

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN
GRAFIS PADA AKUN INSTAGRAM “NU ONLINE” DALAM
MENEMUKAN MAKNA DAKWAH**

SKRIPSI

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



Oleh:

WILDAN ABDILLAH

NIM: 3418113

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

2025

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN
GRAFIS PADA AKUN INSTAGRAM “NU ONLINE” DALAM
MENEMUKAN MAKNA DAKWAH**

SKRIPSI

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



Oleh:

WILDAN ABDILLAH

NIM: 3418113

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wildan Abdillah

NIM : 3418113

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Visual Desain Grafis Pada Akun Instagram “NU Online” Dalam Menemukan Makna Dakwah**” 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 di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 3 Juni 2025

Yang Menyatakan,



WILDAN ABDILLAH
NIM. 3418113

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom.

Bligo, Rt 08/Rw 03, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Wildan Abdillah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi 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 : Wildan Abdillah
NIM : 3418113
Judul : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN GRAFIS
PADA AKUN INSTAGRAM “NU ONLINE” DALAM
MENEMUKAN MAKNA DAKWAH**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Juli 2025

Pembimbing,



Muhammad Rikzam Kamal, M.kom.
NIP. 198812312019031011



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/i:

Nama : **WILDAN ABDILLAH**
NIM : **3418113**
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL
DESAIN GRAFIS PADA AKUN INSTAGRAM “NU
ONLINE’ DALAM MENEMUKAN MAKNA DAKWAH**

yang telah diujikan pada Hari Jum’at, 11 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd.
NIP. 198501132015031003

Penguji II

Heriyanto, M.S.I.
NIP. 198708092018011001

Pekalongan, 18 Juli 2025

Disahkan Oleh
Dekan

Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag.
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بِهِنَّ = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o' _) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول ,ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*.
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*.

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof, (,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.

3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti رباب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya dengan mengharap syafa'atnya di hari akhir nanti. Suatu kebanggaan bagi penulis untuk mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Slamet Mulyadi yang telah mengajarkan saya arti tanggung jawab dan kerja keras, serta mengerti bahwa kehidupan sangatlah keras, kerasnya didikan dari bapak, membuat saya sadar memang dalam hidup perlu sesuatu yang menyakitkan untuk bisa berdiri dengan lebih tegak. Ibu Khoiriyah yang telah mengajarkan saya arti kasih sayang dan kelembutan, serta senantiasa menemani dan merawat saya dalam keadaan apapun, baik susah, senang maupun sehat atau sakit.
2. Diriku sendiri, terimakasih sudah berusaha menjadi pribadi dengan versi terbaikmu, terimakasih sudah mampu bertahan di setiap keadaan, berusaha dan berjuang sekuat tenaga hingga sampai pada titik ini. Kamu hebat dan luar biasa.
3. Adik perempuan pertama saya, Vera Zahra Kamalia yang senantiasa mendukung dan menyemangati saya dalam berkuliah. Adik kedua saya Naufa Mulia Rizki yang saya sayangi dan saya banggakan, terimakasih sudah mau memberikan dukungan kepada saya dan meberikan motivasi.
4. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc. MA, yang selalu mendukung dan membimbing saya dalam belajar. Semoga selalu dalam kesehatan dan keberkahan.
5. Bapak Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, yang tidak pernah lelah membimbing saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik dan benar. Semoga selalu dalam kesehatan dan keberkahan.

6. Seluruh pimpinan dan staff jurusan KPI tahun 2025 yang membantu saya dalam mengurus administrasi perkuliahan. Semoga Semoga selalu dalam kesehatan dan keberkahan.
7. Teman-teman saya yang selalu memperhatikan, mendukung, dan menyemangati saya dalam belajar dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberi warna-warni dalam hidup saya, semoga selalu dalam kebahagiaan, kesehatan dan keberkahan.
8. Teman-teman pergerakan yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam proses belajar ilmu pengetahuan maupun mental. Terimakasih semoga kalian sukses dan sehat selalu. SALAM PERGERAKAN.



MOTTO

“Dalam setiap kegagalan, kekuatan mental kita yang tengah diuji. Sebaliknya, dalam kesuksesan, kerendahan hati kitalah yang diuji”

-Penulis-

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

-QS. Ar-Rad Ayat 11-



ABSTRAK

Abdillah, Wildan. 2025. Analisis Strategi Komunikasi Visual Desain Grafis Pada Akun Instagram “NU Online” Dalam Menemukan Makna Dakwah. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Rikzam Kamal, M. Kom.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Visual, Desain Grafis, Semiotika, @nuonline_id.

Di era perkembangan digital saat ini, media sosial menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi dan juga dakwah. Instagram sebagai salah satu platform yang cukup populer, menawarkan potensi besar untuk menyebarkan pesan agama melalui visual yang menarik. Akun Instagram NU Online, sebagai representasi organisasi Islam terkemuka, menjadi fokus penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi visual desain grafis digunakan dalam menyampaikan makna dakwah secara simbolik dan komunikatif. Visualisasi pesan menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens khususnya generasi muda.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana bentuk strategi komunikasi visual yang digunakan akun Instagram NU Online dalam menyampaikan pesan dakwah digital. Kemudian bagaimana makna tanda dalam elemen visual desain grafis akun Instagram NU Online menurut analisis semiotika Ferdinand de Saussure, dan bagaimana relasi antara elemen visual dengan makna dakwah yang ingin disampaikan oleh NU Online melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi visual yang digunakan akun Instagram NU Online dalam menyampaikan pesan dakwah digital, dan mengetahui makna tanda dalam elemen visual desain grafis akun Instagram NU Online menurut analisis semiotika Ferdinand de Saussure, serta untuk mengetahui relasi antara elemen visual dengan makna dakwah yang ingin disampaikan oleh NU Online melalui Instagram

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram NU Online berhasil menggabungkan estetika desain grafis dengan pesan dakwah yang sarat akan makna. Visual yang ditampilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sarat dengan simbol keislaman, budaya Nusantara, dan pesan moral yang disampaikan secara halus dan kontekstual. Strategi komunikasi visual yang diterapkan mampu membentuk pemaknaan yang mendalam bagi pengikutnya, serta memperlihatkan bahwa dakwah dapat dikemas secara modern tanpa kehilangan nilai-nilai tradisional dan religiusitas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi nikmat yang begitu besarnya, hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam mudah-mudahan senantiasa mengalir deras kepangkuan Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun ke jalan yang penuh berkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Visual Desain Grafis Pada Akun Instagram “NU Online” Dalam Menemukan Makna Dakwah. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada khalayak umum dan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selain itu penulis sadar bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Slamet Mulyadi dan Ibu Khoiriyah selaku Bapak dan ibu kandung dari penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta nasihat selama penulisan skripsi ini. Rela berkorban demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan study. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu, berkah rezekinya, dan diberi umur yang panjang agar penulis bisa memberikan bakti yang lebih lama lagi. Ucapan terimakasih rasanya belum cukup untuk membalas atas perjuangan dan pengorbanan Bapak dan Ibu. Syukron Jazakumullah Khairan Katsiron.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. Selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
4. Ibu Mukoyimah, M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

