

PERSEPSI MAHASISWA KPI UIKA TERHADAP DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA AKUN @HIMAKPI_UIKA

Muhammad Afnan Fairuz, M. Dahlan R

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Email: dahlan@uika-bogor.ac.id

Abstract

The research on the perception of students of Islamic Broadcasting Communication (KPI) at Universitas Ibn Khaldun Bogor (UIKA) towards the design of visual communication on the @himakpi_uika account is a study aimed at determining how students evaluate and respond to a visual design object in communication. This research is very important for design professionals, as it helps them understand how their visual design is accepted by the audience. The method used in this research is qualitative, with the researcher using a field study approach combined with data reduction techniques to analyze and interpret the collected information. The results of the research conducted showed that KPI students have a positive perception of the @himakpi_uika Instagram account. They consider the design of the account to clearly distinguish between the Himpunan Mahasiswa (Hima) KPI Instagram account and other study programs at UIKA and to demonstrate professionalism. In addition, they also consider the account capable of contributing and being a trustworthy and useful source of information. Students particularly appreciate the way the design reflects the identity and values of the Hima KPI program, as it provides both aesthetic appeal and functional communication. Each student has a different reason for following the account, such as seeking information, evaluating designs that are attractive and creative, and wanting to know the activities and values of da'wah contained in the account. The study further reveals how students perceive the role of visual design in reinforcing the image of the institution, influencing student engagement, and promoting relevant content effectively.

Keywords: Perception; Visual communication; Instagram; Students; Communication

Abstrak

Penelitian tentang persepsi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Ibn Khaldun Bogor (UIKA) terhadap desain komunikasi visual pada akun @himakpi_uika merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa mengevaluasi dan merespons suatu objek desain visual dalam komunikasi. Penelitian ini sangat penting bagi para profesional desain, karena membantu mereka memahami bagaimana desain visual mereka diterima oleh audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan peneliti menggunakan pendekatan studi lapangan yang dikombinasikan dengan teknik reduksi data untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi yang terkumpul. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa mahasiswa KPI memiliki persepsi positif terhadap akun Instagram @himakpi_uika. Mereka menilai desain akun tersebut dapat membedakan dengan jelas antara akun Instagram Himpunan Mahasiswa (Hima) KPI dengan program studi lain di UIKA serta menunjukkan profesionalisme. Selain itu, mereka juga menilai akun tersebut mampu berkontribusi dan menjadi sumber informasi yang terpercaya dan bermanfaat. Mahasiswa khususnya mengapresiasi cara desain tersebut mencerminkan identitas dan nilai-nilai program Hima KPI, karena memberikan daya tarik estetika sekaligus komunikasi yang fungsional. Setiap mahasiswa memiliki alasan yang berbeda untuk mengikuti akun tersebut, seperti mencari informasi, mengevaluasi desain yang menarik dan kreatif,

©2025 The authors and Komunika. All rights reserved.

Article Information:

Received February 8, 2023 Revised July 24, 2025 Accepted July 24, 2025

serta ingin mengetahui aktivitas dan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam akun tersebut. Studi ini selanjutnya mengungkap bagaimana mahasiswa memandang peran desain visual dalam memperkuat citra institusi, memengaruhi keterlibatan mahasiswa, dan mempromosikan konten yang relevan secara efektif.

Keywords: Persepsi; Desain komunikasi; Instagram; Mahasiswa; Komunikasi

1. Pendahuluan

Desain komunikasi visual dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi maupun informasi singkat menjangkau audiens secara luas dan cepat. Namun desain difungsikan sebagai promosi bukan hanya terjadi pada sebuah produk dan jasa, tetapi juga bisa mempromosikan sebuah idealis, gagasan, atau cerita sesuai dengan tujuan dari mindset ketika membuat desain. Menurut (Sunarya & Anisah, 2018), desain komunikasi visual adalah aktivitas motorik indera penglihatan untuk merangsang unsur-unsur visual sehingga terbentuk komunikasi yang cenderung pada bahasa visual sebagai kekuatan utama. Komunikasi visual berhubungan dengan audiens melalui tanda yang dapat membentuk dan mempengaruhi perbedaan sebuah objek.

