

**STRATEGI KOMUNIKASI DESAIN VISUAL DALAM
MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH (STUDI KASUS PADA
DESAIN KAOS AKUN INSTAGRAM MUHAJIRIN OFFICIAL)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

ADNAN KASOGI
NIM. 3420132

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DESAIN VISUAL DALAM
MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH (STUDI KASUS PADA
DESAIN KAOS AKUN INSTAGRAM MUHAJIRIN OFFICIAL)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

ADNAN KASOGI
NIM. 3420132

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adnan Kasogi
NIM : 3420132
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Berpendapat dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **Strategi KOMUNIKASI DESAIN VISUAL DALAM MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH (STUDI KASUS PADA DESAIN KAOS AKUN INSTAGRAM *MUHAJIRIN OFFICIAL*)** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islan Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 03 Juni 2025

Yang Menyatakan,



ADNAN KASOGI
NIM. 3420132

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Firda Aulia Izzati, M.Pd.
Ds. Pagumenganmas, Kec.Karangdadap, Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Adnan Kasogi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

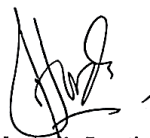
Nama : Adnan Kasogi
NIM : 3420132
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DESAIN VISUAL DALAM
MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH (STUDI KASUS PADA
PRODUK KAOS AKUN INSTAGRAM MUHAJIRIN
OFFICIAL)

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 03 Juni 2025
Pembimbing,



Firda Aulia Izzati, M.Pd.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **ADNAN KASOGI**

NIM : **3420132**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI DESAIN VISUAL DALAM
MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH (STUDI KASUS
PADA DESAIN KAOS AKUN INSTAGRAM MUHAJIRIN
OFFICIAL)**

yang telah diujikan pada hari Selasa tanggal 08 Juli 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji,

Penguji I

Mukovimal, M. Sos
NIP. 199206202019032016

Penguji II

Irfandi, M.H
NIP. 198511202020121004

Pekalongan, 05 Juli 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tet Astutik Harvati, M.Ag.
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia .Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom - fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	z	zet (dengantitikdibawah)
---	-----	---	-----------------------------

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik(diatas)
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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
أ = a	أَيَّاي	آ = ā
إ = i	أَيَّاي au	إَيَّاي = ī
أ = u		أَوَّاي = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراقبة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitubunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

اجلال ditulis *al-jalāl*

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *Syai'un*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan, semoga keberhasilan ini bisa menjadi langkah untuk menggapai cita-cita dan saya persembahkan kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya harapkan dan butuhkan.
2. Terima kasih untuk diri ini saya, Adnan Kasogi yang sudah berjuang dan semangat sampai detik ini walaupun disertai tangis dan tawa tetap harus terlihat baik baik saja, meskipun saya kuliah disambi bekerja tetapi saya selalu semangat dan melawan rasa malas untuk mengejar pendidikan.
3. Terima kasih untuk kedua orang tua saya bapak Budi Raharjo dan ibu Maslakhah yang sudah memberikan motivasi, doa dan terimakasih sudah selalu ada, selalu memberikan dukungan sehingga saya bisa sampai ketitik ini.
4. Terima kasih kepada saudara kandung Muhammad Yoga Ahimsa yang senantiasa memberikan semangat terhadap pentingnya pendidikan dalam kehidupanku.
5. Terima kasih kepada Ibu Firda Aulia Izzati, M. Pd. selaku dosen pembimbing skripsi saya, terimakasih selalu memberikan bimbingan, pengarahan, dan selalu meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
6. Terima Kasih kepada dosen Pembimbing Akademik Bapak Kholid Noviyanto, MA., Hum. yang telah memberikan arah selama saya menempuh pendidikan strata ini.

7. Terima Kasih Bapak/Ibu dosen FUAD serta jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya sampai dititik ini.
 8. Terima kasih kepada pemilik dan admin dari akun Instagram @Muhajirin Official yang sudah meluangkan waktunya dan informasi untuk data penelitian yang saya butuhkan untuk mengerjakan penelitian ini.
 9. Terima kasih kepada teman saya seperjuangan angkatan 2020 yang telah bersama melalui berbagai macam rintangan sampai di tugas akhir ini, semoga yang belum selesai diberi kemudahan dalam mengerjakan.
 10. Terimakasih kepada keluarga besar UKM NAVI FILM yang telah memberikan pengalaman baik segi organisasi maupun kehidupan.
- Terimakasih teman-teman yang selalu support meskipun tidak dapat tertulis sebutkan satu-satu secara langsung.

MOTTO

“Kamu tidak pernah tertinggal oleh siapapun, dan kamu tidak mendahului
siapapun”

“Thank yourself for saving you”

(Daniel Baskara Putra)



ABSTRAK

Adnan Kasogi, 3420132. Strategi Komunikasi Desain Visual Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah (Studi Kasus Pada Desain Kaos Akun Instagram *Muhajirin Official*). Skripsi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Firda Aulia Izzati, M. Pd.

Kata Kunci : Desain, visual, Muhajirin.

Potensi desain visual dalam menyampaikan pesan dakwah sangat besar, terutama di era digital yang didominasi oleh konsumsi visual. Melalui elemen desain seperti warna, tipografi, ikonografi, dan ilustrasi, pesan dakwah dapat dikemas secara kreatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens dari berbagai kalangan. Desain yang efektif mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya melihat produk sebagai barang fashion, tetapi sebagai simbol identitas Islam. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada judul “Strategi Komunikasi Desain Visual dalam Menyampaikan Pesan Dakwah dikalangan Audiens (Studi Kasus Pada Desain Kaos Akun Instagram *Muhajirin Official*)”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penyampaian pesan dakwah melalui desain visual pada produk kaos di akun instagram *Muhajirin Official* dan bagaimana persepsi audiens terhadap penyampaian pesan dakwah melalui desain visual pada produk kaos di akun instagram *Muhajirin Official*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan *Library research*. *Library research* adalah metode penelitian yang dilakukan melalui kajian pustaka, yaitu menelaah berbagai referensi dan teori yang telah ada untuk menganalisis suatu fenomena, konsep, atau isu tertentu.. Selanjutnya, akan dianalisis lebih lanjut menggunakan Teori Desain visual Gestalt dan Teori Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat.

Hasil penelitian dari analisis data pada judul diatas dengan menggunakan Teori Desain visual Gestalt dan Teori Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat, maka dapat disimpulkan bahwa strategi penyampaian pesan dakwah melalui desain visual pada produk kaos di toko *Muhajirin Official* menggunakan teori gestalt yaitu prinsip kesamaan, prinsip kedekatan, prinsip penutupan, prinsip kesinambungan, dan terakhir prinsip figur latar. Semua desain visual tersebut memiliki nilai dakwah yaitu untuk mengingatkan umat Muslim mengenai sejarah Islam. Serta dari teori persepsi jalaluddin rakhmat bahwa persepsi *audiens* terhadap desain visual di toko *Muhajirin Official* berdasarkan teori Jalaluddin Rakhmat yaitu yang pertama sensasi, kedua atensi, ketiga interpretasi dan yang terakhir respon dari *audiens* di instagram sangat positif yang berarti toko *Muhajirin Official* mampu memberikan desain yang menarik sehingga menuai respon positif.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Desain Visual Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah (Studi Kasus Pada Desain Kaos Akun Instagram *Muhajirin Official*)”** sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dekan FUAD UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Mukoyimah, M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Firda Aulia Izzati, M. Pd. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Kholid Noviyanto, MA., Hum. selaku dosen pembimbing Akademik selama kuliah

6. Seluruh dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta jurusan komunikasi penyiaran Islam, yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan.
7. Pihak @Muhajirin *Official* yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat- sahabat saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 03 Juni 2025

