



STRATEGI DAKWAH VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM@fir.sya_



MUHAMMAD ATHO'ILLAH
NIM.3421141

STRATEGI DAKWAH VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM@fir.sya_

SKRIPSI

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



Oleh :

MUHAMMAD ATHO'ILLAH

NIM.3421141

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

STRATEGI DAKWAH VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM@fir.sya_

SKRIPSI

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



Oleh :

MUHAMMAD ATHO'ILLAH

NIM.3421141

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Atho'illah

NIM : 3421141

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI DAKWAH VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM @fir.sya_”** 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, 9 Juli 2026



Muhammad Atho'illah

NIM. 3421141

NOTA PEMBIMBING

Dimas Prasetya, M.A

**Perum Asis Residence Blok H12 Wangandowo, Bojong
Pekalongan**

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Saudara Muhammad Atho'Illah

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

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 : Muhammad Atho'Illah

NIM : 3421141

Judul : Strategi Dakwah Visual pada akun
instagram@Fir.sya_

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

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan
sebagaimana

mestinya. Atas perhatiannya , disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr,Wb

Pekalongan, 3 Juni 2026

Pembimbing



Dimas Prasetya, M.A

NIP.198911152020121006



**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 : **MUHAMMAD ATHO'ILLAH**
NIM : **3421141**
Judul Skripsi : **STRATEGI DAKWAH VISUAL PADA AKUN
INSTAGRAM @fir.sya_**

yang telah diujikan pada Hari Jumat, 19 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Sos.)
dalam Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Dewan Penguji

Penguji I

Mukorimah, M.Sos
NIP.199206202019032016

Penguji II

Wiravudha Pramana Bhakti, M.Pd
NIP. 198501132015031003

Pekalongan, 9 Juli 2026

Ditahkan Oleh
Dekan



Haryati, M.Ag
411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-

Huruf	Nama	Huruf	Keterangan
ش	Syīn	sy	-
ص	Ṣād	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā	h	-
ء	Hamzah	,	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + *yā* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + *wāwu* mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

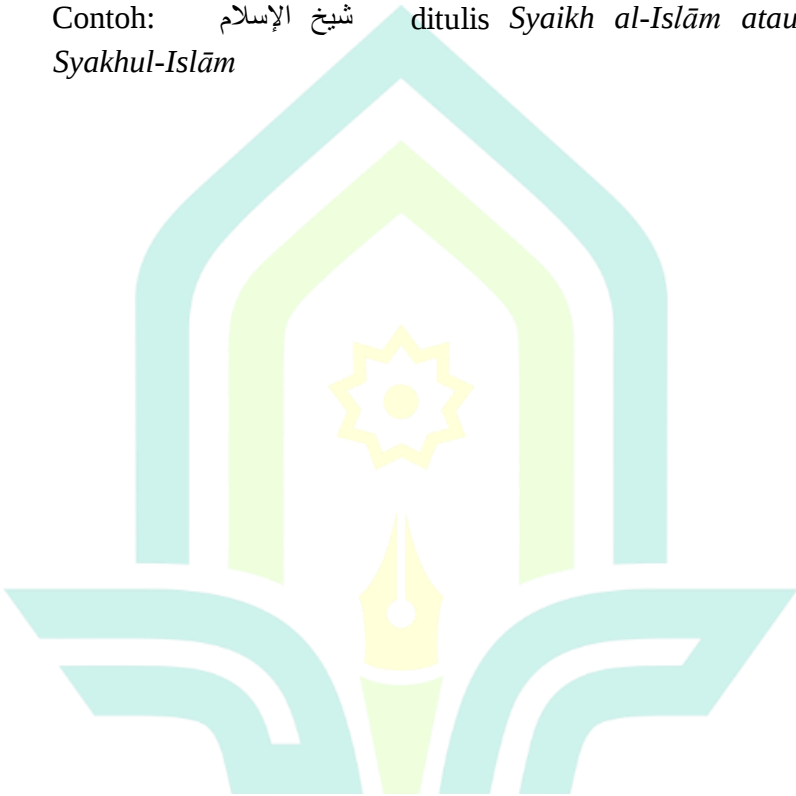
I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, hidayah dan memberi kekuatan, kesehatan, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam yang selalu tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta pengikut-Nya. Dengan rasa syukur penulis persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Allah SWT karena atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Syukur dan Ibu Maryuti yang senantiasa mengasuh, mendidik, memberi dukungan serta mendoakan.
3. Almamater Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid tempat menimba ilmu yang kubanggakan.
4. Teman – teman satu almamater Fadlan Alif, Tegar Dwi Pangestu, Irsyad MH, Naufal Hammam, Munif ahmad yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi
5. Saya pribadi selaku penulis yang sudah tepat waktu dalam menyelesaikan skripsi guna memperoleh gelar sarjana (S.Sos)

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. (Surah Al-
Insyirah Ayat 5-6)



ABSTRAK

Atho'illah, Muhammad. 2026. *Strategi Dakwah Visual pada Akun Instagram @fir.sya_*. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen Pembimbing : Dimas Prasetya, M.A

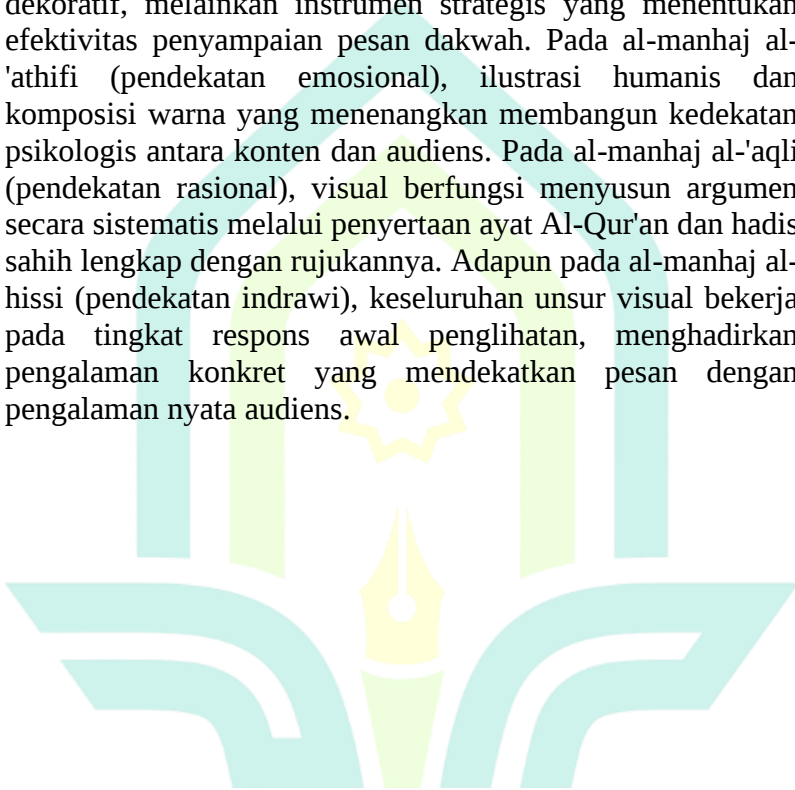
Kata Kunci: Strategi Dakwah Visual, Komunikasi Visual, Instagram, Al-Bayanuni, Dakwah Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap penyampaian dakwah Islam secara mendasar, dan Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi salah satu ruang utama bagi da'i digital untuk menjangkau audiens generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menginterpretasikan strategi dakwah visual yang dilakukan oleh akun tersebut, serta mendeskripsikan kontribusi unsur visual dalam pendekatan dakwah yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode library research, dengan objek kajian berupa 13 konten unggahan akun @fir.sya_ yang dianalisis menggunakan kerangka komunikasi visual Adi Kusrianto dan kerangka manhaj dakwah Muhammad Abu Fatah al-Bayanuni.

