

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian yang Relevan.....	7
F. Landasan Pemikiran	9
G. Langkah-langkah Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
A. Dakwah.....	24
1. Esensi Dakwah	24
2. Unsur-unsur Dakwah	26
3. Bentuk-bentuk Dakwah.....	35
4. Dinamika Dakwah.....	38
B. Konsep Desain Komunikasi Visual.....	40
1. Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	40
2. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	42
3. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual.....	46
4. Urgensi Desain Visual dalam Dakwah	48

C. Media Baru	50
1. Pengertian Media Baru.....	50
2. Kategori Utama Media Baru	52
3. Karakteristik Media Baru	54
4. Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Visual.....	56
D. Teori Semiotika Charles Sander Peirce.....	59
1. Pengertian Semiotika	59
2. Semiotika Charles Sander Peirce	62
3. Analisis Teori Semiotika Charles Sander Peirce	64
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Hasil Penelitian	68
1. Gambaran Umum Akun Instagram @dakwahvisual.id	68
2. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual Terhadap Postingan Akun Instagram @dakwahvisual.id.....	71
3. Pesan Dakwah Desain Komunikasi Visual pada Akun Instagram @dakwahvisual.id	88
4. Interpretasi Komunikasi Dakwah Visual Terhadap Poster yang Dibagikan Akun Instagram @dakwahvisual.id	94
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
BAB IV	132
PENUTUP.....	132
A. Kesimpulan	132
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	135