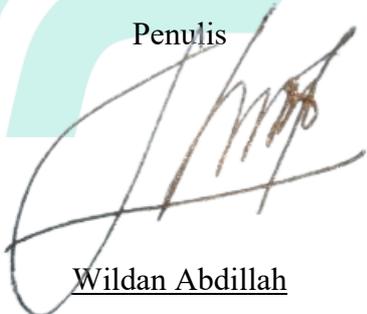
5. Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc. MA. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Dimas Prasetya, M.A. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Bapak Muhammad Rikzam Kamal, M.kom. sebagai dosen pembimbing skripsi.
8. Teman-teman seangkatan KPI tahun 2018.
9. Serta semua pihak yang terlibat dan membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini pasti akan ada kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran serta dukungan untuk bisa menjadi yang lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai serta agar memberi manfaat kepada para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekalongan, 03 Juli 2025

Penulis


Wildan Abdillah

NIM. 3418113

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9

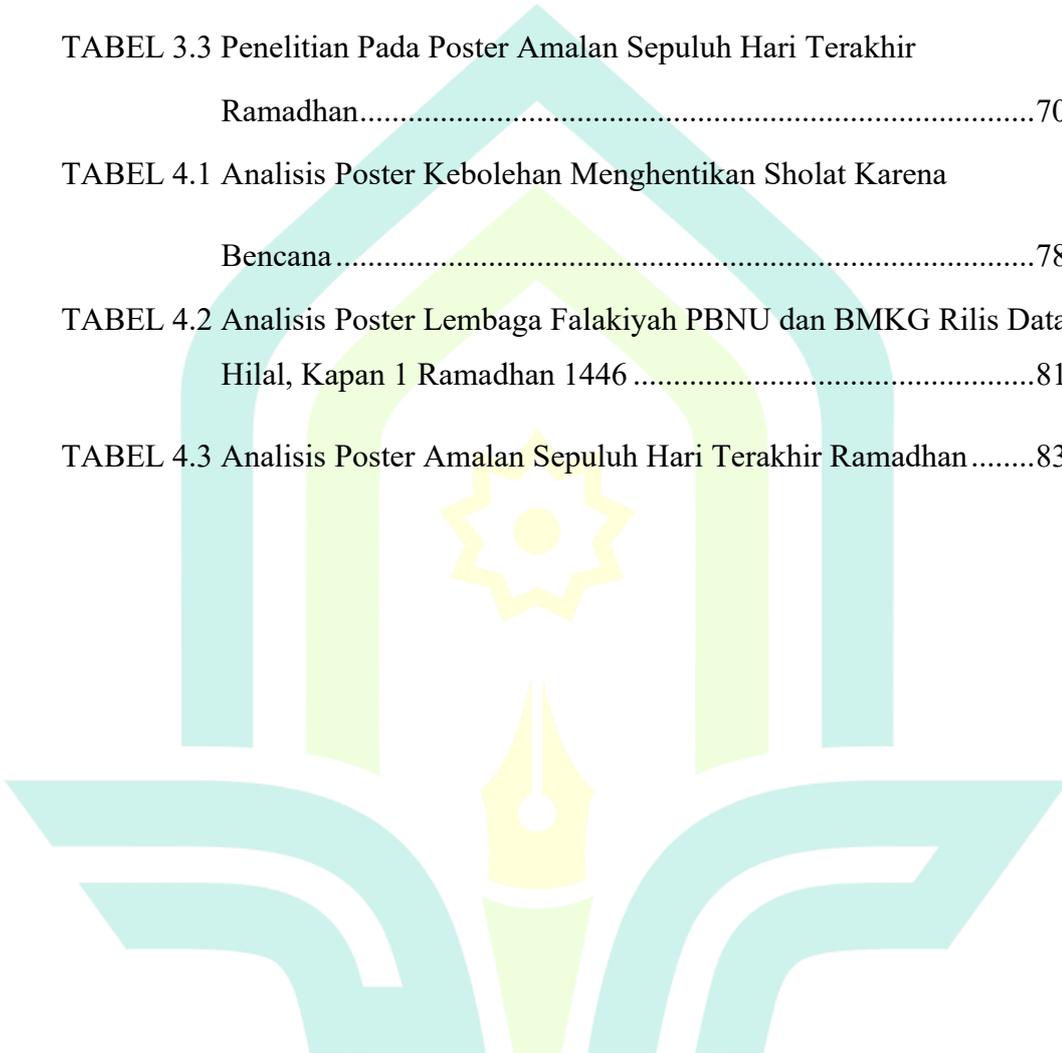
1. Kerangka Teori.....	9
2. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
3. Kerangka Berpikir.....	16
F. Metodologi Penelitian.....	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	17
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	18
3. Sumber Data.....	18
4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
5. Teknik Analisis Data.....	19
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN GRAFIS DALAM	
 INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL DAN	
 SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE	22
A. Strategi Komunikasi.....	22
1. Definisi Strategi Komunikasi.....	22
2. Manfaat-Manfaat Strategi	26
3. Fungsi Strategi Komunikasi.....	29
B. Komunikasi Visual.....	30
1. Definisi Komunikasi Visual.....	30
2. Elemen-Elemen Komunikasi Visual.....	32
C. Desain Grafis.....	39
1. Definisi Desain Grafis.....	39

2. Elemen-Elemen Desain Grafis.....	40
3. Jenis Desain Grafis.....	41
4. Penggunaan Desain Grafis dalam Komunikasi Dakwah	42
D. Media Sosial.....	44
E. Dakwah.....	48
1. Definisi Dakwah.....	48
2. Instagram Sebagai Media Dakwah.....	50
F. Konsep Semiotika Ferdinand de Saussure.....	53
1. Definisi Semiotika.....	53
2. Semiotika Ferdinand de Saussure	55
BAB III KOMUNIKASI VISUAL DESAIN GRAFIS PADA AKUN INSTAGRAM NU ONLINE MENURUT TEORI SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE	58
A. Komunikasi Visual Desain Grafis Instagram NU Online.....	58
1. Profile Instagram NU Online	59
2. Visi, Misi, dan Nilai NU Online	59
3. Logo Instagram @nuonline_id	60
4. Desain Poster Instagram @nuonline_id.....	61
B. Komunikasi Visual Menurut Semiotika Ferdinand de Saussure.....	63
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN GRAFIS PADA AKUN INSTAGRAM NU ONLINE DALAM MENEMUKAN MAKNA DAKWAH.....	72