Hasil penelitian menunjukkan dua temuan utama. Pertama, dari sisi representasi komunikasi visual, akun @fir.sya_ membangun sistem tampilan yang terpadu melalui empat unsur yang saling melengkapi. Dominasi warna biru tua digunakan untuk membangun kesan tenang, reflektif, dan terpercaya, sedangkan latar putih merepresentasikan pesan bernuansa harapan dan pembaruan diri. Dari segi tipografi, diterapkan huruf sans serif secara konsisten untuk menjaga keterbacaan, diperkuat penggunaan pertanyaan retorik pada 7 dari 13 judul konten guna memancing keterlibatan kognitif audiens sejak awal. Unsur ilustrasi memanfaatkan karakter tiga dimensi tanpa fitur wajah spesifik (faceless characters) yang disesuaikan dengan konteks pesan, sehingga memfasilitasi audiens lintas latar belakang untuk

memproyeksikan diri ke dalam narasi visual. Sementara itu, tata letak diorganisasikan melalui tiga pola komposisi utama grid dua kolom komparatif, daftar satu kolom bernomor, dan komposisi radial melingkar yang dipilih secara selektif sesuai struktur argumen tiap konten.

Kedua, ditinjau dari kerangka tiga manhaj Al-Bayanuni, unsur visual pada akun @fir.sya_ terbukti bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan instrumen strategis yang menentukan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Pada al-manhaj al-'athifi (pendekatan emosional), ilustrasi humanis dan komposisi warna yang menenangkan membangun kedekatan psikologis antara konten dan audiens. Pada al-manhaj al-'aqli (pendekatan rasional), visual berfungsi menyusun argumen secara sistematis melalui penyertaan ayat Al-Qur'an dan hadis sahih lengkap dengan rujukannya. Adapun pada al-manhaj al-hissi (pendekatan indrawi), keseluruhan unsur visual bekerja pada tingkat respons awal penglihatan, menghadirkan pengalaman konkret yang mendekatkan pesan dengan pengalaman nyata audiens.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala rahmat dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan keberkahan berupa ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat, dan para pengikutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, sehingga penyusunan skripsi berjudul “*Strategi Dakwah Visual pada akun instagram @fir.sya_*” dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. Hj. Tri Astutik, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
3. Ibu Mukoyimah, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan serta meluangkan waktu selama pembuatan skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Angkatan 2021 yang telah memberi pengalaman selama perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

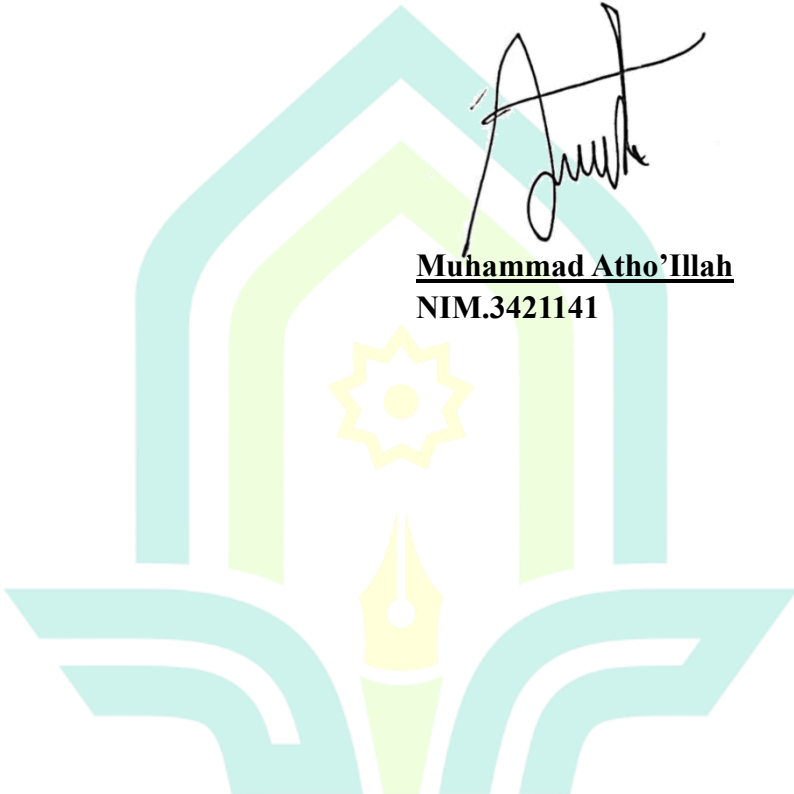


Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, *aamiin. Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekalongan, 3 Juni 2026

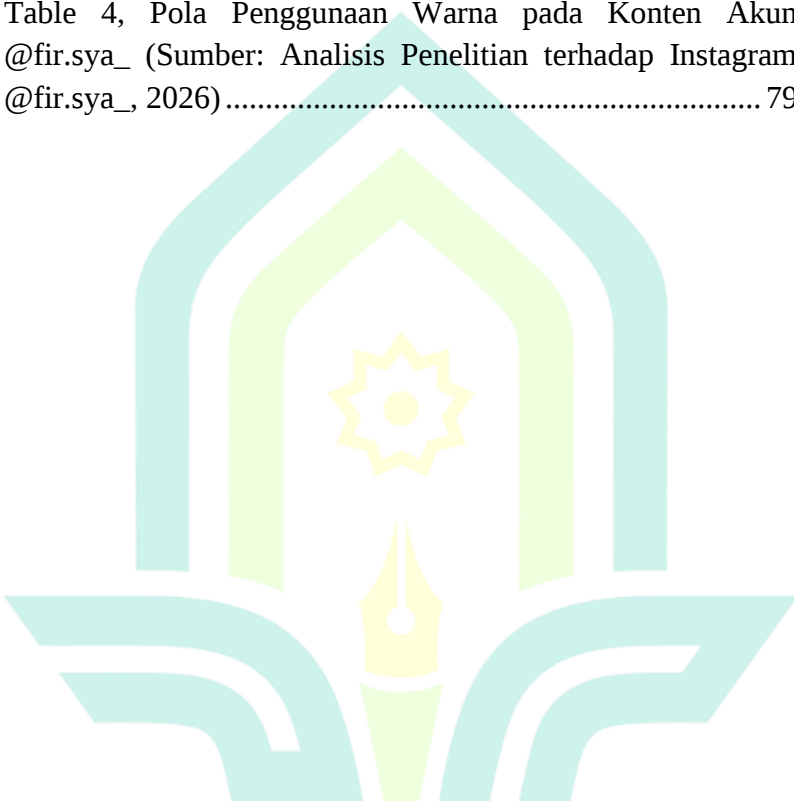


Muhammad Atho'illah
NIM.3421141



DAFTAR BAGAN

Table 1, Kerangka Teori.....	22
Table 2, Data Profil Akun Instagram @fir.sya_ (Sumber: Instagram, 2026).....	55
Table 3, Seluruh 13 Konten Sampel (Sumber: Instagram @fir.sya_, 2026).....	59
Table 4, Pola Penggunaan Warna pada Konten Akun @fir.sya_ (Sumber: Analisis Penelitian terhadap Instagram @fir.sya_, 2026).....	79



DAFTAR ISI

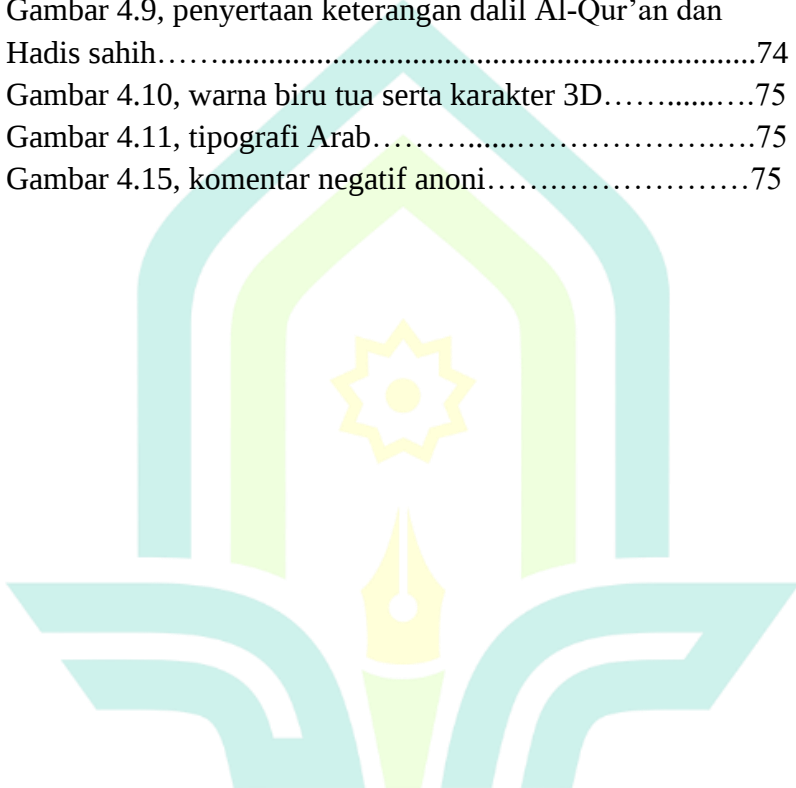
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Penelitian Terdahulu	17
G. Kerangka Berpikir	22
H. Metodologi Penelitian	23
I. Sistematika Penulisan	33
BAB II KOMUNIKASI VISUAL DAN STRATEGI DAKWAH.....	35
A. Komunikasi Visual	35
B. Konsep Dasar Dakwah	41