Adnan Kasogi

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan.....	8
F. Kerangka Berpikir	11
G. Metodologi Penelitian	13
H. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI DESAIN VISUAL DALAM MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH (STUDI KASUS PADA DESAIN KAOS AKUN INSTAGRAM <i>MUHAJIRIN OFFICIAL</i>)	19
A. Strategi Komunikasi Dakwah	19
B. Teori Desain Visual Gestalt	21
C. Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat	27
D. Instagram	33
E. Peran Desain visual dalam Menyampaikan Pesan Dakwah	36
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM <i>MUHAJIRIN OFFICIAL</i> DAN UNGGAHAN DESAIN VISUAL PADA DESAIN KAOS MUHAJIRIN <i>OFFICIAL</i>	39
A. Profil Akun Muhajirin Official	39
B. Desain Visual Pada Produk Kaos di Akun Instagram Muhajirin <i>Official</i> Berdasarkan Teori Gestalt	46
C. Persepsi <i>Audiens</i> Terhadap Desain Visual Pada Desain Kaos Akun Instagram Muhajirin <i>Official</i> Berdasarkan Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
A. Analisis Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Melalui Desain Visual Pada Desain Kaos Di Akun instagram Muhajirin Berdasarkan Teori Gestalt	72
B. Analisis Persepsi <i>Audiens</i> Terhadap Desain Visual Pada Desain Kaos Muhajirin <i>Official</i> Berdasarkan Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat	84
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	I

DAFTAR GAMBAR

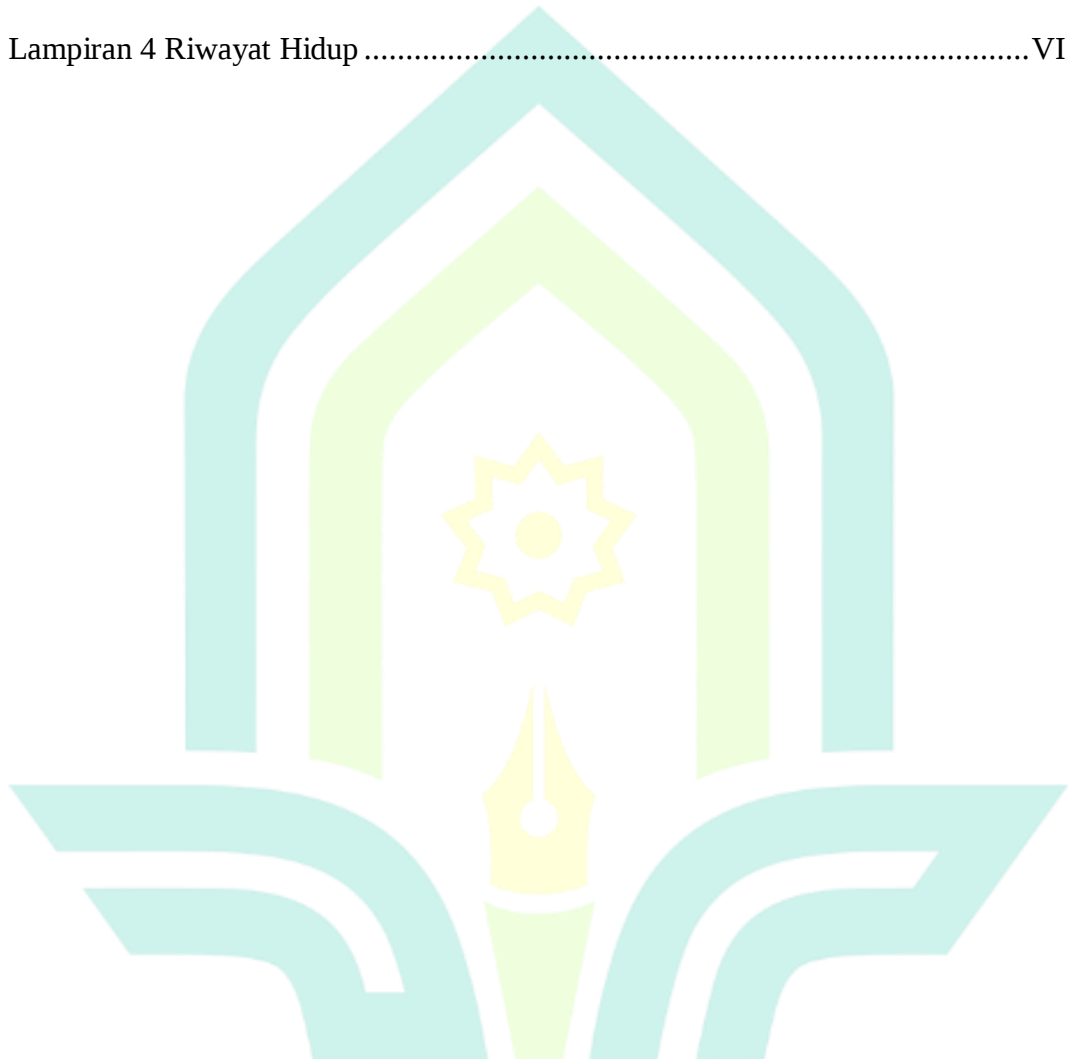
Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	12
Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram Muhajirin Official	44
Gambar 3. 2 Postingan Akun Instagram Muhajirin Official	45
Gambar 3. 3 Kaos desain visual "pray for palestina"	47
Gambar 3. 4 Like dan komentar terbanyak pada desain visual "Pray for Palestine"	48
Gambar 3. 5 Kaos desain visual "Battle of Khandaq"	50
Gambar 3. 6 Like dan Komentar terbanyak pada desain visual "Battle of Khandaq"	51
Gambar 3. 7 Kaos desain visual "Battle of Mu'tah"	53
Gambar 3. 8 Like dan Komentar terbanyak pada desain visual "Battle of Mu'tah"	54
Gambar 3. 9 Kaos desain visual "Khalid bin Walid".....	56
Gambar 3. 10 Like dan Komentar terbanyak pada desain visual "Khalid bin Walid"	57
Gambar 3. 11 Kaos desain visual "Saad bin Abi Waqqash"	58
Gambar 3. 12 Like dan Komentar terbanyak pada desain visual "Saad bin Abi Waqqash"	59
Gambar 3. 13 Komentar menunjukan Sensasi terhadap kaos	61
Gambar 3. 14 Menunjukan Atensi Terhadap Kaos	63

Gambar 3. 15 Menunjukkan Interpretasi Terhadap Kaos	66
Gambar 3. 16 Komentar Pembeli	68
Gambar 3. 17 Komentar Audiens	69
Gambar 3. 18 Komentar Kontra Audiens	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Komunikasi Dengan Pihak Muhajirin Official.....	I
Lampiran 2 Indikator Pemilihan Sampel Data	II
Lampiran 3 Komentar dari Akun Instagram Muhajirin Official	IV
Lampiran 4 Riwayat Hidup	VI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi desain visual telah berevolusi dari lukisan gua hingga era digital. Pada era modern, revolusi industri memperkenalkan teknik cetak massal yang mendorong berkembangnya desain grafis profesional. Teknologi digital membawa transformasi besar dengan hadirnya *software* desain, media sosial, dan realitas *virtual/augmented* yang menciptakan pengalaman visual lebih immersif. Fokus komunikasi visual kini tidak hanya pada estetika, tetapi juga *user experience* dan efektivitas penyampaian pesan lintas *platform* dan budaya.¹

Relevansi desain visual dengan pembacanya terletak pada kemampuan desain tersebut untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi *audiens*. Desain visual yang baik tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menciptakan koneksi emosional dan memperjelas informasi yang ingin disampaikan. Dengan memahami profil pembaca, seperti usia, budaya, atau minat tertentu, desain dapat dirancang untuk memaksimalkan daya tarik dan efektivitas komunikasi. Hal ini menjadikan desain visual bukan sekadar elemen dekoratif, tetapi juga sarana strategis untuk memperkuat pesan utama dan membangun keterlibatan dengan pembaca.²

¹ Ummy Chairiyah and Fandi Achmad, "Pengaruh Komunikasi Visual Desain Grafis Buku Mizan Terhadap Minat Baca Anak," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2022)

² *ibid.* hlm. 56.

