah satu *grand theory* dalam ilmu komunikasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia efek adalah akibat; pengaruh, dan atau kesan yang timbul pada pikiran penonton, pendengar, pembaca dan sebagainya (sesudah mendengar atau melihat sesuatu).<sup>6</sup> Studi efek media adalah penelitian tentang akibat yang dihasilkan oleh media berupa pengaruh terhadap pengetahuan, perasaan, sikap atau tingkah laku manusia. Melalui penelitian ini, peneliti akan meneliti sejauh manakah efek yang dihasilkan oleh papan informasi trotoar apakah hanya sebatas efek pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), atau sampai pada efek tingkah laku manusia (behavioral).

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.<sup>7</sup> Melalui penelitian ini berdasarkan efek kognitif maka peneliti ingin mengetahui apakah ada efek kognitif yang dihasilkan setelah melihat dan membaca papan informasi trotoar tersebut berupa bertambahnya informasi baru atau pengetahuan baru bagi masyarakat Parepare.

Efek afektif, efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih,

---

<sup>5</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007), h. 284

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 111

<sup>7</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 52

gembira, marah dan sebagainya.<sup>8</sup> Melalui penelitian ini peneliti akan meneliti sejauh manakah efek afektif yang dihasilkan setelah melihat dan membaca papan informasi trotoar tersebut. Apakah masyarakat akan merasakan kembali kesalahan yang mereka perbuat dengan perasaan menyesal sedih atau marah atau bahkan tidak merasakan apa-apa.

Sedangkan efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.<sup>9</sup> Masyarakat Parepare yang telah melihat dan membaca papan informasi trotoar tersebut akan mengubah tingkah laku buruk mereka sesuai dengan ayat dan hadits yang di pajang di trotoar ataukah tidak ada perubahan tingkah laku sama sekali.

Dakwah melalui papan informasi trotoar merupakan salah satu metode dakwah yang dapat diperhitungkan. Karena tidak hanya masyarakat Parepare yang melihat tapi semua orang yang melalui jalan raya kota Parepare akan melihat papan informasi tersebut sehingga harapan besar akan efek yang ditimbulkan adalah perubahan perilaku bagi pembaca atau paling sedikit efek yang ditimbulkan adalah bertambahnya ilmu pengetahuan yang akan melekat dalam ingatan masyarakat.

## 2. Desain Media Dakwah Visual

Desain media dakwah visual merupakan gabungan dari kata desain, media, dakwah dan visual. Menurut menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia desain berarti

---

<sup>8</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 55

<sup>9</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 57

1). Kerangka bentuk; rancangan 2). Motif; pola; corak.<sup>10</sup> Contoh desain bangunan atau desain pakaian. Sedangkan media adalah alat; alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk.<sup>11</sup> Media merupakan bentuk jamak dari kata medium yang berasal dari bahasa latin yang berarti “antara atau perantara”. Dalam bahasa Arab, kata media diwakili dari kata *wasail* bentuk jamak dari kata *wasala* yang berarti perantara.<sup>12</sup>

Media memiliki beragam jenis yaitu alat komunikasi yang digunakan dengan indra pendengaran (audio), alat komunikasi yang dapat digunakan dengan indra pengelihatan (media visual) dan alat komunikasi yang dapat digunakan dengan indra pendengaran dan pengelihatan (media audio visual). Sedangkan visual adalah dapat dilihat dengan indra pengelihatan (mata); berdasarkan pengelihatan.<sup>13</sup> Ketika digabungkan media visual merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan dengan panca indra mata atau dapat dilihat dan dibaca. Penelitian ini akan fokus pada media massa papan indormasi trotoar yang ada dipinggir jalan raya kota Parepare. Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra pengelihatan.<sup>14</sup>

Sedangkan secara etimologi dakwah merupakan suatu preoses penyampain (tabligh) atas pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, h. 319.

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, h. 892.

<sup>12</sup> Abdul Madjid Syaid Ahmad Mansur, *Sikulujiya al-Washail al-Ta'limiyah* (Kairo: Dar al-Ma'arif, t.th, 2010), h. 65.

<sup>13</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, h. 1549.

<sup>14</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009),h. 126

orang lain memenuhi ajakan tersebut<sup>15</sup> Sehingga desain media dakwah visual merupakan sebuah rancangan media massa untuk mengajak masyarakat mengerjakan kebaikan dan mencegah keburukan yang menarik perhatian untuk dilihat dan dibaca.

Penyampaian dakwah melalui papan informasi trotoar adalah gagasan yang bagus, kemudian ditafsirkan oleh desainer dan pejabat yang berwenang menangani pembuatan desain media dakwah tersebut. Namun media ini sebagai media dakwah tampak biasa-biasa saja seperti media iklan poster atau papan informasi yang lain. Yang membedakannya hanyalah konten atau pesannya saja, selebihnya serupa dengan media visual lain tapi tak sama. Tujuan dari pengadaan papan informasi yang bernilai tinggi ini tidak sepadan dengan hasil kreatifitas/desainnya. Mulai dari pemilihan warna, pemilihan tipe huruf dan gambar.

Media ini akan lebih menarik lagi apabila ditambahkan beberapa fitur yang mendukung. Seperti desain media *billboard* LED di depan pasar Senggol. Ukurannya yang besar dengan tulisan dan gambar yang bergerak akan menarik perhatian pengguna jalan untuk melihat dan membaca media tersebut. Apa lagi era milenial saat ini telah mengkonstruksi budaya baru akibat terpaan teknologi instan dan mudah. Masyarakat lebih tertarik iklan di televisi atau di media sosial yang lebih kreatif berwarna, dan mudah untuk dinikmati. Sedangkan media visual seperti poster, papan informasi harus didukung oleh desain yang menarik dan daya literasi yang tinggi bagi pembaca sedangkan Indonesia khususnya kota Parepare daya literasinya masih rendah.

---

<sup>15</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu dakwah* (Jakarta : Amzah, 2009) h. 1

Apabila pemerintah kota Parepare memiliki program yang sama dalam pembuatan papan informasi trotoar atau ada upaya rekonstruksi papan informasi trotoar yang sudah ada maka *billboard* LED dan penambahan audio akan menjadi daya tarik lebih terhadap sebuah media dakwah di jalan protokol kota Parepare.

### 3. Papan Informasi Trotoar

Beberapa literatur berpendapat bahwa papan informasi sama dengan papan pengumuman. Papan pengumuman adalah salah satu [media](#) komunikasi kelompok yang biasanya ditujukan untuk target sasaran dalam lingkup tertentu. Media ini adalah salah satu media yang paling [murah](#), paling diacuhkan, dan paling efektif. Apabila ditempatkan dan diawasi secara layak, maka papan pengumuman akan banyak menarik perhatian orang-orang yang berada di lingkungan sekitar di mana papan itu berada. Apabila sarana ini dijaga bebas dari debu, jamur, dan pemberitahuan yang sudah tidak berlaku lagi di mana materinya harus diubah setiap minggu dan memiliki sistem seperti penunjukkan orang yang bertanggung jawab menjaganya agar tetap kelihatan rapi dan baru, maka papan pengumuman bisa menjadi media yang efektif.

Papan informasi adalah salah satu bentuk media komunikasi visual yang digunakan oleh orang atau kelompok tertentu untuk menyampaikan informasi-informasi penting kepada orang lain. Media ini memerlukan penanganan yang khusus agar informasi yang disampaikan tidak kadaluarsa untuk tetap eksis dan menarik perhatian.

Konsep yang telah digarap oleh pemerintah memberikan sebuah terobosan baru dalam menyampaikan dakwah kepada masyarakat tanpa membedakan status sosial. Papan informasi dipilih sebagai media dakwah visual yang telah menjadi

program kerja pemerintahan Parepare tahun anggaran 2017 yang berisi ayat al-Qur'an dan hadist pilihan tersebar di seratus titik lokasi hampir diseluruh pinggir jalan raya/trotoar kota Parepare. Desain media ini diistilahkan sebagai papan informasi trotoar yang berisi ayat al-Qur'an dan hadist pilihan.

Ayat al Qur'an merupakan bagian dari al Qur'an. Ada banyak defenisi al Qur'an menurut beberapa ahli diantaranya adalah al Qur'an ialah kalam Allah yang qadim, tidak makhluk. Tanpa mengurangi arti perbedaan maka yang dimaksud dengan al Qur'an adalah yang kita jumpai sekarang dalam Mushaf Usmani mulai dari al-Fatihah sampai surat al-Nas, bukan kalam yang masih berada pada Tuhan dan bukan pula yang berada di *lawh al-mahfuzh*. Al Qur'an tersebut terdiri atas 114 surat dengan jumlah ayat sebanyak 6251 ayat.<sup>16</sup> Sedangkan hadist menurut ulama ahli hadits yakni Al-Thiby berpendapat bahwa hadits bukan hanya perkataan, perbuatan, dan ketetapan Rasulullah saw., akan tetapi termasuk perkataan, perbuatan, dan ketetapan para sahabat dan *tabi'in*.<sup>17</sup>

Papan informasi trotoar berisi dakwah Islam berupa potongan-potongan ayat al Qur'an dan hadist. Ayat al Qur'an yang digunakan merupakan ayat-ayat pilihan sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan di kota Parepare dan mengenai segala rutinitas dalam kehidupan manusia. Begitu pula dengan dakwah melalui hadist. Hadist-hadist yang dipajang merupakan hadist-hadist pilihan yang sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan di kota Parepare dan mengenai segala rutinitas dalam kehidupan manusia.

<sup>16</sup> Nashruddin Baidan, *Metode Penafsiran Al-Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h. 30

<sup>17</sup> Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, h. 235

Berdasarkan deskripsi fokus penelitian diatas maka penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada bagaimanakah desain dan efek yang dihasilkan oleh desain media dakwah visual papan informasi trotoar yang berada hampir disepanjang jalan provinsi, jalan raya/jalan kota, dan jalan protokol atau jalan yang sering dilalui oleh orang-orang di kota Parepare setelah diadakan terhadap perilaku masyarakatnya yang membaca.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain media dakwah visual papan informasi trotoar di kota Parepare?
2. Bagaimana efek yang dihasilkan oleh desain media dakwah visual papan informasi trotoar dikota Parepare terhadap masyarakat Parepare?

### **D. Tujuan dan kegunaan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui desain media dakwah visual papan informasi trotoar dikota Parepare
2. Untuk mengetahui efek yang dihasilkan oleh desain media dakwah visual papan informasi trotoar dikota Parepare terhadap masyarakat Parepare

Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai informasi penting kepada pemerintah kota Parepare sebagai bahan hasil program kerja dan bahan

evaluasi mengenai salah satu hasil program kerja dalam APBD anggaran 2017 yaitu desain media dakwah visual papan informasi trotoar.

2. Secara akademis/teoritis, semoga penelitian ini bisa bermanfaat untuk mahasiswa, dosen maupun masyarakat umum yang tertarik dan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dakwah melalui desain media dakwah visual papan informasi trotoar. Serta menambah *khazanah* keilmuan mengenai metode mengembangkan dakwah menggunakan papan informasi trotoar.
3. Dapat dijadikan acuan untuk penulisan tesis atau jurnal selanjutnya.

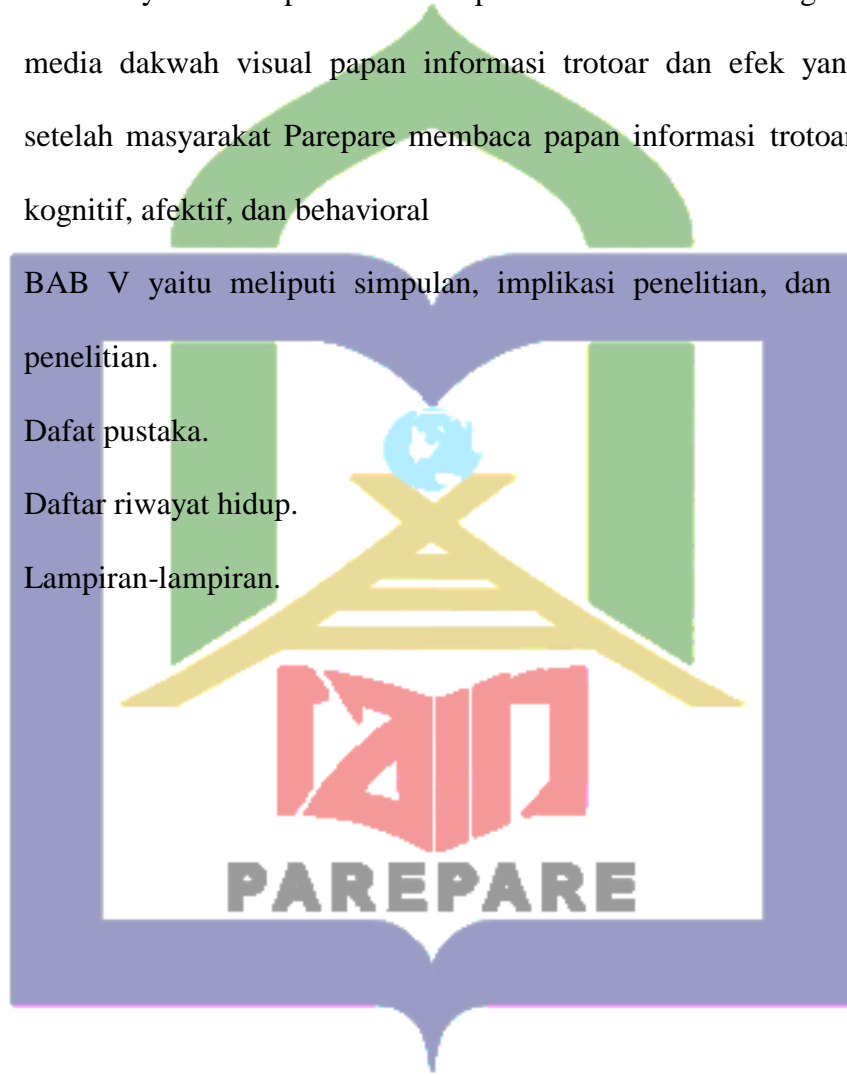
#### **E. Garis Besar Isi Tesis**

Garis besar isi tesis yaitu:

1. Bagian pengantar yaitu halaman judul, pernyataan keaslian tesis, pengesahan tesis, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan abstrak.
2. BAB I yaitu pendahuluan berisi latar belakang masalah, fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis besar isi tesis.
3. BAB II yaitu tinjauan pustaka berisi telaah pustaka, landasan teori, analisis teoritis subjek dan kerangka teoritis penelitian. Telaah pustaka terdiri dari penelitian yang relevan dan referensi yang relevan. Landasan teori terdiri dari teori-teori efek. Analisis teoritis subjek terdiri dari efek media dan desain media dakwah visual papan informasi Trotoar sebagai *dakwah bi al-Qalam*. Dan kerangka teoritis penelitian berisi gambaran kerangka penelitian.



4. BAB III yaitu metodologi penelitian berisi jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, sumber data, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.
5. BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang analisis desain media dakwah visual papan informasi trotoar dan efek yang dihasilkan setelah masyarakat Parepare membaca papan informasi trotoar pada aspek kognitif, afektif, dan behavioral
6. BAB V yaitu meliputi simpulan, implikasi penelitian, dan rekomendasi penelitian.
7. Daftar pustaka.
8. Daftar riwayat hidup.
9. Lampiran-lampiran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Telaah Pustaka

##### 1. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, maka diantara beberapa penelitian tersebut adalah *Pertama*, penelitian yang berjudul *Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community)*. Sebuah tesis dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar oleh Nirwan Wahyudi. AR., pada tahun 2017.<sup>18</sup>

*Kedua*, penelitian yang berjudul *Efektifitas Dakwah Kiai Melalui Majalah (Studi Efek Tulisan Kiai Bagi Santriwati di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan)*.<sup>19</sup> Sebuah jurnal dari *DIROSOT Journal of Islamic Studies* oleh Iwan Kuswandi, pada tahun 2016 dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

*Ketiga*, penelitian yang berjudul *Dakwah Komunikasi Visual*. Sebuah jurnal dari UIN Walisongo Semarang oleh Nilnan Ni'mah, pada tahun 2016 dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Nirwan Wahyudi, "*Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis Pada Muslim Designer Community)*," Tesis (Makassar : UIN Alauddin , 2017), h. iii

<sup>19</sup> Iwan Kuswandi, "*Efektifitas Dakwah Kiai melalui Majalah (Studi Efek Tulisan Kiai Bagi Santriwati di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan)*," Tesis (Sumenep Jawa Timur: Dirosot *Journal of Islamic Studies*), h. 225.

<sup>20</sup> Nilnan Ni'mah, "*Dakwah Komonikasi Visual*," Tesis (Semarang: UIN Walisongo , 2016), h. 104

Judul	Metode/ Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1. Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada <i>Muslim Designer Community</i> )	Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Aktivitas dakwah grafis <i>Muslim Designer Community</i> , mencerminkan dua dimensi, yakni dimensi penyampaian risalah atau kerisalahan ( <i>bi ahsan al-qawl</i> ) dan dimensi kerahmatan atau pengaplikasian nilai kebenaran ( <i>bi ahsan al-'amal</i> ). Motif <i>Muslim Designer Community</i> melaksanakan dakwah grafis dapat dilihat dalam dua fase, yakni motif-sebab ( <i>because-motive</i> ) dan motif-untuk ( <i>in-order-to-motive</i> ). Motif-sebab yang ditemukan adalah kebetulan ( <i>accidental</i> ) yakni anggota MDC menggelutinya secara tidak sengaja, adanya ajakan orang lain atau kebetulan menjumpai	Objek dakwah sama mengkaji tentang dakwah desain media visual.	penelitian terdahulu lebih memusatkan kajiannya pada aktivitas dakwah desain grafis atau poster di internet pada <i>Muslim Designer Community</i> dengan pendekatan fenomenologi sedangkan penelitian ini ingin meneliti tentang efek yang dihasilkan oleh desain media dakwah visual papan informasi trotoar yang

		<p>produk dakwah dan motif kesengajaan (<i>intentional</i>) yakni anggota MDC berperan aktif dalam pelaksanaan dakwah grafis atas dorongan pribadi. Sementara motif-untuk yang ditemukan adalah tujuan umum (<i>goals</i>) yakni terwujudnya kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dan tujuan spesifiknya (<i>objectives</i>) yakni merubah pola pikir masyarakat yang menganggap dakwah sebatas ceramah dan semata-mata tugas para santri, ustadz, ulama ataupun kiayi.</p> <p><i>Muslim Designer Community</i> memaknai aktivitas dakwah grafis sebagai bentuk dakwah visual, penanda perubahan persepsi masyarakat tentang</p>	<p>ada dipinggir jalan raya kota Parepare.</p>
--	--	--	--

		dakwah, refleksi gerakan dakwah kontemporer, pengkonter visualis mungkar, dan pendorong bersatunya visualis dakwah.		
2. Efektifitas Dakwah Kiai Melalui Majalah (Studi Efek Tulisan Kiai Bagi Santriwati di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan)	Penelitian kuantitatif. Teori belajar sosial	Hasil penelitian jurnal menunjukkan bahwa tulisan kiai, terutama dimajalah Qalam sesuai dengan keilmuan dan minat para santriwati, walaupun tulisan kiai sangat tidak sesuai dengan keilmuan santri di majalah <i>al-Ijaz</i> . Para santriwati senang membaca tulisan kiai di majalah karena melihat kapasitas keilmuan yang dimiliki oleh kiai tersebut. Adapun motivasi internalnya, karena dengan membaca tulisan kiai dimajalah akan menambah pengetahuan baru bagi mereka. Dampak lain bagi para santriwati	Penelitian jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini adalah objeknya sama mengkaji tentang studi efek sebuah media massa.	Penelitian terdahulu meneliti tentang efek tulisan kiai di ketiga majalah terhadap perilaku santriwati. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang efek media dakwah visual papan informasi trotoar terhadap perubahan kognitif, afektif dan

		sebagai pembaca majalah, ketiga majalah yang memuat tulisan kiai tidak dapat memberi pengaruh signifikan bagi motivasi santriwati untuk menjadi penulis.		behavioral masyarakat kota Parepare.
3. Dakwah Komunikasi Visual	Penelitian kualitatif dengan analisis semiotik	Penelitian ini menganalisis tentang desain visual dakwah melalui media komunikasi massa (poster). Peneliti mengambil contoh poster karya <i>Muslim Designer Community</i> (MDC), kemudian dianalisis berdasarkan huruf, warna, gambar dan pesan-pesan dakwah yang ditampilkan. Kemudian, peneliti mencoba mengungkap makna dan pesan yang disampaikan dibalik penggunaan garis dan warna dan kata-kata (analisis semiotika) didalam poster tersebut.	penelitian nya sama dengan mengkaji desain komunikasi visual.	penelitian terdahulu melakukan penelitian analisis semiotik terhadap isi pesan dua poster. Sedangkan penelitian ini akan meneliti tentang efek yang dihasilkan setelah membaca papan informasi trotoar.

**Tabel 02 Penelitian yang Relevan**

## 2. Referensi yang Relevan

Referensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu *pertama*, buku yang berjudul *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan dan Aplikasi)* oleh Prof. Dr. Asep Saeful Muhtadi, tahun 2012.

Salah satu literatur yang dapat digunakan dalam kajian komunikasi dan dakwah adalah buku komunikasi dakwah karya Prof. Dr. Asep Saeful Muhtadi. Buku ini berisi tentang seni dalam berkomunikasi dan berdakwah yang mencakup teori, pendekatan, dan aplikasi. Mengapa dikatakan seni?, karena berisi contoh kongkrit yang ada dalam kehidupan masyarakat. Penulis mendeskripsikan komunikasi berdasarkan pendekatan realitas kehidupan, seperti pada penjelasan ragam bentuk media massa. Sebelumnya penulis memberikan contoh kongkrit yang ada, kemudian penulis mendeskripsikan media komunikasi secara teoritis

“media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri, secara sederhana berarti kegiatan komunikasi yang menggunakan media (*communicating with media*). Menurut Bittner, komunikasi massa dipahami sebagai “*messages communicated through a mass medium to a large number of people*,” (suatu komunikasi yang dilakukan melalui media kepada sejumlah orang yang tersebar di tempat-tempat yang tidak ditentukan.”<sup>21</sup>

Kemudian penulis melanjutkan dengan mengaitkan pembahasan dengan pembahasan sebelumnya yakni dakwah lewat media tulis. Penulis mencontohkan beberapa karya tulis Hamka dan karya pemikir Islam masih hadir dalam bangku perkuliahan.

“beberapa riset komunikasi massa memperlihatkan fakta yang menarik seputar efek media cetak. Media tulis, salah satunya ternyata memiliki kekuatan luar biasa dalam mengendalikan perilaku khalayak. Efek psikologinya memiliki dampak yang

---

<sup>21</sup> Asep Saiful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), h. 68

lebih permanen dibanding media massa lainnya. Inilah karya tulis, media dakwah yang berusia panjang dengan kekuatan persuasinya yang lebih tajam”<sup>22</sup>.

*Kedua*, buku *Creative Advertising (Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak Dan Elektronik dengan Efisien)* oleh Sigit Santoso diterbitkan oleh PT Elex Media Komputindo. Buku ini berisi tentang petunjuk teknis bagaimana mempersiapkan iklan elektronik dan cetak, sesuai dengan kondisi di Indonesia, secara mudah dengan penjelasan yang terperinci dan berdasarkan pengalaman dan praktik di industri penulis selama 25 tahun. Secara keseluruhan buku ini tidak hanya membahas efek desain media visual *billboard*, tetapi beberapa media iklan juga dideskripsikan.