C. Strategi Dakwah Menurut Muhammad Abu Fatah al-Bayanuni	47
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @fir.sya_ DAN KONTEN DAKWAH VISUAL.....	54
A. Profil Akun Instagram @fir.sya_	54
B. Konten Dakwah Visual pada akun Instagram @fir.sya_	57
BAB IV STRATEGI DAKWAH VISUAL DALAM AKUN INSTAGRAM @fir.sya_	76
A. Analisis Dakwah Visual Akun Instagram @fir.sya_	76
1. Warna	77
2. Tipografi	81
3. Ilustrasi.....	83
4. Tata Letak (Layout)	87
B. Kontribusi Visual dalam Strategi Dakwah pada Akun Instagram @fir.sya_	90
1. Al-Manhaj al-'Athifi (Pendekatan Emosional)	90
2. Al-Manhaj al-'Aqli (Pendekatan Rasional).....	92
3. Al-Manhaj al-Hissi (Pendekatan Indrawi)	94
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @fir.sya_.....	6
Gambar 1.2. Postingan feed instagram fir.sya_.....	7
Gambar 3.3, Feed Akun @fir.sya, Capek Dinilai Manusia? Allah Nggak Kayak Gitu	60
Gambar 3.4, Feed Akun @fir.sya, Ini Dosa Kecil Yang Pelan-Pelan Bikin Hati Kamu.....	61
Gambar 3.5, Feed Akun @fir.sya Punya Masalah? Jangan Curhat ke Semua Orang.....	62
Gambar 3.6, Feed Akun @fir.sya, Bertahan Hari Ini Itu Ibadah..	64
Gambar 3.7, Feed Akun @fir.sya, Bukan Harta Yang Paling Hilang, Tapi Ini...	65
Gambar 3.8, Feed Akun @fir.sya,_ Khatam bagus, Berubah Wajib	66
Gambar 3.9, Feed Akun @fir.sya, Lagi Capek Puasa? Ini Dzikir Ringan...	67
Gambar 3.10, Feed Akun @fir.sya, Kalau Ramadhan Cuma Pause, Habis Itu Apa?.....	68
Gambar 3.11, Feed Akun @fir.sya, Kalau Lisan dan Jempol Masih Liar...	70
Gambar 3.12, Feed Akun @fir.sya, Kita Kira Ini Milik Kita, Ternyata Bukan.....	71
Gambar 3.13, Feed Akun @fir.sya, Ini Bukan Kebetulan, Ini Balasan?.....	72
Gambar 3.14, Feed Akun @fir.sya, Lagi Berproses? Jangan Minta Hasil Dulu...	73
Gambar 3.15, Feed Akun @fir.sya, Kenapa Hidup Terasa Berat? Bisa Jadi Ini.....	74
Gambar 4.1, Keseluruhan Feed Akun @fir.sya_, Warna Biru dan Putih	83
Gambar 4.2, Konten Pertanyaan Retoris	86

Gambar 4.3, Konten tentang judul berbentuk pertanyaan. ...	86
Gambar 4.4, laki-laki dewasa dengan pakaian santai.	86
Gambar 4.5, Ilustrasi anak kecil bersongkok	68
Gambar 4.6, Ilustarsi sosok astronot	68
Gambar 4.7, Tiga Pola komposisi Tata letak Utama pada Konten akun @fir.sya_.....	70
Gambar 4.8 karakter 3D Tanpa wajah.....	72
Gambar 4.9, penyertaan keterangan dalil Al-Qur'an dan Hadis sahih.....	74
Gambar 4.10, warna biru tua serta karakter 3D.....	75
Gambar 4.11, tipografi Arab.....	75
Gambar 4.15, komentar negatif anoni.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup	82
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dua puluh tahun terakhir, perubahan cara manusia berkomunikasi terasa begitu nyata, dan teknologi digital berada di pusat pergeseran itu. Percakapan yang dulu berlangsung tatap muka kini sering berpindah ke layar, termasuk ketika ajaran Islam disampaikan. Media sosial, yang awalnya sekadar ruang hiburan dan pergaulan, pelan pelan berkembang menjadi medium yang lebih serius. Di sana, nilai nilai, pesan moral, bahkan refleksi keagamaan dibagikan dan didiskusikan setiap hari.

Instagram merupakan media dengan kekuatan visual dan jangkauan yang luas, platform ini memberi ruang bagi para dai, komunitas keagamaan, dan pembuat konten religius untuk berbicara dengan generasi muda yang tumbuh bersama ponsel pintar. Konten dakwah tidak lagi hanya berupa ceramah panjang, melainkan hadir dalam bentuk video singkat, ilustrasi, atau potongan pesan yang mudah diingat.¹ Di titik ini, tampak bahwa dakwah Islam tidak bisa berjalan dengan pola lama saja. Ada kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan karakter media baru, agar pesan yang disampaikan tetap terasa relevan dan mampu merespons perubahan sosial yang bergerak begitu cepat.

¹ M. H. Roslan, S. Z. M. Zahari, dan M. Z. A. Ghani, "Da'wah on the Social Media: The Youth Engagement in Digital Islamic Content," *International Journal of Research and Innovation in Social Science* (2025), <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010098>

Situasi ini terasa semakin krusial ketika melihat realitas sosial yang dihadapi generasi muda Indonesia. Banyak remaja dan pemuda hidup di tengah tekanan, mulai dari tuntutan akademik, kecemasan soal masa depan, sampai kegamangan dalam mencari arah hidup yang terasa bermakna. Sejumlah laporan dan diskusi publik memperlihatkan bahwa tingkat stres dan kecemasan cukup tinggi, sementara keinginan untuk mendatangi layanan konseling atau bantuan formal masih cenderung rendah.²

Fenomena ini terjadi karena anak muda kurangnya self reminder sering kali dipicu oleh intensitas tinggi penggunaan media sosial yang menurunkan self-awareness dengan koefisien korelasi -0.569, sehingga remaja lebih fokus pada dunia virtual daripada mengingat diri seperti dzikir untuk antisipasi lalai dan ketenangan jiwa, sebagaimana ditunjukkan penelitian tentang rendahnya *self-esteem* pada 8 dari 10 remaja Indonesia akibat faktor digital yang berdampak pada kesehatan mental. Generasi Z mengalami krisis mental dari media sosial sebagai sumber stres utama (48% kasus), sehingga butuh konten dakwah visual seperti quotes atau reels untuk *self-healing* dan *reminder*.³

Adapun fenomena stres yang dialami oleh generasi muda, khususnya pada kalangan mahasiswa, dapat diidentifikasi melalui tekanan akademik yang

² M. F. Dilla dkk., “*The Influence Of Mental Health Conditions Of Indonesian Teenagers To Realize A Golden Indonesia 2045*,” Jurnal Ekonomi 13, no. 03 (2024), <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>