Dakwah kontemporer telah bertransformasi melampaui metode tradisional melalui mimbar, kini merambah ke berbagai media kreatif yang lebih dekat dengan keseharian masyarakat modern. Integrasi pesan dakwah dalam desain pakaian muslim kontemporer, seperti kaos dengan tipografi ayat atau *quote* islami, menjadi medium dakwah yang efektif dan *fashionable*. Transformasi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai islam dapat dikomunikasikan secara kreatif dan relevan dengan perkembangan zaman, tanpa mengurangi esensi pesan dakwah itu sendiri.³

Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara menyampaikan pesan dakwah, terutama melalui komunikasi desain visual dalam *branding* produk. Dalam dunia yang semakin terhubung, visual menjadi elemen penting untuk menarik perhatian sekaligus menyampaikan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand*. Desain visual yang efektif dapat menjadi jembatan antara pesan dakwah dengan *audiens* modern yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan teks semata. Pemilihan warna, tipografi, dan elemen grafis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam mampu memperkuat identitas *brand* sekaligus menghadirkan nuansa islami yang relevan. Melalui pendekatan ini, sebuah *brand* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga medium dakwah yang mampu menjangkau *audiens* lebih luas dengan cara yang kreatif dan inspiratif.⁴

³ Fahrudin Aziz, "Dakwah Melalui Media Kreatif: Studi Integrasi Nilai Islam Dalam Desain Kontemporer," *Jurnal Dakwah Kreatif* 12, no. 3 (2022), hlm. 89–102.

⁴ Nindia Aldama, Skripsi, "Karakter Desain Dakwah Visual Pada Akun Instagram @istgfr.Id" (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).

Potensi desain visual dalam menyampaikan pesan dakwah sangat besar, terutama di era digital yang didominasi oleh konsumsi visual. Melalui elemen desain seperti warna, tipografi, ikonografi, dan ilustrasi, pesan dakwah dapat dikemas secara kreatif, menarik, dan mudah dipahami oleh *audiens* dari berbagai kalangan. Desain visual yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan membangun koneksi yang mendalam dengan *audiens*. Dalam konteks *branding*, visual yang mengusung nilai-nilai Islami dapat menjadi medium dakwah yang menyisipkan pesan moral dan keagamaan di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, memanfaatkan desain visual sebagai alat dakwah adalah langkah strategis untuk memperluas jangkauan pesan Islami secara global.⁵

Menyampaikan pesan dakwah dengan komunikasi desain visual memerlukan pendekatan strategis untuk memastikan bahwa elemen visual tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang diusung. Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana memadukan kreativitas desain dengan esensi dakwah, sehingga pesan Islam tetap relevan dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, tanpa kehilangan daya tarik komersial.⁶ Kreativitas sering kali mendorong eksplorasi dan inovasi dalam desain, tetapi harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian agar tidak

⁵ Khairullah and Recha Mardiianty Rachmi, "Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah Di Era 5.0," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 2, no. 2 (2024), hlm. 128.

⁶ Aminuddin Aziz, *Digital Branding Dan Komunikasi Visual Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Pustaka Dakwah Digital, 2021), hlm. 67-78.

melanggar prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari penggunaan gambar atau simbol yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, pesan visual harus mampu diterima oleh *audiens* dari berbagai latar belakang tanpa menimbulkan interpretasi yang salah atau kontroversi. Untuk mencapai keselarasan ini, pendekatan desain visual harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keindahan yang tidak berlebihan. Dengan pendekatan yang tepat, desain visual mampu menjadi medium dakwah yang efektif, tidak hanya menyampaikan pesan agama tetapi juga memperkuat daya tarik komersial sebuah *brand*, tetapi dapat menjembatani kebutuhan pasar sekaligus memperkuat identitas Islam dalam setiap elemen *branding*.⁷

Produk dengan *branding* islami mengalami peningkatan daya tarik hingga 70% jika memiliki elemen *visual* yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Hal tersebut juga dilakukan oleh akun instagram Muhajirin *Official* yang sudah mempunyai 9122 pengikut, dengan beberapa produk seperti *t-shirt* dan aksesoris lainnya dengan desain visual yang mengandung pesan-pesan dakwah. *Brand* Muhajrin menghadirkan desain visual yang beragam dan inovatif, selaras dengan tren populer masa kini. Meski mengikuti perkembangan zaman, desain yang diusung tetap mempertahankan karakteristik unik dan estetika dengan sentuhan cerita Islami. Pesan dakwah yang disampaikan melalui desain tersebut mencakup nilai-nilai kebaikan,

⁷ Luthfi Hidayah, "Analisis Desain Komunikasi Visual Dakwah Pada Akun Instagram @NUONLINEJATIM Sebagai Media Dakwah Di Era Digital," *Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 3, no. 1 (2023), hlm. 25.

kisah-kisah Islami, cerita yang tercantum dalam Al-Qur'an, hingga syiar Islam.⁸

Desain yang efektif dalam komunikasi dakwah harus mampu menyampaikan pesan secara jelas tanpa kehilangan esensi nilai-nilai Islam yang ingin diangkat. Tantangan utama terletak pada bagaimana menyelaraskan kreativitas visual dengan prinsip-prinsip syariat agar pesan tidak hanya estetik tetapi juga bermakna. Elemen seperti warna, tipografi, dan simbol harus dipilih dengan cermat untuk merepresentasikan nilai-nilai Islami, tanpa menimbulkan ambiguitas atau salah tafsir. Dengan strategi yang tepat, desain dapat menjadi alat dakwah yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menginspirasi perubahan positif dalam perilaku dan pemahaman *audiens*.⁹

Pengaruh audiens terhadap pesan dakwah yang tersirat dalam desain produk fashion menjadi fokus penting dalam merancang strategi komunikasi. Audiens terpengaruhi oleh pesan dakwah yang disampaikan melalui desain ketika mereka merasakan bahwa desain tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral, seperti kejujuran, kesederhanaan, dan ketaatan kepada agama. Dalam konteks ini, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan nilai-nilai Islami, yang akhirnya audiens

⁸ Universitas Indonesia, "Pengaruh Elemen Visual Islami Terhadap Daya Tarik Produk: Studi Kasus *Brand* Lokal Di Indonesia," *Laporan Penelitian Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2021, hlm. 25–38.

⁹ Ahmad Baihaqi, *Desain Dan Dakwah: Integrasi Visual Kreatif Dengan Nilai-Nilai Islam* (Bandung: Al-Hikmah Press, 2020), hlm. 45-58.

dapat terdorong untuk mengambil tindakan atau terpengaruh oleh sebuah desain visual fashion Muslim ketika desain tersebut berhasil menyampaikan pesan-pesan islami yang efektif dan relevan.¹⁰

Desain yang efektif mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya melihat produk sebagai barang fashion, tetapi sebagai simbol identitas Islam. Ketika audiens meresapi makna di balik desain tersebut, seperti pesan tentang kehidupan yang berkah atau menjaga nilai-nilai keislaman, mereka cenderung terdorong untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang disampaikan.¹¹ Dengan demikian, audiens terpengaruhi oleh pesan dakwah yang disampaikan melalui desain ketika mereka merasakan kesesuaian antara visual yang mereka lihat dengan prinsip-prinsip Islam yang mereka anut. Desain visual Muslim yang berhasil menyampaikan pesan-pesan islami yang efektif dan relevan dapat memicu respons positif, baik dalam bentuk pembelian, interaksi di media sosial, maupun dukungan terhadap *brand* yang memegang teguh nilai-nilai keislaman. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada judul **“Strategi Komunikasi Desain Visual dalam Menyampaikan Pesan Dakwah dikalangan Audiens (Studi Kasus Pada Desain Kaos Akun Instagram Muhajirin Official)”**.

¹⁰ Nur Aini, “Pengaruh Desain Visual Fashion Muslim Terhadap Penerimaan Pesan Dakwah,” *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2021), hlm. 45–58.

¹¹ Alifa Nur Fitri, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi, “Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby),” *Islamic Communication Journal* 6, no. 1 (2021).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penyampaian pesan dakwah melalui desain visual pada desain kaos di akun instagram Muhajirin *Official*?
2. Bagaimana persepsi audiens terhadap penyampain pesan dakwah melalui desain visual pada desain kaos di akun instagram Muhajirin *Official*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi penyampain pesan dakwah melalui desain visual pada desain kaos di akun instagram Muhajirin *Official*.
2. Mengetahui persepsi audiens terhadap penyampain pesan dakwah melalui desain visual pada desain kaos di akun instagram Muhajirin *Official*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis Penelitian

Manfaat penelitian skripsi secara akademis yaitu memberikan banyak manfaat di dunia pendidikan, juga dapat berguna sebagai salah satu referensi atau bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya khususnya di bidang komunikasi desain visual dalam menyampaikan pesan dakwah dikalangan audiens.