Buku ini dapat diakses melalui *google books* dengan judul *creative advertising*, dan sebagian isinya membahas tentang efek media iklan *outdoor*. Papan informasi trotoar merupakan salah satu bagian dari media informasi atau pengumuman, yang tujuannya sama dengan media periklanan. Papan informasi trotoar banyak digunakan masyarakat di dalam organisasi atau instansi seperti sekolah, puskesmas dll. untuk menyampaikan informasi baru. Pesan yang disampaikan melalui papan informasi seharusnya adalah informasi baru agar pembaca tetap tertarik untuk membacanya.

Papan informasi trotoar sebaiknya memiliki istilah lain yang lebih tepat, karena papan informasi trotoar bukan papan informasi atau papan pengumuman tetapi sebuah desain grafis yang tidak bisa diganti dalam kurun waktu yang lama. Sedangkan pesan media iklan *outdoor* seharusnya dibatasi oleh durasi waktu

---

<sup>22</sup> Asep Saiful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)*, h.94



pemajangan. Untuk itulah buku ini menjadi salah satu referensi bagi peneliti untuk membedah penelitian ini.

Buku yang ketiga adalah buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar oleh Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah yang terbit pada tahun 2007. Buku ini secara ringkas berisi tentang tentang komunikasi massa mulai dari pengertian komunikasi, media komunikasi massa, efek komunikasi massa dan teori-teori yang digunakan dalam meneliti komunikasi massa.

Salah satu materi yang termaktub dalam buku ini adalah mengenai efek komunikasi massa. Efek media massa dapat dilihat dari kehadiran media massa menimbulkan efek pada ranah perekonomian masyarakat, kehidupan sosial masyarakat dan kehidupan khalayak secara perseorangan dengan perubahan jadwal aktivitas akibat penggunaan media massa. Dan efek pada pesan media massa terhadap khalayak dapat berupa efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Efek**

#### **a. Teori efek terbatas (*limited effect theory*)**

Sejumlah penelitian penting selama bertahun-tahun menghasilkan pendapat bahwa komunikasi massa pada umumnya mempunyai dampak kecil. Penelitian Hovland menunjukkan bahwa film orientasi efektif dalam mengirimkan pesan tetapi tidak efektif dalam mengubah sikap. Riset Cooper dan Jahoda pada kartun Mr. Boggott menunjukkan bahwa persepsi selektif dapat mengurangi efektivitas pesan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Werner J. Severin., James W. Tankard, Jr., Terj. Sugeng Harianto, *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, Dan Terapan di Dalam Media Massa)* Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2014), h. 314

Berdasarkan penjelasan tersebut maka Teori ini muncul usai Perang Dunia ke-2 sampai tahun 1960-an. Teori ini dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan Carl Hovland. Teori efek terbatas merupakan teori komunikasi massa yang menekankan pada kekuatan media untuk mengubah perilaku ini pada beberapa dekade berikutnya mulai mendapat beberapa kritikan. Penelitian-penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa sesungguhnya media massa memiliki efek yang kecil dalam mengubah perilaku. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian dari Carl I. Hovland mengenai efek film pada militer yaitu bahwa proses komunikasi massa hanyalah melakukan transfer informasi pada khalayak dan bukannya mengubah perilaku sehingga perubahan yang terjadi hanyalah sebatas pada kognisi saja. Hasil penelitian Carl Hovland menghasilkan teori perubahan sikap (*attitude change theory*).<sup>24</sup>

Berdasarkan deskripsi tersebut maka teori ini berasumsi bahwa media massa memiliki peluang kecil dalam artian terbatas untuk mempengaruhi perilaku komunikasi akibat stimuli yang diterima. Melalui penelitian ini maka peneliti akan menjadikan *limited effect theory* sebagai pisau analisis untuk membedah sejauh mana aliran efek yang dihasilkan setelah masyarakat parepare membaca papan informasi tersebut. Apakah berpengaruh terhadap tingkat kognitif, afektif dan sampai pada taraf behavioral ataukah hanya sebatas informasi baru.

Peneliti berasumsi bahwa efek yang dihasilkan oleh papan informasi trotoar memiliki efek yang kecil terhadap pembaca (masyarakat Parepare). Namun besar harapan peneliti bahwa semoga papan informasi trotoar tersebut akan memberikan

---

<sup>24</sup> Yudi, "Teori efek terbatas", Diakses pada <https://yudilihat.blogspot.com/2017/04/masih-draft.html>, (tanggal 21 Juli 219)

pengaruh signifikan terhadap masyarakat parepare untuk menjadi manusia yang lebih baik.

b. Teori Kepala Batu (*Obstinate Audience*)

Dalam kajian komunikasi massa, dikenal suatu teori yang disebut dengan Teori Kepala Batu (*Obstinate Audience*). Teori ini didasarkan pada pemahaman psikologi, bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk menyeleksi segala sesuatu yang berasal dari luar dirinya, dan tidak langsung merespon begitu saja. Teori kepala batu ini menolak pemikiran dari teori jarum suntik atau teori peluru dengan alasan apabila media menembakkan suatu informasi, mengapa khalayak tidak berupaya menghindari dari informasi yang ditembakkan oleh media tersebut. Masyarakat atau khalayak memiliki hak untuk memilih informasi mana yang mereka butuhkan dan informasi mana yang mereka tidak butuhkan. Kemampuan untuk menyeleksi informasi ada pada khalayak menurut perbedaan individu, persepsi dan latar belakang sosial budaya.<sup>25</sup>

Teori kepala batu merupakan salah satu teori yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Teori ini berasumsi bahwa masyarakat bersifat aktif dalam menyeleksi informasi yang akan mereka terima. Apabila dikaitkan dengan penelitian, maka masyarakat kota Parepare adalah masyarakat yang aktif dalam memilih sendiri informasi yang mereka inginkan. Setelah masyarakat membaca desain papan informasi trotoar, maka pengaruh yang ditimbulkan adalah masyarakat kota Parepare akan bersifat aktif yaitu menyaring informasi yang dibaca kemudian

---

<sup>25</sup> Imam Mukti, "*Teori Kepala Batu (Obstinate Audience)*", Diakses pada <https://muktikomunikasi.blogspot.com> (tanggal 22 Juni 2019)

masyarakat akan mempertimbangkan berdasarkan faktor situasi fisik, psikologis, sosial, ekonomi, agama dan budaya.

Faktor fisik merupakan jenis kelamin laki-laki atau perempuan dan faktor usia yakni anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Faktor psikologis berupa persepsi dan pengalaman hidup seseorang menilai papan informasi trotoar yang dibaca. Faktor sosial merupakan stratifikasi sosial dan status sosial seseorang ditengah masyarakat akan menjadi suatu modal untuk memilih informasi yang akan mereka gunakan, dan begitu pula dengan budaya dan agama. Faktor tersebut akan menjadi landasan penentu masyarakat yang terpengaruh terhadap papan informasi trotoar yang dibaca dan menghasilkan efek kognitif, efek afektif dan sampai pada efek behavioral.

c. Perbedaan Individu (*Individual Differences Theory*)

Teori perbedaan individu atau teori perubahan sikap dalam [komunikasi massa](#) adalah teori yang menyatakan bahwa setiap individu akan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap media massa berdasarkan kebutuhan psikologis mereka dan setiap individu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka.

Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan informasi, integrasi, afektif, atau hiburan. Teori perbedaan individu menekankan pada khalayak individu dan menyatakan bahwa kebutuhan, nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap individu memainkan peran yang sangat penting pada bagaimana mereka bereaksi terhadap media dan menggunakan media.

Menurut teori perbedaan individu, variabel-variabel perbedaan kepribadian menghasilkan perbedaan reaksi terhadap stimuli yang sama. Dengan kata lain, mekanisme psikologis individu menentukan reaksi individu terhadap pesan-pesan media. Artinya, reaksi terhadap isi media akan berbeda bagi setiap individu bergantung pada motivasi anggota khalayak, posisi individu untuk menerima atau menolak pesan yang diberikan, intelektualias, kepercayaan, pendapat, nilai-nilai, kebutuhan, suasana hati, prasangka, persepsi, dan lain-lain.<sup>26</sup>

Berdasarkan deskripsi tersebut bahwa teori perbedaan individu memandang pesan dari media massa atau stimuli yang diterima oleh penerima pesan yakni pembaca (komunikas) tidak akan sama dengan individu lain, dengan alasan setiap individu akan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, demografis dan yang tidak kalah penting bagi peneliti adalah *knowledge* masing-masing individu.

Melalui penelitian ini maka peneliti akan menjadikan teori *individual differences theory* sebagai pisau analisis untuk mengetahui efek yang dihasilkan oleh stimuli atau papan informasi trotoar terhadap masyarakat Parepare (komunikas). Apakah teori ini berlaku terhadap penelitian ini dengan hasil bahwa efek yang dihasilkan oleh papan informasi trotoar tersebut benar memberikan efek kognitif dan afektif namun memiliki perbedaan makna pesan yang diterima akibat adanya perbedaan psikologi, demografi dan tingkat pendidikan/ pengetahuan. Ataupun akan membantah teori ini dengan alasan adanya persamaan makna pesan yang di terima.

---

<sup>26</sup> T.d., "Teori Perbedaan Individu dalam Komunikasi Massa", Diakses pada <https://pakarkomunikasi.com/teori-perbedaan-individu-dalam-komunikasi-massa> (tanggal 21 Juni 2019)

Bahkan sampai pada efek atau perubahan perilaku mengingat papan informasi trotoar ini sudah ada sejak tahun 2017. Peneliti sangat berharap adanya efek sampai perubahan perilaku, mengingat dakwah Islam merupakan ajakan kejalan yang benar atau *waya'muruna bil ma'ruf wayan hauna 'anil mungkar*.

### C. Analisis Teoritis Subjek

#### 1. Efek Media

Media dan efek media merupakan bagian dari komunikasi. Komunikasi telah banyak didefinisikan sesuai dengan disiplin ilmu yang dimilikinya. Salah satunya menurut Dale Yopder dkk dalam *Handbook of personal Management and Labor relations*, yang dikutip oleh Haris Sumadiria dalam bukunya Sosiologi Komunikasi Massa bahwa komunikasi adalah suatu pertukaran informasi, ide-ide, sikap, pikiran, dan atau pendapat (*dommunication is the interchange of information, ideas, attitudes, though, and or opinions*).<sup>27</sup>

Berdasarkan masalah penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai efek desain media dakwah visual papan informasi trotoar terhadap masyarakat Kota Parepare, maka komunikasi ini tergolong sebagai komunikasi massa. Menurut Bittner yang dikutip oleh Haris Sumadiria dalam bukunya Sosiologi Komunikasi Massa bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang.<sup>28</sup> Papan informasi trotoar merupakan salah satu media massa yang digunakan oleh pemerintah kota Parepare (komunikator) yang berisi potongan ayat al Qur'an dan hadist pilihan (pesan) untuk menyampaikan dakwah Islam kepada

<sup>27</sup> Haris Sumadiria, *Sosiologi Komuniksi Massa* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 5

<sup>28</sup> Haris Sumadiria, *Sosiologi Komuniksi Massa*, h. 19

masyarakat Parepare (komunikasikan). Komunikasi ini tergolong komunikasi massa karena menggunakan media massa yaitu papan informasi trotoar dan ditujukan kepada masyarakat Parepare yang heterogen.

Sebelum memahami efek yang dihasilkan oleh media, maka sangat penting untuk mengetahui makna media, karena efek merupakan hasil terpaan media. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia telah dipaparkan bahwa media adalah alat atau sarana. Media merupakan alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media atau *channel* merupakan saluran atau titian dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada komunikan baik perorangan, kelompok maupun massa.<sup>29</sup> Pada proses komunikasi massa papan informasi trotoar, sangat jelas media yang digunakan adalah papan informasi yang dipajang di pinggir jalan raya atau trotoar dan mudah dilihat oleh orang yang melalui jalan-jalan tersebut.

Pada hakikatnya media diciptakan hanyalah untuk memberikan kemudahan dalam setiap aktivitas manusia, artinya meringankan beban pekerjaan. Sama dengan media lainnya, media komunikasi juga diciptakan agar komunikasi manusia menjadi lebih muda dan lebih cepat. Sehingga, hadirilah beragam media yang diciptakan untuk memberikan kemudahan berkomunikasi. Mulai dari era media cetak, era media elektronik, dan era media *on line*/internet seperti yang digunakan pada saat ini..

Kehadiran media menghasilkan sebuah efek, baik efek media itu sendiri dan efek pesan yang media sampaikan kepada khalayak. Efek adalah hasil dari penerimaan pesan baik berupa lisan, lambang-lambang dan simbol sehingga menimbulkan perubahan pada pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) atau

---

<sup>29</sup> Yeti Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, h. 18

tindakan/perilaku (*behavior*) terhadap seseorang atau kelompok.<sup>30</sup> Hal inilah yang akan menjadi topik utama dalam penelitian ini yaitu mengenai efek yang dihasilkan setelah masyarakat Parepare membaca papan informasi trotoar di jalan raya kota Parepare.

Sedangkan dalam ilmu dakwah efek diartikan sebagai *atsar*. *Atsar* sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya.<sup>31</sup> Untuk itu penelitian ini menjadi salah satu cara untuk mengetahui efek yang dihasilkan oleh papan informasi trotoar.

Setidak-tidaknya ada dua hal yang amat menentukan efektifitas suatu proses dakwah (komunikasi), yaitu: a). apakah pesan yang disampaikan komunikator sampai (didengar, dilihat, dirasakan dan dipahami) oleh komunikan (*md'u*). b). kalau sampai apakah pesan tersebut diterima (disetujui dan dijadikan dasar tindakan/perbuatan), sehingga menimbulkan perbuatan sehingga menimbulkan perubahan pada diri komunikan.<sup>32</sup> Efek media massa dapat dilihat dari efek kehadiran media massa dan pesan media massa,<sup>33</sup> berikut penjelasannya.

<sup>30</sup> Yeti Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, h. 22

<sup>31</sup> Saerozi, *Ilmu Dakwah*, h. 41

<sup>32</sup> Ramli, "Reformulasi Konsep Dakwah Di Era Modern (Kajian Tentang Dakwah Terhadap *Ahl Al-Kitāb*)," dalam *Jurnal Komunida: Media Dakwah dan Komunikasi*, Volume 6 No. 1, Parepare: jurusan dakwah dan komunikasi STAIN Parepare, 2016, h. 112

<sup>33</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiat Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 50



a. Efek kehadiran media massa

Pertama adalah efek ekonomi, kehadiran media massa yaitu surat kabar, radio, televisi, poster, *billboard* dsb. memberikan banyak keuntungan finansial bagi semua pihak yang berkecimpung dan berhubungan dengan media mulai dari proses peliputan informasi, produksi informasi dan penyebaran informasi. Terbukanya lapangan kerja, dan usaha baru bagi setiap proses terciptanya media seperti wartawan, presenter, loper Koran, dan sebagainya.

Kedua adalah efek sosial, kedatangan setiap media komunikasi selalu menimbulkan efek pada perubahan pada struktur dan interaksi sosial masyarakat. Contohnya ketika radio dan televisi baru dipasarkan dan telah dimiliki oleh segelintir orang saja maka orang-orang tersebut telah membentuk interaksi sosial kelompok di tengah masyarakat. Kehadiran internet dan media sosial juga membentuk kelompok-kelompok kecil apabila berkomunikasi, seperti pengguna *facebook*, grup *whatsAap* berada di suatu ruangan, namun interaksi hanya terjadi pada media sosial saja. Semua individu hanya sibuk dengan media yang mereka gunakan dan tidak peduli terhadap lingkungan sekitar.

Ketiga, penjadwalan kegiatan sehari-hari, setiap individu memiliki rutinitas yang berbeda-beda setiap hari, namun dengan kehadiran media massa mampu mengubah jadwal setiap individu. Dengan tersebarnya televisi di rumah-rumah, kantor-kantor, dan pusat-pusat belanja maka irama kegiatan masyarakat sepertinya diatur oleh jadwal acara televisi.<sup>34</sup> Contohnya rutinitas anak-anak di malam hari

---

<sup>34</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah (Membangun Cara Berfikir dan Merasa)* (Malang: Madani Press, 2014), h. 164.

adalah belajar dan mengerjakan PR tetapi dengan adanya televisi maka menonton televisi sudah menjadi jadwal harian anak-anak dimalam hari. Papan informasi trotoar tidak sampai pada tahap penjadwalan aktifitas, karena membaca papan informasi trotoar hanya membutuhkan waktu sekitar 2-5 detik saja saat berjalan kaki atau menggunakan kendaraan.

Keempat, efek hilangnya perasaan tidak nyaman, ada banyak cara yang dilakukan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman misalnya perasaan sedih, marah, dan bosan demi kepuasan kebutuhan psikologisnya yaitu dengan cara menonton acara *talkshow* komedi, menonton film komedi atau mendengarkan lagu-lagu sesuai suasana hatinya pada saat itu. Biasanya menonton dijadikan sebagai sarana peralihan pemikiran (emosional) untuk menghilangkan beban pikiran.

Kelima, efek menumbuhkan perasaan tertentu kehadiran sebuah media tentu akan memberikan efek tertentu kepada seriap orang. Ada yang merasa senang dengan media televisi dan radio namun adapula yang menyukai *smartphone*. Media ternyata telah menumbuhkan perasaan suka dan tidak suka kepada para penggunanya. Sebagian ibu rumah tangga akan menyukai sinetron di rumahnya ketimbang membaca koran, begitu pula sebaliknya seorang ayah tidak suka menonton sinetron dan lebih senang menonton bola atau berita dan anak laki-laki akan lebih senang bermain *game* daripada membaca koran.

b. Efek pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima.<sup>35</sup> materi pernyataan yang disampaikan komunikator pada komunikan dapat berupa lisan maupun tulisan dapat berupa lambang-lambang, gambar, warna, atau isyarat-isyarat lainnya. Yang disebut sebagai bahasa verbal maupun nonverbal, dengan syarat dapat dipahami oleh kedua belah pihak baik pengirim maupun penerima pesan.<sup>36</sup> Pesan yang disampaikan melalui papan informasi trotoar adalah apa yang termuat dalam satu papan yakni kalimat ayat al Qur'an, hadits, gambar, garis dan warna.

Dalam literatur Bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam Bahasa Arab menjadi *maddah al-da'wah*. Sebutan yang terakhir ini bisa menimbulkan kesalahpahaman sebagai logistik dakwah. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan, “isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.” Jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika melalui lisan, maka yang diucapkan itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah.<sup>37</sup>

Penelitian mengenai efek media massa telah menjadi perhatian bagi berbagai kalangan praktisi maupun teoritis. Mereka berlomba untuk menemukan

<sup>35</sup> Burhan Bungin, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 24

<sup>36</sup> Yeti Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, h. 14

<sup>37</sup> Moh. Ali Aziz, *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, h. 318

kebenaran mengenai hasil pesan yang disampaikan melalui media massa, apakah memberikan efek terbatas atau tidak terbatas kepada khalayak, atau khalayak bersifat aktif atau pasif. Efek yang dihasilkan oleh pesan melalui media dapat berupa perubahan pengetahuan (efek kognitif), perubahan perasaan (efek afektif), dan atau perubahan perilaku khalayak (efek behavioral).

Menurut Jalaluddin Rakhmat, efek kognitif bisa terlihat apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi khalayak. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang disenangi dan dibenci khalayak yang meliputi emosi, sikap, serta nilai. Sedangkan efek behavioral dapat diketahui dengan perilaku nyata yang diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.<sup>38</sup>

#### 1) Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.<sup>39</sup> Melalui media massa khalayak akan memperoleh informasi dan pengetahuan baru mengenai sesuatu yang berada disekitar atau berada diluar lingkungannya. Melalui media khalayak akan membaca, mendengar dan melihat informasi baru yang tidak pernah diketahui sebelumnya.

Menurut Mc. Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi. Televisi

<sup>38</sup> Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadu' Asyarah*, h. 34

<sup>39</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 52

memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan. Surat kabar melalui proses yang disebut *gatekeeping* menyaring berberbagai berita. Karena kita tidak dapat, bahkan tidak sempat mengecek peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi semata berdasarkan laporan media massa.<sup>40</sup>

Setelah menerima pesan dakwah, mitra dakwah akan menyerap isi dakwah tersebut melalui proses berpikir. Efek kognitif ini bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengerti oleh mitra dakwah tentang isi pesan yang diterimanya.<sup>41</sup> Melalui penerimaan pesan dakwah diharapkan mad'u dapat mengubah cara pandang atau cara berfikir mengenai ajaran agama Islam yang sebenarnya.

## 2) Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.<sup>42</sup> Contohnya berita bencana alam tsunami dan likuifaksi di Palu dan Donggala, sebagai sesama masyarakat Indonesia pasti akan merasakan sensasi emosional seperti sedih dan iba terhadap mereka yang terkena bencana. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media

<sup>40</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 53

<sup>41</sup> Moh. Ali Aziz, *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, h. 456

<sup>42</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 55

massa yaitu suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.<sup>43</sup>

Pertama, suasana emosional akan membawa khalayak untuk merasakan apa yang dibaca, didengar, dan dintonton. Misalnya menonton film komedi khalayak akan ikut tertawa atau khalayak membaca *billboard* hadist atau papan informasi trotoar contohnya “Nabi saw. melarang minum berdiri, HR. Thirmidzi” maka pembaca merasakan perasaan bersalah ketika selama ini masih minum berdiri dan terketuk hatinya untuk bisa berubah menjadi lebih baik.

Kedua, skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tahu bahwa dalam sebuah film laga, “sang jagoan” pada akhirnya akan menang. Karena itu kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Kita menduga pasti akan ada pertolongan juga.<sup>44</sup>

Ketiga, Susana terpaan merupakan suasana yang diciptakan oleh media untuk menularkan emosi yang diciptakannya. Misalnya ketika membaca buku siksaan di dalam kubur bahwa manusia yang meninggal dalam keadaan pasik akan dihimpit oleh tanah dan mendapat siksaan yang sangat pedih. Saat itu pula pembaca terbawa suasana mencekam seolah-olah sama seperti suasana di dalam kubur.

Keempat, predisposisi individual merupakan kondisi psikologis dan sosial setiap individu akan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Contoh pada masyarakat yang terkena bencana alam di Palu

---

<sup>43</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h 55

<sup>44</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h 56

dan donggala akan merasa marah ketika melihat acara “dandutan” di salah satu stasiun televisi

### 3) Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.<sup>45</sup> Menurut teori belajar sosial dari Bandura, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Stimulus menjadi teladan untuk perilakunya.<sup>46</sup> Praktek melalui tindakan menjadi poin penting untuk mengajak manusia melakukan tindakan yang diinginkan. Sehingga, apabila komunikasi menginginkan efek behavioral maka sebelumnya komunikasi sendiri memberikan contoh. Efek tersebut dapat dilihat pada media televisi, di mana televisi dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengubah perilaku. Hal ini terjadi, karena media televisi memiliki keunggulan daripada media lainnya yaitu dapat dilihat, dibaca dan di dengar layaknya melihat kejadian didepan sendiri.