³ M. Umami dan A. M. Rosdiana, “*Intensitas Bermedia Sosial dan Self Awareness Pada Remaja*,” Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan 9, no. 1 (2022)

signifikan serta kecemasan yang mendalam terkait prospek masa depan. Kondisi ini seringkali termanifestasi dalam bentuk *overthinking*, disorientasi tujuan, dan kelelahan mental yang diakibatkan oleh tuntutan produktivitas yang tinggi serta fenomena perbandingan sosial yang diperkuat oleh media digital. Dalam konteks tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar individu cenderung mencari dukungan emosional melalui platform media sosial, salah satunya dengan mengonsumsi konten dakwah visual yang memiliki muatan reflektif.⁴

Di tengah kondisi semacam itu, media sosial kerap menjadi ruang pelarian sekaligus tempat mencari pegangan. Lewat unggahan, komentar, atau video singkat yang muncul di linimasa, anak muda mencoba menemukan penguatan emosional, merangkai identitas diri, dan mencari makna hidup dengan cara yang terasa lebih dekat dan tidak menghakimi. Barangkali tidak selalu ideal, namun bagi banyak dari mereka, ruang digital ini menjadi pintu awal untuk berdialog dengan diri sendiri dan, pada titik tertentu, dengan nilai-nilai spiritual yang mereka butuhkan.⁵ Pada kondisi itu, media sosial sering menjadi alternatif untuk mencari penguatan emosional, pengembangan identitas, dan makna hidup. Dakwah Islam di media sosial terutama yang menggunakan pendekatan visual komunikatif dan kontekstual menawarkan potensi besar sebagai sarana

⁴ M. Fadilla dkk., “Analisis faktor penyebab stres pada mahasiswa dan dampaknya terhadap kesehatan mental,” *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4, no. 1 (2024)

⁵ Anri Saputra, “Kesehatan Mental Generasi Muda Muslim di Era Digital”, *Jurnal Syiar-Syiar*, Vol. 5, No. 2 (2025), hlm. 224–245.
<https://doi.org/10.36490/syiar.v5i2.2427>

untuk menginternalisasi nilai-nilai keislaman yang menenangkan, membimbing, dan secara bertahap membangun kesadaran religius.⁶

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi telah merombak cara komunikasi keagamaan, termasuk praktik dakwah Islam, yang semula mengandalkan pertemuan tatap muka kini bergeser ke ranah digital di berbagai platform media sosial. Instagram, yang populer di kalangan generasi muda, menyediakan fitur visual dan audiovisual seperti feed, story, dan reels cocok untuk mengemas pesan dakwah secara lebih kreatif dan menarik. Penelitian terkini menunjukkan bahwa konten dakwah dalam format visual singkat, memakai gaya bahasa ringan dan berhubungan dengan keseharian, lebih mudah diterima oleh generasi Z dibandingkan ceramah panjang dan formal. Media sosial bukan sekadar sarana hiburan, melainkan juga berpotensi menjadi ruang pembinaan spiritual dan penguatan psikososial bagi remaja Muslim.⁷

Pada ranah teoretis, dakwah sebenarnya tidak sesederhana menyampaikan pesan agama secara lisan. Ia lebih tepat dipahami sebagai proses komunikasi yang dirancang dengan kesadaran penuh, mulai dari tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disusun, metode yang dipilih, media yang digunakan, hingga siapa

⁶ M. F. Aliyansyah, M. D. Kencanawati, N. Muthiah, dan Y. Rahmatullah, "Makna Agama bagi Remaja di Tengah Perkembangan Media Sosial," *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2025): 100–108. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i2.889>

⁷Fitria Dwi Arista, Abdul Razzaq, dan Muhamad Yoga Nugraha, "Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Dakwah terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama pada Gen Z," *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 4 (2025): 412.

audiens yang dihadapi.⁸ Muhammad Abu Fatah al Bayanuni, melalui teori strategi dakwahnya, menekankan pentingnya pendekatan yang menyeluruh. Metode dakwah perlu menyesuaikan kondisi mad'u, media, dan pesan disampaikan dengan hikmah serta daya persuasi yang halus. Ketika masuk ke ranah media sosial, gagasan ini terasa semakin relevan.⁹ Dakwah dalam bentuk visual yang ringkas, mudah dipahami, dan dekat dengan keseharian audiens. Di titik inilah, strategi dakwah visual menjadi kunci dalam menjaga efektivitas komunikasi dakwah di ruang digital yang serba cepat dan padat makna.

Namun demikian, dakwah melalui media sosial adalah adanya konten visual dakwah yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga disusun secara strategis, konsisten, sesuai dengan prinsip Islam dalam dakwah, serta mampu memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan audiens, khususnya generasi muda.¹⁰ Dakwah visual yang ideal seharusnya mampu menjawab permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta memanfaatkan fitur media sosial secara maksimal sebagai alat untuk menyampaikan pesan keislaman.

Meskipun penggunaan media Instagram dalam menyampaikan pesan keislaman memberikan

⁸ H. M. Kholili, "Reconceptualization of the Da'wah Movement in Indonesia: Perspectives on Da'wah Communication," *Interdisciplinary Journal & Humanity (INJURITY)* 2, no. 3 (2023).

⁹ M. Nizar, "STRATEGI DAKWAH AL BAYANUNI (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni Dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah)," *Islamic Communication Journal* 3, no. 1 (2018)

¹⁰ A. Wibowo, "Dakwah berbasis media dan komunikasi visual," *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (2020): 180.

kemudahan dan daya tarik tersendiri, hal tersebut tetap menghadapi berbagai masalah yang mendasar. Dalam konteks media sosial yang mengedepankan kecepatan, estetika, dan keterlibatan audiens, pesan dakwah cenderung mengalami penyederhanaan bentuk penyajian. Hal ini terlihat dari penggunaan kutipan singkat, visual simbolik, dan minimnya penjelasan kontekstual terhadap dalil. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan pemahaman yang parsial terhadap nilai-nilai keislaman, pada nilai-nilai keislaman dalam penelitian ini merujuk pada prinsip-prinsip ajaran Islam yang meliputi aspek aqidah, syariah, dan akhlak yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Meskipun di sisi lain juga menjadi strategi adaptif agar pesan lebih mudah diterima oleh audiens digital.¹¹



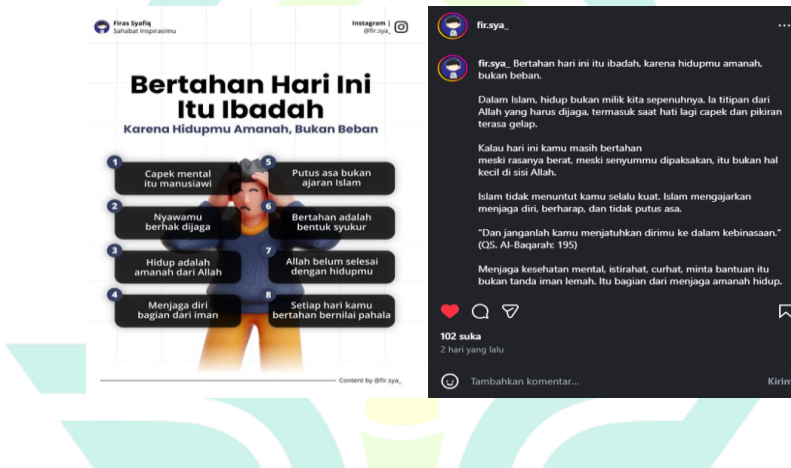
(Sumber: Instagram)

Gambar 1.1 Akun Instagram @fir.sya_

Keunikan dari akun @fir.sya_ pada visual dakwah yang ditampilkan berupa 3D ilustrasi dengan

¹¹ F. D. Arista, A. Razzaq, dan M. Y. Nugraha, “Media sosial Instagram sebagai komunikasi dakwah terhadap peningkatan pengetahuan agama pada Gen Z,” Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa 2, no. 3 (2025)

poin-poin dari solusi permasalahan hidup seorang, serta diberikan dalil Al Quran dan Hadis sebagai penguat dari tema tersebut. Akun Instagram @fir.sya_ bisa dikatakan dakwah modern, karena akun ini menghadirkan dakwah visual melalui desain teks dan video Reels dengan nuansa *self reminder* Islami yang ringan dan santai. Tema yang diangkat pun sangat sederhana, melainkan hal hal yang akrab dengan keseharian anak muda, seperti menjaga ucapan, belajar bersyukur di tengah tekanan hidup, proses hijrah yang tidak selalu lurus, hingga upaya memperbaiki diri secara perlahan.