2. Manfaat Praktis Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis, seperti menjadi sumber informasi dan analisis bagi pembaca untuk memahami

perkembangan komunikasi desain visual dalam menyampaikan pesan dakwah dikalangan audiens.

E. Penelitian Relevan

Kesatu, Penelitian yang dilakukan oleh Ari Wibowo (2020) dengan judul “Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual” pada Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam.¹² Pada penelitian nya, penelitian berfokus ingin mengulas dan memberi gambaran tentang konsep desain komunikasi visual dalam mendigitalisasi dakwah di media sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu konsep desain komunikasi visual adalah salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mendesain dakwah yang kreatif dan menarik. Persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang dasar-dasar komunikasi desain visual. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian sebelumnya bentuk-bentuk digitalisasi pada media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus kepada produk kaos dengan desain visualnya pesan-pesan dakwah.

Kedua, Analisis Komunikasi Visual Pada Akun Instagram @tarbiyah.generation, penelitian yang dilakukan oleh Irgi Achmad Fachrezi tahun 2024.¹³ Hasil dari penelitian ini adalah setiap tanda visual (ilustrasi, warna dan garis) dan tanda verbal (teks) yang dimunculkan

¹² Ari Wibowo, “Digitalisasi Dakwah Di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual,” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (2020), hlm. 180.

¹³ Irgi Achmad Fachrezi, Skripsi, “Analisis Komunikasi Visual Pada Akun Instagram @tarbiyah.Generation” (UIN Prof K.H. Saifudin Zuhri, 2024).

memiliki makna sesuai dengan konteks yang melatarbelakangi pesan yang disampaikan. Setiap poster menginterpretasikan makna himbuan dan mengajak sesama muslim melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* dengan sumber yang jelas yang dicantumkan dalam setiap poster dan setiap poster masuk kedalam kategori komunikasi dengan media massa. Tanda verbal dan tanda visual tidak dapat berdiri sendiri, keduanya saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan teori persepsi, lalu perbedaan yang mendasar terdapat pada objek yang akan diteliti, yang mana penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek akun instagram dengan fokus di produk kaos.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Vanny Rosa Marini yang berjudul *Strategi Muslim Designer Community (MDC) Dalam Mengembangkan desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah*, tahun 2017.¹⁴ Strategi yang dilakukan oleh MDC secara garis besar membuat karya-karya desain yang kemudian dibagikan melalui media *online* dan media cetak, melakukan berbagai pelatihan desain, pameran serta seminar atau *talk show* tentang berkolaborasinya desain dan dakwah. MDC sudah mengawali banyak langkah untuk mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah. MDC memilih desain karena itu memang sesuai dengan kemampuan mereka, MDC ingin menjadi perpanjangan tangan para *da'i* dan *muballigh* untuk menyampaikan dakwah

¹⁴ Vanny Rosa Marini, Skripsi, "Strategi Muslim Designer Community (MDC) Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

dengan lebih kreatif. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan terdapat banyak diantaranya teori yang digunakan, strategi dakwah, dan objek yang akan diteliti. Persamaannya yaitu menggunakan desain visual sebagai media dakwah.

Keempat, Fitri Miftahul Jannah (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Desain Grafis Sebagai Media Dakwah: Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung”, bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung memanfaatkan media desain grafis untuk menyampaikan pesan dakwah.¹⁵ Hasil penelitian ini mengungkap bahwa LDM menggunakan berbagai format seperti *microblogging*, *listicle*, dan komik untuk menyampaikan materi dakwah. Materi tersebut disesuaikan dengan kondisi dan situasi *audiens* serta bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada fokusnya, yaitu menggali proses perancangan dan penerapan media. Namun, penelitian ini berbeda dalam hal objek, waktu pelaksanaan, dan teori yang digunakan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Abimanyu Syah Putra yang berjudul Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Akun Instagram @rezaquran)

¹⁵ Fitri Miftahul Jannah, Skripsi, “Desain Grafis Sebagai Media Dakwah: Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung” (UIN Sunang Gunung Djati, 2021).

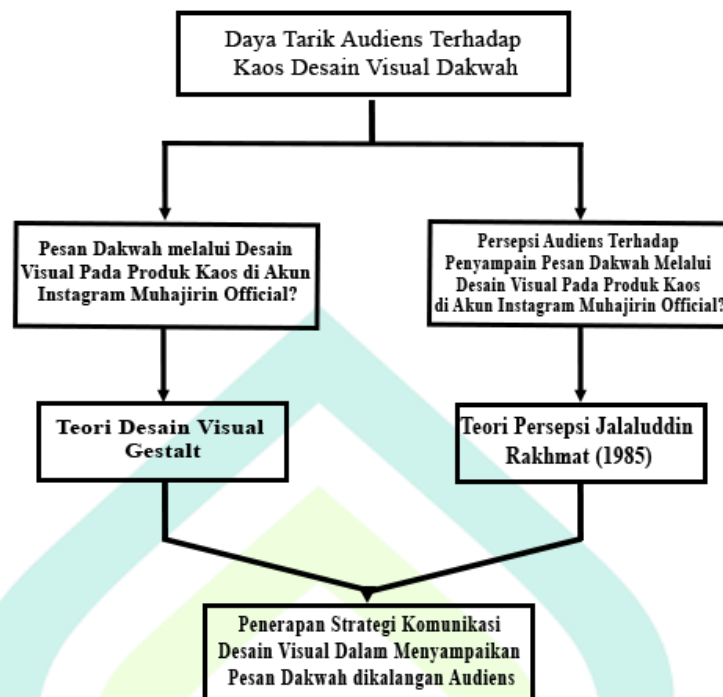
tahun 2023.¹⁶ Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui desain komunikasi visual dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure pada akun Instagram @rezaquran terdapat pemaknaan terhadap tanda di setiap poster yang diteliti. Tanda tersebut memiliki makna himbauan dan ajakan sesama muslim untuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*, yang berarti melakukan kebaikan dan menjauhkan dari kemungkaran. Perbedaan yang mendasar yaitu penelitian diatas menggunakan teori yang digunakan, yang mana teori yang akan dilakukan menggunakan teori persepsi jalaludin (1985). Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan terdapat pada menggunakan untuk penelitiannya.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penguraian pendapat dari peneliti. Ia berperan penting dalam cara kita memproses informasi, membuat keputusan, dan membangun pemahaman. Kerangka berpikir dapat mencakup paradigma, teori, asumsi, keyakinan, nilai-nilai, dan konsep yang digunakan dalam pemikiran individu¹⁷. Berikut kerangka berpikir :

¹⁶ Abimanyu Syah Putra, Skripsi, “Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Akun Instagram @rezaquran)” (UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri, 2023).

¹⁷ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023).



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Akun instagram Muhajirin, yang memiliki 9122 pengikut, menjual produk-produk fashion Islami dengan desain visual yang menyertakan pesan-pesan dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana desain visual pada produk tersebut, khususnya pada kaos, dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap penyampaian pesan dakwah. Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Library research*. Terdapat dua teori yang digunakan yaitu Teori Desain Visual Gestalt dan Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat (1985). Teori Desain visual Gestalt akan difokuskan pada analisis pesan dakwah yang terkandung dalam desain visual, sementara Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat (1985) akan berfokus pada persepsi audiens terhadap pesan tersebut. Peneliti

yakin bahwa kedua teori ini dapat memberikan jawaban yang komprehensif terhadap permasalahan yang dikaji.