Media massa itu juga mengubah sikap manusia terhadap banyak hal, dan bahkan berhasil menggerakkan perilaku manusia mengikuti *trend* zaman yang disebarluaskan melalui media komunikasi itu. Apa yang sering dimuat surat kabar, atau TV tentang tindakan kekerasan, kriminalitas, anarkisme, korupsi serta pelanggaran susila yang melibatkan kaum remaja atau tokoh publik sangat besar pengaruhnya dalam mengubah perilaku.<sup>47</sup> Hal ini tidak terlepas dari keunggulan masing-masing media massa seperti televisi yang dapat dilihat dan didengar. Selain

---

<sup>45</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 57

<sup>46</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 58

<sup>47</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah (Membangun Cara Berfikir dan Merasa)*, h. 163

itu *newmedia* saat ini memiliki pengaruh yang lebih besar daripada media massa lain. Hal ini dapat dilihat semakin besarnya daya tiru masyarakat untuk melakukan aksi yang serupa dengan apa yang dilihat di *social media* seperti aplikasi tiktok, aplikasi *youtube* dan masih banyak lagi aplikasi yang banya ditiru oleh masyarakat pengguna internet.

Menurut Dr. Zakiah Darajat, 83% perilaku manusia itu dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya, 11% dari apa yang didengarnya, 6% gabungan dari segala stimulus yang diterimanya, dapat dibayangkan peran nasehat orang tua hanya 11%, oleh karena itu pesan yang disampaikan pada media sosial lebih besar dakmpaknya.<sup>48</sup> Bagaimana dengan media papan reklame yang dipasang di pinggir jalan yaitu papan informasi trotoar. Dapat dianalisa bahwa papan informasi trotoar memiliki efek minimalis terhadap perubahan perilaku mad'u/masyarakat Parepare, walaupun papan informasi trotoar termasuk bentuk komunikasi media massa.

Pengaruh media massa terhadap perilaku (behavior) menurut sebuah penelitian ternyata lebih besar dibanding terhadap aspek kognitif (pengetahuan). Oleh karena itu, efek komunikasi massa, terutama pada lapisan masyarakat yang belum siap mental lebih banyak pada perubahan perilaku lahir, seperti gaya hidup, mode pakaian, hiburan dan sebagainya, sedikit mengubah etos kerja dan sedikit menambak ilmu pengetahuan.<sup>49</sup> Hal ini berbanding terbalik dengan dakwah yang disampaikan melalui televisi, sebagian besar hanya berpengaruh terhadap aspek kognitif saja.

---

<sup>48</sup> Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), h 77

<sup>49</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah (Membangun Cara Berfikir dan Merasa)*, h. 164



Pesan dakwah yang disampaikan lewat televisi, lebih besar pengaruh kognitifnya dibanding afektif dan behavioralnya. Penerapan tentang zakat misalnya, membuat orang menjadi tahu (kognitif) tentang perzakatan, tetapi tidak membuat mereka ingin menghitung-hitung harta yang wajib dizakati (afektif), dan juga tidak mendorong mereka untuk membayar zakat lewat Bazis atau lewat amil lainnya (behavioral).<sup>50</sup>

Papan informasi trotoar merupakan satu diantara banyak jalan dakwah yang telah Allah tunjukkan kepada manusia. ada beberapa metode yang telah diperintahkan Allah kepada manusia melalui Q.S. An Nahl (16): 125 yaitu:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ  
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahannya: Serulah manusia kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.<sup>51</sup>

Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan bahwa metode dakwah meliputi pertama *Al-hikmah* diartikan pula sebagai *al-adl* (keadilan), *al-haq* (kebenaran). *Al-hilm* (ketabahan), *al-ilm* (pengetahuan), dan *an-Nubuwwah* (kenabian).<sup>52</sup>

Metode *bil hikmah* adalah kemampuan seorang da'i untuk menyampaikan pesan dakwah sesuai dengan kadar kemampuan penerimaan objek dakwah untuk menerima pesan dakwah. Metode hikmah lebih mengarah kepada masyarakat

<sup>50</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah (Membangun Cara Berfikir dan Merasa)*, h. 166

<sup>51</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* (Bandung: Jabel Raudatul Jannah, 2005) h. 281

<sup>52</sup> M. Munir, dan dkk. *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2003) h. 10

berintelektual tinggi. Sehingga da'i harus memiliki pengetahuan yang luas karena masyarakat membutuhkan *hujjah* (argumentasi) untuk meyakinkannya.

Kedua *mau'izatil hasanah*, menurut Ali Mustafa Yakub, bahwa *mau'izatil hasanah*, adalah ucapan yang berisi nasehat-nasehat baik dan bermanfaat bagi orang yang mendengarkannya, atau argument-argumen yang memuaskan sehingga pihak audiens dapat membenarkan apa yang disampaikan oleh subjek dakwah.<sup>53</sup> Sehingga, *mau'izah hasanah* diperuntukkan kepada masyarakat berpengetahuan standar, sehingga membutuhkan pendekatan-pendekatan dalam menyampaikan pesan dakwah.

Ketiga, *mujadalah*, menurut tafsir an-Nasafi bahwa *berbantahlah dengan baik yaitu dengan jalan yang sebaik-baiknya dalam bermujadalah, antara lain dengan perkataan yang lunak, lemah lembut, tidak dengan ucapan yang kasar atau dengan mempergunakan sesuatu (perkataan) yang bisa menyadarkan hati, membangunkan jiwa dan menerangi akal pikiran, ini merupakan penolakan bagi orang yang enggan melakukan perdebatan dalam agama.*<sup>54</sup>

Mujadalah merupakan perdebatan dengan cara terbaik. Metode ini lebih diarahkan kepada masyarakat non-muslim yang membutuhkan argumentasi yang kuat untuk menyentuh hatinya agar dapat memilih jalan yang telah didakwahkan oleh ajaran agama Islam.

Berdasarkan beberapa metode tersebut para *da'i* diharapkan dapat memilih metode yang tepat untuk masyarakat. Pemerintah Parepare memilih *billboard* atau

<sup>53</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009) h. 100

<sup>54</sup> M. Munir, dan dkk., *Metode Dakwah*, h. 19

papan informasi trotoar sebagai jalan menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada masyarakat heterogen.

## 2. Dakwah Visual

Dakwah ditinjau dari bahasa berasal dari bahasa arab “*da’wah*”. *Da’wah* mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *‘ain*, dan *waw*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dengan ragam makna. Makna-makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, medoakan, menangisi dan meratapi.<sup>55</sup>

Ada banyak defenisi dakwah yang telah dibuat oleh para ahli sesuai dengan bidang keilmuannya, diantaranya menurut Toha Yahya Omar dakwah Islam adalah mengajak dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.<sup>56</sup> Namun secara garis besar dakwah merupakan proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam. “proses” menunjukkan kegiatan yang terus-menerus, berkesinambungan, dan bertahap.<sup>57</sup> Berdasarkan pengertian dakwah menurut bahasa dan para ahli maka dakwah merupakan tujuan mulia untuk mengajak manusia melangkah kejalan benar demi keselamatan dunia dan akhirat masing-masing manusia. Sedangkan arti visual adalah dapat dilihat dengan indra pengelihatian (mata);

<sup>55</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 6

<sup>56</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, h. 13

<sup>57</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, h. 20

berdasarkan pengelihatannya.<sup>58</sup> Media visual merupakan media yang dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara dan media yang digunakan melibatkan indra pengelihatannya atau mata.

Pada zaman dulu dakwah dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara berdakwah di depan mimbar atau di dalam sebuah majelis. Seiring waktu dan perkembangan zaman maka paradigma komunikasi dakwah pun harus mengikuti zaman. Kini berbagai metode penyampaian dapat menjadi pilihan bagi para *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah sehingga *da'i* dituntut tidak hanya pandai dalam pengetahuan agama melainkan disertai pengetahuan yang menunjang keberhasilan dakwah. Salah satunya adalah teknologi media informasi. Dakwah melalui media disebut sebagai dakwah paradigma mekanistik. Di era milenial ini banyak media yang dapat kita gunakan berdakwah salah satu diantaranya adalah dakwah visual yaitu dakwah dengan menggunakan gambar.<sup>59</sup>

Dakwah visual dapat menjadi pilihan *da'i* untuk menyampaikan dakwahnya kepada *mad'u* tanpa harus bersuara dan bertatap muka. Media gambar dan tulisan menjadi salah satu solusi bagi *da'i* yang memiliki keahlian dalam bidang grafis atau mengolah gambar menjadi paket dakwah seperti poster, billboard, baliho, pamflet dan sebagainya yang dapat dicetak di kertas dan baju atau ditampilkan secara virtual melalui *social media*. Dakwah merupakan bagian dari proses komunikasi sedangkan komunikasi belum tentu berdakwah.

---

<sup>58</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, h.1549

<sup>59</sup> Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Cetak Biru Mahir Berdakwah, Mengubah Dakwah Biasa Jadi Wah!*, (CV. Kaaffah Learning Center: Parepare, 2018), h. 43

Dakwah komunikasi visual diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang mengajak untuk berbuat amar ma'ruf nahi mungkar sesuai dengan pedoman dalam al Qur'an dan as Sunnah, dengan memanfaatkan media komunikasi visual. Media komunikasi yang digunakan seperti iklan, poster, baliho, dan lain-lain.<sup>60</sup> Salah satu bentuk dakwah visual yang digunakan pemerintah Parepare dalam menyampaikan dakwah adalah menggunakan sebuah papan informasi trotoar. Papan informasi merupakan dakwah visual yang memanfaatkan gambar dan kata-kata yang bersumber dari al Qur'an dan hadist untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat Parepare untuk kembali ke jalan yang benar sesuai dengan tuntunan dalam al Qur'an dan as Sunnah.

### 3. Desain Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar sebagai *Da'wah bi al-Qalam*

Secara implisit desain media dakwah visual tidak memiliki pengertian tersendiri. Termasuk dalam mencari pengertiannya di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau *search* di *google*. Desain media dakwah visual merupakan gabungan empat kata yang memiliki arti yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Untuk itu sangat perlu untuk mengetahui arti dari kata desain media dakwah visual.

Desain menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah (1) kerangka bentuk; rancangan. (2) motif; pola; corak.<sup>61</sup> Sedangkan media adalah (1) alat, (2) alat (sarana)

<sup>60</sup> Nilnan Ni'mah, "*Dakwah Kemonikasi Visual*," Tesis, h. 109

<sup>61</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, h.319.

komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.<sup>62</sup> Sedangkan dakwah memiliki beragam makna yang telah banyak ditafsirkan oleh para ahli. Pada dasarnya dakwah meyampaikan dan memberikan peringatan kepada seluruh ummat manusia untuk kembali kepada tuntunan al Qur'an dan hadist. Sedangkan visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat dengan indra pengelihatan atau mata.

Pengertian desain media dakwah visual sebenarnya belum dapat ditemukan diliteratur manapun. Sehingga untuk memudahkan penelitian maka, dapat disimpulkan bahwa desain media dakwah visual merupakan suatu hasil rancangan sebuah media komunikasi yaitu media cetak yang dapat dinikmati dengan cara membaca menggunakan indra pengelihatan untuk mengajak ummat mengerjakan *amar makruf nahi mungkar*.

Salah satu desain media dakwah visual adalah papan informasi trotoar. Papan informasi trotoar merupakan hasil dari desain grafis yang dicetak kemudian dipasang di pinggir jalan raya atau trotoar. Desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti bentuk, foto, tulisan, dan elemen lainnya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan ide atau gagasan ke orang lain menggunakan elemen-elemen tersebut.<sup>63</sup>

Papan informasi trotoar merupakan hasil dari desain grafis yaitu penggunaan aplikasi seperti *photoshop*, *coreldraw*, atau aplikasi desain yang lainnya yang dapat mengabungkan tulisan, gambar, warna, dan garis. Sehingga hasil desain grafis ini

<sup>62</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h.892

<sup>63</sup> Jubilee Enterprise, *Desain Grafis Komplet*, Jakarta: elex media komputindo, 2018 (E-book) diakses tanggal 20 Agustus 2019, dari <https://books.google.co.id>.

dapat disebut sebagai desain media visual. Peneliti memiliki pandangan bahwa papan informasi trotoar sama dengan *billboard*. Penggunaan desain dan tujuan dibuatnya adalah agar masyarakat tertarik untuk membaca dan melakukan apa yang menjadi pesan sebuah papan informasi ataupun pesan dari *billboard*

*Billboard* adalah papan iklan luar ruangan berukuran raksasa. Biasanya diletakkan di tempat yang tinggi supaya bisa dilihat dan dibaca dari jauh, atau pada lokasi yang dilewati lalu lintas dalam jumlah banyak.<sup>64</sup>

Lukisan di dinding gua di Mesir adalah awal dari sebuah komunikasi non-verbal. Lukisan di dinding di Mesir merupakan sebuah komunikasi dalam bentuk piktografi. Jadi piktografi merupakan rangkaian gambar yang digunakan sebagai alat komunikasi waktu itu. *Billboard* sendiri berasal dari *bills* yang berarti kertas dan *board* yang berarti papan kayu. Awalnya komunikasi dalam bentuk *billboard* berupa poster-poster kertas yang ditempel di papan kayu dan diletakkan di tempat yang strategis.<sup>65</sup> Adapun keunggulan *billboard* adalah sebagai berikut:

- a. Menjangkau sasaran, karena *billboard* yang dipasang di tempat-tempat umum pasti akan terlihat khlayak. Khlayak tidak dapat mematikan atau menghidupkan iklan ini seperti televisi atau radio. Mereka juga tidak bisa membuangnya.

<sup>64</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar Tifografi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, t.th., (E-Book) diakses tanggal 20 Agustus 2019, dari <https://books.google.co.id>.

<sup>65</sup> Sigit Santoso, *Creative Advertising*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009, (E-Book) diakses tanggal 20 Agustus 2019, dari <https://books.google.co.id>.

- b. Frekuensi lebih tinggi, karena pesan pada *billboard* bekerja sesuai prinsip dalam periklanan karena *billboard* dapat mengekspos pesan iklan secara terus-menerus kepada khalayak.
- c. Penunjuk arah, karena di tempat tertentu, *billboard* dapat digunakan sebagai arah menuju kesuatu tempat.

Sedangkan kelemahannya *billboard* yaitu :

- a. Sekilas, karena *billboard* dilihat hanya sekilas. Khalayak hanya membaca sekitar 2-3 detik. Oleh karena itu pesan yang ada di dalamnya harus menarik, singkat, dan jelas.
- b. Membosankan, karena *billboard* dapat membuat khalayak bosan jika dipasang terlalu lama di suatu tempat. Produsen besar dapat mengontrak beberapa lokasi dan memasang secara bergantian *billboard* yang satu dengan yang lain untuk menghindari kebosanan.<sup>66</sup>

Agar pemasangan *billboard* efektif, ada beberapa hal yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Memiliki visual skandal (gambar memiliki daya tarik)
- b. Pesan harus jelas. Kata-kata dalam *billboard* harus minimalis karena *billboard* dilihat dalam jarak cukup jauh (kurang lebih 3m-120m), dilihat oleh orang-orang yang bergerak (dalam kendaraan atau berjalan kaki), dan dibaca dalam waktu yang relative singkat (6-10 detik)
- c. Tata letak sederhana
- d. Produk jelas, begitu juga namanya

<sup>66</sup> Sigit Santoro, *Creative Advertising*, h. 170



- e. Ilustrasi harus besar, sebuah gambar lebih mampu berbicara daripada seribu tulisan
- f. Penggunaan warna menarik dan tetap mudah dibaca
- g. Menggunakan tipe huruf yang tebal (bold)
- h. Merupakan rangkaian dari kampanye iklan sehingga harus mampu mengingatkan khalayak terhadap iklan televisinya
- i. Lokasi *billboard* harus strategis dan pandangan khalayak tidak terhalang oleh apapun. Jadi dilakukan pengujian lokasi sebelum menempatkan *billboard* disana.<sup>67</sup>

Papan informasi trotoar menjadi salah satu media penyampaian dakwah yang digunakan oleh pemerintah Parepare. Menyampaikan ajaran Islam (*da'wah*) merupakan tugas mulia yang telah diemban oleh Nabi dan Rasul Allah sebelumnya. Menyiarkan kebenaran dan kebaikan untuk kebahagiaan dunia dan akhirat, tentu menggunakan berbagai macam media dakwah. Secara teoritis media atau alat yang digunakan untuk berdakwah dikategorikan ke dalam tiga kategori utama yaitu *da'wah bi al-lisan* (dengan ucapan atau kata-kata), *da'wah bi al-Qalam* (dengan tulisan), dan *da'wah bi al-hal* (dakwah dengan aksi nyata).<sup>68</sup>

Penelitian ini akan mengarah pada *da'wah bi al-qalam* karena papan informasi trotoar merupakan hasil desain dalam bentuk tulisan. *Dakwah bil Qalam* telah disampaikan melalui al Qur'an dalam firman Allah QS. Al Qalam ayat 1

<sup>67</sup> Sigit Santoso, *Creative Advertising*, h. 175

<sup>68</sup> M. Yunan Yusuf, *Dakwah Rasulullah saw.* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 107

نُّ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴿٦٩﴾

Terjemahannya: “Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis.”<sup>69</sup>

Betapa pentingnya sebuah tulisan sehingga al Qur’an mengabadikan perkataan tulis didalamnya. Tulisan merupakan dokumen penting yang akan menceritakan kembali alur sejarah masa lampau. Melalui tulisan ilmu pengetahuan dapat ditransfer kepada generasi muda, dan manfaat kegiatan tulis menulis lainnya yang dapat membantu aktivitas manusia khususnya dalam kegiatan menyampaikan firman Allah dan segala ketetapan Rasulullah melalui hadist-hadistnya.

*Dakwah bil Qalam* terdiri dari dua macam yakni dakwah melalui tulisan tangan seperti yang dilakukan pada zaman Rasulullah saw. dan sahabatnya seperti penulisan al-Qur’an dan hadist melalui di pelepah kurma, permukaan batu atau tulang beliat unta sampai pada akhirnya dikumpulkan dan ditulis kembali oleh para sahabat dan dijadikan mushaf. Atau pun dakwah Rasulullah melalui surat yang ditujukan kepada para raja. Kedua adalah dakwah melalui media cetak yakni, media dakwah yang menggunakan peralatan mesin untuk mencetak hasil karya *dakwah bil Qalam* yang dikemas lebih menarik dengan perpaduan warna, tulisan dan gambar, dapat digandakan dalam tempo yang singkat, dan dapat dipublikasikan kepada khalayak luas. Contohnya buku, surat kabar, majallah, pamflet, poster, *billboard* dan media cetak lainnya.

*Dakwah bil Qalam* erat kaitannya dengan kegiatan jurnalistik. Para ulama maupun pemimpin menggunakan jurnalistik untuk mendesain dengan sedemikian

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya*, h. 564

rupa sampai akhirnya pembaca suatu buku, surat kabar, majallah, maupun karya tulis lainnya mampu dimasuki unsur Islam maupun dakwah berupa tulisan.<sup>70</sup>

Kegiatan *dakwah bil Qalam* tidak hanya dilakukan oleh para ulama dan pemimpin, tetapi siapapun yang memiliki niat dan keinginan untuk berdakwah contohnya adalah anak muda yang memiliki keahlian dibidang desain grafis dapat membuat sebuah konten poster dan menyiarkannya melalui media sosial atau mencetaknya menjadi poster atau dicetak di baju kaos.

Bila ditelusuri tafsir departemen Agama RI proyek penggandaan kitab suci disebutkan defenisi *da'wah bi al-qalam* adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah SWT, lewat seni tulisan. Menurut Ali Yafei *da'wah bi al-qalam* pada dasarnya menyampaikan informasi tentang Allah, tentang alam/ makhluk-makhluk dan tentang hari kiamat/nilai keabadian hidup. Dakwah model ini merupakan dakwah tertulis lewat media cetak.<sup>71</sup> Kitab suci al Qur'an yang telah dibukukan merupakan *dakwah bil Qalam* yang luar biasa bagi seluruh ummat manusia yang berisi pesan, perintah, dan larangan sikap atau tingkah laku dan mengenai bumi beserta isinya, alam semesta (dunia) dan akhirat kelak. Al Qur'an merupakan karya sastra yang luar biasa diciptakan oleh Allah swt. tanpa tandingan, susunan kalimat yang digunakan diakui oleh sastrawan bahasa dari negeri barat.

<sup>70</sup> Rini Fitria, "Prospek dan Tantangan Dakwah bil Qalam Sebagai Metode Komunikasi Dakwah," dalam Jurnal Ilmiah Syiar, Volume 19 No. 02, Bengkulu: jurusan Dakwah, FUAD, IAIN Bengkulu, <http://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar>, 2019, h. 224-234

<sup>71</sup> Suf Kasman, *Jurnalisme Universal Menelusuri Prinsip-Prinsip Da'wah Bi Al-Qalam* (Jakarta, Teraju: 2004) h. 120

Seni tulisan tidak hanya mencakup dari maknanya saja melainkan hasil karya yang menggabungkan berbagai elemen yang dipadupadankan menjadi sebuah karya seni tulisan yang menarik seperti poster atau papan informasi trotoar.

Dakwah melalui tulisan merupakan penyampaian pesan dakwah kepada khalayak melalui tulisan atau dengan karya tulis. Tanpa tulisan peradaban dunia akan lenyap dan punah.<sup>72</sup> Karya tulis ini seperti buku, surat kabar, majallah, brosur, poster, dan lain-lain. Salah satu karya tulis yang dipublikasikan secara umum dan akan diteliti adalah papan informasi trotoar. Papan informasi trotoar memuat ayat-ayat al Qur'an dan hadist-hadist pilihan yang didesain semenarik mungkin dan ditempel pada papan dengan ukuran tertentu, kemudian dipasang di lokasi yang strategis yaitu dipingir jalan raya atau trotoar untuk memudahkan masyarakat melihat dan membacanya. Inilah bentuk dakwah yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakatnya yaitu dakwah melalui papan informasi trotoar.

#### **D. Kerangka Teoritis Penelitian**

Dakwah bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh agama, setiap muslim bisa melakukan dakwah, karena dakwah bukan hanya ceramah agama.<sup>73</sup> Contohnya dakwah yang dilakukan oleh pemerintah Parepare melalui media dakwah visual papan informasi trotoar kepada seluruh masyarakat terkhusus kepada masyarakat kota Parepare. Karena dakwah adalah kegiatan peningkatan iman menurut syari'at Islam.<sup>74</sup>

Parepare merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang penduduknya mayoritas Muslim. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil

<sup>72</sup> Moh. Ali Aziz, *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, h. 374

<sup>73</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, h. 2

<sup>74</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, h 19

Kota Parepare, jumlah penduduk kota Parepare adalah 146.420 jiwa yang terdiri dari 72.480 jenis kelamin laki-laki dan 73.940 jenis kelamin perempuan. Salah satu program kerja yang termuat dalam APBD 2017 adalah anggaran pembuatan papan informasi trotoar sebanyak seratus buah diseratus titik lokasi sekota Parepare yakni di pinggir jalan raya atau trotoar.

Melalui papan informasi trotoar, pemerintah Parepare memberikan informasi berupa ayat dan hadist yang dikemas sedemikian rupa membentuk suatu kesatuan yang menarik untuk dibaca dengan tujuan untuk memberitahu dan mengingatkan kepada pengguna jalan untuk menjalankan aktivitasnya dalam hal ini pekerjaannya sesuai tuntunan al Qur'an dan Hadits. Papan informasi trotoar termasuk salah satu bentuk dakwah oleh pemerintah Parepare kepada masyarakat Parepare maupun masyarakat diluar kota Parepare yang melihat papan informasi trotoar tersebut.