A. Strategi Komunikasi Visual Pada Akun Instagram @nuonline_id.....	72
1. Konsistensi Desain Visual.....	72
2. Segmentasi Audiens.....	74
3. Pemilihan Format Visual.....	76
4. Pemanfaatan Moment Religius dan Sosial.....	76
5. Dukungan Referensi Ulama dan Kitab Klasik.....	76
B. Analisis dan Interpretasi Makna Visual Dakwah dalam Instagram NU Online.....	77
1. Poster Kebolehan Menghentikan Sholat Karena Bencana.....	77
2. Poster Lembaga Falakiyah PBNU dan BMKG rilis data Hilal, Kapan 1 Ramadhan 1446 H.....	79
3. Poster Amalan Utama Sepuluh Hari Terakhir Ramadhan.....	82
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Penelitian pada Poster Kebolehan Menghentikan Sholat Karena Bencana	62
TABEL 3.2 Penelitian Pada Poster Lembaga Falakiyah PBNU dan BMKG Rilis Data Hilal, Kapan 1 Ramadhan 1446	66
TABEL 3.3 Penelitian Pada Poster Amalan Sepuluh Hari Terakhir Ramadhan.....	70
TABEL 4.1 Analisis Poster Kebolehan Menghentikan Sholat Karena Bencana	78
TABEL 4.2 Analisis Poster Lembaga Falakiyah PBNU dan BMKG Rilis Data Hilal, Kapan 1 Ramadhan 1446	81
TABEL 4.3 Analisis Poster Amalan Sepuluh Hari Terakhir Ramadhan	83



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Postingan @nuonline_id Tentang Amalan Penghapus Dosa di Malam 1 Suro	3
GAMBAR 1.2 Postingan @nuonline_id Tentang Penjelasan Amalan Penghapus Dosa di Malam 1 Suro.....	4
GAMBAR 1.3 Postingan @nuonline_id Tentang Hakikat Thawaf Ifadhah, Sa'i, dan Tahalul Akhir	5
GAMBAR 1.4 Kerangka Berpikir	13
GAMBAR 2.1 Contoh Huruf <i>Serif</i> “ <i>Book Antiqua</i> ”	30
GAMBAR 2.2 Contoh Huruf <i>Sans Serif</i> “ <i>Futura Font</i> ”	31
GAMBAR 2.3 Contoh Huruf <i>Script</i> “ <i>Script Font</i> ”	31
GAMBAR 2.4 Relasi Pertandaan Ferdinand De Saussure	54
GAMBAR 3.1 <i>Screenshoot</i> Profile Instagram @nuonline_id	55
GAMBAR 3.2 Logo Akun Instagram @nuonline_id.....	57
GAMBAR 3.3 <i>Collor Pallet</i> Logo Akun Instagram @nuonline_id.....	58
GAMBAR 3.4 Kategori Poster Brand Awarness.....	58
GAMBAR 3.5 Kategori Poster Ilustrasi	59
GAMBAR 3.6 Kategori Poster Infografis	59
GAMBAR 3.7 Poster Kebolehan Menghentikan Sholat Karena Bencana	61
GAMBAR 3.8 Poster Lembaga Falakiyah PBNU dan BMKG Rilis Data Hilal, Kapan 1 Ramadhan 1446.....	64
GAMBAR 3.9 Poster Amalan Sepuluh Hari Terakhir Ramadhan	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah melahirkan era digital yang mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah munculnya media sosial sebagai saluran utama komunikasi masyarakat modern. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi ruang publik baru bagi diskursus keagamaan, sosial, dan politik. Menurut Nasrullah, media sosial memungkinkan terjadinya demokratisasi komunikasi, di mana setiap orang dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi para pelaku dakwah untuk menyesuaikan metode dan strategi penyampaian pesan keislaman agar tetap relevan dan efektif menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang lebih aktif di ruang digital.¹

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan melalui gambar, video pendek, desain grafis, serta caption naratif yang singkat dan padat. Platform ini menarik perhatian banyak organisasi, termasuk lembaga keagamaan, untuk menjadikannya sebagai media dakwah alternatif. Dalam konteks ini, akun Instagram NU Online, sebagai representasi dari organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama, menunjukkan eksistensinya dengan menyajikan konten-konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan komunikatif melalui pendekatan visual.

NU Online memanfaatkan Instagram tidak sekadar sebagai tempat mengunggah kutipan atau ceramah, tetapi telah mengembangkan strategi komunikasi visual yang terstruktur. Mereka menggunakan desain grafis untuk

¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 19.

menyampaikan pesan-pesan dakwah yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara estetika dan relevan dengan isu-isu kontemporer. Menurut Suyanto, desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan elemen visual seperti tipografi, warna, gambar, dan tata letak untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens.² Konten seperti infografis, quote ulama, konten edukatif, hingga respon terhadap isu-isu sosial-keagamaan ditampilkan dengan gaya visual yang modern. Hal ini menunjukkan bahwa proses dakwah kini tidak hanya mengandalkan kekuatan narasi verbal, tetapi juga visual yang mampu membentuk persepsi dan makna dalam benak audiens.

Dalam teori komunikasi, visual bukanlah sekadar penghias pesan, tetapi memiliki peran penting dalam membangun makna. Di sinilah teori semiotika Ferdinand de Saussure menjadi relevan untuk digunakan dalam menganalisis strategi komunikasi visual yang digunakan oleh akun NU Online. Saussure memandang bahwa tanda (*sign*) terdiri dari dua elemen, yaitu penanda (*signifier*) yang merujuk pada bentuk fisik (seperti gambar, warna, teks), dan petanda (*signified*) yang merujuk pada konsep atau makna yang dikandung oleh tanda tersebut.³ Dalam konteks desain grafis dakwah, tanda-tanda ini membentuk pesan yang berlapis, menyiratkan nilai-nilai keislaman, pemikiran keulamaan, serta identitas kultural NU yang khas.

Penggunaan teori semiotika dalam konteks desain grafis dakwah menjadi penting untuk memahami bagaimana makna dibentuk, ditafsirkan, dan diterima oleh audiens. Menurut Berger, analisis semiotik memungkinkan kita memahami cara tanda-tanda visual menciptakan makna dan bagaimana makna itu ditanamkan dalam konteks budaya tertentu.⁴ Misalnya, penggunaan warna hijau yang dominan dalam desain bisa menjadi penanda kedekatan dengan tradisi Islam, sedangkan simbol-simbol khas seperti surban, kitab kuning, atau tokoh-tokoh ulama NU menjadi bentuk penanda identitas dan otoritas

²Suyanto, M, *Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 8.

³Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 15.

⁴Berger, Arthur Asa, *Media Analisis Techniques*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 2000), hlm. 5.

keagamaan. Teks yang menyertai desain grafis juga dipilih secara strategis agar sesuai dengan isu-isu aktual dan mampu membentuk opini publik. Semua elemen ini merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang dikembangkan secara sadar dan sistematis oleh NU Online sebagai bagian dari misi dakwah digital mereka.



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Postingan @nuonline_id tentang amalan penghapus dosa di malam 1 suro

Contoh desain grafis yang pertama pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 berupa poster berjudul Amalan Penghapus Dosa di Malam 1 Suro di posting pada tanggal 26 Juni 2025 dan mendapatkan 19,1 ribu *like*. Tema yang diangkat dalam poster ini adalah tentang Aqidah. Poster ini dinilai menarik karena dengan format konten potongan hadis dan tidak mengurangi nilai estetika yang disajikan, justru lebih menarik dengan visual yang diberikan. Penggambaran makna yang menarik pada postingan ini terdapat di setiap ilustrasinya. Langit yang dihiasi dengan cahaya bintang menandakan waktu malam hari dan dengan adanya potongan tangan yang sedang menggenggam tasbih menandakan waktu untuk berdzikir dan beribadah, serta adanya siluet masjid menandakan agar ibadah lebih baik dilakukan di dalam masjid.



Gambar 1.3

Postingan @nuonline_id tentang hakikat thawaf ifadhah, sai, dan tahalul akhir

Contoh kedua berjudul Hakikat Thawaf Ifadhah, Sai, dan Tahalul Akhir di posting pada tanggal 11 Juni 2025 dan mendapatkan 884 *like*. Tema yang diangkat dalam poster ini adalah tentang akhlak. Terdapat hal menarik pada poster ini yaitu mengajarkan arti ikhlas dalam beribadah kepada Allah SWT saat melakukan ibadah umroh maupun haji. Thawaf Ifadhah merupakan salah satu rukun haji yang wajib dilakukan setelah wukuf di arafah, melempar jumrah, dan mabit di mina. Sai juga merupakan rukun haji dan umrah dengan cara berjalan atau berlari-lai kecil antara bukit Shafa dan Marwah. Sedangkan Tahallul adalah melepas diri dari larangan ihram yang ditandai dengan mencukur atau memendekkan rambut. Jadi poster diatas menandakan agar jamaah haji maupun umrah agar mengetahui dan memahami hakikat dari Thawaf Ifadhah, Sai, dan Tahallul Akhir agar ibadah yang dilakukan menjadi lebih sempurna.

Di sisi lain, keberhasilan strategi dakwah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan sesuai dengan karakteristik platform dan target audiensnya. Generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang cepat ditangkap, menarik secara visual, dan memiliki nilai praktis. Menurut Kotler dan Keller, persepsi visual seseorang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan dan pemahaman terhadap pesan.⁵

Dalam hal ini, strategi komunikasi visual menjadi sangat penting untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif. Oleh karena itu, pendekatan desain grafis menjadi sangat strategis karena mampu menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk yang singkat, padat, namun tetap bermakna. Dengan desain grafis, pesan dakwah yang kompleks dapat disederhanakan tanpa kehilangan substansi, serta mampu memancing interaksi, komentar, dan penyebaran ulang (share) yang luas.

⁵Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th Edition, (London: Pearson Education, 2016), hlm. 578.

Allah SWT memberikan karunia kepada manusia berupa ilmu pengetahuan yang harus disebarluaskan kepada orang lain. Sebagai seorang muslim, tentunya wajib hukumnya dalam menyerukan atau mengajak umat manusia untuk beriman dan bertakwa kepada Allah SWT., serta melaksanakan *amar ma'ruf nahi munkar* dengan media komunikasi visual atau disebut sebagai Dakwah Komunikasi Visual.⁶ Allah berfirman dalam QS. Ali Imran: 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ۝ ١١٠

Artinya: *“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia. Menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan berimanlah kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”*.⁷

Seruan dalam melaksanakan kebajikan juga tercantum dalam QS. An-Nahl: 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۝ ١٢٥

Artinya: *“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”*.⁸ Ayat ini menjelaskan bahwa kegiatan berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim untuk mengajak manusia pada jalan yang baik dan dengan cara yang baik pula, serta menjauhkan dari nilai-nilai

⁶Nilnah Ni'mah, “Dakwah Komunikasi Visual”, (Semarang: Islamic Communication Journal Universitas Islam Negeri Walisongo, Vol. 1, 2016), hlm. 109.

⁷Al-Qur'an, 3, (Ali-Imran): 110.

⁸Al-Qur'an, 16, (An-Nahl): 125

radikalisme dan unsur SARA di dalam penyampaiannya. Karena hanya Allah SWT yang dapat mengetahui siapa yang tersesat dan siapa yang diberi petunjuk oleh-Nya.

Selanjutnya, Instagram memungkinkan penggunaan berbagai fitur seperti carousel, story, reel, dan highlight yang membuka peluang bagi NU Online untuk menyampaikan pesan secara lebih dinamis. Setiap fitur ini memiliki keunikan sendiri yang menuntut strategi visual yang berbeda-beda. Di sinilah pentingnya memahami bahwa komunikasi visual di media sosial tidak bersifat tunggal, tetapi sangat kontekstual dan bergantung pada media serta perilaku pengguna. Strategi visual yang berhasil di satu platform belum tentu berhasil di platform lain, sehingga perlu ada pemahaman yang mendalam tentang dinamika tanda-tanda visual dalam konteks digital.

Penelitian ini menjadi penting karena masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas bagaimana organisasi keagamaan seperti NU memanfaatkan desain grafis dalam konteks dakwah digital, khususnya melalui pendekatan semiotika. Dalam era informasi yang serba cepat dan berbasis visual ini, kekuatan gambar sering kali lebih ampuh daripada narasi teks panjang. Maka dari itu, pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure dapat memberikan perspektif yang mendalam untuk membaca makna-makna tersembunyi di balik desain grafis dakwah NU Online.

Melalui penelitian ini, penulis akan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh NU Online dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, ikon, tata letak, dan ilustrasi digunakan secara simbolik untuk membentuk makna yang diinginkan. Penelitian ini tidak hanya akan membedah bentuk visual secara teknis, tetapi juga menginterpretasikan makna-makna simbolik yang terkandung di dalamnya berdasarkan struktur tanda ala Saussure.