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan analisis permasalahan yang akan diteliti, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme adalah sebuah filosofi pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan yang kita miliki adalah hasil dari pembentukan diri kita sendiri. Peneliti mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang menolak adanya kebenaran tunggal, karena cara orang mengartikan realitas bisa bervariasi, dan hasil interpretasi akan selalu berbeda-beda. Paradigma konstruktivis ini berfokus pada bagaimana individu atau kelompok memahami dan memberi makna pada pesan dakwah yang disampaikan melalui desain visual.¹⁸ Peneliti dapat menggali bagaimana audiens menginterpretasikan elemen desain seperti warna, simbol, atau tipografi dalam konteks dakwah.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *Library research*. *Library research* adalah metode penelitian yang dilakukan melalui kajian pustaka, yaitu menelaah

¹⁸ Elmustian, Silvia Permata Sari, and Tria Putri Mustika, "Pengembangan Bahan Ajar Keterampilan Menulis Pantun Menggunakan Pendekatan Konstruktivisme," *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra* 3, no. 4 (2024), hlm. 440.

berbagai referensi dan teori yang telah ada untuk menganalisis suatu fenomena, konsep, atau isu tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan observasi langsung ke lapangan, melainkan menghimpun data sekunder dari sumber-sumber tertulis.

a. Sumber Data Primer

Data Primer merupakan hasil pengambilan langsung dari titik asal atau sumber utamanya, tanpa melalui proses pengolahan atau interpretasi oleh pihak lain sebelumnya.¹⁹ Peneliti akan menganalisis produk-produk dari akun instagram Muhajirin *Offical* yang mempunyai desain visual dengan pesan-pesan dakwah dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dilakukan ketika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam memilih sampel yang dianggap paling tahu atau paling memahami permasalahan atau fenomena yang diteliti”.²⁰ Dalam mengambil sampel data desain visual yang dipilih, peneliti memilih berdasarkan :

- 1) Tentang pray for palestina, sahabat nabi, dan perang di era nabi.
- 2) Desain visual yang memiliki like diatas 400.
- 3) Komentar emosional.

¹⁹ Pinton Setya Mustafa et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga* (Mojokerto: Insight Mediatama, 2022).

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D* (Bandung: Bandung: Alfabeta, 2017).

4) Tingginya keterlibatan audiens dan permintaan pesanan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah diperoleh melalui studi kepustakaan, yang mencakup dokumen resmi, buku-buku, laporan hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya.²¹ Data sekunder diperoleh dari beberapa seperti pihak kedua baik berupa orang maupun bacaan, seperti membaca dan menganalisis desain visual dan pesan dakwah, adapula yang berupa bahan bacaan seperti buku literatur, laporan, jurnal, artikel.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat secara teliti dan menyeluruh pada produk-produk dengan desain visual dakwah akun instagram Muhajirin *Offical* terhadap persepsi audiensnya, untuk mengamati dan mengidentifikasi bagaimana respon terhadap pesan-pesan dakwah tersebut.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi akan dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis persepsi kosumen terhadap desain visual dakwah serta informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

²¹ Daud William Marihot Tua and Ainun Mardhiyah, "Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Keperawatan Rumah Sakit Umum Daerah Padang Sidempuan," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2022), hlm. 123.

4. Teknik Analisis Data

Proses analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Purposive sampling*. Teknik analisis data *Purposive sampling* akan lebih mengutamakan sampel yang lebih menekankan pada kualitas data dibandingkan kuantitasnya. Dalam pendekatan ini, responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, seperti pengalaman, pengetahuan, atau karakteristik yang relevan dengan topik penelitian.²² Kriteria yang dipilih dalam penelitian ini yaitu postingan di akun Muhajirin Official yang memiliki jumlah komentar dan *like* terbanyak. Selanjutnya, temuan tersebut akan dianalisis lebih lanjut menggunakan Teori Desain visual Gestalt dan Teori Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat (1985). Kemudian hasil temuan yang sudah diamati dan diteliti melalui akun instagram Muhajirin *Official* terkait “persepsi audiens terhadap produk kaos dengan desain visual pesan dakwah”. Setelah itu, peneliti menyusun kesimpulan dengan data yang didapat selanjutnya dianalisis dengan pendekatan fenomenologi.

H. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan alasan peneliti tertarik dengan judul mengenai strategi komunikasi dakwah dengan menggunakan desain visual dalam

²² Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (London: SAGE Publications, 2014).

menyampaikan pesan dakwah dalam akun instagram Muhajirin *Offical*. Peneliti akan menguraikan semua istilah yang digunakan dalam skripsi agar pembaca yang belum *familiar* tidak mengalami kesalahpahaman. Selain itu, peneliti akan menjabarkan latar belakang masalah dan isu yang dibahas dalam penelitian ini. Peneliti juga akan menguraikan tujuan dan manfaat dari penelitian ini, serta mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Selanjutnya, peneliti akan menyertakan tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya untuk memberikan pembaruan, sehingga penelitian ini tidak berhenti begitu saja, melainkan memiliki perbedaan dan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Peneliti juga akan menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, peneliti akan menyusun sistematika penulisan untuk memperjelas alur pembahasan yang ingin dibangun.

Bab II : Landasan Teori

Memuat landasan teori yang digunakan dalam skripsi ini. Penulis akan menjelaskan konsep strategi komunikasi dakwah, definisi komunikasi dakwah, tujuan strategi dakwah, unsur-unsur strategi komunikasi dakwah, serta media yang terkait dengan komunikasi dakwah. Penulis juga akan membahas secara singkat tentang desain visual, muslim *streetwear*, dan peran desain visual dalam menyampaikan pesan dakwah

Bab III : Deskripsi Penyajian Data

Berisikan deskripsi mengenai penyajian data. Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang penyajian data yang diperoleh selama penelitian, yang

mencakup data-data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait persepsi *audiens* terhadap produk kaos dengan desain *visual* pesan dakwah pada akun instagram Muhajirin *Official*

Bab IV : Analisis Penelitian

Berisikan analisis hasil penelitian yang mencakup pembahasan mengenai jawaban dari rumusan masalah, dengan fokus pada persepsi audiens terhadap produk kaos dengan desain visual pesan dakwah dan strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dalam desain visual pesan dakwah.

Bab V : Penutup

Berisi bagian akhir. Bagian ini mencakup ringkasan sebagai solusi terhadap permasalahan yang dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, juga disertakan saran-saran yang relevan dengan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis di atas, maka terdapat kesimpulan dari analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penyampaian pesan dakwah melalui desain visual pada produk kaos di toko Muhajirin *Official* menggunakan teori gestalt yaitu prinsip kesamaan, prinsip kedekatan, prinsip penutupan, prinsip kesinambungan, dan terakhir prinsip figur latar yaitu pada beberapa desain kaos yang dapat menambah wawasan bagi audiens. Seluruh penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya membentuk desain yang estetis, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual yang menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens. Dengan demikian, strategi ini telah sesuai dengan teori Gestalt yang menekankan bagaimana persepsi manusia terbentuk melalui keteraturan visual dan hubungan antar elemen. Desain kaos ini bukan hanya sebagai media ekspresi artistik, tetapi juga sebagai sarana dakwah yang efektif untuk membangkitkan kesadaran kemanusiaan dan solidaritas umat.
2. Persepsi *Audiens* terhadap desain visual di toko Muhajirin *Official* berdasarkan teori Jalaluddin Rakhmat yaitu yang pertama sensasi, dimana toko Muhajirin mampu memberikan stimulus atau desain yang mudah dipahami oleh indera penglihatan, kedua atensi dimana toko Muhajirin juga mampu menonjolkan suatu objek yang akan menjadi