Dakwah melalui papan informasi trotoar termasuk bentuk komunikasi massa, dimana mediana termasuk media visual. Sehingga dalam penelitian ini papan informasi trotoar dinamakan desain media dakwah visual. Desain media dakwah visual merupakan salah satu bentuk metode dakwah karya tulis atau *dakwah bi al-qalam* merupakan buah dari keterampilan tangan dalam menyampaikan pesan dakwah. Keterampilan tangan ini tidak hanya melahirkan tulisan, tetapi juga gambar atau lukisan yang mengandung misi dakwah.<sup>75</sup>

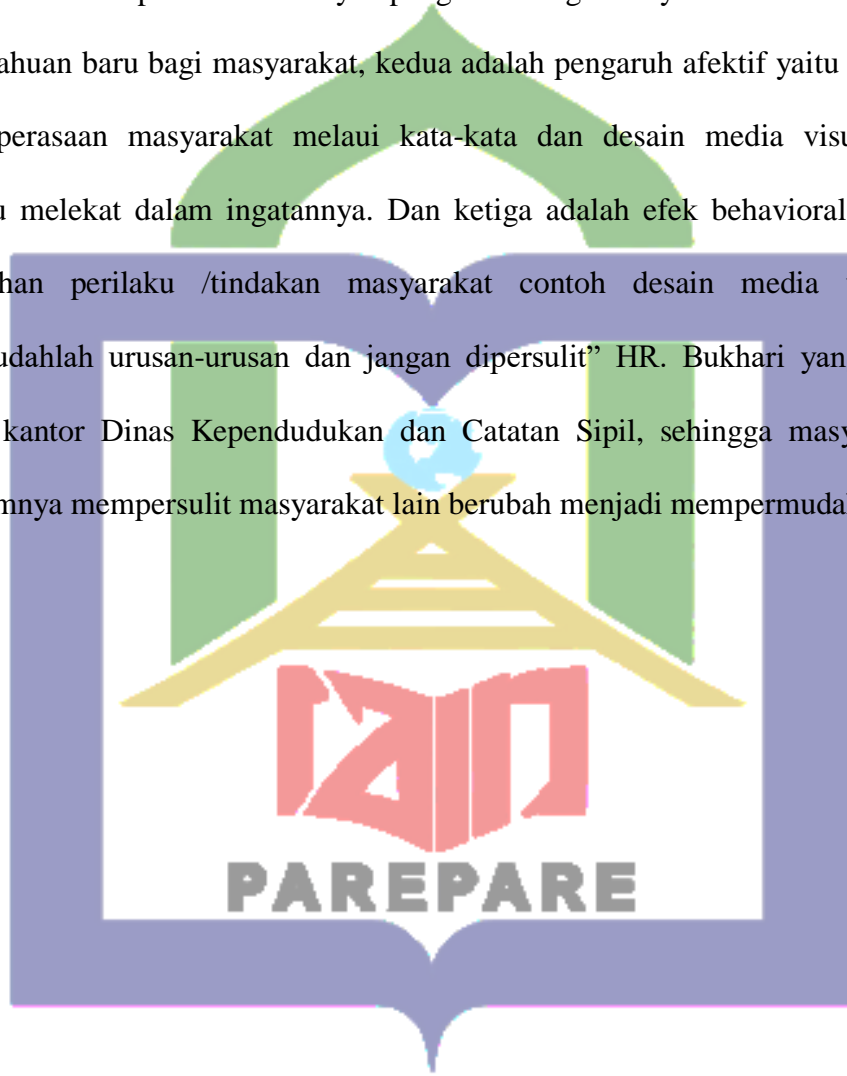
Papan informasi trotoar tersebut ditujukan kepada pembaca atau kepada seluruh masyarakat Parepare atau masyarakat lain yang melalui jalan raya kota Parepare. Melalui hasil bacaan papan informasi trotoar maka ada tiga hikmah yang

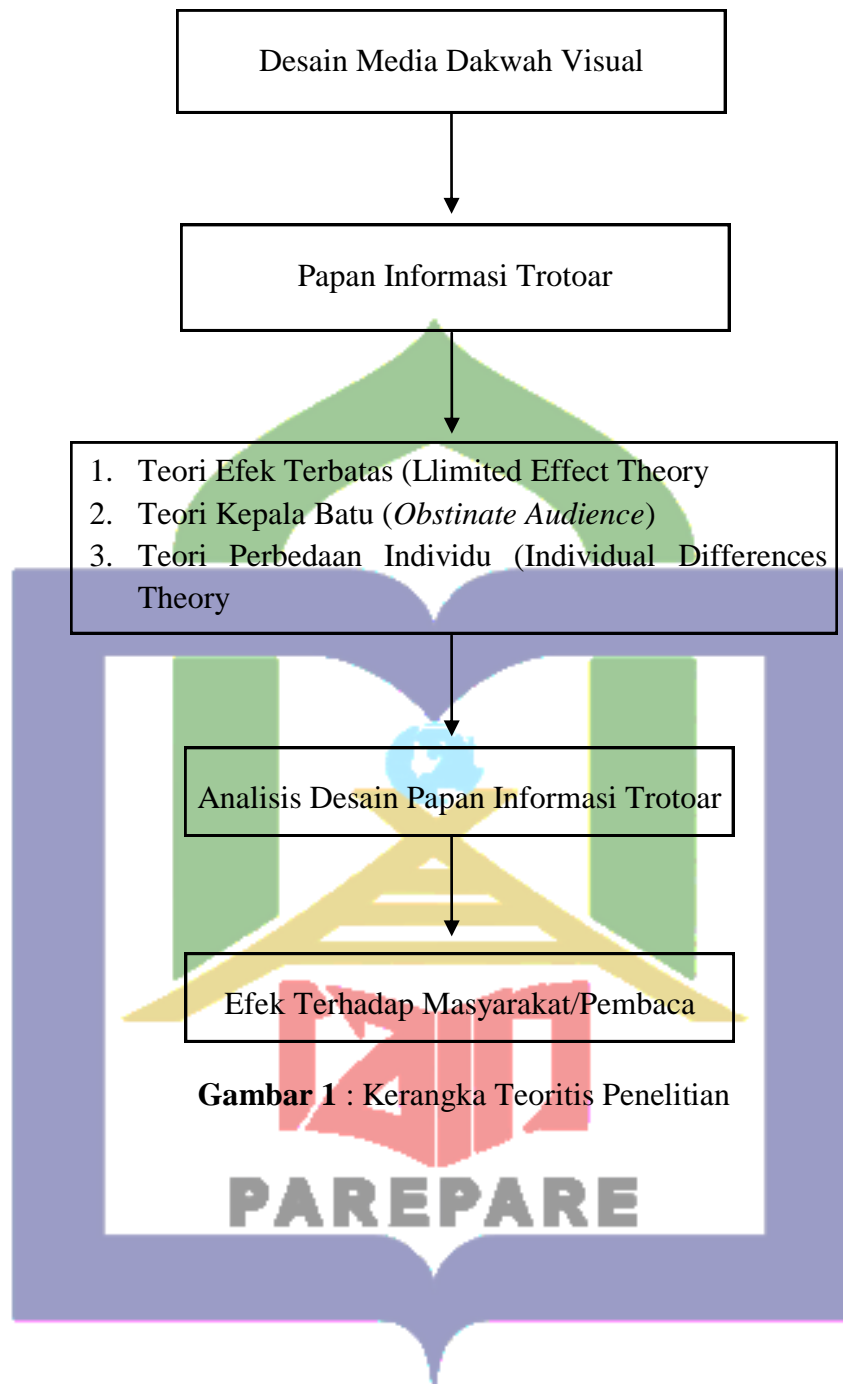
---

<sup>75</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, h. 374

diharapkan bisa didapatkan bertujuan sebagai pengingat bagi masyarakat yang melintasi trotoar kota Parepare. Efek tersebut berupa efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Melalui penelitian ini diharapkan agar ada pengaruh yang didapatkan oleh masyarakat Parepare diantaranya pengaruh kognitif yaitu bertambahnya ilmu pengetahuan baru bagi masyarakat, kedua adalah pengaruh afektif yaitu tersentuhnya emosi/perasaan masyarakat melalui kata-kata dan desain media visual sehingga mampu melekat dalam ingatannya. Dan ketiga adalah efek behavioral adalah efek perubahan perilaku /tindakan masyarakat contoh desain media visual yaitu “Permudahlah urusan-urusan dan jangan dipersulit” HR. Bukhari yang terletak di depan kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, sehingga masyarakat yang sebelumnya mempersulit masyarakat lain berubah menjadi mempermudahnya.





**Gambar 1** : Kerangka Teoritis Penelitian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

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

Berdasarkan judul penelitian maka penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif yakni penelitian lapangan yang sumber data primernya adalah dari masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus

#### **B. Paradigma Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yang telah ditetapkan maka paradigma penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif berasumsi bahwa gejala sosial yang ada dilingkungan tidak dapat digeneralisasikan atau disimpulkan secara umum. Paradigma interpretatif merupakan penelitian yang bersifat induktif yaitu melakukan interpretasi dan analisis teks, perilaku sosial maupun budaya secara mendalam sehingga penelitian ini bersifat subjektif.

Bersifat subjektif adalah sebuah penelitian yang cenderung menggunakan data dari hasil wawancara dan pengamatan langsung. Peneliti diharapkan aktif dalam menginterpretasi secara mendalam fenomena yang diteliti atau aktif menafsirkan data yang telah diperoleh secara mendalam dan rinci. Karena data yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan. Untuk mendapatkan hasil wawancara yang lebih efektif, seluruh masyarakat Parepare harus diwawancarai satu persatu namun untuk memudahkan proses tersebut peneliti akan menggunakan salah satu aplikasi yaitu google formulir



Google formulir adalah teknologi yang paling serbaguna di Internet. Dengan google formulir Anda dapat mengelola pendaftaran acara, membuat *polling quick count* pendapat dengan cepat dan masih banyak lagi. Dengan google formulir Anda juga dapat menganalisis survei dengan benar di peramban seluler atau web. Anda tidak memerlukan perangkat lunak khusus. Anda mendapatkan hasil instan saat mereka masuk, dan Anda dapat meringkas hasil survey dengan diagram dan grafik.<sup>76</sup>

Daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti melalui aplikasi google formulir, akan diedarkan melalui media sosial seperti *facebook* dan *whatsApp*. Jawabannya dapat dikirim kembali melalui link yang telah tersedia. Secara otomatis jawaban dari pertanyaan tersebut terakumulasi secara instan dan dapat dilihat melalui diagram atau grafik untuk membaca efek dari desain media dakwah visual papan informasi trotoar.

Sehingga penelitian ini dapat dianalisa secara mendalam dan rinci mengenai efek yang dihasilkan setelah diadakkannya papan informasi trotoar dipinggir jalan raya kota Parepare. Apakah masyarakat mampu melihat secara jelas kemudian membacanya. Ataukah ada *noice* yang menghalangi baik itu desain papan informasinya tata letaknya ataupun karena manusia itu sendiri sehingga tidak bisa dilihat dan tidak bisa dibaca. Kemudian, efek yang dihasilkan setelah membaca dalam bentuk apa. Seperti pengaruhnya hanya terbatas terhadap pengetahuan (afektif), perasaan (psikomotorik) atau sampai kepada pengaruh sikap/perilaku (behavioral) masyarakat.

---

<sup>76</sup> Sepulsa, *Cara Paling Mudah Membuat Google Forms (Tutorial)*, diakses pada <https://www.sepulsa.com> (tanggal 20 Oktober 2019)

Hasil penelitian tersebut akan melalui analisis secara detail sehingga dapat menghasilkan kontribusi yang bermanfaat kepada pemerintah, penggiat dakwah dan terkhusus kepada masrakat Parepare dan sekitarnya yang sempat melalui dan membaca papan informasi trotoar tersebut untuk menjadi insan yang menegakkan *amar ma'ruf nahi mungkar*. Sesuai dengan nawacita dakwah adalah seruan, panggilan dan ajakan kepada kebajikan dan mencegah kemungkaran maka efek yang diharapkan adalah segala perubahan yang baik seperti dari yang tahu menjadi tahu, tidak pernah merasakan kebaikan menjadi manusia yang peka dan tingkah laku yang buruk menjadi manusia yang lebih baik insya Allah.

Desain media dakwah visual papan informasi trotoar merupakan sebuah papan sedang yang berukuran sederhana berbentuk persegi panjang berisi gambar, garis, warna, dan tulisan bahasa arab dan Indonesia dengan *content* ayat dan hadist dakwah. Papan informasi trotoar berdiri hampir disepanjang jalan raya kota Parepare. Calon peneliti akan meneliti efek yang dihasilkan setelah diadakannya papan informasi trotoar di pinggir jalan terhadap masyarakat Parepare. Calon peneliti akan berinteraksi kepada masyarakat Parepare yang pernah membaca papan informasi trotoar tersebut, mulai dari masyarakat kalangan pendidikan tinggi hingga pendidikan rendah, tua atau mudah, dan laki-laki atau perempuan. Selain itu peneliti juga akan memberikan survei kepada masyarakat melalui aplikasi *google forms* untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

Kota Parepare adalah salah satu kota transit yang berada di Sulawesi Selatan. Banyak masyarakat luar Parepare yang melewati Parepare menuju kota Seperti Makassar, Pinrang, Sidrap dll. Terkhusus untuk masyarakat Parepare setiap harinya

melalui jalan Raya untuk beraktivitas yang terdiri dari beragam jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

### **C. Sumber Data**

Sumber data primer adalah data yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama, guna kepentingan penelitiannya yang sebelumnya tidak ada. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain.<sup>77</sup>

Sumber data primer penelitian ini yaitu hasil wawancara langsung dari masyarakat Parepare. Wawancara dari Pemerintah Kota Parepare Dinas Komunikasi dan Informatika kota Parepare mengenai alasan mengapa diadakannya papan informasi trotoar dipinggir jalan raya kota Parepare. Wawancara dengan desainer papan informasi trotoar, dan para akademisi, dan praktisi yang bergelut dalam bidang desain media visual.

Sumber data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh melalui telaah pustaka dan telaah dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian, baik dari buku, jurnal atau karya ilmiah, artikel, *e-book*, maupun sumber-sumber bacaan/rujukan di *internet* mengenai desain media papan informasi trotoar.

### **D. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini adalah kurang lebih dua bulan sejak ditetapkannya waktu penelitian yaitu bulan November samapai selesai. Sedangkan lokasi penelitian ini

---

<sup>77</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Parepare: STAIN Parepare, 2000) h. 66

adalah di kota Parepare seperti ditempat peneliti mewawancarai narasumber masyarakat Parepare, di kantor Dinas Kominfo, di tempat usaha desainer media grafis, di institusi pendidikan desain, dan di tempat narasumber lain yang mendukung penelitian ini.

### **E. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian kualitatif, instrumen satu-satunya adalah peneliti itu sendiri, maka persoalan reliabilitas, validitas pengukuran dan alat ukur juga berbeda. Persoalan reliabilitas dan validitas lebih dimaksudkan pada kelayakan dan kredibilitas peneliti yang memiliki pengalaman cukup banyak serta pengabdianya yang baik dalam dunia penelitian, adalah pelaku-pelaku instrumen yang tidak perlu diragukan lagi.<sup>78</sup> Adapun instrumen yang akan digunakan adalah

1. Pedoman wawancara (*interview guide*)

Penelitian ini diharapkan mendapatkan informasi yang lebih terarah, sistematis dan akurat sehingga dibutuhkan pedoman wawancara sebagai panduan daftar pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan mengenai penelitian ini. Selain itu peneliti juga akan membuat daftar pertanyaan melalui aplikasi google forms yang akan dijawab oleh masyarakat melalui aplikasi media sosial.

2. Daftar cocok (*checklist*)

Daftar cocok (*checklist*) merupakan salah satu alat yang digunakan berupa daftar aspek-aspek yang relevan dengan penelitian. Hal ini bertujuan sebagai

---

<sup>78</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 69

panduan wawancara agar lebih terarah, sistematis, dan menghindari bias data informasi saat wawancara.

3. Alat dokumentasi

Agar hasil penelitian ini memiliki nilai akurasi yang kuat, maka alat dokumentasi sangat dibutuhkan seperti alat perekam suara, gambar, dan video, serta alat tulis menulis.

**F. Tahapan Pengumpulan Data**

Tahapan pengumpulan data terdiri dari tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap akhir, berikut penjelasannya:

No.	Tahapan Pengumpulan Data	Nama Kegiatan
1.	Tahapan persiapan	a. Persiapan administrasi terkait izin penelitian b. Studi pendahuluan objek penelitian yakni studi pustaka dan studi lapangan c. Penyusunan instrumen penelitian d. Pengujian instrumen penelitian
2.	Tahapan Pelaksanaan	a. Pengumpulan data primer dalam penelitian kualitatif ( <i>field search</i> ) yaitu dilakukan obeservasi dilapangan dan wawancara dilapangan b. Pengumpulan data sekunder adalah mengumpulkan, mengidentifikasi, dan mengolah data tertulis dan metode kerja yang digunakan.

		<p>Pada penelitian lapangan (<i>field research</i>) yaitu pengumpulan data melalui studi dokumen atau wawancara kepada sumber sekunder</p> <p>c. Data penunjang berupa sebagai pendukung atau pembanding terhadap data yang diolah dan dianalisis</p>
3.	Tahap Akhir	<p>Tahap akhir yaitu data yang sudah dikumpulkan dilapangan, dilakukan tahap-tahap penyelesaian dalam ranah pengolahan data, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tahap identifikasi data</li> <li>b. Tahap reduksi data</li> <li>c. Tahap anlisis data</li> <li>d. Tahap verifikasi data</li> <li>e. Tahap pengambilan keputusan</li> </ol>

**Tabel 02 Tahapan Pengumpulan Data**

### G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.<sup>79</sup> Untuk itu dalam

<sup>79</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013) h. 130

penelitian ini peneliti akan melakukan metode diantaranya adalah metode wawancara mendalam dan observasi partisipasi.

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.<sup>80</sup> Calon peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada informan atau perwakilan dari masyarakat parepare, perwakilan pemerintah dan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian. Untuk mendukung proses wawancara penelitian akan menggunakan peralatan berupa alat perekam, *list* pertanyaan, dan alat tulis menulis. Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai masyarakat melalui aplikasi *google forms*.

Sedangkan pada tahap observasi, peneliti akan melakukan observasi partisipasi atau pengamatan langsung peneliti terhadap objek penelitian. Observasi partisipasi adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama merasakan serta berada dalam sirkulasi kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian pengamatan betul betul menyelami kehidupan objek pengamatan dan bahkan tidak jarang pengamat kemudian mengambil bagian dalam kehidupan budaya mereka.<sup>81</sup> Pada saat melakukan observasi peneliti akan tetap menggunakan peralatan berupa alat pengambil gambar mengingat masalah yang akan diteliti adalah sebuah benda mati yakni papan informasi trotoar. Sehingga memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melakukan tahap selanjutnya.

---

<sup>80</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, h. 133

<sup>81</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, h. 147

## H. *Tekhnik Pengolahan dan Analisis Data*

### 1. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh melalui teknik tersebut diolah oleh penulis dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Menyusun suatu daftar permasalahan dalam bentuk pertanyaan dan disusun secara sistematis berdasarkan kerangka konseptual
- b. Menguraikan setiap pertanyaan untuk selanjutnya disusun menurut kebutuhan data dan berbagai perkiraan jawaban yang mungkin akan diberikan oleh para informan
- c. Mencantumkan suatu tanda pada setiap pertanyaan bersamaan dengan jawaban yang dilontarkan atau diberikan oleh para informan. Tanda tersebut berupa nama, status informan atau jawaban singkat. Ini dimaksudkan agar memudahkan pelacaknya termasuk untuk keperluan interpretasinya nanti.
- d. Mengkaji setiap pertanyaan berikut kode dan keterangan jawaban yang hendak diinterpretasi dalam bahasa baku menurut perspektif penulis
- e. Formulasi-formulasi yang telah dirumuskan sedemikian rupa tersebut, dituangkan kedalam bentuk susunan yang saling berangkai dalam bentuk pertanyaan deskriptif yang siap disajikan sebagai sebuah pembahasan tesis yang representatif.

### 2. Teknik Analisis Data

Berdasarkan judul penelitian maka, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah *content analysis*. Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang



bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell yang mempelopori teknik simbol coding yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.<sup>82</sup>

Secara teknis Content Analysis mencakup upaya-upaya: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi.<sup>83</sup> Berdasarkan pengertian *content analysis* maka penelitian ini akan lebih tepat menggunakan teknik analisis tersebut.

### **I. Teknik Pengujian Keabsahan Data**

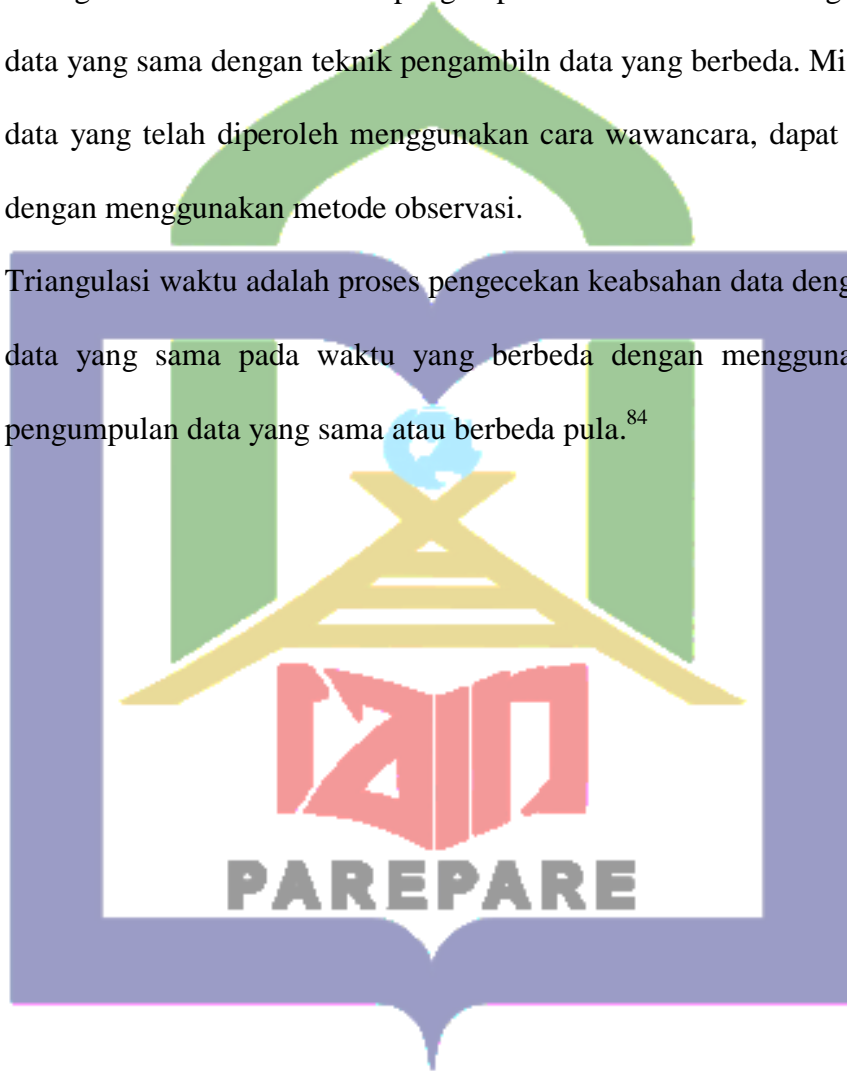
Pengujian keabsahan data dimaksudkan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian mengungkapkan dan memperjelas data dengan fakta-fakta aktual di lapangan. Dari beberapa macam teknik pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data ide. Dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh ketepatan data yang akurat bila didekati dari berbagai sudut pandang. Teknik triangulasi terdiri atas tiga bagian yaitu pengecekan data berdasarkan sumber, berdasarkan cara, dan berdasarkan waktu.