Lebih jauh, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi visual tersebut dalam menjangkau dan memengaruhi pemahaman audiens terhadap nilai-nilai Islam yang disampaikan oleh NU Online. Apakah desain

yang digunakan mampu menarik perhatian? Apakah pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap dengan benar oleh audiens? Seberapa besar pengaruh elemen visual terhadap persepsi dan pemaknaan pesan dakwah? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi titik tolak penting dalam analisis ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan, rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi visual yang digunakan akun Instagram “NU Online” dalam menyampaikan pesan dakwah digital?
2. Bagaimana makna tanda dalam elemen visual desain grafis akun Instagram “NU Online” menurut analisis semiotika Ferdinand de Saussure?
3. Bagaimana relasi antara elemen visual dengan makna dakwah yang ingin disampaikan oleh NU Online melalui Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi visual yang digunakan oleh akun Instagram “NU Online dalam menyampaikan pesan dakwah digital.
2. Mengetahui makna tanda dalam elemen visual desain grafis akun Instagram “NU Online” menurut analisis semiotika Ferdinand de Saussure.
3. Mengetahui relasi antara elemen visual dengan makna dakwah yang ingin disampaikan oleh NU Online melalui Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu wacana atau sumber referensi dalam menerapkan analisis strategi

komunikasi visual desain grafis pada akun Instagram “NU Online” dalam menemukan makna dakwah.

- b. Penelitian ini bersifat akademis yang dapat digunakan untuk memperdalam studi mengenai metode analisis strategi komunikasi visual desain grafis.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber khazanah kajian komunikasi visual desain grafis.
2. Manfaat Praktis
- a. Dapat memberikan pemahaman bagi pembaca dan sekaligus untuk menambah wawasan tentang keislaman dan strategi komunikasi visual desain grafis serta menumbuhkan budaya literasi yang lebih tinggi.
 - b. Memberikan kontribusi kepada pembaca tentang analisis strategi komunikasi visual desain grafis pada akun Instagram “NU Online” dalam menemukan makna dakwah.
 - c. Menjadikan bahan acuan atau sumber referensi keislaman bagi penelitian lainnya ketika hendak melakukan sebuah riset penelitian terkait.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan menyeluruh dalam proses komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pendekatan sistematis dan terarah. Menurut Cangara, strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal ini mencakup penetapan pesan, pemilihan media, penentuan khalayak sasaran, serta pengukuran efektivitas penyampaian pesan.⁹

⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 60.

Sementara itu, Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi merujuk pada cara atau teknik yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan agar pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan menimbulkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan oleh komunikator.¹⁰ Dalam konteks dakwah Islam, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan keislaman, tetapi juga pada upaya bagaimana pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang beragam latar belakangnya. Hal ini memerlukan pendekatan komunikasi yang fleksibel, kontekstual, dan komunikatif.

Effendy juga mengemukakan terkait unsur-unsur atau elemen penting di dalam strategi komunikasi, di antaranya:¹¹

1) Komunikator (sender) atau sumber (resource)

Adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.

2) Pesan (message)

Ialah gagasan yang disampaikan oleh pengirim kepada orang lain.

3) Komunikan (receiver)

Merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan (informasi).

4) Saluran (media)

Merupakan tempat sumber dalam menyalurkan pesan kepada penerima.

5) Umpan Balik

Adalah reaksi komunikator maupun komunikan terhadap pesan.

Adapun menurut Cangara, strategi komunikasi mempunyai tujuan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu:¹²

¹⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 47.

¹¹*Ibid.*, hlm. 56.

¹²Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 62.

- 1) Menyesuaikan pesan dengan kondisi audiens.
- 2) Memaksimalkan pemanfaatan media.
- 3) Menghindari kesalahpahaman dalam proses komunikasi.
- 4) Meningkatkan daya pengaruh pesan terhadap komunikan.

Dalam penerapannya, strategi komunikasi juga diarahkan untuk membentuk opini publik, mempengaruhi kebijakan, serta membangun citra positif lembaga atau individu tertentu.

Strategi komunikasi juga terdapat beberapa pendekatan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Pendekatan Persuasif

Pendekatan ini bertujuan untuk membujuk komunikan agar menerima pesan dan merespon secara positif. Menurut Jalaluddin Rakhmat, persuasi adalah komunikasi yang dimaksudkan untuk memengaruhi sikap dan perilaku tanpa paksaan.¹³

- 2) Pendekatan Informatif

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan informasi selengkap mungkin agar audiens dapat memahami isu atau pesan yang disampaikan. Biasanya digunakan dalam komunikasi publik dan dakwah berbasis pengetahuan.

- 3) Pendekatan Partisipatif

Pendekatan ini bertujuan untuk melibatkan audiens secara aktif dalam proses komunikasi. Strategi ini lebih efektif untuk membangun dialog dan pemberdayaan masyarakat, sesuai dengan semangat dakwah yang inklusif.

Selanjutnya Effendy membagi beberapa model strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan, antara lain:¹⁴

- 1) Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

¹³Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 152.

¹⁴Onong Ochana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 110.

Model ini mengarah pada pesan (stimulus) diberikan kepada komunikan (organism) untuk menghasilkan tanggapan (response).

2) Model Lasswell

Model ini menekankan pada aspek “*Who says in wich channel to whom with what effect*”, yang cocok digunakan dalam merancang strategi dakwah melalui media sosial.

3) Model Schramm

Model ini menekankan pada aspek pengkodean dan penguraian pesan antara pengirim dan penerima sebagai proses komunikasi dua arah.

b. Relevansi Strategi Komunikasi dalam Dakwah Digital

Dalam era digital, strategi komunikasi menjadi semakin penting karena informasi bersaing dalam ruang yang sangat padat. Dakwah melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif dan kreatif. Pemanfaatan desain grafis, bahasa visual, dan konten interaktif menjadi bagian dari strategi agar pesan keislaman tidak hanya tersampaikan, tetapi juga menarik dan mudah dibagikan.

Menurut Hafied Cangara, media massa dan teknologi komunikasi telah mengubah cara berkomunikasi manusia, sehingga dakwah pun perlu menyesuaikan dengan karakteristik media baru tersebut agar tetap efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam.¹⁵

2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengkaji hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti berusaha untuk mengumpulkan berbagai informasi dari buku, makalah, dan jurnal tentang ide-ide yang saling terkait dengan penelitian. Sejauh eksplorasi peneliti, belum ada penelitian yang berjudul sama seperti judul penelitian ini, yakni

¹⁵Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 115.

“Analisis Strategi Komunikasi Visual Desain Grafis Pada Akun Instagram “NU Online” Dalam Menemukan Makna Dakwah”. Namun ada beberapa judul penelitian skripsi yang mengkaji tentang desain komunikasi visual dakwah instagram.