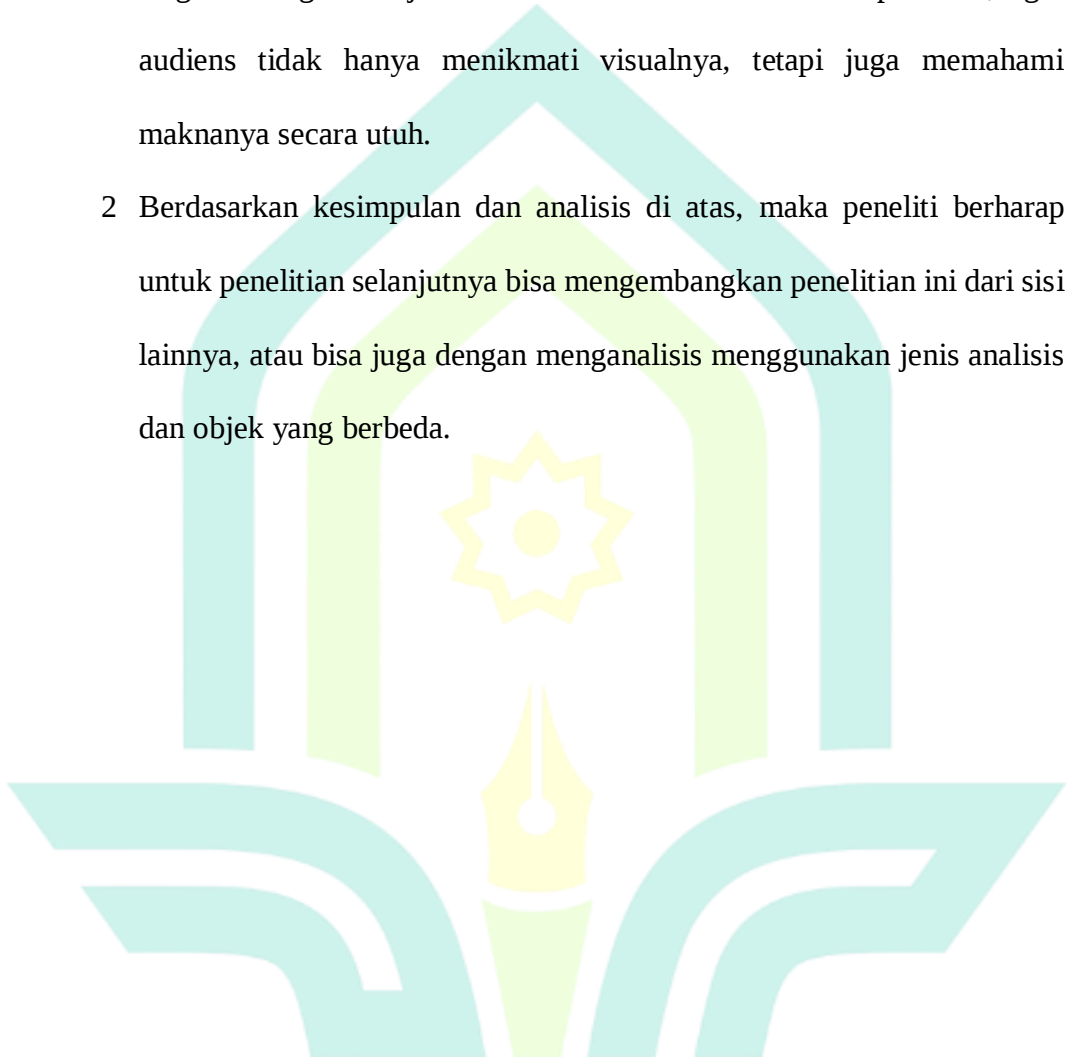
pusat perhatian *audiens*, ketiga interpretasi yaitu toko Muhajirin *Official* mampu memberikan desain yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga *audiens* dapat menginterpretasikan pesan desain tersebut berdasarkan nilai agama Islam, dan yang terakhir respon dari *audiens* di instagram sangat positif yang berarti toko Muhajirin *Official* mampu memberikan desain yang menarik sehingga menuai respon positif. Meskipun dalam temuan lapangan terdapat beberapa respon kontra, khususnya dari *audiens* yang mempertanyakan kelayakan desain kaos untuk digunakan dalam ibadah karena dianggap terlalu mencolok, hal tersebut tidak mengurangi efektivitas keseluruhan komunikasi visual yang dibangun. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi desain visual yang diterapkan oleh toko Muhajirin *Official* telah sesuai dengan teori persepsi Jalaluddin Rakhmat. Keempat prinsip persepsi tersebut hadir secara nyata dalam interaksi *audiens* terhadap produk kaos, menjadikan desain ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif sebagai media dakwah dan penyadaran kemanusiaan dalam ruang digital yang luas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan dakwah melalui desain visual, disarankan agar Muhajirin *Official* terus mengembangkan kreativitas desain yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memuat nilai-nilai edukatif dan dakwah islam. Sehingga dapat terus dipertahankan dan disesuaikan

dengan tema-tema dakwah yang lebih beragam di masa mendatang, seperti nilai-nilai etika dalam kehidupan sehari-hari.

- 1 Muhajirin *Official* juga disarankan untuk memperkuat interaksi dan edukasi melalui media sosial, misalnya dengan menyertakan penjelasan singkat mengenai sejarah atau nilai islam di balik setiap desain, agar audiens tidak hanya menikmati visualnya, tetapi juga memahami maknanya secara utuh.
- 2 Berdasarkan kesimpulan dan analisis di atas, maka peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dari sisi lainnya, atau bisa juga dengan menganalisis menggunakan jenis analisis dan objek yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- A.A, Nasution, and Fatmawati. F. “Peran Bisnis Online Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam Di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 13, no. 3 (2021): 29–40.
- Aini, Nur. “Pengaruh Desain Visual Fashion Muslim Terhadap Penerimaan Pesan Dakwah.” *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2021): 45–58.
- Al-Azan, Muhammad, Rahuda, and Neneng Hasanah. “Persepsi Dan Teori Atribusi Kelley.” *Jurnal Manajemen Dakwah Dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2025): 115–24.
- Aldama, Nindia. “Karakter Desain Dakwah Visual Pada Akun Instagram @istgfr.Id.” UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.
- Amrulloh, Ahmad Yasir, and Ato’illah. “Analisa Prinsip Proximity Dan Similarity Pada Khat Diwani Jaly Karya Hamid Aytac.” *Jurnal Kajian Seni* 10, no. 02 (2024).
- Aziz, Aminuddin. *Digital Branding Dan Komunikasi Visual Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Pustaka Dakwah Digital, 2021.
- Aziz, Fahrudin. “Dakwah Melalui Media Kreatif: Studi Integrasi Nilai Islam Dalam Desain Kontemporer.” *Jurnal Dakwah Kreatif* 12, no. 3 (2022): 89–102.
- Azizah, Ira Asiatul. “Desain Grafis Sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Iqomic).” UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri, 2023.
- Baihaqi, Ahmad. *Desain Dan Dakwah: Integrasi Visual Kreatif Dengan Nilai-Nilai Islam*. Bandung: Al-Hikmah Press, 2020.
- C.D, Puspitasari. “Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Online.” *Jurnal Komunikasi*, 2020.
- Chairiyah, Ummy, and Fandi Achmad. “Pengaruh Komunikasi Visual Desain Grafis Buku Mizan Terhadap Minat Baca Anak.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2022): 56.
- D, Wulandari. “Strategi Dakwah Digital Melalui Instagram: Studi Kasus Pada Akun @ustadzabdulsomad_official.” *Jurnal Al-Balagh: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2021.
- Elmustian, Silvia Permata Sari, and Tria Putri Mustika. “Pengembangan Bahan Ajar Keterampilan Menulis Pantun Menggunakan Pendekatan Konstruktivisme.” *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra* 3, no. 4 (2024): 440.
- F, Hasanah. “Keefektifan Komunikasi Dakwah Berbasis Empati.” *Jurnal Komunikasi Islam* 7, no. 1 (2019): 20–32.
- Fachrezi, Irgi Achmad. “Analisis Komunikasi Visual Pada Akun Instagram @tarbiyah.Generation.” UIN Prof K.H. Saifudin Zuhri, 2024.