Kemampuan mahasiswa yang tentu pada dasarnya adalah manusia pasti untuk memahami informasi secara sadar pasti berbeda, karena manusia tidak selalu suka dengan kata-kata, kita hidup selalu dimanjakan dengan visual oleh karenanya dengan bantuan media visual sanggup untuk memecahkan masalah secara cepat untuk menyampaikan informasi atau pesan (Soewardikoen, 2021). Persepsi manusia inilah yang membedakan kita bahkan bisa mempersatukan manusia, karena persepsi merupakan proses terjadinya alat indera individu yang aktif dan diterima oleh stimulus hingga dapat diorganisir dan diinterpretasikan, maka individu tersebut memahami tentang objek apa yang diterima alat indera (Novinggi, 2019).

Tentu persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, namun struktur faktor-faktor dari persepsi adalah keterlibatan dalam proses pengamatan dan pengetahuan terhadap suatu objek atau peristiwa tertentu melalui inderanya sebagai media alat. Walgito menjelaskan faktor-faktor persepsi memiliki tiga unsur (Reza, 2021), yakni: Pertama, faktor kognitif, yaitu faktor yang berhubungan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, dan hal-hal yang berkaitan dengan memperoleh persepsi objek sikap. Kedua, faktor afektif, yaitu faktor yang terintegrasi dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Perasaan tersebut dimaknai senang sebagai hal yang positif, sedangkan perasaan tidak senang adalah hal yang negatif. Ketiga, faktor konatif, yaitu faktor yang berhubungan dengan kecenderungan tindakan objek sikap. Selain itu, konatif juga bisa menunjukkan intensitas sikap seseorang terhadap tindakan atau berperilaku mengenai objek sikap.

Dakwah adalah proses penyampaian pesan-pesan (*message*) keislaman yang menggunakan standar prinsip komunikasi dan Islam yang menekankan kepada risalah atau nilai-nilai Islam (Mulyana, 2017). Banyaknya pengguna Instagram menjadikan akun Instagram-nya sebagai sarana dakwah, tentu ini menjadi peluang yang cukup kompleks untuk menjawab tantangan dakwah di era digital, karena

harus mampu menjangkau luas kebutuhan masyarakat informasi yang bernilai-nilai Islami. Pada akun Instagram @himakpi_uika memanfaatkan peluang tersebut dengan cara memproduksi desain dan karya foto dengan caption-caption dalil ayat Al-Qur'an dan Al-Hadist yang digabungkan dengan foto menjadi bentuk sebuah gambar informatif sehingga memberikan pesan secara kreatif kepada para pengikutnya. Bukan hanya difungsikan sebagai promosi prodi KPI UIKA, tetapi memberikan nasihat dakwah yang mencerahkan.

Dari uraian tersebut, peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa KPI UIKA Bogor sebagai pengguna aplikasi Instagram terhadap desain komunikasi visual mengenai pesan dakwah pada akun instagram @himakpi_uika. Karena tiap individu memiliki latar belakang ilmu pengetahuan, pengalaman, dan perasaan yang berbeda-beda.

2. Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Mantra yang dikutip oleh Sandu dan Ali (2015), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti juga menggunakan teknik analisis reduksi data, yaitu melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan terhadap semua jenis informasi yang mendukung data penelitian (Sugiyono, 2015).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan, yaitu mengumpulkan data melalui wawancara tertulis kepada subjek penelitian yang dilakukan menggunakan Google Form. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, pada tanggal 7 September 2022, dengan menyebarluaskan wawancara tertulis kepada mahasiswa KPI aktif dari semester 1, 3, 5, 7, dan 8.

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut: (1) Triangulasi Sumber: Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai subjek penelitian untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. (2) Triangulasi Metode: Menggunakan berbagai metode pengumpulan data (wawancara tertulis) untuk memverifikasi hasil temuan yang diperoleh. (3) Triangulasi Teori: Membandingkan temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan untuk mendalami pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Dengan menggunakan tahap-tahap triangulasi ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya untuk mendukung analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil penelitian yang dilakukan selama observasi sejalan dengan fokus penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa KPI UIKA Bogor terhadap desain komunikasi visual mengenai pesan dakwah pada akun instagram @himakpi_uika. Pada pelaksanaannya peneliti mewawancarai sebanyak 5 orang untuk dijadikan

informan utama. Informan utama tersebut adalah mahasiswa KPI UIKA aktif yang bisa mewakili tiap tingkatan atau semester.