---

<sup>82</sup> Andre Yuris, "*Content Analysis*", Blog Andre Yuris, diakses pada <http://andreyuris-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/andreyuris.wordpress-com/2009/09/02/analisis-isi-content-analysis/amp/> (8 Juli 2019)

<sup>83</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, h. 283

1. Triangulasi sumber adalah data yang telah ditemukan pada satu sumber sebaiknya dibandingkan dengan sumber lainnya. Proses perbandingan antara satu sumber dengan sumber lainnya akan memberi penguatan atau verifikasi terhadap data yang sudah ada.
2. Triangulasi cara atau metode pengumpulan data dilakukan dengan mengecek data yang sama dengan teknik pengambilan data yang berbeda. Misalnya, suatu data yang telah diperoleh menggunakan cara wawancara, dapat dikonfirmasi dengan menggunakan metode observasi.
3. Triangulasi waktu adalah proses pengecekan keabsahan data dengan menggali data yang sama pada waktu yang berbeda dengan menggunakan metode pengumpulan data yang sama atau berbeda pula.<sup>84</sup>



---

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 374

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. *Desain Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare*

##### 1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian efek papan informasi trotoar berada di kota Parepare. Kota Parepare adalah sebuah [kota](#) di [provinsi Sulawesi Selatan](#), [Indonesia](#). Kota ini memiliki luas wilayah 99,33 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak ±140.000 jiwa. Salah satu tokoh terkenal yang lahir di kota ini adalah [Baharuddin Jusuf Habibie](#), presiden ke-3 [Indonesia](#).<sup>85</sup>

Berdasarkan sejarah kota Parepare diawal perkembangannya dataran tinggi yang sekarang ini yang disebut kota Parepare dahulunya adalah merupakan semak-semak belukar yang diselang-selingi oleh lubang-lubang tanah yang agak miring sebagai tempat yang pada keseluruhannya tumbuh secara liar tidak teratur, mulai dari utara (Cappa Ujung) hingga ke jurusan selatan kota. Kemudian dengan melalui proses perkembangan sejarah sedemikian rupa dataran itu dinamakan Kota Parepare.

Lontara Kerajaan Suppa menyebutkan, sekitar abad XIV seorang anak Raja Suppa meninggalkan Istana dan pergi ke selatan mendirikan wilayah tersendiri pada tepian pantai karena memiliki hobi memancing. Wilayah itu kemudian dikenal sebagai kerajaan Soreang, kemudian satu lagi kerajaan berdiri sekitar abad XV yakni Kerajaan Bacukiki.

---

<sup>85</sup> Wikipedia, *Kota Parepare*, Diakses pada <https://id.m.wikipedia.org>, (tanggal 20 November 2019)

Kata Parepare ditenggarai sebagian orang berasal dari kisah Raja Gowa, dalam satu kunjungan persahabatan Raja Gowa XI, Manrigau Dg. Bonto Karaeng Tunipallangga (1547-1566) berjalan-jalan dari kerajaan Bacukiki ke Kerajaan Soreang. Sebagai seorang raja yang dikenal sebagai ahli strategi dan pelopor pembangunan, Kerajaan Gowa tertarik dengan pemandangan yang indah pada hamparan ini dan spontan menyebut “Bajiki Ni Pare” artinya “(Pelabuhan di kawasan ini) di buat dengan baik”. Parepare ramai dikunjungi termasuk orang-orang Melayu yang datang berdagang ke kawasan Suppa.

Melihat posisi yang strategis sebagai pelabuhan yang terlindungi oleh tanjung di depannya, serta memang sudah ramai dikunjungi orang-orang, maka Belanda pertama kali merebut tempat ini kemudian menjadikannya kota penting di wilayah bagian tengah Sulawesi Selatan. Di sinilah Belanda bermarkas untuk melebarkan sayapnya dan merambah seluruh dataran timur dan utara Sulawesi Selatan. Hal ini yang berpusat di Parepare untuk wilayah Ajatappareng.

Pada zaman Hindia Belanda, di Kota Parepare, berkedudukan seorang Asisten Residen dan seorang *Controlur* atau *Gezag Hebber* sebagai Pimpinan Pemerintah (Hindia Belanda) dengan status wilayah pemerintah yang dinamakan “Afdeling Parepare” yang meliputi, Onder Afdeling Barru, Onder Afdeling Sidenreng Rappang, Onder Afdeling Enrekang, Onder Afdeling Pinrang dan Onder Afdeling Parepare.<sup>86</sup>

Pada setiap wilayah/Onder Afdeling berkedudukan *Controlur* atau *Gezag Hebber*. Disamping adanya aparat pemerintah Hindia Belanda tersebut, struktur

---

<sup>86</sup> Pemerintah Kota Parepare, “Sejarah Kota Parepare | Portal Web Pemerintah Kota Parepare”, Diakses pada <https://pareparekota.go.id>, (tanggal 20 November 2019)

Pemerintahan Hindia Belanda ini dibantu pula oleh aparat pemerintah raja-raja bugis, yaitu Arung Barru di Barru, Addatuang Sidenreng di Sidenreng Rappang, Arung Enrekang di Enrekang, Addatung Sawitto di Pinrang, sedangkan di Parepare berkedudukan Arung Mallusetasi.

Struktur pemerintahan ini, berjalan hingga pecahnya Perang Dunia II yaitu pada saat terhapusnya Pemerintahan Hindia Belanda sekitar tahun 1942. Pada zaman kemerdekaan Indonesia tahun 1945, struktur pemerintahan disesuaikan dengan undang-undang no. 1 tahun 1945 (Komite Nasional Indonesia). Dan selanjutnya Undang-undang Nomor 2 Tahun 1948, di mana struktur pemerintahannya juga mengalami perubahan, yaitu di daerah hanya ada Kepala Daerah atau Kepala Pemerintahan Negeri (KPN) dan tidak ada lagi semacam Asisten Residen atau Ken Karikan.<sup>87</sup>

Pada waktu status Parepare tetap menjadi Afdeling yang wilayahnya tetap meliputi 5 Daerah seperti yang disebutkan sebelumnya. Dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 29 tahun 1959 tentang pembentukan dan pembagian Daerah-daerah tingkat II dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, maka ke empat Onder Afdeling tersebut menjadi Kabupaten Tingkat II, yaitu masing-masing Kabupaten Tingkat II Barru, Sidenreng Rappang, Enrekang dan Pinrang, sedangkan Parepare sendiri berstatus Kota Praja Tingkat II Parepare. Kemudian pada tahun 1963 istilah Kota Praja diganti menjadi Kotamadya dan setelah keluarnya UU No. 29 Tahun 1959

---

<sup>87</sup> Pemerintah Kota Parepare ,*"Sejarah Kota Parepare | Portal Web Pemerintah Kota Parepare"*, (tanggal 20 November 2019)

tentang Pembentukan Daerah Tingkat II di Sulawesi, maka status Kotamadya berganti menjadi “kota” sampai sekarang ini.

Didasarkan pada tanggal pelantikan dan pengambilan sumpah Wali Kotamadya Pertama H. Andi Mannaungi pada tanggal 17 Februari 1960, maka dengan Surat Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah No. 3 Tahun 1970 ditetapkan hari kelahiran Kotamadya Parepare tanggal 17 Februari 1960.<sup>88</sup>

Pada saat pimpinan tertinggi Parepare dipegang oleh Dr. H.M. Taufan Pawe., SH., MH inilah ide awal munculnya program kerja pembuatan papan informasi trotoar. Papan informasi trotoar adalah aktualisasi visi dan misi kota Parepare sebagai kota santri.

## 2. Visi dan Misi Kota Parepare

Visi Pembangunan kota Parepare tahun 2013-2018 adalah sebagai berikut:

Terwujudnya kota parepare yang maju, peduli, mandiri, dan bermartabat.

Misi Pembangunan Kota Parepare Tahun 2013-2018 adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan optimalisasi pelayanan pendidikan dan kesehatan secara berkeadilan, berkualitas dan berkesinambungan.
- b. Mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi wilayah yang berbasis pada sumber daya lokal, mengembangkan investasi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.

<sup>88</sup> Pemerintah Kota Parepare ,”*Sejarah Kota Parepare | Portal Web Pemerintah Kota Parepare*”, (tanggal 20 November 2019)

- c. Mempercepat pemerataan pembangunan infrastruktur wilayah melalui keseimbangan penataan ruang dan adaptibilitas perubahan lingkungan hidup.
- d. Memantapkan penegakan supremasi hukum, menyelenggarakan pemerintahan yang bersih dan meningkatkan partisipatif aktif masyarakat.
- e. Mengaktualisasikan nilai-nilai agama dan budaya lokal dalam mengembangkan kehidupan bersama yang lebih baik.<sup>89</sup>

### 3. Kebijakan Pembuatan Papan Informasi Trotoar

Penyebaran ajaran agama Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara. Seiring perkembangan zaman dibarengi oleh perkembangan teknologi, mempengaruhi metode dakwah (*tariqh*) dan media dakwah (*wasilah*). Hal inilah yang menjadi dasar utama sehingga pemerintah Parepare melalui visi dan misinya mengembangkan dakwah melalui sebuah papan reklame yaitu papan informasi trotoar. Papan informasi trotoar merupakan salah satu ide kreatif yang patut dibanggakan dan merupakan perwujudan dari misi keagamaan yang sering disampaikan oleh wali kota Parepare yaitu kota Parepare sebagai kota santri kota ulama. Hal ini telah ditegaskan oleh Kepala Bidang Hubungan Masyarakat La Ode Arwah Rahman bahwa :

“ini adalah bagian dari mengisi visi walikota Parepare terkait dengan bagaimana mewujudkan kota Parepare sebagai kota santri jadi, kaitannya dengan itu yaitu penguatan informasi dakwah agama karena ini adalah bagian dari pekerjaan yang mengisi rumah besar kota Parepare kota santri dan Kominfo dalam hal ini yang memiliki tugas pokok bagian dari menyampaikan informasi, mentransmisikan informasi-informasi pembangunan daerah

<sup>89</sup> Pemerintah Kota Pjmkarepare, “*Visi Misi Kota Parepare*”, Diakses pada <https://jdih.pareparekota.go.id/> (tanggal 20 November 2019)

mengambil peran itu bersama SKPD lain dan komponen lain mengisi rumah besar visi walikota Parepare itu sebagai kota santri dan kota ulama dimasyarakat.”<sup>90</sup>

Usulan pengadaan papan informasi trotoar merupakan ide kreatif dalam menyiarkan dakwah. Berdasarkan kutipan wawancara oleh bapak Arwah Rahman bahwa yang mencetuskan lahirnya papan informasi trotoar adalah berkat kerja sama dari berbagai lini pemerintahan kota Parepare.

“usulan dari SKPD tentu dalam hal ini adalah Kominfo. Usulan dari SKPD kepada tim Anggaran Pemerintah Daerah dan DPR, dan *alhamdulillah* kemudian itu bisa disetujui dan ini juga sebelum usulan itu diajukan memang ada diskusi-diskusi dengan pak sekda dalam hal ini Pak Iwan yang pada saat itu kepala Dinas Kominfo dengan semangat mengisi rumah besar visi walikota Parepare sebagai kota santri kota ulama.”<sup>91</sup>

Pernyataan bahwa “...sebelum usulan itu diajukan memang ada diskusi-diskusi dengan pak sekda...”, adalah sebuah pertanda sebagai wujud keseriusan pemerintah dalam mengembangkan *akhlaqul qarimah* masyarakat kota Parepare. Pengadaan papan informasi trotoar dilaksanakan pada tahun 2017 dan hanya berlaku selama satu tahun berdasarkan tahun anggaran APBD 2017. Papan ini berukuran 2x1 meter dengan tinggi tiang 2 meter dengan kedalaman pancung sedalam 0,5 meter. Papan ini tersebar sebanyak 100 buah di seratus titik lokasi/trotoar kota Parepare dengan menggunakan dana kurang lebih 490 juta rupiah. Namun, dengan berlalunya waktu beberapa tiang sudah dicabut karena berbagai faktor sehingga jumlahnya sudah berkurang dari jumlahnya.

<sup>90</sup> Laode Arwah Rahman, “Kabid Humas Dinas Kominfo Kota Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 06 Desember 2019.

<sup>91</sup> La Ode Arwah Rahman, “Kabid Humas Dinas Kominfo Kota Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 06 Desember 2019.



#### 4. Analisis Desain Media Papan Informasi Trotoar

Ada banyak cara yang dilakukan oleh orang-orang atau kelompok untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan, meniti jembatan menuju *jannatullah*. Hal senada seiring dengan tujuan pemerintah kota Parepare memilih salah satu *wasilah* dakwah yaitu menggunakan papan informasi trotoar sesuai dengan visi misi kota Parepare menuju cita-cita sebagai kota santri dan kota ulama. Alasan inilah yang menjadi pondasi kuat bagi peneliti sehingga tertarik untuk meneliti efek yang dihasilkan oleh papan informasi trotoar terhadap pembacanya khususnya masyarakat Parepare.

Papan informasi trotoar merupakan hasil dari desain media visual. Papan informasi trotoar umumnya sama dengan papan reklame lainnya namun yang membedakan adalah tujuannya yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Papan informasi trotoar memiliki komposisi warna, gambar, dan kalimat berbahasa Indonesia dan Bahasa Arab.

##### a. Komposisi Warna

Dalam ilmu tanda warna tergolong sebagai tanda yang memiliki makna. Misalnya warna merah menandakan keberanian, cinta, tanda berhenti untuk lampu lalu lintas dan sebagainya. Biasanya warna merah lebih dominan daripada warna lain karena warnanya yang cerah (*jreng*). Warna yang digunakan oleh papan informasi trotoar rata-rata adalah hijau, kuning, biru, abu-abu, hitam dan coklat. Warna-warna tersebut termasuk warna yang *soft*.

Penentuan warna yang akan digunakan pada papan reklame, *billboard* atau papan informasi trotoar sebenarnya tidak ada. Warna apapun bisa digunakan yang

penting adalah komposisi warna yang digunakan harus sesuai atau serasi sehingga memudahkan pengguna jalan untuk melihat dan membacanya dengan jelas. Warna apapun dapat diaplikasikan pada papan informasi, seperti kutipan wawancara oleh bapak Haramain selaku praktisi dan akademisi desainer desain media visual

“ya... kalau saya tipografi warna apapun itu, tapi dia tipografinya ngga tertutup gitu loh. Misalnya kayak begini kuning mau dibaca kayak gimana ini. Tipografi warna teks seharusnya dia lebih muncul, jadi bisa dilihat kalau dia abstrak *backgroundnya*, abstrak fontnya ngga bisa timbul jadi orang sepintas satu dua detik dia memandang.”<sup>92</sup>



Gambar. 2

Maksud pernyataan bapak Haramain adalah ketika melihat salah satu contoh papan informasi trotoar diatas menggunakan warna hijau, kuning, biru, hitam dan putih. Pemilihan warna untuk sebuah papan iklan tidak memiliki ketentuan tertentu seperti penggunaan warna merah atau kuning. Tetapi karena tipografi yang digunakan pada papan tersebut baik jenis tulisan dan ukuran yang serasi maka tulisan tidak dapat dibaca sepinatas. Warna yang digunakan papan ini termasuk kategori warna yang, dengan penggabungan warna *soft* dengan warna *soft* tidak akan menimbulkan kontras pada pengelihatannya sehingga tidak ada penekanan yang menjadi pusat perhatian

<sup>92</sup> Muhammad Haramain, “Dosen IAIN Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 09 Januari 2020.

pembaca. Papan informasi trotoar ini perlu merekonstruksi perpaduan warna untuk memberikan tekanan atau fokus perhatian pada pembaca.

Beberapa iklan luar ruangan atau rambu lalu lintas menggabungkan warna yang *soft* dan *light* sehingga terjadi penekanan yang membuat mata pembaca langsung tertuju pada pesan yang ingin disampaikan. Contohnya poster tentang tanah yang akan dijual menggunakan latar belakang warna putih dan tulisan yang berwarna merah sehingga dari jarak kurang lebih sepuluh meter informasi tersebut dapat dibaca karena adanya penekanan warna yang menjadi pusat perhatian.



Gambar. 3



Gambar. 4

Kolaborasi warna yang digunakan pada gambar 3 juga kurang serasi. Warna yang gelap seharusnya dipadukan dengan warna terang sehingga nampak oleh pembaca. Warna latar belakangnya sudah serasi dengan warna gambar namun warna latar belakang dengan tulisan tidak sesuai sehingga sulit untuk dibaca. Sedangkan gambar 4 juga demikian perpaduan warna yang kurang serasi menyulitkan bagi pembaca. Gambar tersebut membutuhkan waktu yang lama untuk membaca dan memahami pesan yang disampaikan. Perpaduan warna yang digunakan pada papan informasi trotoar ini tidak dapat menarik minat baca masyarakat Parepare.



Gambar. 5



Gambar. 6

Hal serupa juga ada pada gambar diatas. Warna latar belakangnya hampir sama dengan warna tulisannya sehingga menyulitkan bagi pembaca yang sifatnya sepintas untuk membaca apa lagi memahami pesan yang disampaikan oleh papan informasi trotoar tersebut. Namun beberapa papan informasi trotoar lain sudah menggunakan kolaborasi warna yang serasi sehingga pengguna jalan (masyarakat Parepare) bisa membacanya.

b. Gambar

Gambar adalah kata-kata yang tak terucap. Gambar dapat berbicara kepada setiap orang yang melihatnya. Dan gambar dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh sendernya. Begitu pula gambar yang tercantum pada papan informasi trotoar, berusaha untuk menyuguhkan gambar yang sinonim dengan tema yang diangkat. Beberapa gambar objek wisata dan lokasi keramaian seperti pasar dan rumah sakit ciri khas kota Parepare turut mewarnai papan informasi trotoar sehingga menghadirkan visualisasi desain yang berbeda. Sehingga papan informasi ini disamping sebagai media dakwah juga dijadikan saran promosi objek wisata kota Parepare.



Gambar . 7



Gambar . 8

Pada gambar 7 terdapat gambar rumah sakit Andi Makkasau dan tangan yang diinfus. Sedangkan gambar 8 berisi gambar pasar Lakessi dan pedagang dijadikan sebagai *background* papan informasi trotoar. Visualisasi yang dihasilkan sangat relevan dengan lokasi penempatan yang strategis. Sedangkan gambar 7 yang dilihat dengan jarak kurang lebih lima meter terlihat tidak menarik karena pemilihan warna kurang serasi. Penggunaan gambar tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan warna karena keduanya saling mendukung untuk menyampaikan pesan yang diinginkan.

Gambar 7 terletak di Puskesmas Lumpue kota Parepare yang menyajikan gambar rumah sakit Andi makkasau dan tangan yang diinfus. Gambar rumah sakit dan tangan yang diinfus sudah menandakan bahwa pesan yang disampaikan adalah pesan yang berhubungan dengan kesehatan sehingga menggunakan salah satu gambar sudah mewakili pesan kesehatan yang ingin disampaikan. Selain itu, papan informasi ini telah penuh dengan gambar, tulisan al Qur'an dan terjemahannya serta penuh dengan warna sehingga terlihat sesak. Akibatnya tidak ada titik fokus pembaca karena satu papan informasi terlihat meriah. Seharusnya papan tersebut diberikan

space kosong untuk menghadirkan titik fokus pembaca. Hal ini menyulitkan bagi pembaca untuk melihat satu persatu gambar kalimat yang berbahasa Arab dan terjemahannya serta warna yang digunakan.

Pada gambar 8 juga sama halnya dengan gambar 7. Papan tersebut terlihat meriah dan tidak didukung oleh warna yang serasi sehingga menyulitkan bagi pembaca untuk membacanya. Keberhasilan sebuah reklame atau papan iklan terletak pada pesan yang disampaikan dapat dibaca dan dipahami oleh khalayak.



Gambar. 9



Gambar. 10

Gambar 9 dan 10 berisi gambar ikon kota Parepare terlihat sangat menarik. Gambar pada papan informasi trotoar adalah *garnish* atau pendukung tema yang diangkat. Gambar menjadi daya tarik pembaca, sehingga masyarakat berminat untuk membaca papan informasi trotoar. Gambar 9 terdiri dari gambar patung Habiebie dan Ainun dan gambar tangan yang menadah (berdoa). Namun gambar tersebut lebih mendominasi dari ukuran pesan hadist dan terjemahannya. Sedangkan pada gambar 10 menggunakan gambar dari Tonrangeng River Side yang diblur yang dipadupadankan dengan latar warna hijau dan tulisan berwarna biru muda, memberikan kesan yang kurang maksimal akibat pemilihan warna dan efek blur.

Sehingga tidak terlihat menarik untuk dibaca. Menurut pak haramain dalam kutipan wawancara mengatakan

“orang ngga mau melihat pemandangannya, orang melihat pesan apa yang disampaikan, penekanan pada pesan. Pesannya apa? Itu yang penting, penekanan pada pesan, itu saya kira.”<sup>93</sup>

Gambar dapat berbicara, karena gambar dapat menjelaskan pesan yang disampaikan tanpa harus membaca. Namun gambar yang digunakan pada papan informasi trotoar tidak dapat mewakili pesan yang disampaikan. Pada intinya pembaca akan tetap membaca pesan yang disampaikan karena tidak semua gambar dapat mewakili pesan itu sendiri berbeda ketika berbicara tentang gambar karikatur. Karikatur dapat dibaca berdasarkan ekspresi yang dilukiskan ditubuh gambar seseorang.

### c. Tema Papan Informasi Trotoar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tema adalah pokok pikiran, dasar cerita (yang dipercakapkan, dipakai sebagai dasar mengarang, mengubah sajak, dan sebagainya)<sup>94</sup>. Tema yang diangkat pada papan informasi trotoar adalah ayat yang dikutip dari al Qur'an dan hadist-hadist pilihan, kemudian diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Contohnya

<sup>93</sup> Muhammad Haramain, “Dosen IAIN Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 09 Januari 2020.

<sup>94</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 1164.



Gambar. 11



Gambar. 12

Tema yang diangkat pada gambar 11 adalah cara minum yang benar sesuai tuntunan hadist yang diriwayatkan oleh at-Thirmidzi. Sedangkan gambar 12 mengangkat tema tentang cara bergaul dengan orang lain seperti di dunia perdagangan, bisnis, pemerintahan dan sebagainya. Tema-tema tersebut telah dipasang pada tempat strategis sesuai dengan aktivitas yang dilakukan pada tempat tersebut misalnya di trotoar rumah sakit ditempatkan papan informasi yang berkaitan dengan kesehatan, dipasar ditempatkan papan informasi yang berhubungan dengan perdagangan dan sebagainya.

Namun yang menjadi kendala pada papan informasi trotoar adalah *font style* dan *font sizenya*. Seharusnya *style* yang digunakan pada penulisan bahasa arabnya adalah *font Arabic* agar lebih mudah untuk dibaca sedangkan *sizenya* dapat disesuaikan sehingga mudah dibaca dari kejauhan. Sedangkan untuk terjemahannya yaitu penulisan bahasa Indonesia seharusnya menggunakan tifografi yang mudah untuk dibaca karena apabila terlalu bergaya maka akan sulit untuk dibaca misalnya *times new roman*, *bookman old style*, *comic san MS*, dan masih banyak lagi pilihan *style font* yang tidak terlalu bergaya. Sedangkan *size* dan ketebalannya perlu



penambahan agar dapat lebih mudah untuk dibaca. Beberapa papan telah menggunakan *style font*, *size font*, dan warna yang tepat sehingga mudah untuk dibaca, sedangkan sebagian lainnya dipengaruhi oleh tulisan yang bergaya, *size font* yang kurang tepat serta pemilihan warna yang kurang serasi sehingga sulit dibaca oleh masyarakat dari jarak jauh. Sedangkan pengguna jalan hanya memiliki waktu tidak lebih dari 5 detik untuk membaca.