Gambar 1.2. Postingan feed instagram fir.sya_

Dari sisi keagamaan, pentingnya dakwah visual di era digital bersumber dari perintah Al-Qur'an dalam Surah An-Nahl ayat 125 untuk menyeru manusia dengan hikmah dan cara yang baik, serta sabda Rasulullah SAW agar menyampaikan ajaran meski hanya satu ayat, sehingga media seperti Instagram bukan sekadar alat teknologi, melainkan sarana

menjalankan kewajiban dakwah. Namun di sisi lain, dakwah digital juga menghadapi tantangan: banyaknya konten keagamaan belum tentu menjamin kedalaman dan keaslian materi, bahkan muncul tren “dakwah instan” yang lebih mementingkan kepopuleran tanpa landasan ilmu yang kuat, yang berisiko melahirkan pemahaman agama yang dangkal atau keliru.¹² Oleh karena itu, dakwah visual yang menyajikan ajaran secara seimbang dan selalu melampirkan dalil Al-Qur’an serta Hadis yang sahih seperti yang diterapkan akun @fir.sya_ menjadi model yang layak dikaji, karena selain menarik secara tampilan, juga tetap bertanggung jawab dari segi ajaran agama.

Meskipun akun Instagram @fir.sya_ menampilkan karakteristik visual yang khas dan konsisten dalam menyajikan konten dakwah, belum diketahui secara pasti apakah konten tersebut disusun berdasarkan strategi dakwah yang terencana atau sekadar respons terhadap tren visual di media sosial. Keunikan desain dan gaya penyampaian pesan yang ditampilkan perlu ditelaah secara sistematis untuk memahami bagaimana konstruksi visual dikembangkan, nilai-nilai apa yang dimunculkan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penyampaian pesan dakwah secara efektif tanpa mereduksi esensi ajaran Islam. Tanpa adanya kajian akademik yang mendalam, keunikan tersebut berisiko dipahami semata-mata sebagai fenomena estetika,

¹² Z. Z. Husna, “Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram: Literature Review,” *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539

bukan sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah yang dirancang secara sadar dan sistematis.¹³

Berdasarkan hal tersebut, menjadi penting untuk mengkaji pendekatan dakwah yang diterapkan serta memahami bagaimana strategi visual dikonstruksi dan direpresentasikan dalam setiap unggahan. Dengan demikian, penelitian ini dipandang urgen untuk dilaksanakan guna menganalisis strategi dakwah visual pada akun Instagram @fir.sya_ melalui perspektif teori strategi dakwah dan komunikasi visual, sehingga diharapkan mampu memberikan sumbangsih akademis dalam pengembangan kajian dakwah digital di era media sosial.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana dakwah visual yang di representasikan akun instagram @fir.sya_?
2. Bagaimana kontribusi visual dalam strategi dakwah oleh akun @fir.sya_?,

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menginterpretasikan strategi dakwah visual yang dilakukan oleh akun Instagram @fir.sya_ melalui pemanfaatan unsur-unsur komunikasi visual dalam kontennya.

¹³ Muhammad, Zufri Al-Arief. *Representasi pesan dakwah pada karya desain grafis dalam akun Instagram@ lensamu*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2025.

2. Untuk mendeskripsikan pendekatan dakwah visual yang ditampilkan oleh akun Instagram @Fir.sya_.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dakwah digital, khususnya yang berkaitan dengan konten dan strategi dakwah visual di media sosial Instagram.
 - b. Studi ini menjadi referensi keilmuan yang membuktikan bahwa metode library research dapat digunakan secara efektif untuk membedah dan menganalisis dokumen digital berupa akun media sosial (Instagram).
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi dakwah digital dan pengelola akun dakwah dalam merancang konten dakwah visual yang menarik dan efektif.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh lembaga dakwah dan pendidikan Islam sebagai referensi dalam pengembangan dakwah berbasis media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

A. Teori Komunikasi Visual

- a. Pengertian Komunikasi Visual

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah proses membawa makna dengan menggunakan

simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh semua pihak. Makna tidak datang secara otomatis bersama pesan, tetapi dibangun oleh penerima melalui proses interpretasi.

Pesan visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan makna dengan cepat karena langsung diterima oleh indra penglihatan. Dalam konteks media sosial, komunikasi visual menjadi bagian penting karena audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang menarik secara visual dibandingkan dengan teks yang panjang.¹⁴

Gambar atau simbol visual memiliki kekuatan untuk:

1. memfasilitasi pemahaman pesan
2. menciptakan hubungan emosional dengan audiens
3. mengomunikasikan ide kompleks secara cepat dan jelas

b. Unsur-unsur Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari beberapa elemen dasar yang harus dianalisis secara saksama dalam kajian pesan visual. Menurut Adi Kusrianto, desain komunikasi visual menggabungkan elemen warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak untuk menciptakan pesan yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan menggabungkan berbagai elemen tersebut, pesan visual bisa disampaikan lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan teks semata.¹⁵

Unsur-unsur tersebut meliputi:

¹⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 68.

¹⁵ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 12.

1. Warna

Dalam studi komunikasi visual, warna tidak hanya menjadi bagian estetika, tetapi juga bertindak sebagai simbol yang memiliki makna psikologis serta budaya. Deddy Mulyana menegaskan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna melalui simbol, di mana makna tersebut dibentuk oleh penerima berdasarkan pengalaman dan konteks sosialnya.¹⁶ Dalam konteks ini, warna dapat dianggap sebagai simbol nonverbal yang mengandung pesan tertentu sebelum teks itu dibaca.

Secara psikologis, warna memiliki pengaruh terhadap perasaan dan cara orang memandang suatu hal. Warna yang lembut seperti biru atau hijau biasanya membuat orang merasa tenang dan damai, sedangkan warna yang kontras seperti merah atau oranye memberi kesan kuat dan mengingatkan akan keadaan yang mendesak. Dalam desain komunikasi visual, pemilihan warna juga membantu membentuk identitas dan menjaga konsistensi pesan.¹⁷

2. Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam komunikasi visual karena berkaitan

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 68.

¹⁷ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 46–52.

langsung dengan keterbacaan dan penekanan makna. Menurut kajian desain komunikasi visual, tipografi tidak hanya berfungsi menyampaikan teks, tetapi juga membentuk karakter pesan melalui jenis huruf, ukuran, ketebalan, serta komposisi penempatannya.¹⁸

Tipografi dapat menciptakan hirarki visual, yaitu pengaturan prioritas informasi agar audiens memahami bagian mana yang paling penting. Misalnya, penggunaan huruf tebal (bold) pada kalimat utama menunjukkan penekanan makna, sedangkan ukuran huruf yang lebih kecil digunakan untuk penjelasan tambahan.

Dalam konteks dakwah visual, tipografi berperan sebagai alat retorik. Pemilihan font yang sederhana dan modern dapat menciptakan kesan dakwah yang ringan dan dekat dengan anak muda. Sebaliknya, font bergaya klasik dapat memberikan kesan formal dan otoritatif. Dengan demikian, tipografi menjadi bagian dari strategi komunikasi yang membantu membangun citra dan positioning pesan dakwah.

3. Ilustrasi atau Gambar

Ilustrasi dan gambar dalam komunikasi visual berfungsi sebagai representasi simbolik yang memperkuat atau bahkan

¹⁸ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual...*, hlm. 87–95.

menggantikan teks. Dalam perspektif komunikasi, simbol visual memiliki kemampuan menyampaikan makna secara cepat karena bekerja melalui persepsi inderawi.¹⁹

Gambar tidak bersifat netral; ia membawa nilai, ideologi, dan konstruksi makna tertentu. Ilustrasi 3D, misalnya, dapat menciptakan kesan modern dan inovatif. Sementara itu, simbol seperti cahaya, jalan, atau tangga sering dimaknai sebagai metafora perjalanan spiritual atau proses perbaikan diri.