Apa yang mereka lihat dan pahami ketika menginterpretasi desain komunikasi visual melalui indera dan kecenderungan pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan perasaan dari suatu individu, ini yang dimaksud dalam istilah persepsi. Proses terjadinya persepsi seseorang terjadi ketika adanya dorongan stimulus oleh individu melalui alat reseptor yakni indera kemudian diinterpretasikan dan diorganisasikan sehingga individu mengerti dan paham tentang apa yang dipancarkan oleh indera mereka (Hakim et al., 2021). Secara keseluruhan, persepsi mahasiswa terhadap desain komunikasi visual adalah unik bagi setiap individu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda. Faktor tersebut berdasarkan ketiga unsur tadi yakni faktor Kognitif, faktor Afektif, dan Faktor Konatif. Berdasarkan hasil observasi dan penelitian di lapangan, peneliti memaparkan hasil wawancara tersebut, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

a. Ikut berkontribusi dengan memberikan atensi

Menunjukkan perhatian adalah salah satu cara untuk berkontribusi (Bandura, 2001; Deci & Ryan, 2002; Goleman, 2006; Krosnick & Petty 1995; McGuire, 1985; Pink, 2009; Ryan & Deci 2000; Salovey & Mayer, 1990; Seligman, 1998; Tversky & Kahneman, 1981). Ini bisa dilakukan dengan mendengarkan dan memahami perasaan orang lain, memberikan dukungan, dan bantuan secara materi maupun non-materi. Menjadi pengikut akun Instagram seseorang dan memberikan perhatian kepada konten mereka adalah salah satu cara untuk berkontribusi sebagai mahasiswa KPI. Ini bisa membantu membangun kepercayaan dan hubungan dengan antar sesama mahasiswa dan dosen, ketika membuat mereka merasa didukung dan diakui. Hamzah selaku mahasiswa KPI mengutarakan bahwa alasan mengikuti akun instagram tersebut karena ingin mengetahui kegiatan yang diadakan oleh akun @himakpi_uika. Sebab adanya wadah sebagai penunjang informasi yang terkait KPI lakukan adalah alasan Ananda dan Maria. Karena prodi KPI sering mengadakan suatu informasi atau event tertentu yang melibatkan Hima KPI, akan disebarluaskan melalui akun media sosial resmi Hima KPI UIKA. Seperti contoh postingan kampus merdeka terkait mengucapkan selamat dan sukses bagi mahasiswa KPI yang lolos dalam program merdeka belajar, pertukaran mahasiswa batch 2.

Tidak tertinggal juga motivasi Maria dan Annisa mahasiswa KPI mengikuti akun instagram @himakpi_uika adalah mencari informasi yang bermanfaat. Berikut juga Sabrin dan Annisa menjadi seorang bagian dari keanggotaan Himpunan mahasiswa KPI untuk memfollow akun instagram resmi Hima KPI UIKA.

b. Mengetahui karakteristik akun instagram @himakpi_uika

Dengan memahami karakteristik akun Instagram, seseorang dapat membuat keputusan yang lebih informatif tentang apakah ingin mengikuti akun tersebut atau tidak. Karena ada beberapa karakteristik yang mampu membantu individu mengenali akun instagram @himakpi_uika, yang pertama Bio, Tema, dan Konten. Peneliti mendapatkan respon dari Hamzah yang mengatakan jelas tentang persepsinya terhadap akun instagram @himakpi_uika bahwa design yang dibuat

oleh akun instagram tersebut jelas menampakkan diferensiasi antara akun instagram Hima KPI dengan program studi yang ada di UIKA. pendapat lain juga disampaikan oleh mahasiswa KPI Maria, Sabrin dan Ananda bahwa, desain yang menarik serta kreatif diikuti penyusunan feed instagram @himakpi_uika yang rapi menjadi alasan terkuat ketika melihat design akun instagram tersebut. adapun Annisa yang membeberkan kalau desain yang lebih beragam dan ada peningkatan kualitas setiap tahunnya menjadi alasan dalam perspektifnya.

c. Memiliki nilai religius

Nilai religius bisa merubah bagaimana seseorang menilai dan mengikuti akun Instagram, dan juga dapat mempengaruhi jenis konten yang dicari dan diterima oleh individu. Hamzah, Maria, dan Annisa menilai akun instagram @himakpi_uika memiliki banyak nilai-nilai dakwah, tentu saja respon mereka sejalan dengan keyakinan religius masing-masing individu, karena bagaimana mereka merespon nilai-nilai dakwah pada akun instagram tersebut adanya pemahaman mereka dari segi dasar nilai keislaman. Pandangan Sabrin terhadap ajakan untuk berbagi baik dari segi materi maupun non-materi menjadi faktor penting bagi dirinya dalam nilai-nilai cara dakwah pada akun instagram @himakpi_uika, sedangkan Ananda mengatakan acara kajian-kajian yang diadakan oleh pengurus Hima KPI menjadi alasan sebagai kapasitasnya sebagai mahasiswa ingin terus belajar mengenai tentang Islam.