Secara keseluruhan papan informasi trotoar sangat menarik bagi masyarakat Parepare. Hal ini dapat dilihat dari kutipan wawancara beberapa narasumber dan persentase *google form* yang telah disebar di media sosial. Pada kutipan wawancara oleh saudari Dinda, mahasiswa Amsir Parepare menyatakan bahwa papan informasi trotoar ini menarik

“menarik, karena ada gambarnya, ada juga untuk mengingatkan masalah sosial, keagamaan juga”.<sup>95</sup>

Menurut Dinda papan informasi trotoar ini menarik baginya karena dapat memberikan edukasi setiap ia melalui jalan yang di tempuh. Menurutnya ia selalu membaca papan informasi trotoar ketika sedang melalui jalan raya dengan berjalan kaki atau bersepeda. Namun hal berbeda disampaikan oleh pak mustari menyatakan bahwa: “tidak terlalu juga”.<sup>96</sup>

Bapak Mustari yang berprofesi sebagai pekerja serabutan menyatakan “tidak terlalu juga”, karena beliau memang jarang bahkan tidak pernah membaca papan informasi trotoar seperti pernyataan beliau bahwa

<sup>95</sup> Dinda Sukardi, “Mahasiswa,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>96</sup> Mustari, “Buruh Lepas,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

“tidak pernah perhatikan itu, pokoknya cuma kalau kebetulan yah sempat baca-baca”.<sup>97</sup>

Bapak Mustari tidak pernah memperhatikan papan informasi trotoar karena beliau hanya fokus pada perjalanannya. Selain itu beliau juga menyatakan tidak tertarik dengan adanya papan informasi trotoar. Hal ini terjadi karena menurut observasi yang dilakukan setiap kebiasaan, profesi dan tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap minat baca setiap orang.

Pernyataan menarik juga diungkapkan oleh ibu Yuli selaku staf dari Dinas Kominfo Kota Parepare.

“iya menarik karena banyak orang suka’i to. Kan artinya itu himbuan, jadi kalau saya kasi tau itu hari bahwa kalau disekitar rumah sakit cari yang menyangkut kesehatan, warung ada disekitar warung berhubungan dengan makanan”.<sup>98</sup>

Ketertarikan masyarakat untuk membaca papan informasi trotoar sangat tergantung pada pemilihan lokasi penempatan dengan tema yang di angkat, sehingga dapat terjadi sinkronisasi. Menariknya papan informasi trotoar disebabkan oleh pesan-pesan yang diangkat. Pesan-pesan ini merupakan dakwah Islam yaitu ajakan untuk mengerjakan kebaikan dan memperingatkan manusia untuk berpegang teguh kepada pada ajaran-ajaran Islam demi keselamatan dunia dan akhirat.

Ketegasan bahwa papan informasi trotoar menarik bagi masyarakat Parepare juga disampaikan oleh bapak Haramain selaku akademisi dan praktisi dalam dunia desain visual.

“saya sebenarnya apresiasi ini, bagus Parepare bikin seperti ini. Bagus, hanya saja mungkin perlu dia ada penekanan-penekanan *symplecity* (kesederhanaan). Ketika

<sup>97</sup> Mustari, “Buruh Lepas,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>98</sup> Yuliana, “PNS Dinas Komunikasi dan Informatika,” *Wawancara*, Parepare, 08 Januari 2020.

saya sebagai orang awam melihatnya maka ini bagus, menarik kalau sepintas orang awam ya... yang membacanya. Tapi pendapat secara profesional saya, saya masuk masalah desain perlu di *upgrade*/perlu ditingkatkan supaya aspek tifografi warna itu perlu penekanan warna, jenis tulisan/*font*nya yang kayak gini perwayatannya ya engga penting langsung aja ke terjemahannya, jadi penekanannya langsung pada... seperti ini di instagram saya”.<sup>99</sup>

Bentuk apresiasi dengan adanya papan informasi trotoar juga disampaikan oleh bapak Haramain. Selaku praktisi muslim, ia juga sangat senang dengan adanya kalimat yang berbahasa Arab dipajang di papan informasi trotoar. Namun sebagai praktisi dalam bidang desain mendesain sebuah karya desain visual beliau berpendapat untuk perlu adanya peningkatan kualitas tifografi papan informasi trotoar. Perlu adanya penekanan pada kata-kata tertentu sebagai *keyword* dari maksud pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Misalnya hadist tentang perbuatan halal yang dibenci oleh Allah adalah perceraian. Dari hadist tersebut ada tiga kata kunci yang harus ditekankan kepada pembaca yaitu kata halal, benci dan perceraian ukurannya dibuat lebih besar dari kata-kata lain. Sehingga timbullah penekanan yang memberikan kemudahan bagi pembaca untuk memahami maksud dari hadist tersebut tanpa berfikir panjang mengingat pembaca membaca sepintas.

#### **B. Efek Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare**

Dakwah dinyatakan berhasil ketika tujuan yang diharapkan tercapai. Tujuan yang dimaksud adalah respon atau *feedback mad'u* yang menerima dakwah biasa disebut efek. Efek yang ditimbulkan bervariasi yaitu adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan setelah pesan dakwah diterima oleh *mad'u*/masyarakat.

---

<sup>99</sup> Muhammad Haramain, “Dosen IAIN Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 09 Januari 2020.

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.<sup>100</sup> Pikiran atau sering disebut efek kognitif merupakan efek yang berpengaruh terhadap pengetahuan *mad'u* yang bertambah atau ada penyegaran terhadap pengetahuan yang sebelumnya. Sedangkan yang dirasakan atau efek afektif memainkan sensasi emosional *mad'u* (pikiran dan perasaan) seperti senang, sedih atau marah. Adanya reaksi dalam bentuk aksi disebut sebagai efek behavioral merupakan perubahan perilaku atau adanya aksi nyata yang dilakukan oleh *mad'u* setelah menerima pesan dakwah.

Papan informasi trotoar merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang digunakan pemerintah sebagai media dakwah. Dakwah yang bertujuan untuk memberikan peringatan kepada seluruh masyarakat Parepare untuk kembali kejalan yang benar sesuai tuntunan al Qur'an dan hadist. Masyarakat Parepare adalah masyarakat yang majemuk terdiri dari berbagai suku dan agama. Perbedaan juga diwarnai oleh usia penduduk, jenis kelamin, dan pendidikan. Wilayah kota Parepare dimulai dari perbatasan Pinrang-Parepare atau disebut Soreang, kemudian perbatasan Parepare-Sidrap atau disebut Lapadde sampai pada perbatasan Parepare-Barru atau lebih dikenal dengan nama Lumpue. Sepanjang jalan mulai dari Soreang, Lapadde, sampai Lumpue telah di pasang papan informasi trotoar sebanyak 100 buah di seratus titik lokasi. Namun, dalam proses penelusuran penghitungan jumlah papan informasi hanya terdapat 86 buah papan. Sampai saat ini papan informasi trotoar terus berkurang akibat adanya kerusakan.

---

<sup>100</sup> Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, h.79

Pada tahap pengujian kebenaran data yang telah diperoleh dari lapangan atau hasil wawancara maka dibutuhkan sebuah pembanding untuk menguji keabsahannya. Selain metode wawancara peneliti juga menggunakan survei *google form* untuk melihat efek yang dihasilkan papan informasi trotoar. Untuk itu, dibutuhkan klasifikasi responden berdasarkan tingkat usia, agama dan pendidikan terakhirnya.

#### 1. Klasifikasi Responden Papan Informasi Trotoar Melalui *Google* Formulir

Media sosial merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat pada abad ke-21 atau sering disebut sebagai era milenial. Hampir setiap orang tua maupun muda, laki-laki maupun perempuan sudah menjadi pengguna media sosial misalnya *facebook*, *whatsApp*, *instagram*, *tweeter* dan sebagainya. Kemudahan berkomunikasi juga merambah pada metode pengumpulan data atau informasi yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok untuk menghemat tenaga, waktu dan materi. Salah satu aplikasi tersebut adalah *google* formulir. Peneliti menggunakan *google* formulir dengan memanfaatkan aplikasi *facebook* dan *whatsApp* untuk mengisi formulir yang telah dibuat oleh penulis.

Berdasarkan hasil survei yang telah disebarkan melalui *google* formulir melalui akun media sosial seperti *facebook* dan *whatsApp*, maka masyarakat Parepare yang berjumlah 146.420 orang<sup>101</sup> dengan pengguna media *facebook* yang tergabung dalam grup Aku Cinta Parepare (ACP) adalah sebanyak 157.958 anggota. Sedangkan respon pengguna *whatsApp* yang dikonfirmasi hanyalah yang terdapat pada kontak nomor telepon pribadi peneliti serta kontak yang ada pada teman dan keluarga yang

---

<sup>101</sup> Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Pemerintah Kota Parepare, "Jumlah Penduduk Perkecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin), Data Disdukcapil Kota Parepare, 3 Oktober 2019

berdomisili di Kota Parepare. Berdasarkan penggunaan akun media sosial yang diminta untuk mengisi *google* formulir tersebut, maka yang bersedia mengisinya hanyalah sebanyak 86 orang.

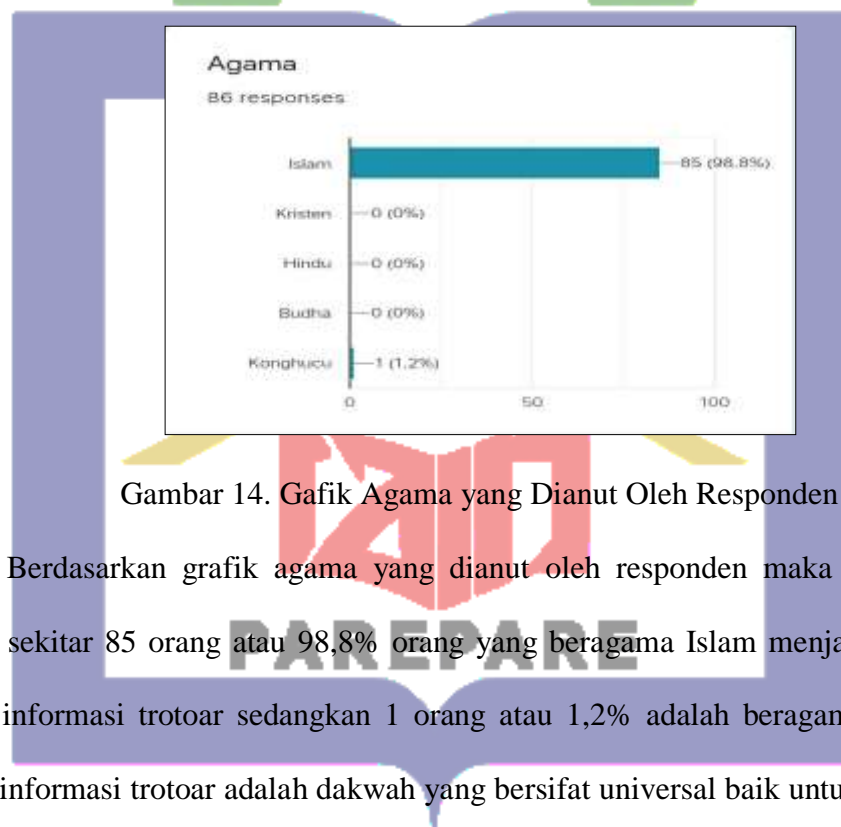
Antusiasme masyarakat pengguna media sosial untuk mengisi formulir survei papan informasi trotoar sangat minim. Hal ini terjadi karena masyarakat Parepare merasa tidak memiliki kepentingan terhadap penelitian papan informasi trotoar. Hal ini dibenarkan oleh Kabid Humas Kominfo bapak Arwah Rahman bahwa papan informasi ini bukan sesuatu hal yang baru dan tidak sedang *booming/viral*. Tidak seperti ketika membahas tentang sesuatu yang sedang viral atau terkait masalah pemilihan umum pada saat waktu pemilu akan berlangsung atau masalah yang sedang viral saat ini seperti virus corona atau covid 19 yang menggegerkan seluruh manusia di dunia.

Berdasarkan jumlah responden papan informasi trotoar yaitu sebanyak 86 orang, maka peneliti akan mengklasifikasi mereka kedalam tingkat usia, agama dan pendidikan. Berikut adalah usia responden papan informasi trotoar



Gambar 13. Usia Responden *google* formulir

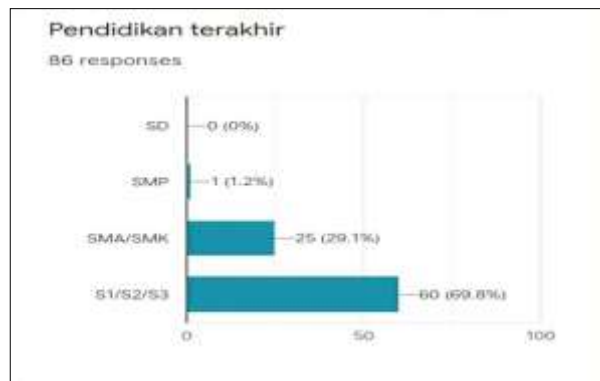
Grafik tersebut menggambarkan bahwa responden terbanyak adalah usia 27 tahun yaitu 10,7%, kemudian yang kedua adalah usia 24 tahun sebanyak 9,5%, dan usia terbanyak ketiga adalah 23 tahun sebanyak 7,1%. Berdasarkan gambar 12 dapat dilihat bahwa usia 20 sampai pada usia 35 tahun mendominasi usia responden penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna akun media sosial yang tertarik pada survei penelitian papan informasi trotoar adalah orang-orang yang tergolong usia muda. Sedangkan berdasarkan klasifikasi agama, yang mendominasi adalah agama Islam. Berikut grafik responden berdasarkan agama:



Gambar 14. Grafik Agama yang Dianut Oleh Responden

Berdasarkan grafik agama yang dianut oleh responden maka dapat dilihat bahwa sekitar 85 orang atau 98,8% orang yang beragama Islam menjadi responden papan informasi trotoar sedangkan 1 orang atau 1,2% adalah beragama konghucu. Papan informasi trotoar adalah dakwah yang bersifat universal baik untuk masyarakat Parepare maupun masyarakat diluar Parepare, laki-laki atau perempuan, tua maupun muda, Islam ataupun nonIslam dan masih banyak lagi keberagaman masyarakat

khususnya masyarakat Parepare yang heterogen. Keberagaman juga tampak pada klasifikasi pendidikan, berikut grafik berdasarkan tingkat pendidikan



Gambar 15. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang atau 69,8% orang berpendidikan perguruan tinggi. Sebanyak 25 orang atau 29,1% berpendidikan SMA/SMK, dan 1 orang atau 1,2% berpendidikan SMP. Grafik ini menggambarkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang tertarik pada papan informasi trotoar didominasi oleh masyarakat yang berpendidikan tinggi.

Sedikitnya jumlah respon masyarakat yang mengisi survei penelitian ini menggambarkan bahwa respon pengguna media sosial *facebook* terhadap papan informasi trotoar sangat minim apabila melihat kuota pengguna media sosial *facebook* sebanyak 150 ribu lebih. Papan informasi trotoar memiliki fungsi yang sama dengan namanya yaitu sebatas pemberi informasi kepada masyarakat. Tidak ada tuntutan yang mengharuskan masyarakat untuk mematuhiinya seperti perintah rambu lalu lintas jalan raya. Namun dalam gerakan dakwah pesan-pesan agama Islam yang disampaikan melalui al Qur'an dan hadist adalah perintah yang hukumnya juga



bermacam-macam ada yang wajib, sunnah, haram, makruh ataupun mubah. Sedangkan hukum untuk mematuhi perintah yang tertera pada papan informasi trotoar juga bermacam-macam ada yang wajib adapula yang sunnah. Namun dibalik kepatuhan untuk menjalankan perintah tersebut tergantung pribadi setiap khalayak, inilah yang disebut efek adanya papan informasi trotoar seperti efek kognitif, afektif hingga efek behavioral.

Survei yang dihasilkan melalui aplikasi *google* formulir tidak dapat mewakili seluruh respon masyarakat kota Parepare mengenai efek yang dihasilkan oleh papan informasi trotoar. Karena penelitian ini bukanlah penelitian kuantitatif. Namun hasil dari *google* formulir ini mewakili satu suara anak muda yang berintelektual. Karena, masyarakat Parepare yang mengisi formulir tersebut didominasi oleh usia muda, beragama Islam serta kalangan berpendidikan tinggi.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Yuliana, kurangnya papan informasi trotoar disebabkan terjadinya kerusakan dan beberapa tiang harus dicabut karena mengalami perbaikan trotoar, namun karena biaya perbaikan memiliki batas waktu maka papan informasi trotoar yang sudah dicabut dan rusak tidak dapat diperbaiki dan dipasang kembali. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan wawancara dengan ibu Yuliana

“Biasanya itukan ada retensi, tapi ini tidak ada retensinya. Itukan retensi biasanya 6 bulan masanya itu perbaikan, perbaikan ceritanya itu. Kalau lewatmi 6 bulan sudahmi, tidak adami. Seperti di TV Peduli sendiri tercabutmi, karena itu hari ditrotoar’i di taro, tapi nda tau itu tukang. Tapi tidak adami trotoar langsung jembatan tidak terpasangmi begitu.”<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Yuliana, “PNS Dinas Komunikasi dan Informatika,” *Wawancara*, Parepare, 08 Januari 2020.

Papan informasi trotoar merupakan salah satu ide yang sangat menarik dan kreatif dalam menyiarkan ajaran agama Islam. Seluruh masyarakat sangat mengapresiasi kehadiran papan informasi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa data yang ditemukan dilapangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti maka hampir seluruh narasumber pernah membaca papan informasi trotoar seperti yang dikatakan oleh ibu Erni “biasaji, iye seringji”.<sup>103</sup> Ibu Erni adalah seorang pedagang di pasar Sentral Lakessi yang sering melalui jalan Lasinrang, jalan Andi Sinta, jalan Andi Makkasau dan jalan-jalan lainnya menyatakan bahwa ibu Erni sering membaca papan informasi ketika melewati jalan tersebut. Sedangkan berdasarkan survei *google* formulir 89,5% memberikan respon pernah membaca papan informasi sedangkan selebihnya 10,5% tidak pernah membaca.



Gambar 16. Diagram hasil survei Responden *Google* Formulir

Bentuk ketertarikan masyarakat Parepare terhadap papan informasi trotoar dapat dilihat pada keinginannya untuk kembali membaca papan informasi trotoar. Menurut Dinda selaku mahasiswa ia suka membaca papan informasi trotoar “suka ji

<sup>103</sup> Erni, “Penjual di Pasar lakessi,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

suka baca”.<sup>104</sup> Namun pernyataan berbeda disampaikan oleh pak Mustari bahwa “saya tidak pernah baca, ai tidak pokoknya saya tidak pernah baca”.<sup>105</sup> Masyarakat Parepare Sedangkan berdasarkan survei maka 88,4% menyatakan senang dan ingin membaca berulang, dan 11,6% menyatakan tidak senang dan tidak ingin membaca lagi.



Gambar 17. Diagram Hasil Survei Responden *Google* Formulir

Keinginan masyarakat untuk kembali membaca papan informasi trotoar karena baginya papan informasi tersebut menarik untuk dibaca seperti kutipan wawancara dengan Dinda

“Menarik karena ada gambarnya, ada juga untuk mengingatkan masalah sosial juga, keagamaan juga.”<sup>106</sup>

Adanya keinginan masyarakat untuk membaca papan informasi trotoar karena terdapat ikon-ikon yang mewakili gambaran wajah kota Parepare. Selain itu, papan informasi trotoar telah dipasang di tempat yang strategis yakni di pinggir jalan raya/trotoar sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat yang berjalan dan

<sup>104</sup> Dinda Sukardi, “Mahasiswa,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>105</sup> Mustari, “Buruh Lepas,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>106</sup> Dinda Sukardi, “Mahasiswa,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

berkendara dengan kecepatan rendah untuk membacanya. Tetapi, berbeda halnya ketika berkendara dengan laju kendaraan yang cepat maka berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti maka, pengendara laju cepat tidak mampu membaca secara keseluruhan informasi yang disampaikan karena *style font* yang digunakan tidak sesuai dengan yang seharusnya digunakan yaitu dengan huruf *bold* agar mudah untuk dilihat dan dibaca. Membutuhkan jarak pandang yang cukup dekat untuk mampu membaca isi pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan huruf yang tidak tepat serta perpaduan warna yang kurang tepat sehingga pengendara dari jarak jauh tidak mampu membacanya. Telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya bahwa pengguna jalan raya hanya memiliki waktu beberapa detik saja melalui sebuah tempat

Sejak diadakannya Papan Informasi Trotoar di pinggir jalan raya kota Parepare pada tahun 2017, maka timbul persepsi peneliti bahwa masyarakat akan bosan membaca papan informasi trotoar. Pengguna jalan raya hanya akan melihatnya sepiantas lalu tanpa adanya efektifitas yang dihasilkan. Seperti kutipan wawancara peneliti dengan bapak Mustari.

“jelasmu bosan, karena tiap hari itu-itu terus jii”<sup>107</sup>

Kebosanan masyarakat untuk melihat dan membaca papan informasi trotoar dapat dibenarkan karena papan ini telah hadir selama kurang lebih tiga tahun. Masyarakat lebih memilih fokus pada keselamatan perjalanan mereka daripada melirik dan membaca papan informasi trotoar. Hal ini didukung oleh adanya sebuah kelemahan terhadap sebuah iklan yang memiliki durasi tampil yang lama. Salah satu

<sup>107</sup> Mustari, “Buruh Lepas,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

jenis iklan *outdoor* adalah *billboard*. Kelemahan *billboard* ini adalah membosankan. *Billboard* dapat membuat khalayak bosan jika dipasang terlalu lama di suatu tempat. Produsen besar dapat mengontrak beberapa lokasi dan memasang secara bergantian *billboard* yang satu dengan yang lain untuk menghindari kebosanan.<sup>108</sup>

Salah satu contoh iklan luar ruangan yang menerapkan metode ini adalah iklan rokok A dipinggir pantai Mattiro Tasi Parepare. Iklan tersebut hanya menampilkan pesan singkat yang menarik. Tidak menunggu waktu yang terlalu lama kemudian iklan kata-kata tersebut diganti dengan iklan kata-kata yang berbeda sehingga masyarakat tertarik untuk membacanya lagi. Namun narasumber lain menyatakan diri bahwa mereka tidak bosan membaca papan informasi trotoar dengan berbagai macam alasan.

## 2. Papan Informasi Trotoar Menambah Pengetahuan Masyarakat Parepare (Efek Kognitif)

Papan informasi trotoar adalah salah satu sarana komunikasi pemerintah kepada masyarakat Parepare. Komunikasi tersebut merupakan bentuk dakwah pemerintah Parepare sebagai wujud keseriusannya sebagai kota santri dan kota ulama. Penentuan keberhasilan dakwah tidak terlepas dari efek yang dihasilkan setelah dakwah disampaikan kepada *mad'u*. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimanakah efek yang dihasilkan setelah *maudlu' al-da'wah* disampaikan.