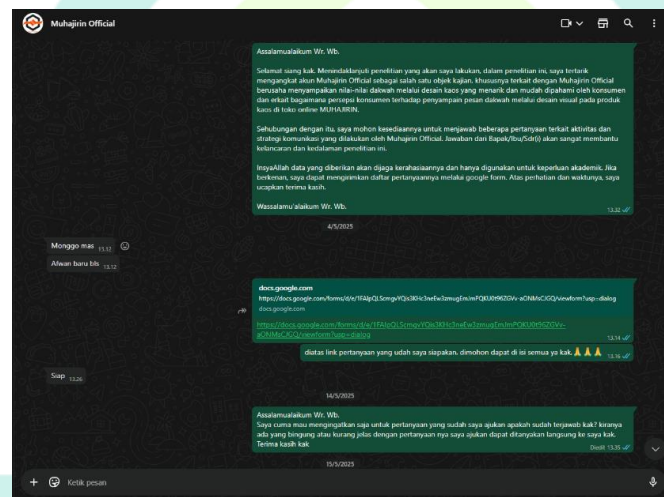
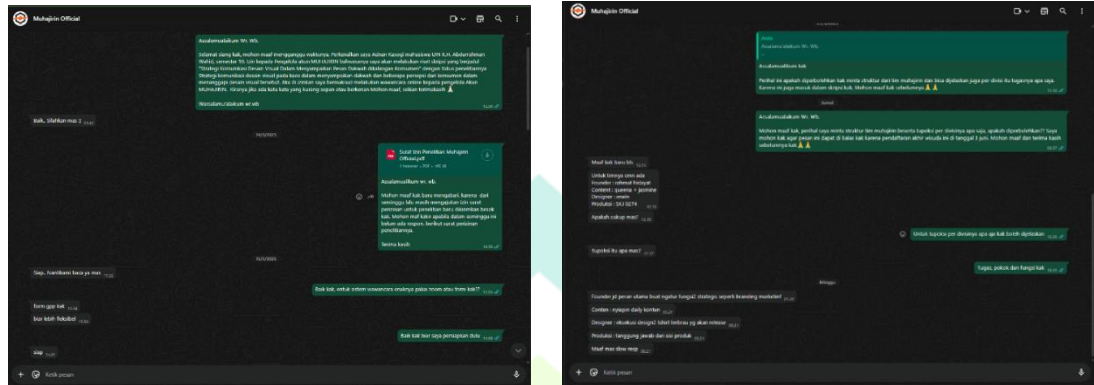
- Fitri, Alifa Nur, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi. "Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby)." *Islamic Communication Journal* 6, no. 1 (2021).
- Gusnadi, Dendi, Suryana H Achmad, and Ratu Ratna Mulyati Karsiwi. "Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Pastry Bakery Selama Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (2020).
- Hayati, Misbah. "Psikologi Komunikasi Jalaluddin Rakhmat Perspektif Hadis." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.
- Hidayah, Luthfi. "Analisis Desain Komunikasi Visual Dakwah Pada Akun Instagram @NUONLINEJATIM Sebagai Media Dakwah Di Era Digital." *Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 3, no. 1 (2023): 25.
- Indonesia, Universitas. "Pengaruh Elemen Visual Islami Terhadap Daya Tarik Produk: Studi Kasus Brand Lokal Di Indonesia." *Laporan Penelitian Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2021, 25–38.
- Jannah, Fitri Miftahul. "Desain Grafis Sebagai Media Dakwah: Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung." UIN Sunang Gunung Djati, 2021.
- Kamilah, Salsabil, Ibdalsyah, and Falizar Rivani. "Pengaruh Komunikasi Visual Dalam Konten Dakwah @Istgfr.Id Terhadap Kepuasan Informasi Followers Instagram." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 3, no. 1 (2024).
- Khairullah, and Recha Mardianty Rachmi. "Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah Di Era 5.0." *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 2, no. 2 (2024): 128.
- Khotimah, Siti. "Kisah Inspiratif Perjalanan Meraih Kebahagiaan Dalam Film The Pursuit Of Happyness Karya Gabrielle Muccino." *Maliki Interdisciplinary* 2, no. 11 (2024): 1014.
- Kurniawan, Ridwan Taufik. "Persepsi Audience Pada Poster Dakwah Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014." *Jurnal Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 2015.
- Maharani, Maurinsa, Suryati, and Manalullaili. "Analisis Desain Komunikasi Visual Karakter Jing Yuan Dalam Game Honkai Star Rail." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 1, no. 2 (2024).
- Marini, Vanny Rosa. "Strategi Muslim Designer Community (MDC) Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: SAGE Publications, 2014.
- Mubarak, Fikri Shofin. "Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk

- Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 11, no. 2 (2023).
- Muntazori, Ahmad Faiz, Bambang Sunarto, and Tommy Christomy. “Dakwah Visual: Ekspresi Keimanan Seorang Muslim Dalam Bentuk Poster Digital.” *Human Narratives* 1, no. 2 (2020).
- Mustafa, Pinton Setya, Hafidz Gusdiyanto, Andif Victoria, and Ndaru Kukuh Masgumelar. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Mojokerto: Insight Mediatama, 2022.
- N, Novitasari. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Islam Oleh Akun @pemudahijrah.” *Jurnal Komunikasi*, 2020.
- Nadhira, Dhea Fildza, Edy Muslimin, and Agus Fatuh Widyo. “Strategi Pengembangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah Oleh Akhwat Creative Project (ACP).” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (2022).
- Nasrullah, Muhammad Abdurrauf. “Pesan Dakwah Dalam Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @Islamposcom.” UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri, 2023.
- Novinggi, Vivi. “Sensasi Dan Persepsi Pada Psikologi Komunikasi.” *Jurnal IAIN Langsa* 10, no. 1 (2019).
- Parhan, Muhamad, Fatra Lena Nirmala, Ratu Stevany, and Wulan Purnamasari. “Peran Pendidikan Seni Dalam Penyebaran Agama Islam Untuk Membentuk Karakter Religius.” *Media Komunikasi Seni Tari* 23, no. 1 (2024).
- Pradana, Wempi Satria, and Nova Kristiana. “Prinsip Gestalt Pada Label Kemasan Air Minum Ades.” *Jurnal Barik* 3, no. 1 (2021).
- Purnama, Shinta Wulan. “Persepsi Mahasiswa Pengguna Iphone Sebagai Eksistensi Diri Di Universitas Medan Area (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area).” Universitas Medan Area, 2023.
- Putra, Abimanyu Syah. “Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Akun Instagram @rezaquran).” UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri, 2023.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Cet. 29. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Resmisari, Ganis. “Analisis Prinsip Gestalt Pada Pola Monogram Brand Goyard Dalam Membentuk Persepsi Visual.” *Jurnal Komunikasi Visual* 3, no. 2 (2023).
- Setiawan, Budi, and Dini Salmiyah Fithrah. “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2, no. 2 (2018).

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumema, Asrinaldi, Ardian Firosha, Hendra Rotama, and Taufik Gusman. "Persepsi Visual Gestalt: Dampak Dari Elemen Desain Media Informasi Mitigasi Tsunami." *Gorga: Jurnal Seni Rupa* 12, no. 2 (2023).
- Suyadi, Muhammad, and Hasanah U. "Dakwah Kreatif Melalui Media Sosial: Studi Desain Visual Dakwah Pada Instagram." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 9, no. 1 (2020): 45–62.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023).
- Tanudjaja, Bing Bedjo. "Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 7, no. 1 (2005).
- Triaputri, Afira, and Pudji Muljono. "Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar Sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah Dan Budaya Minangkabau." *Scientific Repository* 06 (2022): 468.
- Tua, Daud William Marihot, and Ainun Mardhiyah. "Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Keperawatan Rumah Sakit Umum Daerah Padang Sidempuan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2022): 123.
- Wibowo, Ari. "Digitalisasi Dakwah Di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual." *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (2020): 180.
- Wiyono, Briansyah Setio, and Ilyas Nuryasin. "Perancangan Desain Antarmuka Aplikasi FoodCare Dengan Pendekatan Design Thinking Dan Prinsip Gestalt." *Jurnal Repositor* 6, no. 1 (2024).
- Yusri. "Faktor Personal Dan Situasional Dalam Atraksi Interpersonal; Analisis Buku Psikologi Komunikasi Karangan Jalaluddin Rakhmat." *Sadida Islamic Communications Media Studies* 2, no. 1 (2022).
- Yuwono, Budi. "Perancangan Redesan Logolpi Salsabila Dengan Mengaplikasikan Prinsip Gestalt." *Aksa Jurnal Komunikasi Visual* 5, no. 1 (2021).
- Zikrillah, Abdu, and Yayah Nurhidayah. "Psikologi Persepsi Visual Pada Konten Dakwah Visual Instagram." *Prophetic: Professional, Empathy and Islamic Counseling Journal* 4, no. 2 (2021).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Komunikasi Dengan Pihak Muhajirin Official