Proses seleksi berdasarkan nilai keimanan seseorang ini adalah cara mahasiswa KPI untuk mencari jenis konten yang sesuai apa yang mereka cari, hal ini dijelaskan dalam (Wulandari, 2018). Komponen dalam proses persepsi yang utama adalah seleksi, ini diakibatkan karena proses filterisasi oleh indera seseorang terhadap objek lingkungannya. Sebagai mahasiswa komunikasi penyiaran islam tentu akan membulatkan dirinya dengan pengetahuan-pengetahuan yang bernalih dalam islam di dalam media sosial mereka.

d. Bentuk yang sederhana

Penggunaan desain yang dalam bentuk sederhana dapat membantu memberikan kesan yang jelas dan kuat pada pesan yang ingin disampaikan. Sebab, suatu bentuk yang memiliki garis atau pola yang minimalis dan tidak terlalu kompleks. Ini bisa menekankan elegan dan efisiensi, membuat informasi mudah diterima dan dipahami, dan memberikan kesan yang bersih dan modern.

Hasil respon dari Hamzah, Maria, Annisa, dan Sabrin yang menyatakan bahwa mereka setuju untuk desain yang berwujud mudah dibaca dan sederhana memiliki keunggulan dalam menerima informasi untuk mudah dipahami. Ini bisa menjadi salah satu faktor penting dalam membuat keputusan desain, terutama jika target audiensnya adalah orang yang tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman tertentu dalam bidang terkait. Keunggulan bentuk yang sederhana dalam membuat informasi mudah dipahami bisa membantu meningkatkan efektifitas komunikasi dan memberikan dampak positif pada hasil akhir. Terlepas dari bentuk atau presentasi visual yang digunakan. Ananda justru berpendapat bahwa selama informasi yang tersampaikan jelas dan efektif, bentuk presentasi visual yang dipilih tidak terlalu penting. Namun, bentuk presentasi visual juga dapat memainkan peran

yang penting dalam mempengaruhi cara orang memahami dan menanggapi informasi yang disampaikan.

e. Informasi tersampaikan dengan baik

Informasi tersampaikan dengan baik adalah situasi dimana pesan atau informasi dapat dengan efektif dan jelas disampaikan kepada target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa dari kelima responden peneliti sepakat bahwa mereka merasa puas karena penting bagaimana ketika mereka memahami, menanggapi, dan action terhadap informasi yang disampaikan. Jika Hamzah, Maria, Ananda, Annisa, dan Sabrin merasa puas dengan konten himakpi_uika, ini menunjukkan bahwa konten tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka dan membuat mereka merasa senang dan terpenuhi. Desain atau presentasi konten yang baik memainkan peran penting dalam memberikan informasi dengan baik dan memastikan bahwa konten tersebut diterima dengan baik oleh target audiens.

Desain yang baik memiliki beberapa kriteria, salah satunya adalah tersampaikan dengan baik. Hal ini berarti bahwa desain tersebut mampu menyampaikan pesan, tujuan, atau informasi yang ingin disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Desain komunikasi visual dapat dikatakan berhasil apabila audiens bisa memahami ide, gagasan, dan cerita dari si pembuat desainer (Laurencia, 2021).