<sup>108</sup>Sigit Santoso, *Creative Advertising*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009, (E-Book) diakses tanggal 20 Agustus 2019, dari <https://books.google.co.id>.

Hasil yang diterima masyarakat Parepare/khalayak disebut sebagai efek/pengaruh. Efek tersebut salah satunya adalah bertambahnya ilmu pengetahuan yang dimiliki setiap khalayak atau adanya penyegaran informasi dan pengetahuan yang telah lama dipahami sebelumnya .

Berdasarkan hasil wawancara terhadap masyarakat Parepare dapat dilihat bahwa dengan adanya papan informasi trotoar sebagai media dakwah, maka narasumber kami mendapatkan informasi baru sekaligus mendapatkan penyegaran atau mereshfresh kembali ingatan mereka mengenai pesan-pesan agama Islam. Seperti kutipan pernyataan oleh bapak Mustari yang berprofesi sebagai buruh lepas dengan pertanyaan apakah pengetahuan bapak bertambah setelah membaca papan informasi trotoar?, dan beliau menjawab bahwa:

“Memang sudah ditaumi sebelumnya, iye”.<sup>109</sup>

Papan informasi trotoar adalah pesan-pesan dakwah Islam yang telah banyak disampaikan dalam syiar agama Islam dengan berbagai metode. Hal inilah yang ingin disampaikan oleh Pak Mustari bahwa pesan yang disampaikan melalui papan informasi trotoar adalah pesan-pesan agama yang telah ia ketahui sebelumnya. Pesan tersebut hanya bersifat penyegaran informasi terhadap ilmu pengetahuan yang pak Mustari miliki. Selain itu narasumber lain menyatakan hal demikian dengan pertanyaan yang sama yaitu Dinda seorang mahasiswa dari SMK Amsir Parepare bahwa”

“Bertambah karena ada itu reklame bilang minumlah dengan cara duduk, sebelumnya sudah tau karena dipelajari”.<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Mustari, “Buruh Lepas,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>110</sup> Dinda Sukardi, “Mahasiswa,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

Pernyataan tersebut dapat dikategorikan bahwa setelah membaca papan informasi trotoar maka Saudari Dinda merefres kembali ingatannya. Sehingga hal ini dapat dikategorikan terjadi efek kognitif. Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Nasruddin Dollo dengan pertanyaan yang sama dengan pak Mustari dan Dinda yang berprofesi sebagai tukang Ojek, beliau mengiyakan bahwa dengan membaca papan informasi trotoar jelas akan memberikan pengetahuan baru bagi pembaca khususnya dirinya sendiri.

“jelas bertambah karena sebagai anu to, eh membaca itu berarti menambah pengetahuan.”<sup>111</sup>

Menurut bapak Nasruddin kegiatan membaca adalah untuk menambah hasanah ilmu pengetahuan seseorang. Begitu pula dengan membaca papan informasi trotoar juga akan memberikan manfaat bertambahnya pengetahuan baru. Sedangkan menurut dua narasumber lainnya hanya mengiyakan seperti ibu Erni yang berprofesi sebagai pedagang/penjual di pasar Lakessi mengatakan: “iye, ada penyegaran”.<sup>112</sup> Sedangkan bapak Darul Aqsa yang berprofesi sebagai tukang parkir dari Kementrian Perhubungan kota Parepare juga mengatakan adanya penyegaran ingatan

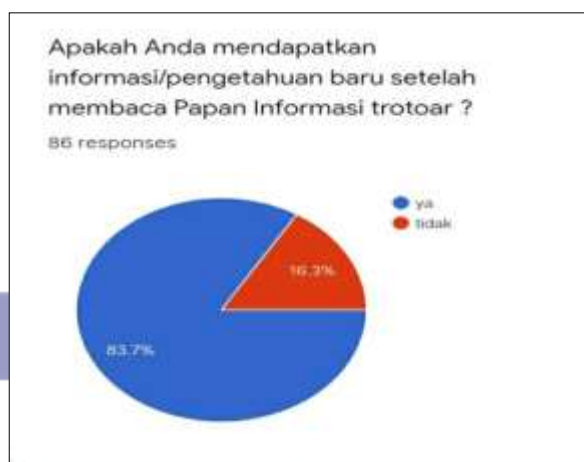
Namun hal berbeda disampaikan oleh bapak Ramlan yang berprofesi sebagai polisi RI kota Parepare. Beliau tidak mendapatkan pengetahuan ataupun informasi baru karena beliau tidak pernah memperhatikan papan informasi trotoar ketika menggunakan kendaraan, penulis memahami dan membenarkan alasan beliau bahwa untuk lebih konsentrasi saat berkendara dan terhindar dari kecelakaan lalu lintas.

---

<sup>111</sup> Nasruddin Dollo, “Tukangng ojek,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>112</sup> Erni, “Penjual di Pasar Lakessi,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

Berdasarkan jumlah responden melalui survei google formulir maka persentase 86 responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi/pengetahuan baru setelah membaca papan informasi trotoar adalah 83,7%, sedangkan 16,3% menyatakan tidak mendapatkan informasi dan pengetahuan baru.



Gambar 18. Diagram hasil survei Responden *Google* Formulir

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.<sup>113</sup> Efek kognitif merupakan dampak yang ditimbulkan oleh papan informasi trotoar berupa penambahan informasi yang akan menjadi pengetahuan baru atau refresh pengetahuan lama. Manusia adalah tempatnya lupa sehingga membutuhkan metode refresh kembali atau penyegaran informasi agar dapat kembali ke jalan yang telah ditetapkan oleh Allah swt sesuai dengan tuntunan dalam al Qur'an dan hadist Rasulullah saw.

Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti untuk membedah penelitian ini yaitu teori efek terbatas (*limited effect theory*) yang berasumsi bahwa efek yang

<sup>113</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 52



dihasilkan media massa begitu minim dan hanya terbatas pada aspek kognisi saja. Teori yang kedua adalah teori kepala batu (*obstinate audience*) adalah teori yang didasarkan pada pemahaman psikologi khalayak. Teori ini hampir sama dengan teori efek terbatas dimana efek media massa yang *power full* dapat disaring karena setiap kepala memiliki filter psikologi yang berbeda karena perbedaan persepsi, sosial dan budaya masing-masing individu. Kemudian teori yang ketiga adalah teori perbedaan individu (*individual differences theory*) adalah teori yang berasumsi bahwa reaksi khalayak terhadap media itu berbeda-beda berdasarkan motivasi khalayak menggunakan media tersebut.

Ketiga teori tersebut memiliki motivasi yang sama dengan menolak salah satu *grand theory* yaitu *hipodermic needle theory* atau *powerfull effect* yang berasumsi bahwa khalayak bersifat pasif ketika menerima informasi melalui media massa, sehingga mampu mengubah pengetahuan, persepsi dan perilaku khalayak berdasarkan informasi yang diterima.

Apabila teori efek terbatas dikaitkan dengan penelitian ini maka berdasarkan hasil wawancara dan hasil dari survei *google form* masyarakat mendapatkan efek berupa pengetahuan dan informasi baru bagi mereka yang memiliki tingkat pendidikan menengah kebawah. Sedangkan bagi khalayak yang berpendidikan tinggi dan bergelut dalam bidang agama adalah bersifat mererefresh atau mengulang kembali ingatan khalayak yang sebelumnya sudah diketahui. Namun sebagian masyarakat tidak mendapatkan efek kognitif karena, mereka tidak pernah memperhatikan dan membaca papan informasi trotoar. Hal ini terjadi karena berdasarkan alasan yang disampaikan oleh bapak Ridwan bahwa beliau tidak memperhatikan dan tidak

membaca papan informasi trotoar karena menghindari kecelakaan lalu lintas “nanti tabrak orang”.

### 3. Papan Informasi Trotoar Mengubah Perasaan Pembaca/Masyarakat Kota Parepare (Efek Afektif)

Pada pembahasan sebelumnya peneliti telah menjelaskan bahwa efek afektif memiliki pengaruh lebih dari efek kognitif. Tujuan komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.<sup>114</sup>

Papan informasi trotoar merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dan dakwah kepada masyarakat Parepare. Untuk melihat apakah media massa ini mampu memberikan pengaruh lebih dari hanya sebatas memberikan informasi baru maka, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa sebagian besar narasumber penelitian ini senang terhadap kehadiran papan informasi trotoar dan sangat mengapresiasi kehadirannya, namun sebagian lainnya merasa biasa-biasa saja setelah membaca papan informasi trotoar. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan wawancara dengan bapak Nasruddin Dollo yang setiap hari menyusuri jalan sebagai tukang ojek di Kota Parepare mengatakan bahwa: “biasa-biasa”.

Ungkapan yang sama juga disampaikan oleh saudari Dinda, ibu Erni dan bapak Mustari yang merasakan perasaan yang biasa-biasa saja. Namun hal berbeda disampaikan oleh bapak Darul Aqsa yang merasakan perasaan sedih.

---

<sup>114</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 55

“Sedih karena persoalan kemarin kan setelah baca. Kan orang tidak hidup abadi, mati ji seperti pemberitahuan itu. Agaje oki’na okkoro to?. Dilarang minum alkohol dilarang itu semua.”<sup>115</sup>

Pernyataan tersebut bermaksud bahwa bapak Aqsa ini merasa sedih karena semua manusia akan melewati fase kematian, tidak ada yang akan hidup abadi. Sehingga beliau mengaitkan papan informasi trotoar ini sebagai salah satu bentuk dakwah untuk mengingatkan hakikat manusia itu sendiri. Salah satunya pesan tersebut menyampaikan bahwa dilarang minum minuman beralkohol. Apabila peneliti melihat ekspresi dari bapak Aqsa maka beliau adalah salah seorang yang pernah mengomsumsi minuman terlarang. Namun dengan teriakan teman-teman yang berada disampingnya bahwa beliau sudah sadar dan bapak Aqsa hanya tertawa terbahak-bahak. Namun kesadaran dari bapak Aqsa bukanlah dari efek kehadiran papan informasi trotoar yang berada di depan pasar lakessi.

Berdasarkan hasil survei melalui *google* formulir dengan pertanyaan bahwa apa yang dirasakan oleh masyarakat setelah membaca papan informasi trotoar?, maka 54,7% merasa senang, 7% merasa sedih dan 38,4% merasa biasa-biasa saja



Gambar 19. Diagram hasil survei Responden *Google* Formulir

<sup>115</sup> Darul Aqsa Aziz, “Wiraswasta (Tukang Parkir di Pasar Lakessi),” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

Pada diagram gambar 19 peneliti memberikan 4 pilihan jawaban yaitu sedih, senang, marah dan biasa-biasa saja. Masing-masing pilihan jawaban tersebut memiliki latar belakang. Pilihan sedih merupakan gambaran perasaan pembaca yang menyesali perbuatan sebelumnya yang tidak berperilaku sesuai isi hadist atau ayat yang tercantum pada papan informasi trotoar. Kedua perasaan senang adalah bentuk apresiasi pembaca dengan adanya dakwah seperti papan informasi trotoar atau senang karena telah berperilaku sesuai dengan isi dari pesan dakwah tersebut. Ketiga adalah marah yang tidak mendapatkan pilihan dari responden, namun pilihan perasaan marah merupakan gambaran pembaca yang merasakan marah terhadap dirinya sendiri karena tidak berperilaku sesuai dengan tuntunan ayat dan hadist yang tertera pada papan informasi trotoar. Keempat adalah pilihan perasaan biasa-biasa saja merupakan gambaran pembaca yang tidak merasakan apa-apa atau tidak ada pengaruh terhadap perasaannya setelah membaca papan informasi trotoar.

Apabila hasil penelitian wawancara dan hasil dari google formulir dan dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori kepala batu (*obstinate audience*) yang berasumsi bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk menyeleksi segala sesuatu yang berasal dari luar dirinya, dan tidak langsung merespon begitu saja,<sup>116</sup> maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efek afektif itu ada dan berbeda-beda bagi setiap individu namun efek yang dirasakan oleh masyarakat tidak sebesar efek kognitif. Efek afektif masyarakat yang membaca papan informasi trotoar itu berbeda-beda berdasarkan kemampuan individu untuk

---

<sup>116</sup> Imam Mukti, *Teori Kepala Batu (Obstinate Audience)*, Diakses pada <https://blogspot.com> (tanggal 22 Juni 2019)

menyeleksi informasi yang mereka terima. Selain itu dengan adanya faktor psikologis masing-masing individu dalam menyeleksi sebuah informasi dari media maka akan sangat mempengaruhi proses perubahan perasaan khalayak setelah membaca.

Berdasarkan obeservasi yang dilakukan oleh peneliti setelah membaca papan informasi trotoar, maka peneliti merasakan adanya pengetahuan dan informasi baru. Selain itu perasaan senang juga akan timbul karena adanya dakwah yang telah dipasang ditepi jalan atau trotoar sebagai bentuk seruan dan peringatan (*da'wah*) bagi setiap pembaca untuk kembali kejalan yang telah ditetapkan oleh Allah swt. melalui al-Qur'an dan hadist. Selain itu desain papan informasi trotoar juga semakin menarik dengan adanya gambar ciri khas kota Parepare. Namun efek afektif yang dihasilkan tidak sebesar efek kognitif yang hampir dirasakan oleh masyarakat atau pembaca.

Ada 5 narasumber yang menyatakan tidak ada efek afektif, 2 menyatakan senang dan 1 menyatakan sedih setelah membaca papan informasi trotoar. Sedangkan pada survei google formulir lebih didominasi oleh pernyataan senang dan sedih artinya ada efek afektif. Namun pada survei google formulir, yang berminat untuk mengisi adalah 86 orang dari 15ribuan *member* Aku Cinta Parepare dan pengguna *social media whatsapp* dengan tingkat partisipasi usia pembaca antara 20 hingga 28 tahun yang tergolong sebagai usia dewasa atau anak muda dengan tingkat pendidikan tertinggi yaitu perguruan tinggi maka berdasarkan jumlah narasumber yang mendapatkan efek afektif dan jumlah responden dari media sosial maka papan informasi trotoar mendapatkan efek afektif atau ada perubahan perasaan bagi pembaca namun tidak sebesar respon masyarakat dalam memberikan efek kognitif.

Karena papan informasi trotoar ini hanya memberikan informasi berdasarkan kebutuhan masyarakat sebagai rambu-rambu kehidupan .

#### 4. Papan Informasi Trotoar Mengubah Perilaku Pembaca/Masyarakat Kota Parepare (Efek Behavioral)

Selain efek kognitif dan efek afektif, efek lain yang tak kalah penting dan dijadikan sebagai ujung tombak keberhasilan sebuah misi dakwah melalui media massa yaitu perubahan tingkah laku atau efek behavioral. Efek behavioral telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya yaitu merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.<sup>117</sup> Mengapa dikatakan sebagai ujung tombak keberhasilan, karena media massa digunakan untuk menarik khalayak untuk menggunakan jasa atau produk yang dipublikasikan.

Papan informasi trotoar adalah media dakwah yang sifatnya sebagai rambu-rambu kehidupan manusia. Masyarakat yang membaca papan informasi tersebut akan menentukan pilihannya sendiri apakah hanya sebatas sebagai informasi baru atau benar-benar menghayati apa yang disampaikan papan informasi trotoar tersebut, kemudian masyarakat memilih untuk menerapkan pesan-pesan agama Islam tersebut dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk perilaku.

Perilaku baik tampak maupun yang tidak, ada yang alami (*innate*) dan ada yang operan (*operant*). Sebagian besar perilaku manusia berupa perilaku operan, yakni perilaku yang dibentuk atau dipelajari sedangkan perilaku alami berupa gerakan-gerakan refleks, insting atau bawaan yang berkaitan dengan kepribadian

---

<sup>117</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 57

yang dibawa sejak lahir walaupun hal ini dapat diubah.<sup>118</sup> Perubahan perilaku sebagai hasil setelah masyarakat Parepare membaca papan informasi trotoar merupakan perilaku operan yang dibentuk dan dipelajari oleh setiap pembaca ayat atau hadist yang tertera pada papan informasi trotoar.

Beberapa kutipan pernyataan narasumber penelitian ini menyatakan bahwa narasumber berusaha menjadi manusia yang lebih baik dari sebelumnya, tetapi bukan karena informasi yang disampaikan melalui papan informasi trotoar sebagai pencetusnya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Darul Aqsa yang menyatakan bahwa

“iye adaji, perubahan lebih baik lagi dari yang kemarin, kemarin mengamuk setelah itu tidakmi”.<sup>119</sup>

Bapak Darul Aqsa adalah tukang parkir yang ditugaskan oleh Dinas Kementerian Perhubungan Kota Parepare dipintu keluar pasar Lakessi. Bapak Aqsa memiliki gaya busana dan bahasa layaknya preman tetapi pak Aqsa berpendidikan terakhir sarjana Ekonomi. Pernyataan pak Aqsa dengan pertanyaan bahwa apakah ada perubahan setelah membaca papan informasi trotoar, dan pak Aqsa menjawab “iye adaji” dapat dianalisa bahwa perubahan perilaku pak Aqsa menjadi orang yang lebih baik tidak disebabkan oleh papan informasi trotoar. Melainkan ada sesuatu hal yang lain yang membuat pak Aqsa telah insaf sebelumnya. Dari pernyataan tersebut tidak ada pernyataan yang membenarkan secara tekstual bahwa adanya perubahan sikap

<sup>118</sup> Ahmad Sultra Rustan, *Pola Komunikasi Orang Bugis (Kompromi Antara Islam dan Budaya)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018) h. 9

<sup>119</sup> Darul Aqsa Aziz, “Wiraswasta,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

dan perilaku pak Aqsa benar-benar dari adanya papan informasi trototar. Sedangkan menurut bapak Nasruddin Dollo menyatakan bahwa:

“ada perubahan, misalnya kalau kita itu masalah minum to kalau kita mau minum berdiri teringatki itu bahwa pernah ada ini berarti ada efeknya itu berubahki.”<sup>120</sup>

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh saudari Dinda bahwa:

“iya, kalau ada yang bilang itu seperti yang tadi bilang jangan minum berdiri mulai meki sering, kalau diingat lagi duduk ki.”<sup>121</sup>

Kedua pernyataan tersebut menggambarkan bahwa perubahan yang terjadi pada diri mereka adalah bagian dari pengetahuan mereka sebelumnya. Perintah untuk disunnahkannya minum duduk adalah pengetahuan dasar setiap muslim dan muslimah dan telah diajarkan dilingkungan keluarga sejak dini. Selain itu protokol kesehatan juga telah menganjurkan untuk minum duduk yang berguna untuk organ kesehatan manusia yaitu ginjal. Kedua pernyataan tersebut tidak dapat memberikan penjelasan yang signifikan bahwa benar-benar karena setelah membaca papan informasi trototar tentang larangan minum berdiri maka kedua narasumber tersebut mengubah perilaku masing-masing, tetapi hanya mengambil contoh perilaku mereka setiap hari ketika ingin minum. Pernyataan tersebut tidak bisa dikategorikan bahwa masyarakat Parepare yang membaca papan informasi trototar mampu memberikan efek perubahan perilaku.

Pernyataan berbeda disampaikan oleh bapak Mustari bahwa: “tidak ada.”<sup>122</sup>

Selain itu juga Ibu Erni juga menyatakan bahwa: “nda adaji”<sup>123</sup>. Sedangkan bapak

<sup>120</sup> Nasruddin Dolloi, “Tukang Ojek,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>121</sup> Dinda Sukardi, “Mahasiswa,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

<sup>122</sup> Mustari, “Buruh Lepas,” *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.



Ramlan menyatakan tidak terjadi perubahan karena memang beliau tidak pernah membaca papan informasi trotoar. Berdasarkan pernyataan narasumber tersebut maka dapat disimpulkan tidak terdapat perubahan perilaku setelah masyarakat Parepare membaca papan informasi trotoar.



Gambar 20. Diagram hasil survei Responden *Google* Formulir

Namun, berdasarkan hasil dari *google* formulir, data yang diperoleh mendapatkan gambaran bahwa sebanyak 75% masyarakat menyatakan dirinya mengalami perubahan tingkah laku setelah membaca papan informasi trotoar, sedangkan yang tidak mengalami perubahan perilaku adalah sebanyak 25%. Hasil survei ini memberikan gambaran bahwa respon masyarakat yang menjawab pertanyaan yang berjumlah 86 orang menaruh perhatian lebih terhadap kehadiran papan informasi trotoar. Namun hasil survei ini tidak dapat dijadikan tolak ukur bahwa pengguna aplikasi *facebook* yang tergabung dalam grup *Aku Cinta Parepare* maupun pengguna media sosial *whatsApp* mengalami perubahan tingkah laku setelah membaca papan informasi trotoar. Karena atas dasar pertimbangan jumlah anggota yang siap memberikan responnya hanya 86 orang saja.

<sup>123</sup> Erni, "Penjual di Pasa Lakessi," *Wawancara*, Parepare, 19 November 2019.

Walaupun demikian, melihat dari antusiasme pembaca yang memperoleh data sebanyak 75% memberikan gambaran bahwa dakwah yang dilakukan oleh pemerintah berhasil untuk mengubah pola perilaku pengguna media sosial yang hampir didominasi oleh anak muda yang berpendidikan tinggi sesuai dengan yang tertera pada papan informasi trotoar. Namun efek behavioral tidak berlaku bagi narasumber penelitian ini yang sebagian besar menyatakan tidak ada perubahan perilaku. Hal ini disebabkan karena narasumber yang terpilih adalah narasumber yang lebih mementingkan keselamatan perjalanan saat berkendara sehingga tidak peduli akan keberadaan papan informasi yang ada di pinggir trotoar seperti bapak Mustari yang berprofesi sebagai buruh lepas dan pak Ramlan sebagai polisi Republik Indonesia.

Berdasarkan salah satu teori yang digunakan oleh peneliti yaitu *limited effect theory* menyatakan bahwa sesungguhnya media massa memiliki efek yang kecil dalam mengubah perilaku. Hal ini terbukti pada penelitian ini bahwa efek yang dihasilkan papan informasi trotoar adalah lebih besar pada ranah kognitif saja dibandingkan efek afektif dan behavioral. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber penelitian ini menyatakan tidak ada perubahan perilaku, sedangkan yang menyatakan ada perubahan perilaku, penjelasan alasan perubahan tersebut adalah bagian dari pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya. Contohnya hadist tentang tata cara minum yang baik dan benar menurut Islam adalah pengetahuan umum bagi masyarakat kemudian diperkuat lagi dengan adanya papan informasi maka pengetahuan tersebut akan menjadi hebituasi atau kebiasaan dalam masyarakat Parepare.

Adapun responden dalam survei *google* formulir yang menyatakan bahwa ada perubahan yang terjadi pada dirinya, maka papan informasi trotoar bukanlah faktor utama alasan perubahan tersebut melainkan ada faktor yang lain. Alasannya adalah hampir sama dengan pernyataan perubahan yang terjadi dari narasumber penelitian ini. Tema-tema yang diangkat pada papan informasi trotoar sebenarnya adalah tema-tema yang sering disampaikan dalam kegiatan dakwah atau sering dilihat dan didengar. Hanya ada beberapa hadist dan ayat yang tidak biasa terdengar misalnya “Saudagar yang menjual barang akan dijamin rezekinya dan yang menimbun barang akan dikutuk”.