Pertama, skripsi berjudul *Desain Komunikasi Visual Dakwah Instagram NU Online* karya Viyya Izzahara Zahiyya Mumtaza pada tahun 2022. Skripsi dari mahasiswa jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tentang penggunaan karakter desain komunikasi visual dalam poster yang didalamnya juga akan dijelaskan mengenai empat klasifikasi materi dakwah, seperti akidah, syariah, muamalah, dan akhlak yang ada pada Instagram @nuonline_id sebagai media dakwah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu menyajikan gambar poster disertai penjelasan karakter dalam poster tersebut dan menjelaskan tentang empat klasifikasi materi dakwah. Dilihat dari bentuk persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang akun Instagram @nuonline_id dan dakwah. Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menjelaskan tentang karakteristik desain dari poster dan menggunakan metode deskriptif kualitatif, berbeda dengan penelitian ini yang menjelaskan tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada analisis teori Ferdinand de Saussure.¹⁶

Kedua, skripsi berjudul *Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shandera Pierce)*, karya Noviarni Isnaeni Rahajeng pada tahun 2021. Skripsi dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri

¹⁶Viyya Izzahara Zahiyya Mumtaza, “Desain Komunikasi Visual Dakwah Instagram NU Online”, *Skripsi Sarjana Sosial*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

Purwokerto. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tentang dakwah di dalam desain poster @MuslimDesignCommunity yang menekankan pada nilai-nilai dakwah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis teori semiotika Charles Shandors Pierce. Hasil dari penelitian tersebut yaitu peneliti mengumpulkan 12 poster digital pada akun Instagram @MuslimDesignerCommunity dan dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Shandors Pierce yaitu *triangle meaning* (Ikon, Indeks, dan Simbol) yang rata-rata desain poster tersebut merujuk pada jenis poster gabungan antara *ilustrasi*, *typografi*, dan *digital imagine*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan dalam penelitian yaitu Instagram dan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu antara akun Instagram @MuslimDesignCommunity dengan akun Instagram @nuonline_id dan analisis teori semiotika Charles Shandors Pierce dengan Ferdinand de Saussure.¹⁷

Ketiga, skripsi berjudul *Karya Desain Grafis Sebagai Media Dakwah dalam Akun "Santri Design Community" Pada Instagram*, karya Sugeng Nur Oktavianti pada tahun 2020. Skripsi dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tentang dakwah menggunakan media Instagram yang dikemas dengan tampilan karya desain grafis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa setiap poster pada penelitian tersebut menggunakan analisis poster berdasarkan teori desain dan menggunakan analisis makna dari poster dakwah tersebut. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada media yang

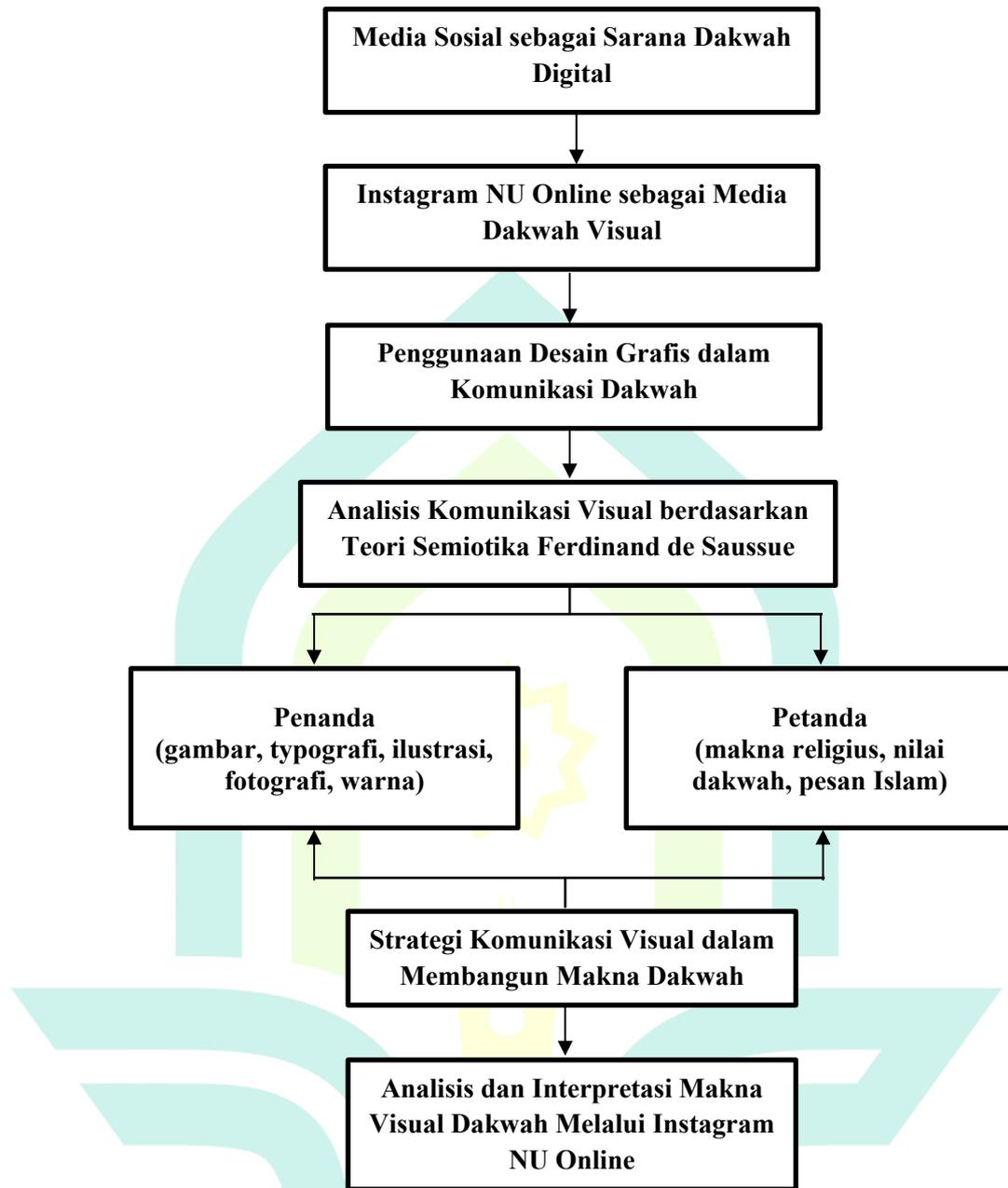
¹⁷Noviarni Isnaeni Rahajeng, "Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Analisis Semiotika Charles Shandors Pierce)", *Skripsi Sarjana Sosial*, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021).