Untuk tersampaikan dengan baik, desain harus memperhatikan beberapa prinsip-prinsip dasar yang berfungsi sebagai panduan, seperti: (a). Keseimbangan (balance): Keseimbangan merupakan objek dasar yang memiliki tumpuan atau berat yang stabil. Prinsip keseimbangan ditemukan dalam desain cenderung pada objek bentuk visual diposisikan secara proporsional sehingga membangun kesan kenyamanan ketika audiens mengamatinya (Wibowo, 2020). (b). Penekanan (emphasis): Penekanan dalam karya seni biasanya dilakukan pada objek dengan cara pemilihan warna yang kontras, ukuran gambar foto atau ilustrasi, penggunaan tipografi huruf yang mudah terbaca, dan diolah sedemikian rupa menjadi elemen-elemen lain. Hal tersebut berfungsi untuk memberikan kesan informasi yang dianggap penting ketika pembaca memperhatikan pertama kali membaca (center of interest) dari sebuah design (Rahajeng, 2021). (c). Irama (rhythm): Irama dalam istilah lain disebut pola layout, yakni pola elemen-elemen visual secara tersusun dengan frekuensi berulang (Nathalia, 2014). (d). Kesatuan (Unity): Keselarasan desain yang harmonis dengan cara menyatukan antara bentuk, huruf, warna, ilustrasi, simbol dan unsur-unsur lainnya yang disebut sebagai kesatuan. Membangun prinsip kesatuan dalam desain perlu memperhatikan penataan elemen atau objek sehingga menyatu dan membentuk suatu objek (Nathalia, 2014). Dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar tersebut, desain dapat tersampaikan dengan baik dan membantu pengguna memahami informasi yang ingin disampaikan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil observasi dan penelitian di lapangan yang berlokasi di Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor mengenai persepsi mahasiswa KPI UIKA terhadap desain komunikasi visual akun Instagram

@himakpi_uika bahwa setiap individu memiliki keragaman penilaian yang unik, berikut hasil dari kesimpulan dari peneliti: (1) Persepsi mahasiswa KPI terhadap akun instagram @himakpi_uika bahwa design akun instagram @himakpi_uika jelas menampakkan perbedaan antara akun instagram Hima KPI dengan program studi lain di UIKA dan menunjukkan profesionalisme. Dan mahasiswa juga menilai akun instagram tersebut mampu memberikan kontribusi, mahasiswa mengetahui karakteristik akun instagram @himakpi_uika, dan memiliki nilai religius. Mahasiswa menyatakan instagram tersebut sebagai sumber informasi yang terpercaya dan bermanfaat. (2) Setiap mahasiswa memiliki alasan yang berbeda-beda untuk mengikuti akun instagram @himakpi_uika, seperti mencari informasi yang bermanfaat, menilai desain akun instagram @himakpi_uika menarik dan kreatif, karena ingin mengetahui kegiatan yang diadakan dan melihat nilai-nilai dakwah dalam akun instagram tersebut.

5. References

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Goleman, D. (2006). *Social intelligence: The new science of human relationships*. Bantam.
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, pengambilan keputusan, konsep diri dan value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 13-37. <https://doi.org/10.1080/14792779543000002>
- Laurencia, C. (2021). *Perancangan instalasi mengenai kehidupan disabilitas melalui visualisasi novel saraswati si gadis dalam sunyi*. In Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan. Universitas Pelita Harapan.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 233-346). Random House.
- Mulyana, A. (2017). *Persepsi mahasiswa tentang dakwah melalui facebook. (studi kasus mahasiswa komunikasi penyiaran islam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung)*.
- Nathalia, L. A. S. & K. (2014). Desain komunikasi Visual. In *aspek desain komunikasi visual* (Cetakan I).
- Novinggi, V. (2019). Sensasi dan persepsi pada psikologi komunikasi. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya*, 10(1), 40–51. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v10i1.1706>

- Pink, D. H. (2009). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. Riverhead Books.
- Rahajeng, N. I. (2021). *Desain komunikasi visual dakwah pada poster digital instagram @MuslimDesignerCommunity (studi analisis semiotika Charles Shanderson Pierce)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Reza, M. J. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap penggunaan media sosial youtube sebagai media content video creative (studi deskriptif pada mahasiswa Unismuh Makassar). In *paper knowledge toward a media history of documents*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Sandu, S., & Ali, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Seligman, M. E. P. (1998). *Learned optimism: How to change your mind and your life*. Pocket Books.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi penelitian desain komunikasi visual—edisi revisi*. PT Kanisius.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta CV.
- Sunarya, P. A., & Anisah, L. (2018). *Desain komunikasi visual sebagai media informasi pada ditjen aptika kementerian komunikasi dan informatika Jakarta*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 4(1), 76–85.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Wibowo, A. (2020). Digitalisasi dakwah di media sosial berbasis desain komunikasi visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02(02), 179–198.
- Wulandari, S. D. (2018). *Persepsi mahasiswa terhadap retorika dakwah Ustadz Abdul Somad di media youtube (studi mahasiswa fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung)*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.