Lampiran 2 Indikator Pemilihan Sampel Data



muhajirin_official Diikuti ▾ Kirim pesan +👤 ⋮

881 kiriman 9.122 pengikut 794 diikuti

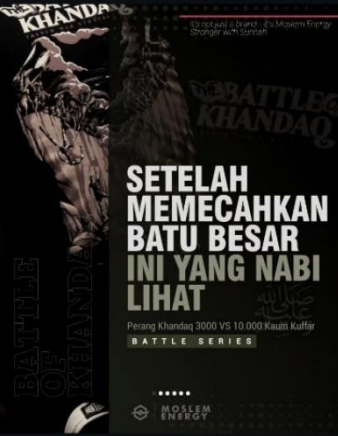
MUHAJIRIN MOSLEM APPAREL

🌐 muhajirin_official

Pakaian (Merek)
It's not just a brand - It's Moslem Energy - Est 2022
@mhjrn_merch @muhajirin_kids
Official Link 📌
🔗 linktr.ee/Mhjrn_merch

← Postingan

muhajirin_official dan islamichistories



712 5 5

← Postingan

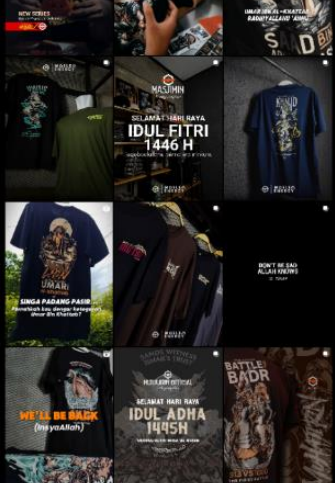
muhajirin_official dan dkiukchicken



782 15 22

← Postingan

muhajirin_official



← Postingan

muhajirin_official dan kevinkauts



karena ke-2 tangannya putus di-perang mu'tah

1.027 32

← Postingan

muhajirin_official dan islamichistories



Kisahanya berawal waktu Rasulullah ﷺ ketemu sama saudaranya Khalid, al-Walid bin Walid. Waktu ketemu itu, Rasulullah ﷺ mengutarakan pujian sekaligus rasa keheranannya atas Khalid.

Kenapa orang cerdas seperti Khalid itu ngga masuk Islam?

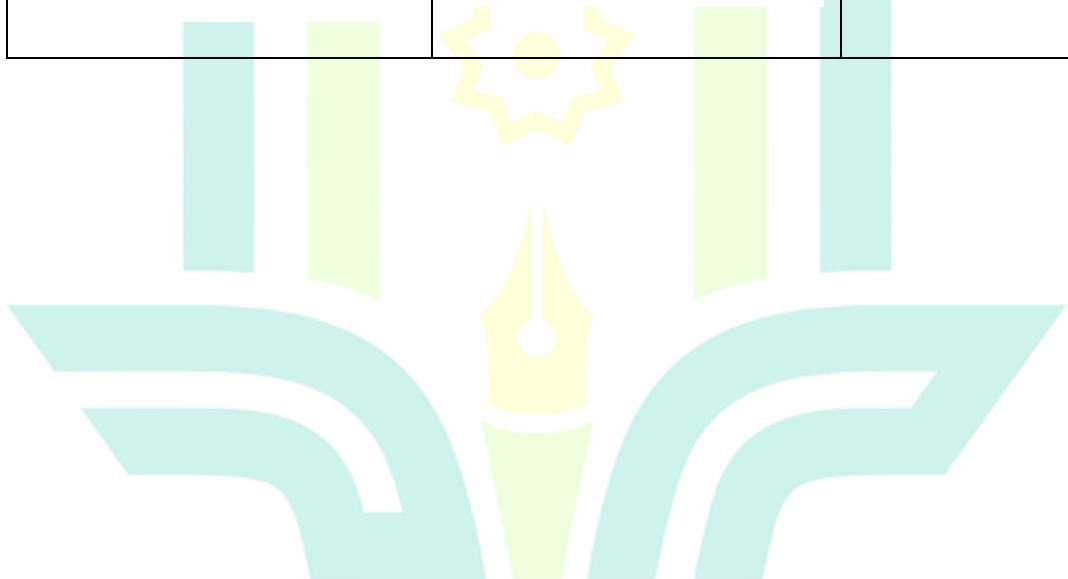
959 9 4

← Postingan

muhajirin_official



486 4 4



Lampiran 3 Komentar dari Akun Instagram Muhajirin Official

Komentar



myfathan 61 mg

Ya Allah...d bulan suci Ramadhan ini kami memohon.. berikanlah kemenangan untuk Palestina..berikanlah kesabaran kekuatan kepada saya saudara kami yang ada d palestina...kami memohon kepadamu tiada daya dan upaya hanyalah kepadamu kami memohon...luluh lantah kn lah zionis Israel dan sekutunya...berikanlah penderitaan yg amat dahsyat d dunia ini...

Balas

2



gustianavi 61 mg • ❤️ 🇲🇵

Bismillah,
Ya Allah, Ya Rabbi, Ya Rahman, Ya Rahim...
Allahumma sholli'ala Muhammad, wa'ala ali Muhammad.

Ya Allah, berikanlah kekuatan iman, islam, dan ihsan kepada saudara kami di Palestina. Jadikanlah wasilah ujianmu ini sebagai penggugur dosa mereka. Berikanlah rahmatmu agar saudara-saudara kami di Palestine tidak pernah berputus asa atas rahmat dan pertolonganmu Ya Allah.

Ya Allah Dzat yang Maha Penyayang, berikanlah keamanan bagi saudara-saudara kami di Palestine.

3

Komentar



hadiyanto_mas 109 mg

Gak bisa di pake pas sholat jamaah. Bisa mengganggu ke khusyu'an makmum di belakang kita. Wallahu Ta'ala A'lam

Balas

1



kevinkauts_ 109 mg • Pembuat

@hadiyanto_mas mungkin.. maknya kalo solat pakenya @muslimadani.official

Balas Lihat terjemahan

1



muhajirin_official 109 mg

Masjimin tetep merekomendasikan sholat pakai kemeja atau roshal...

Balas

1



hadiyanto_mas 109 mg

@muhajirin_official na'am akh. Barokallohu fiik

Balas Lihat terjemahan

1



hadiyanto_mas 109 mg

@kevinkauts_ na'am akh . Barokallohu fiikum

Balas

1

Sembunyikan balasan

Komentar



vonnyoliviadju 60 mg • ❤️ 🇲🇵

Ini benar-benar membuatku menangis begitu keras... Allah 🙏🙏🙏 tolong bantu mereka di Palestina 🇵🇸🇵🇸🇵🇸
#ceasefirenow

Balas Lihat versi asli

2



muhajirin_official 60 mg • Pembuat

@vonnyoliviadju semoga allah jaga saudara2 kota disana

Balas

1



vonnyoliviadju 60 mg

@muhajirin_official dan saya semakin nangis baca ini...
YaAllah seolah seluruh kontribusi yg dilakukan kecil banget 🙏🙏
🇲🇵 Allah jadikan mereka sbg contoh keteguhan Tauhid.

Balas

1



muhajirin_official 60 mg • Pembuat

@vonnyoliviadju semangat kak..senjata terkeren kaum muslimin adalah doa..doakan terus

Balas

1

Sembunyikan balasan



Lampiran 4 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Adnan Kasogi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan 28 Desember 2002
3. Alamat Rumah : Desa Kebonsari, Kecamatan Karangdadap, Kabupaten Pekalongan.
4. Nomor Handphone : 0819-2974-6959
5. Email : adnankasogi028@gmail.com
6. Nama Ayah : Budi Raharjo
7. Pekerjaan Ayah : Wirausaha
8. Nama Ibu : Maslakhah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD 02 Desa Kebonsari : 2009-2014
- SMP Al-Fusha Kedungwuni : 2014-2017
- SMK Baitussalam Pekalongan : 2017-2020
- UIN K.H. Abdurrahman Wahid : 2020-2025

C. PENGALAMAN ORGANISASI

- UKM Navi Film : Ketua 2022
- HMJ Komunikasi Penyiaran Islam : Anggota 2022

Pekalongan, 03 Juni 2025

Adnan Kasogi