digunakan berupa Instagram dan metode yang digunakan berupa pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah pada objek yang diteliti yaitu @SantriDesainCommunity dengan @nuonline_id dan metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori Ferdinand de Saussure.¹⁸



¹⁸Sugeng Nur Oktavianti, “Karya Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Dalam Akun “SANTRI DESIGN COMMUNITY” Pada Instagram”, *Skripsi Sarjana Sosial*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

3. Kerangka Berpikir



Gambar 1.4

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir pada **Gambar 1.4** terkait Analisis Strategi Komunikasi Visual Desain Grafis Pada Akun Instagram NU Online Dalam Menemukan Makna Dakwah, peneliti akan melakukan

penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi visual desain grafis yang dilakukan oleh akun Instagram @nuonline guna untuk mengetahui strategi komunikasi visual untuk menemukan makna dakwah dan menganalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure serta menginterpretasikan makna visual dakwah dalam Instagram @nuonline_id.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada landasan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrumen kunci, pengambilan sampel data dilakukan secara *purposivel*, teknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan) antara data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari *generalisasi*.¹⁹

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analisis, yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.²⁰

b. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna di balik strategi komunikasi visual dalam konten dakwah digital

¹⁹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 15.

²⁰Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: Remaja Rosida Karya, 2007), hlm. 34.

yang ditampilkan oleh akun Instagram NU Online. Metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang terkadang merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.²¹

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat dimana *variable* melekat. Dalam hal ini adalah akun Instagram @nuonline_id. Sedangkan objek penelitian adalah *variable* atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah desain poster pada akun Instagram @nuonline_id.²² Objek ini dipilih karena Instagram merupakan platform yang sangat visual dan konten NU Online merepresentasikan bentuk dakwah yang kontekstual serta sarat makna simbolik.

3. Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.²³

Dalam hal ini, sumber data primer (utama) dari penelitian ini adalah akun Instagram @nuonline_id sebagai subjek penelitian dan postingan desain poster dalam akun Instagram @nuonline_id menjadi objek penelitian yang berfokus pada tema dakwah.

b. Sumber Data Sekunder

²¹Heris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 9.

²²<https://id.scribd.com>, *Pengertian Objek Penelitian*, diakses pada 10 maret 2025 pukul 15.03 WIB.

²³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Komunikasi Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 122.

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan sebagai penunjang dari sumber data pertama.²⁴ Dalam penelitian ini sumber data sekunder berupa buku, jurnal online, website dan artikel.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam penelitian ini, Penulis melakukan pengamatan langsung agar memperoleh data yang diperlukan, yaitu dengan cara mengamati secara langsung isi dan hasil tampilan desain poster dalam akun Instagram *@nuonline_id* agar dapat menemukan dan menjelaskan makna dibalik tampilan desain tersebut.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu penyelidikan terhadap benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dan dokumen.²⁵ Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai jenis informasi yang didapat melalui penelusuran di internet pada media sosial NU Online. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber yang bukan dari manusia.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti memperoleh data menggunakan cara mengamati dan memilih tampilan desain dengan tipe desain yang berbeda-beda dan isi yang berbeda pula dalam akun Instagram *@nuonline_id*. Kemudian dilanjutkan dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Menurut Mile and Huberman, tahap analisis data terdiri dari:²⁶

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 93.

²⁵Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), hlm. 145.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 249.

a. Tahap Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap merangkum serta menyeleksi data yang diperlukan, sedangkan data yang tidak diperlukan dipisah dan bisa digunakan sebagai tambahan apabila diperlukan.

b. Tahap Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dengan bentuk teks atau tulisan dan bersifat naratif. Dengan demikian, data bisa lebih mudah untuk dipahami.

c. Tahap Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini, data dari sumber yang sudah dimasukkan kemudian disimpulkan. Selanjutnya, data yang diperoleh ditinjau kembali oleh peneliti, agar tidak terjadi kesalahan dalam penelitian dan memastikan bahwa hasil penelitian sudah konkret atau tepat sesuai dengan fakta yang ada.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab pembahasan yang saling terkait. Secara lebih rinci sistematika pembahasan dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, Bab ini membahas terkait teori sebagai penguat dalam penelitian ini, berisi strategi komunikasi visual desain grafis instagram sebagai media dakwah digital.

BAB III Deskripsi Penelitian, Bab ini berisi tentang konsep strategi komunikasi visual instagram NU Online menurut teori semiotika Ferdinand de Saussure.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V **Penutup**, menyajikan kesimpulan dan saran. Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan masalah penelitian terkait dan mengemukakan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi visual desain grafis pada akun Instagram @nuonline_id dalam menemukan makna dakwah, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh NU Online sangat efektif dalam menyampaikan pesan dakwah Islam yang moderat, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital, khususnya generasi muda dan masyarakat urban. Strategi ini terefleksi dalam beberapa aspek utama, yaitu konsistensi desain visual. NU Online menampilkan konten dengan desain yang konsisten, mulai dari pemilihan tipografi Sans Serif, palet warna yang dominan seperti hijau dan biru, hingga penggunaan ilustrasi yang komunikatif. Konsistensi ini membentuk identitas visual yang kuat serta memperkuat citra NU sebagai organisasi Islam yang moderat, ramah, dan profesional.

Selanjutnya segmentasi audiens yang tepat yakni generasi muda dan masyarakat urban yang akrab dengan teknologi, visual interaktif, dan isu-isu kontemporer. Pemanfaatan momen religius dan sosial juga menjadi bagian dari strategi komunikasi visual NU Online yang peka terhadap momentum keagamaan dan peristiwa sosial yang sedang terjadi. Konten disesuaikan dengan kalender Islam dan realitas sosial masyarakat, seperti saat musim banjir, awal Ramadhan, maupun akhir bulan puasa. Hal ini mencerminkan pendekatan dakwah yang kontekstual dan solutif.

Kemudian integrasi nilai keilmuan dan referensi ulamamenjadi penguat dalam konten visual Instagram @nuonline_id, disusun dengan menyertakan sumber-sumber otoritatif dari literatur Islam klasik, seperti karya Imam Nawawi dan Ibnu Hajar Al-Asqalani. Ini menunjukkan bahwa dakwah visual tidak sekadar estetik, tetapi juga berbasis pada otoritas ilmiah dan dalil-dalil fiqh yang dapat dipertanggungjawabkan.