Mengukur efek keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh *ulul amri* terhadap seluruh masyarakat kota Parepare dapat dilihat dari berbagai aspek misalnya tingkat keimanan dan perilaku seseorang setiap hari. Namun perubahan keimanan dan perilaku masyarakat bukanlah faktor dari adanya papan informasi trotoar. Papan informasi trotoar hanya memberikan informasi kepada masyarakat dengan memberikan edukasi yang kontinyu ketika masyarakat juga membacanya setiap saat. Untuk itu ada perubahan tingkah laku setelah masyarakat Parepare membaca papan informasi trotoar, namun perubahan tersebut relatif lebih kecil dibanding efek kognitif.

### ***C. Pembahasan Hasil Penelitian***

Papan informasi trotoar merupakan salah satu media dakwah visual yang digunakan pemerintah kota Parepare untuk menyiarkan dakwah Islam. Berdasarkan visi misi yang sering disampaikan oleh wali kota Parepare yang ingin menjadikan Parepare sebagai kota santri dan kota ulama maka pihak pemerintah berupaya

menafsirkan pernyataan wali kota Parepare dengan menciptakan papan informasi trotoar sebagai bentuk perwujudan cita-cita tersebut.

Papan informasi trotoar mendapatkan apresiasi dari masyarakat Parepare dengan membaca, sebagai bentuk sikap senang dan menerima hadirnya media dakwah sebagai tanda peringatan dan memberi informasi baru bagi masyarakat Parepare layaknya rambu lalu lintas.

### 1. Desain Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare.

Berdasarkan tujuan penelitian maka, hasil penelitian ini adalah desain papan informasi trotoar yang telah dianalisa berdasarkan komposisi warna, gambar dan tema yang diangkat pada papan informasi trotoar memerlukan peningkatan kualitas agar dapat lebih menarik lagi.

#### a. Warna

Pemilihan warna sebuah karya desain media visual seperti poster, baliho atau billboard tidak memiliki ketentuan. Setiap warna dapat digunakan, dengan pilihan yang tepat guna menarik perhatian massa. Warna yang digunakan papan informasi trotoar adalah warna sekunder seperti hijau, oranye, biru dan kuning serta hitam dan putih. Namun sebagian perpaduan warna yang digunakan papan informasi trotoar kurang maksimal (kurang serasi) sehingga sulit untuk dibaca

#### b. Huruf

Sebagian besar jenis huruf yang digunakan tidak mudah untuk dibaca dari jarak jauh sehingga menyulitkan bagi pengendara yang sifatnya sepintas untuk membacanya. Seharusnya penggunaan huruf kapital lebih dominan dengan ukuran huruf yang lebih besar akan lebih mudah dibaca dari jarak jauh.

### c. Gambar

Gambar dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan karena gambar dapat berbicara tanpa kata-kata. Pemilihan gambar yang digunakan papan informasi trotoar sudah sesuai dengan tema yang diangkat. Beberapa gambar lokasi dikota parepare turut menjadi daya tarik pada papan informasi trotoar.

### d. Tema papan informasi trotoar

Tema dakwah yang diangkat papan informasi trotoar adalah tema yang menyangkut kehidupan sehari-hari misalnya jangan makan yang berlebih-lebihan, ajakan untuk bertaqwa kepada Allah dan sebagainya. Telah ditetapkan pada lokasi sesuai dengan tema yang diangkat.

Perpaduan warna, penggunaan huruf yang tepat, ukuran gambar yang tepat akan menghasilkan papan informasi trotoar yang lebih menarik lagi. Namun papan informasi trotoar yang menjadi objek penelitian ini beberapa diantaranya masih memerlukan perbaikan dari segi warna, huruf, dan ukuran gambarnya untuk menghasilkan papan informasi trotoar yang lebih menarik untuk dibaca.

## 2. Efek Media Dakwah Visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare

Tujuan utama sebuah gerakan dakwah adalah adanya efek yang timbul setelah dakwah disampaikan kepada *mad'unya*. Hal inilah yang seringkali banyak dilupakan oleh para *da'i* yaitu efek dakwah setelah dakwah disampaikan kepada *mad'u*. Untuk dapat mengukur keberhasilan sebuah dakwah baik itu dakwah *bil lisan*, *dakwah bil qalam* dan *dakwah bil hal* maka dibutuhkan sebuah penelitian lebih lanjut. Hal inilah yang menjadi kendala bagi para *da'i* sehingga banyak diantara para *da'i* yang hanya

melalui tahap menyampaikan pesan dakwah tanpa mengetahui apakah dakwahnya itu berhasil diterima atau tidak.

Keberhasilan dakwah papan informasi trotoar dapat diukur dengan melihat efek yang ditimbulkan yaitu efek kognitif yaitu bertambahnya informasi baru bagi masyarakat atau adanya penyegaran ingatan. Kedua adalah efek afektif merupakan perubahan perasaan masyarakat dan ketiga adalah efek behavioral yaitu perubahan sikap/tingkah laku.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil dari survei google formulir dan observasi yang dilakukan oleh peneliti maka papan informasi trotoar memberikan efek kognitif kepada masyarakat Parepare. adanya perubahan pemikiran masyarakat dengan bertambahnya ilmu pengetahuan atau adanya penyegaran ingatan bagi masyarakat berdasarkan pengetahuan mereka sebelumnya setelah membaca papan informasi trotoar. Sedangkan efek afektif atau perubahan perasaan pembaca juga ada, namun relatif lebih kecil daripada efek kognitif. Kecilnya efek afektif yang timbul karena papan informasi trotoar berisi pesan yang sifatnya hanya menghimbau dan memberikan peringatan kepada ummat manusia untuk menjalani rutinitas hidup di dunia misalnya “permudahlah urusan-urusan dan jangan dipersulit, tidak akan masuk surga penipu, orang kikir dan orang jahat perangnya, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan”.

Berdasarkan kutipan hadist tersebut dapat dianalisa bahwa ketika dibaca maka yang timbul adalah perasaan takut dan sedih. Takut karena balasan sikap yang tidak baik adalah neraka dan sedih karena selama ini sikap kita tidak sesuai dengan ajaran tersebut.

Sedangkan efek behavioral yang timbul setelah masyarakat Parepare membaca papan informasi trotoar juga ada namun relatif lebih kecil. Walaupun dalam survei google formulir masyarakat menyatakan ada perubahan sebanyak 75% namun perubahan tersebut tidak dapat mewakili pengguna *facebook* di grup Aku Cinta Parepare yang berjumlah lima belas ribuan dan pengguna social media whatsapp. Sedangkan responden yang bersedia mengisi formulir hanya 86 orang saja.

Berdasarkan teori efek terbatas maka papan informasi trotoar sebagai media massa hanyalah melakukan transfer informasi kepada khalayak dengan memberikan efek yang relatif lebih kecil pada afektif dan behavioral pembaca. Artinya papan informasi trotoar hanya mentransfer pesan-pesan dakwah kepada masyarakat Parepare. Papan informasi trotoar adalah media visual yang hanya fokus pada indra pengelihatan, sehingga memiliki keterbatasan. Apalagi ketika masyarakat hanya fokus pada perjalannya saja. Selain itu keberadaan papan informasi trotoar sudah cukup lama sehingga dapat menimbulkan perasaan bosan dengan tidak membacanya lagi

Sedangkan pada teori kepala batu (*obstinate Audience*) berasumsi bahwa individu aktif menyeleksi informasi yang diterima. Masyarakat Parepare sebagai pembaca, aktif dalam menyeleksi informasi papan informasi trotoar karena faktor psikologi pembaca berupa persepsi dan pengalaman hidupnya serta faktor sosial, agama dan budaya. Efek yang timbul lebih besar pada tahap menambah ilmu pengetahuan saja. Sedangkan efek afektif dan efek behavioral cenderung lebih kecil. Selain itu desain papan informasi trotoar menjadi kunci utama untuk menarik minat

baca pembaca. Sedangkan sebagian desain papan informasi trotoar tidak mampu dibaca dengan jelas dari jarak jauh.

Pada teori perbedaan individu (*individual differences theory*) menyatakan bahwa setiap individu memberikan tanggapan yang berbeda setelah membaca papan informasi trotoar. Pada tahap wawancara seluruh narasumber menyatakan ada penambahan ilmu pengetahuan kecuali yang tidak membaca. Sebagian besar menyatakan tidak terjadi perubahan perasaan atau merasa biasa-bisaa saja, serta tidak terjadi perubahan perilaku. Sedangkan dalam google formulir sebagian besar responden menyatakan senang dan terjadi perubahan perilaku namun perubahan tersebut tidak dapat mewakili seluruh anggota grup dan pengguna media sosial. Sehingga efek afektif dan behavioral setelah masyarakat Parepare membaca papan informasi trotoar tetap ada namun relatif lebih kecil dibanding dengan efek kognitif. Sehingga dakwah pemerintah melalui papan informasi trotoar telah berhasil menambah khasanah ilmu pengetahuan masyarakat Parepare khususnya bagi yang membaca. Sedangkan efek afektif dan behavioral cenderung lebih kecil dari harapan dakwah karena berbagai alasan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan jawaban yang telah diuraikan pada penelitian papan informasi trotoar maka, intisari dari pokok jawaban atas permasalahan penelitian yang telah dianalisa berdasarkan tiga teori adalah sebagai berikut:

1. Desain media visual Papan Informasi Trotoar di Kota Parepare dianalisa berdasarkan tiga kategori yaitu pertama komposisi warna, masih perlu peningkatan analisa perpaduan warna yang tepat sehingga mudah dibaca. kedua adalah analisa gambar papan informasi trotoar menyuguhkan destinasi sebagai wilayah ciri khas kota Parepare dan ketiga adalah tema yang diangkat berhubungan dengan aktivitas manusia sehari-hari yang telah disesuaikan dengan lokasi penempatan papan informasi trotoar
2. Efek yang dihasilkan setelah Papan Informasi Trotoar diadakan sejak tahun 2017 dapat dinilai berdasarkan tiga tingkatan efek yaitu pertama efek kognitif yang dihasilkan dapat dirasakan oleh masyarakat setelah membaca dengan indikasi adanya penambahan pengetahuan baru atau adanya proses merefresh kembali ingatan pembaca. Kedua adalah efek afektif yang kurang dirasakan oleh masyarakat karena papan informasi trotoar hanya bersifat memberikan informasi dengan kata lain promosi dalam bahasa pemasaran. Dan yang ketiga adalah efek behavioral yaitu

tidak terjadi perubahan perilaku yang dilakukan oleh masyarakat Parepare yang membacanya.

## B. Implikasi Penelitian

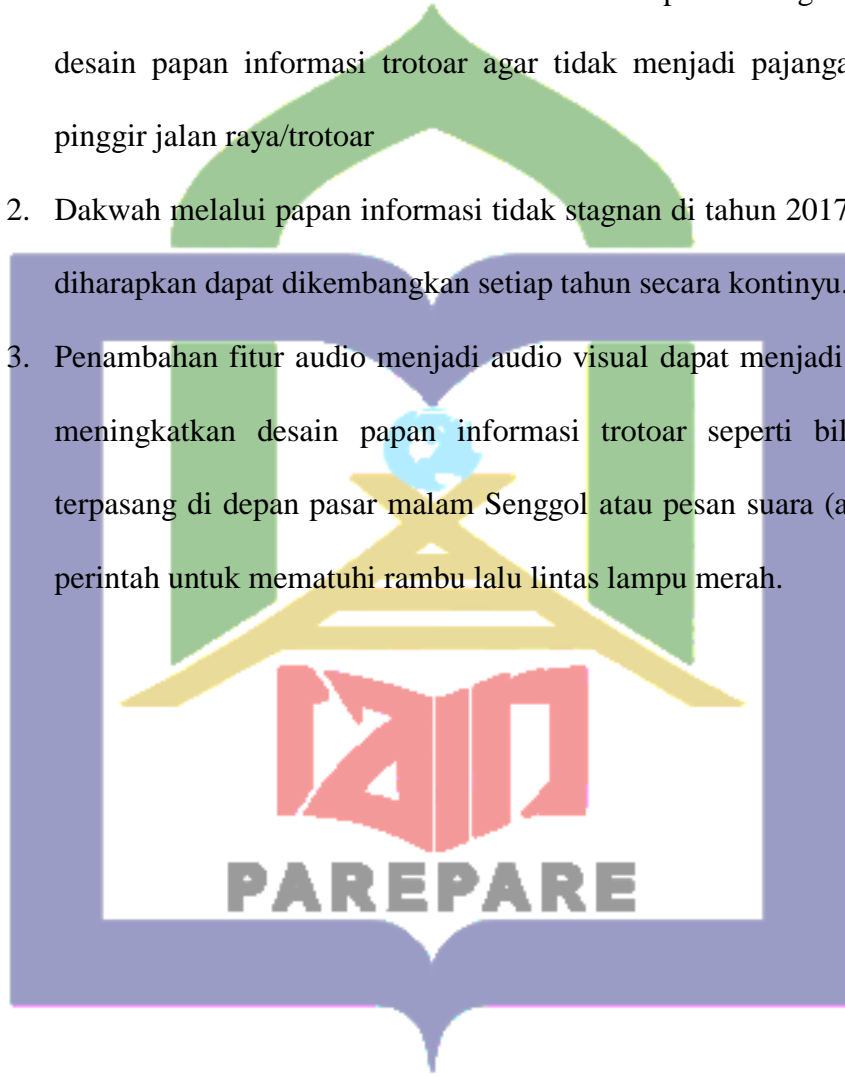
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berimplikasi kepada khalayak pembaca, baik secara teoretis maupun secara praktis.

1. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pemerintah kota Parepare sebagai bahan evaluasi hasil program kerja APBD 2017 untuk meningkatkan keefektifan program kerja dakwah desain media visual.
2. Aktivitas dakwah pemerintah diharapkan tidak berhenti sampai pada desain media visual program APBD 2017, melainkan terus dikembangkan seiring waktu seperti penambahan fitur audiovisual untuk meningkatkan perhatian masyarakat agar menjadi lebih efektif seperti penyatuan *billboard* yang berada di depan pasar Senggol dan suara peringatan rambu lalu lintas yang berada di lampu merah, walaupun hanya terdapat satu atau dua buah syiar dakwah saja.
3. Dakwah desain media visual papan informasi trotoar diharapkan mendapat respon positif dari masyarakat dan tetap menjaga dan memelihara papan informasi trotoar dari kerusakan serta melaporkan kepada pihak pemerintah ketika terjadi kerusakan
4. Semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi mahasiswa, dosen maupun masyarakat umum sebagai acuan menerapkan dakwah yang berkaitan dengan desain media visual papan informasi trotoar.

### C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian tentang efek desain media dakwah visual papan informasi trotoar di kota Parepare, maka selanjutnya peneliti merekomendasikan sebagai berikut:

1. Pemerintah dalam hal ini Dinas Kominfo dapat meningkatkan kualitas desain papan informasi trotoar agar tidak menjadi pajangan semata di pinggir jalan raya/trotoar
2. Dakwah melalui papan informasi tidak stagnan di tahun 2017 saja, namun diharapkan dapat dikembangkan setiap tahun secara kontinyu.
3. Penambahan fitur audio menjadi audio visual dapat menjadi solusi untuk meningkatkan desain papan informasi trotoar seperti billboard yang terpasang di depan pasar malam Senggol atau pesan suara (audio) seperti perintah untuk mematuhi rambu lalu lintas lampu merah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Bandung: Jabal Raudatul Jannah, 2005.
- Ali Aziz, Moh. *Ilmu Dakwah edisi revisi*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatma, 2011.
- Ardianto, Elvinaro. Lukiat Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007.
- Baidan, Nashruddin. *Metode Penafsiran Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- . *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Enterprise, Jubilee. *Desain Grafis Komplet*. Jakarta: elex media komputindo. 2018 (E-book) Diakses 20 Agustus 2019. dari <https://books.google.co.id>.
- Fitria, Rini. "Prospek dan Tantangan Dakwah bil Qalam Sebagai Metode Komunikasi Dakwah." dalam Jurnal Ilmiah Syiar, Volume 19 No. 02, Bengkulu: jurusan Dakwah, FUAD, IAIN Bengkulu, 2019.
- J. Severin, Werner. James W. Tankard, Jr., Terj. Sugeng Harianto. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, Dan Terapan di Dalam Media Massa)* edisi revisi. Jakarta: Kencana, 2014
- Kasman, Suf. *Jurnalisme Universal Menelusuri Prinsip-Prinsip Da'wah Bi Al-Qalam*. Jakarta, Teraju: 2004.
- Kependudukan dan Catatan Sipil Pemerintah Kota Parepare, Dinas. "Jumlah Penduduk Perkecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin). Data Disdukcapil Kota Parepare, 3 Oktober 2019
- Kota Parepare, Pemerintah. "Sejarah Kota Parepare | Portal Web Pemerintah Kota Parepare", Diakses pada <https://pareparekota.go.id>, (tanggal 20 November 2019)
- Kota Parepare, Pemerintah. "Sejarah Kota Parepare". Sejarah Kota Parepare. Diakses pada <https://id.m.wikipedia.org>. (tanggal 20 November 2019)

- Kota Parepare, Pemerintah. *“Visi Misi Kota Parepare”*. Visi Misi Kota Parepare. Diakses pada <https://jdih.pareparekota.go.id/> (tanggal 20 November 2019)
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Tifografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo. t.th., (E-Book) Diakses 20 Agustus 2019, dari <https://books.google.co.id>
- Kuswandi, Iwan. “Efektifitas Dakwah Kiai melalui Majalah (Studi Efek Tulisan Kiai Bagi Santriwati di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan).” *Tesis*. Sumenep Jawa Timur: Dirosot *Journal of Islamic Studies*, 2016.
- Mubarok, Ahmad. *Psikologi Dakwah (Membangun Cara Berfikir dan Merasa)*. Malang: Madani Press, 2014.
- Madjid Syyid Ahmad Mansur, Abdul. *Sikulujiya al-Washail al-Ta’limiyah*. Kairo: Dar al-Ma’arif, 2010.
- Mukti, Imam. *“Teori Kepala Batu (Obstinate Audience)*. Diakses pada <https://muktikomunikasi.blogspot.com> (tanggal 22 Juni 2019)
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Munir, M. dan dkk. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Munir Amin, Samsul. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Nata, Abuddin. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014
- Ni’mah, Nilnan. “Dakwah Komonikasi Visual.” Dalam *Jurnal Islamic Communication Journal*, Voll. 01, No. 01, Mei-Oktober, 2016.
- Oktarina, Yeti dan Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Pendidikan Nasional, Departemen. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Parepare: STAIN Parepare, 2015
- Qadaruddin Abdullah, Muhammad. *Cetak Biru Mahir Berdakwah (Mengubah Dakwah Biasa Jadi Wah!)*. Parepare: CV. Kaaffah Learning Center, 2018
- Qadaruddin Abdullah, Muhammad. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.

- Ramli. “Dakwah dan Jurnalistik Islam (Perspektif Dakwah Islamiyah).” dalam Jurnal Komunida: Media Dakwah dan Komunikasi. Volume 5. No. 1, Parepare: jurusan dakwah dan Komunikasi STAIN Parepare, 2017.
- . “Reformulasi Konsep Dakwah Di Era Modern (Kajian Tentang Dakwah Terhadap *Ahl Al-Kitāb*).” dalam Jurnal Komunida: Media Dakwah dan Komunikasi. Volume 6. No. 1, Parepare: jurusan dakwah dan komunikasi STAIN Parepare, 2016.
- Ratminto dkkk. *Pelayanan Prima: Pedoman Peneerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*. t.t. : UGM PRESS. 2018. Diakses 21 Oktober 2019, dari [http:// books.google.co.id](http://books.google.co.id).
- Saerozi. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Ombak, 2013.
- Saiful Muhtadi, Asep. *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)*. Bandung: simbiosa Rekatama Media, 2012.
- Santoso, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009, (E-Book) Diakses 20 Agustus 2019, dari <https://books.google.co.id>.
- Saputra, Wahidin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Sepulsa. *Cara Paling Mudah Membuat Google Forms (Tutorial)*. Diakses pada <https://www.sepulsa.com> (tanggal 20 Okotober 2019)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sultra Rustan, Ahmad. *Pola Komunikasi Orang Bugis (Kompromi Antara Islam dan Budaya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Sukayat, Tata. *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadu’ Asyarah*. Bandung: Simbios Rekatama Media.
- Sumadiria, Haris. *Sosiologi Komuniksi Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Syamsuddin. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- T.d.. “*Teori Perbedaan Individu dalam Komunikasi Massa*”, Teori Perbedaan Individu. Diakses pada <https://pakarkomunikasi.com/teori-perbedaan-individu-dalam-komunikasi-massa> (tanggal 21 Juni 2019)

Yunan Yusuf, M. *Dakwah Rasulullah saw. Sejarah dan Problematika*. Jakarta: Kencana, 2016.

Yuris, Andre. “*Content Analysis*”. Blog Andre Yuris. diakses pada <http://andreyuriswordpresscom.cdn.ampproject.org/v/s/andreyuris.wordpress.com/2009/09/02/analisis-isi-content-analysis/amp/> (tanggal 8 Juli 2019)

Wahyudi, Nirwan.. “Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis Pada Muslim Designer Community).” *Tesis*. Makassar : UIN Alauddin, 2017.

Yudi, “*Teori efek terbatas*”. Teori Efek Terbatas. Diakses pada <https://yudilihat.blogspot.com/2017/04/masih-draft.html>. (tanggal 21 Juli 2019)

### **Informan**

Arwah Rahman, Laode. “Kabid Humas Dinas Kominfo Kota Parepare.” *Wawancara*. Parepare, 06 Desember 2019.

Aqsa Aziz, Darul. “Wiraswasta (Tukang Parkir di Pasar Lakessi).” *Wawancara*. Parepare, 19 November 2019.

Dollo, Nasruddin. “Tukanng ojek.” *Wawancara*. Parepare, 19 November 2019.

Haramain, Muhammad. “Dosen IAIN Parepare.” *Wawancara*. Parepare, 09 Januari 2020.

Herni. “Penjual di Pasar Lakessi.” *Wawancara*. Parepare, 19 November 2019

Mustari. “Buruh Lepas.” *Wawancara*. Parepare, 19 November 2019.

Ramlan. “Polri.” *Wawancara*. Parepare, 19 November 2019.

Sukardi, Dinda. “Mahasiswa.” *Wawancara*. Parepare, 19 November 2019.

Yuliana. “PNS Dinas Komunikasi dan Informatika.” *Wawancara*. Parepare, 08 Januari 2020

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Identitas Diri
  - a. Nama : Murni Safitri Amin S.
  - b. Tempat/ Tanggal Lahir : Parepare, 25 Agustus 1992
  - c. Jenis Kelamin : Perempuan
  - d. Pekerjaan : IRT
2. Identitas Keluarga
  - a. Orang Tua
    - 1) Ayah : Muh. Amin S
    - 2) Ibu : Puttiri
  - b. Mertua
    - 1) Ayah Mertua : Abd. Amid
    - 2) Ibu Mertua : Subedah
  - c. Suami
    - 1) Suami : Ismail Amid
    - 2) Anak : Muhammad Yusuf Ismail  
Dzakiroh Mumtazah Ismail  
Muhammad Afzal Ismail
3. Riwayat Pendidikan
  - a. SD Negeri 25 Parepare (1998-2004)
  - b. SMP Negeri 3 Parepare (2004-2007)
  - c. SMK Negeri 1 Parepare (2007-2010)
  - d. S1 Komunikasi Penyiaran Islam STAIN Parepare (2010-2014)
4. Riwayat Pekerjaan  
Presenter Televisi Parepare Peduli tahun 2015-2016