4. Komposisi / Tata Letak

Dalam ranah desain komunikasi visual, tata letak atau layout dimaknai sebagai suatu sistem pengaturan elemen-elemen visual mencakup teks, gambar, warna, hingga ruang kosong dalam sebuah bidang desain. Lebih dari sekadar persoalan estetika semata, layout berfungsi untuk mengarahkan alur baca, memusatkan perhatian, serta membentuk struktur pemaknaan pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak.²⁰

Pada tataran yang lebih konseptual, layout turut berperan dalam membangun hirarki visual (*visual hierarchy*), yakni susunan prioritas informasi yang secara sengaja dirancang untuk memandu mata

¹⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 68.

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar...*, hlm. 85.

audiens dalam mencerna pesan secara sistematis. Dengan demikian, elemen visual yang ditempatkan pada posisi strategis misalnya di bagian atas atau tengah cenderung memperoleh perhatian lebih besar ketimbang elemen yang berada di area pinggir atau bawah, karena posisi tersebut secara alami dianggap sebagai titik masuk utama dalam proses pembacaan pesan.

B. Strategi Dakwah Menurut Muhammad Abu Fatah al-Bayanuni

1. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi dakwah merupakan proses perencanaan dan pengelolaan dakwah secara sistematis guna mencapai tujuan dakwah yang efektif. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang menuntut perencanaan, pemilihan metode, media, serta pendekatan yang sesuai dengan kondisi dan karakter mad'u.²¹

Muhammad Abu Fatah al-Bayanuni menganggap dakwah sebagai sebuah kegiatan yang harus dilakukan dengan cara yang tertata dan sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini. Ia menekankan bahwa keberhasilan dakwah sangat bergantung pada kemampuan da'i dalam menyesuaikan metode dan pendekatan dakwah sesuai dengan situasi sosial, kondisi psikologis, serta media yang digunakan²².

349. ²¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.

351. ²² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.

Dengan demikian, strategi dakwah bukanlah sesuatu yang tetap dan tidak berubah, melainkan bersifat dinamis dan selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta kemajuan teknologi.

2. Pendekatan Strategi Dakwah al-Bayanuni

Al-Bayanuni mengemukakan tiga pendekatan utama dalam strategi dakwah, yaitu pendekatan emosional, rasional, dan indrawi. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan secara terpadu sesuai dengan kebutuhan dan karakter mad'u.²³

a. Pendekatan Emosional (Al-Manhaj al-'Athifi)

Pendekatan emosional dalam aktivitas dakwah berorientasi pada dimensi afektif dan kejiwaan sasaran dakwah. Melalui komunikasi yang persuasif dan menyentuh, metode ini bertujuan untuk menciptakan penerimaan pesan yang optimal dengan cara melunakkan hati mad'u. Implementasi pendekatan ini pada media visual seperti Instagram dilakukan lewat penggunaan elemen grafis yang harmonis, palet warna yang tenang, serta narasi reflektif yang kontekstual dengan kehidupan sehari-hari audiens.²⁴

b. Pendekatan Rasional (Al-Manhaj al-'Aqli)

Pendekatan rasional berupa pendekatan berpikir daya nalar dan logika. Metode ini menyajikan pesan dakwah melalui argumentasi yang terstruktur dan sistematis guna membentuk pemahaman kognitif dan kesadaran intelektual pada diri mad'u. Dalam ekosistem media sosial Instagram, strategi ini diimplementasikan melalui konten-konten edukatif

²³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 352.

²⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), h. 45

berbasis data, seperti penggunaan infografis, paparan poin-poin ringkas, serta visualisasi yang mengandung penalaran logis mengenai ajaran Islam.²⁵

c. Pendekatan Indrawi (Al-Manhaj al-Hissi)

Pendekatan indrawi adalah metode dakwah yang mengoptimalkan fungsi pancaindra sasaran dakwah, khususnya pada aspek visual dan auditori. Metode ini memiliki relevansi tinggi dengan karakteristik media berbasis multimedia. Platform Instagram memfasilitasi pendekatan ini secara efektif melalui beragam fitur seperti gambar, video, animasi, dan reels. Dengan mengeksplorasi kekuatan elemen visual tersebut, pesan dakwah dapat ditransformasikan menjadi bentuk yang lebih konkret, atraktif, serta memiliki daya ingatan yang kuat dalam audiens.²⁶

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Saputri, Rahmawati, dan Suhadah (2026) yang berjudul "Woman's Da'wah Communication Strategies for Generation Z: A Study of Viral Cultural Phenomena on Social Media", dipublikasikan dalam *EDUSOSHUM Journal of Islamic Education and Social Humanities* (Vol. 6, No. 1), menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh pendakwah perempuan generasi Z dalam merespons budaya

²⁵ Muhammad Abu Al-Fath-Al Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu dakwah*, terj. Masturi irham dan Muhammad Malik Supar(Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2021), hlm. 219

²⁶ Muhammad Abu Al-Fath-Al Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu dakwah*, terj. Masturi irham dan Muhammad Malik Supar(Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2021), hlm. 223

viral di media sosial tanpa mengorbankan autentisitas pesan dakwah. Temuan penelitian mengidentifikasi tiga strategi utama, yakni internalisasi nilai moral melalui narasi kontekstual, pembangunan kredibilitas digital yang autentik, serta pemanfaatan estetika visual sebagai medium penyampaian pesan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap peran pendakwah perempuan di Instagram serta strategi komunikasi visual dalam berdakwah kepada generasi Z. Perbedaannya terletak pada objek kajian dan pendekatan analisis: penelitian tersebut berfokus pada akun @dinda_ibrahiim dengan perspektif budaya viral, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi dakwah visual pada akun @fir.sya. melalui kerangka komunikasi visual yang lebih terstruktur.

2. Penelitian Fitrianti Arifah dan Zakiyah Romadlany (2025) yang berjudul “Analysis of the Management and Use of Digital Illustrations as a Media to Represent Islamic Da’wah Messages on the Instagram Account @Akhlaqpedia” menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan ilustrasi digital dalam merepresentasikan pesan dakwah di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen warna, simbol, karakter ilustratif, dan teks memiliki makna denotatif dan konotatif yang memperkuat pesan moral dan religius. Ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai pembentuk makna ideologis. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada

analisis elemen komunikasi visual dalam konten dakwah Instagram. Perbedaannya adalah penelitian tersebut berfokus pada pemaknaan simbolik melalui pendekatan semiotika, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi dakwah visual secara komprehensif pada akun @fir.sya. dengan menekankan aspek perancangan dan pendekatan komunikasi yang digunakan.

3. Penelitian Kapsan Usman Utomo Nasution (2024) yang berjudul “Visual Da’wah Messages: The Creativity of Islamic Content on TikTok and Instagram” menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kreativitas pesan dakwah visual pada platform TikTok dan Instagram serta dampaknya terhadap persepsi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas desain visual, penggunaan tipografi modern, serta penyajian pesan yang komunikatif mampu meningkatkan daya tarik dakwah digital. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan kreativitas visual sebagai elemen penting dalam dakwah media sosial. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut membandingkan dua platform sekaligus dan lebih menekankan pada dampak terhadap audiens, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis strategi dakwah visual pada akun @fir.sya. sebagai satu objek penelitian yang dikaji secara mendalam.
4. Penelitian Winda Kustiawan, dkk. (2025) yang berjudul “Desain Penelitian Teks Media pada Akun Instagram @felix.siauw melalui Analisis Pesan Dakwah Digital” menggunakan pendekatan