Metode analisis semiotika Saussure dalam Tiga Poster utama Instagram @nuonline_id yakni “*Kebolehan Menghentikan Sholat karena Bencana,*” “*Data Hilal oleh PBNU dan BMKG,*” dan “*Amalan Sepuluh Hari Terakhir Ramadhan*”, menunjukkan bahwa setiap elemen visual (penanda) seperti ilustrasi, warna, simbol, dan teks membawa makna mendalam (petanda) yang memperkuat pesan teologis, spiritual, dan sosial. Visualisasi tersebut berfungsi tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai penguat kesadaran dan pembentuk pemahaman keagamaan masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi visual NU Online berhasil memadukan unsur estetika, edukasi, spiritualitas, dan konteks sosial menjadi satu kesatuan pesan dakwah yang efektif di ranah digital. Konten-konten tersebut tidak hanya memperkuat identitas NU sebagai pelopor Islam wasathiyah (moderat), tetapi juga merepresentasikan bentuk dakwah visual yang adaptif terhadap perubahan zaman dan kebutuhan umat di era media sosial.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun Instagram NU Online berhasil menggabungkan estetika desain grafis dengan pesan dakwah yang sarat akan makna. Visual yang ditampilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sarat dengan simbol keislaman, budaya Nusantara, dan pesan moral yang disampaikan secara halus dan kontekstual. Strategi komunikasi visual yang diterapkan mampu membentuk pemaknaan yang mendalam bagi pengikutnya, serta memperlihatkan bahwa dakwah dapat dikemas secara modern tanpa kehilangan nilai-nilai tradisional dan religiusitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat saran-saran untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan pada Instagram NU Online yaitu memperbanyak konten visual yang menarik, berkolaborasi dengan influencer, menggunakan bahasa yang lebih kekinian, serta aktif dalam menanggapi komentar dan pertanyaan dari pengguna. Luangkan waktu untuk menanggapi komentar dan pertanyaan yang masuk dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa NU Online peduli dengan audiensnya dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahmad Safei. 2003. *Memimpin Dengan Hati Yang Selesai: Jejak Langkah dan Pemikiran Baru Dakwah K.H. Syukriadi Sambas*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alex, W. White. 2013. *The Elements Of Graphics Design*, 2nd Ed. New York: Allworth Press.
- Al-Qur'an, 16, (An-Nahl): 125
- Al-Qur'an, 3, (Ali-Imran): 110.
- Amirullah, S.E., M.M. 2015. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arifin, A. 1997. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Arikunto Suharsimi. 1990. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azra, Azyumardi. 2012. *Transformasi Politik Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analisis Techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bringhurst, R. 2013. *The Elements of Typographic Style*, 4th ed. Vancouver: Hartley & Marks.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Komunikasi Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Carter, R, Day, B, Meggs, P.B. 2012. "Typographic Design: Form and Communication". 6th ed. New Jersey: *Journal Wiley*.
- Chafee, E. E. 1985. "Three Models of Strategy". (New York: *Academy of Management Review Journal*, No. 1, Vol. 10.
- Chapman, Nigel. 2004. *Digital Multimedia*. New Jersey: Wiley.
- Effendy, O. 2003. *Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eko Sumadi. 2016. "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi". Kudus: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam At-Tabsyir, No. 1, Vol. III.
- Fahrudin Yusuf, Muhammad. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5th Edition. London: Pearson Education.
- Greenley, G. E. 1989. *Strategic Management*. London: Prentice Hall.
- Gregory, A. 2000. *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page.
- Herdiansyah, Heris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herman, J, Walker, C, & Butow, E. 2022. *Instagram for Dummies*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons.
- <https://id.scribd.com>. *Pengertian Objek Penelitian*. diakses pada 10 maret 2025 pukul 15.03 WIB.
- https://www.instagram.com/nuonline_id/, diakses pada 8 Juni 2025 pukul 05.23 WIB.
- https://www.instagram.com/nuonline_id/?hl=id, diakses pada 08 Juni 2025 pukul 00.35 WIB.
- https://www.instagram.com/nuonline_id?igsh=MThoOHpzY3ZlZzJ3cQ==, diakses pada 9 Juni 2025 pukul 02.15 WIB.
- <https://www.nu.or.id/page/visi-misi>, diakses pada 8 Juni 2025 pukul 06.32 WIB.

<https://www.nu.or.id/post/read/12674/sejarah-dan-gerakan-berdirinya-nu>, diakses pada 16 Maret 2023 pukul 21.20 WIB.

Instagram NU Design Center, https://www.instagram.com/p/C9R7qUMP8tk/?img_index=1, diakses pada 9 Juni 2025 pukul 08.20 WIB.

Irianto, B. 2006. *Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Desain Grafis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Isnaeni Rahajeng, Noviarni. 2021. “Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Analisis Semiotika Charles Shanderson Pierce)”. *Skripsi Sarjana Sosial*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Itten, J. 1970. *The Elements of Color*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Izdahara Zahiyya Mumtaza, Viyya. 2022. “Desain Komunikasi Visual Dakwah Instagram NU Online”. *Skripsi Sarjana Sosial*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. London: Pearson Education.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Landa, R. 2014. *Graphic Design Solution*. Canada: Clark Baxter.

Leonardo Adi Dharma dan Andreas James. 2016. *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Kemdibud.

Lester, Paul Martin. 2011. *Visual Communication: Images with Messages*, 6th Edition, Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Lycons, John. 1977. *Semantic Vol I*. Cambridge: Cambridge University Press.

Male, A. 2007. *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. Lausanne: AVA Publishing.

Mansoer, Pateda. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ni'mah, Nilnah. 2016. "Dakwah Komunikasi Visual". Semarang: Islamic Communication Journal Universitas Islam Negeri Walisongo. Vol. 1.
- Nur Oktavianti, Sugeng. 2020. "Karya Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Dalam Akun "SANTRI DESIGN COMMUNITY" Pada Instagram". *Skripsi Sarjana Sosial*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Pujiarianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rachmat Djoko Pradopo. 1999. *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Pemaknaan Sastra*. Jurnal Humaniora. Vol. 11, No. 1.
- Rahmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosida Karya.
- Rosady Ruslan. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sari, Astari Clara, et al. 2018. "Komunikasi dan Media Sosial". Semarang: *Jurnal The Messenger*, No.02, Vol 03.
- Sless, David. 1981. *Learning an Visual Communication*. London: Croom Helm.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2005. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2005. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

- Syaikh al-Imam an-Nawawi dan Syaikh Muhammad bin Shalih al Utsmain. 2006. *Hadits Arba'in An-Nawawi*. Jakarta: Darul Haq.
- Ullman, Stephen. 1972. *Semantic: An Introduction Of The Science Of Meaning*. Oxford: Basil Blacwell.
- William L, Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Witabora, Joneta. Oktober 2012. "Peran dan Perkembangan Ilustrasi". Yogyakarta: *Jurnal Humaniora*. No. 2, Vol. 3.
- Yoan Azkiya, Monica. 2020. *Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Zuhdi Ahmad. 2016. *Dakwah Sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depan*. Bandung: Alfabeta.