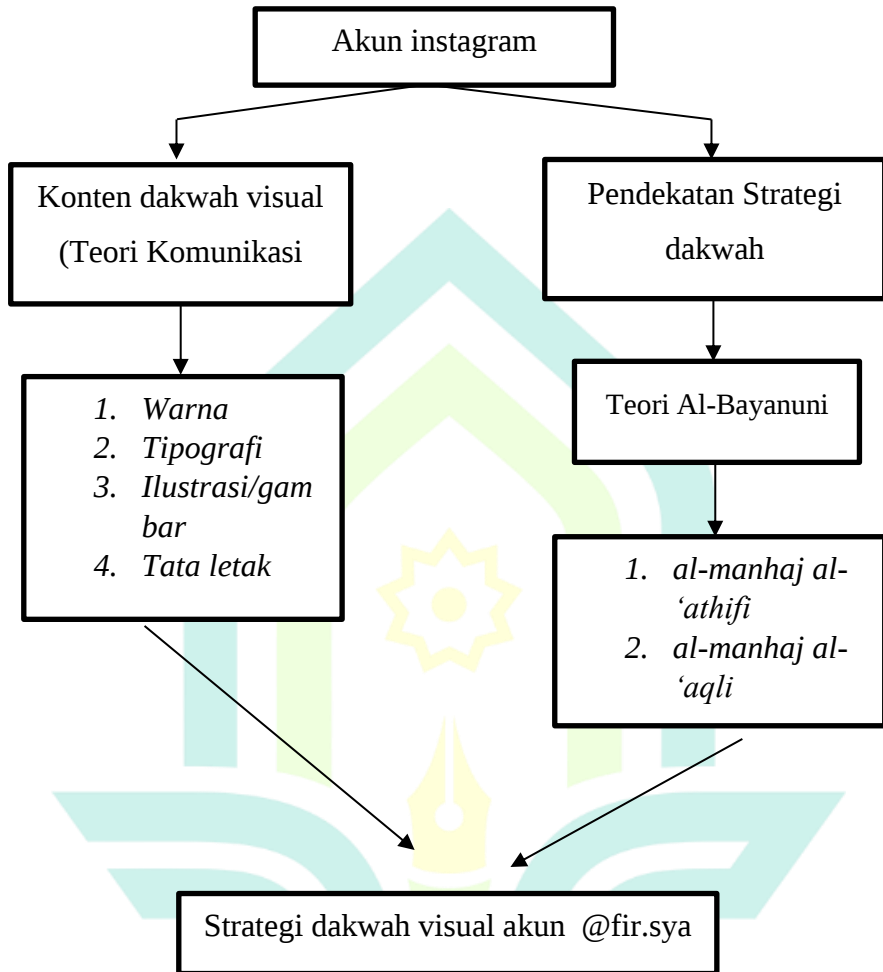
kualitatif dengan teknik dokumentasi dan wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pesan dakwah digital yang disampaikan melalui Instagram serta respons audiens terhadap konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara visual, narasi teks, dan gaya komunikasi personal membentuk citra dakwah yang konsisten dan komunikatif. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah dan pendekatan kualitatif dalam analisis konten. Perbedaannya adalah penelitian tersebut melibatkan respons audiens sebagai bagian dari analisis, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis strategi visual dan pendekatan dakwah yang digunakan pada akun @fir.sya.

5. Penelitian Affan Fuhaid, dkk. (2024) yang berjudul “Analisis Konten Dakwah Visual pada Akun Instagram @safari_dakwah” menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen warna, tipografi, bentuk, kontras, dan tata letak berperan dalam meningkatkan keterbacaan serta daya tarik pesan dakwah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap elemen komunikasi visual sebagai media penyampaian pesan dakwah. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut hanya mengidentifikasi unsur desain, sedangkan penelitian ini mengkaji

bagaimana elemen-elemen visual tersebut dirancang sebagai bagian dari strategi dakwah visual pada akun @fir.sya.



Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari Instagram, yang mengubah pola komunikasi keagamaan menjadi lebih visual, ringkas, dan interaktif. Instagram sebagai media berbasis visual memungkinkan pesan dakwah dikemas melalui desain grafis, ilustrasi, tipografi, dan komposisi visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga membentuk makna dan persepsi audiens. Penelitian ini menjadikan akun @fir.sya. sebagai objek kajian untuk dianalisis secara sistematis menggunakan dua landasan teori utama. Pertama, teori strategi dakwah menurut Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni yang menekankan pentingnya kesesuaian antara da'i, mad'u, materi dakwah (maddah), media (wasilah), dan metode atau pendekatan (uslub) dalam merancang penyampaian pesan keagamaan.

Teori ini digunakan untuk menganalisis pendekatan dakwah yang diterapkan dalam konten akun tersebut. Kedua, teori komunikasi visual dari Adi Kusrianto yang memandang warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak sebagai simbol-simbol yang berperan dalam membangun makna dan emosi audiens. Melalui integrasi kedua teori tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana pendekatan dakwah dan elemen visual saling berkaitan dalam membentuk strategi dakwah visual pada akun @fir.sya., sehingga kajian ini tidak sekadar mendeskripsikan konten, tetapi mengungkap perencanaan komunikasi dakwah yang dirancang secara strategis dan kontekstual di ruang digital.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah kumpulan langkah-langkah ilmiah yang dilakukan oleh peneliti untuk

mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara teratur agar dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Metode ini berfungsi sebagai dasar pelaksanaan yang mengarahkan semua tahapan dalam penelitian, mulai dari pemilihan pendekatan, pengumpulan data, hingga metode analisis yang diterapkan. Dengan kata lain, metode penelitian bertindak sebagai kerangka kerja yang memastikan penelitian berjalan secara teratur, masuk akal, dan memiliki nilai akademik yang dapat dipertanggungjawabkan.²⁷ Dalam konteks penelitian ilmu komunikasi, metode tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis pengumpulan data, tetapi juga sebagai kerangka berpikir yang mengarahkan bagaimana realitas dipahami dan dianalisis.

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui proses interpretasi terhadap makna, simbol, dan konstruksi sosial yang terkandung dalam objek kajian. Pendekatan ini tidak berorientasi pada pengukuran angka atau generalisasi statistik, melainkan pada pemahaman kontekstual terhadap realitas yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha menangkap makna di balik data yang bersifat naratif, tekstual, maupun visual.²⁸

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 2.

²⁸ Wachyu Hari Haji, *Metode Penelitian Kualitatif: Memahami Realitas, Merangkai Makna* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2023), hlm. 50

Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian secara holistik dan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah. dan jenis penelitiannya merupakan *library research*. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, dengan fokus pada makna, interpretasi, dan pemahaman terhadap suatu gejala komunikasi. *Library research* adalah metode penelitian yang menjadikan bahan pustaka, dokumen, arsip, serta sumber tertulis sebagai data utama untuk dianalisis secara sistematis dan kritis.²⁹ Dalam penelitian ini, sumber data utama berupa konten visual akun Instagram @fir.sya. yang dianalisis berdasarkan teori strategi dakwah dan komunikasi visual.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan buku, jurnal ilmiah, serta referensi akademik yang relevan untuk memperkuat analisis. Dalam penelitian ini, sumber data utama berupa konten visual akun Instagram @fir.sya. yang dianalisis berdasarkan teori strategi dakwah dan komunikasi visual. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan buku, jurnal ilmiah, serta referensi akademik yang relevan untuk memperkuat analisis.³⁰

B. Paradigma penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan epistemologis. Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa

²⁹ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 3.

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 6.

realitas sosial bukanlah sesuatu yang bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui proses konstruksi makna oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. dipahami sebagai hasil interaksi simbolik yang diproduksi melalui bahasa, tanda, dan representasi visual.³¹ Dengan demikian, kebenaran dalam paradigma ini tidak diposisikan sebagai sesuatu yang mutlak, tetapi sebagai hasil interpretasi terhadap fenomena sosial.

Dalam konteks penelitian ini, konten dakwah visual pada akun Instagram @fir.sya. dipahami sebagai konstruksi makna religius yang dibentuk melalui strategi komunikasi dan elemen visual tertentu. Pesan dakwah tidak dipandang sekadar sebagai teks normatif, melainkan sebagai representasi yang disusun secara sadar melalui simbol visual, pemilihan kata, warna, dan ilustrasi. Oleh karena itu, pendekatan konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk menafsirkan bagaimana strategi dakwah tersebut dibangun dan dimaknai dalam ruang digital.³²

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah fenomena atau gejala yang menjadi fokus kajian ilmiah. Objek bukan sekadar lokasi, melainkan aspek yang dianalisis secara konseptual. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah strategi dakwah visual pada akun Instagram

³¹ Egon G. Guba & Yvonna S. Lincoln, *Naturalistic Inquiry* (California: Sage Publications, 1985), hlm. 110.

³² Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 9–10.

@fir.sya_, khususnya bentuk penyajian pesan, struktur visual, dan pola strategi dakwah yang digunakan.³³

Subjek penelitian adalah pihak atau sumber utama yang diperhatikan dalam penelitian, serta merupakan sumber dari mana data penelitian tersebut diperoleh. Subjek penelitian bisa berupa orang, kelompok, organisasi, atau media yang menjadi sumber informasi utama dalam proses mengumpulkan data penelitian. Subjek penelitian akun Instagram @fir.sya_ sebagai media dakwah digital yang memproduksi dan mendistribusikan konten dakwah visual.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi dasar pengambilan data yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Kualitas sumber data sangat penting karena memengaruhi kebenaran, kesesuaian, serta kekuatan argumen ilmiah yang dibuat.³⁴ Dalam penelitian ilmiah, sumber data tidak hanya dianggap sebagai bahan yang diteliti, tetapi juga menjadi dasar pengetahuan yang mendukung proses analisis dan pengambilan kesimpulan.

Data primer dan data sekunder merupakan dua kategori utama sumber data dalam penelitian ilmiah yang dibedakan berdasarkan asal-usul dan kedekatannya dengan objek kajian. Klasifikasi ini penting karena menentukan validitas, relevansi, serta kedalaman analisis dalam penelitian, termasuk dalam penelitian kepustakaan (*library research*).

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 161.

³⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 11-12.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber utama yang menjadi bahan penelitian. Data ini merupakan hasil asli dan belum mengalami proses interpretasi oleh pihak ketiga. Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada peneliti. Artinya, peneliti mendapatkan data tersebut dari sumber yang pertama kali tanpa melalui pihak ketiga.³⁵

Data primer dalam penelitian ini berupa:

- a. Unggahan konten dakwah visual (feed) pada akun Instagram @fir.sya_
- b. Caption atau keterangan postingan yang menyertai unggahan konten dakwah
- c. Elemen visual yang terdapat dalam konten

Adapun kriteria konten yang dijadikan sampel antara lain:

1. yang diunggah pada akun Instagram @fir.sya_ dalam periode bulan Februari, dan maret
2. Konten yang mengandung pesan dakwah visual berupa ilustrasi dan teks singkat.
3. Konten yang mengangkat tema besar seperti self reminder, kesehatan mental dalam perspektif Islam, serta nilai-nilai kesabaran, tawakal, dan motivasi diri.
4. Konten yang mewakili karakteristik gaya visual dakwah akun @fir.sya_.

³⁵ Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 172

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan sebanyak 13 konten sebagai sampel penelitian yang dianggap representatif untuk dianalisis secara mendalam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui sumber yang tidak langsung atau melalui pihak ketiga, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta hasil penelitian sebelumnya. Data ini digunakan sebagai dasar konseptual untuk menganalisis dan memahami data primer.

Menurut Mestika Zed, dalam penelitian kepustakaan, data sekunder memiliki peran penting sebagai acuan teoritis yang membantu peneliti dalam memahami dan menganalisis objek penelitian secara lebih dalam. Data Sekunder pada penelitian ini berupa buku, jurnal ilmiah, dan referensi teoritis yang digunakan sebagai landasan analisis terhadap konten tersebut.³⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis yang dilakukan peneliti untuk mengorganisasi, menginterpretasi, dan menarik makna dari data yang telah dikumpulkan. Analisis data tidak hanya sekadar mengelompokkan informasi, tetapi juga merupakan tahapan konseptual untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan kerangka teori yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara reflektif dan interpretatif, dengan

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 105.

menekankan pada pemahaman makna yang terkandung dalam objek kajian.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek yang diteliti.³⁷ Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis konten dakwah visual yang dipublikasikan pada akun Instagram @fir.sya_. Observasi difokuskan pada bentuk visual, pesan dakwah, serta konsistensi strategi dakwah visual yang digunakan.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyimpan data berupa tangkapan layar (screenshot) unggahan konten postingan feed instagram visual, serta informasi pendukung lainnya dari akun Instagram @fir.sya_. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan analisis data.³⁸

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang dilakukan secara teratur oleh peneliti untuk mengatur, memahami, dan menemukan makna dari data yang sudah dikumpulkan. Analisis data bukan hanya tentang mengelompokkan informasi, tetapi juga merupakan langkah konseptual dalam mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka teori yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif, analisis

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 199.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 240

data dilakukan dengan cara yang mempertimbangkan dan mengartikan makna yang terdapat dalam objek yang diteliti. Menurut Lexy J. Moleong mengatakan bahwa analisis data adalah proses mengatur dan menyusun data menjadi pola, kategori, serta unit deskripsi dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dibuat hipotesis kerja yang sesuai dengan yang disarankan oleh data.³⁹

Penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri dari⁴⁰ :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan cara mengumpulkan, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengubah data mentah yang didapat dari sumber penelitian. Dalam penelitian ini, proses reduksi data dilakukan dengan cara memilih konten dari akun Instagram @fir.sya_ yang terkait dengan rumusan masalah, lalu mengelompokkannya sesuai dengan indikator pendekatan dakwah dan strategi dakwah visual. Tahap ini bertujuan untuk menyaring data sehingga analisis menjadi lebih tepat sasaran dan tidak menyimpang dari fokus penelitian.⁴¹ Data meliputi tema tema besar seperti self reminder, kesehatan mental dalam perspektif Islam, serta nilai-nilai kesabaran, tawakal, dan motivasi diri.

2. Penyajian Data

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 199.

⁴⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publications, 2014), hlm. 12.

⁴¹ Sulistyawati, "Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif," *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol. 5, No. 1 (Januari 2023), diakses dari <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>.

Penyajian data merupakan cara mengatur data yang sudah disederhanakan menjadi bentuk yang terstruktur, sehingga memudahkan peneliti dalam mengenali pola serta hubungan antar kategori. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk cerita naratif dan penyusunan tema secara kelompok berdasarkan teori strategi dakwah serta komunikasi visual. Dengan penyajian yang terorganisir, peneliti dapat memahami tren pendekatan dakwah serta pola strategi visual yang diterapkan.⁴²

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yang bertujuan untuk menyusun kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan pola-pola yang telah dianalisis. Kesimpulan tidak dibuat secara terburu-buru, tetapi diuji terus-menerus dengan cara mengecek kembali data dan memastikan bahwa interpretasi tetap konsisten. Penelitian ini berfokus pada kesimpulan yang bertujuan menjelaskan bagaimana pendekatan dakwah serta strategi dakwah visual dibangun dalam konten yang dianalisis dari akun Instagram yang diteliti.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data berdasarkan teori strategi dakwah Muhammad Abu Fatah al-Bayanuni dan teori komunikasi visual. Kesimpulan difokuskan pada pola strategi dakwah visual yang diterapkan pada akun Instagram @fir.sya_.⁴³

⁴² Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022), hlm. 48.

⁴³ F. R. Fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) hlm. 72.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi Pendahuluan, latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TEORI KOMUNIKASI VISUAL DAN STRATEGI DAKWAH

Bab ini membahas landasan teoritis relevan dengan penelitian, pengertian dakwah, strategi dakwah menurut Muhammad Abu Fatah al-Bayanuni, teori komunikasi visual.

BAB III : GAMBARAN UMUM AKUN @fir.sya_, KONTEN DAKWAH VISUAL

Bab ini menguraikan gambaran umum tentang profil @fir.sya dari awal berdirinya akun tersebut sampai postingan dakwah visual dari bagian *feed* atau *reels* instagram tersebut.

BAB IV : STRATEGI DAKWAH VISUAL DALAM AKUN INSTAGRAM @fir.sya_

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa temuan-temuan yang diperoleh dari analisis konten dakwah visual pada akun Instagram @fir.sya_. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori strategi dakwah Muhammad Abu Fatah al-Bayanuni dan teori komunikasi visual guna menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengembangan dakwah digital dan penelitian selanjutnya



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan dua hal berikut:

Pertama, dakwah visual pada akun Instagram @fir.sya_ direpresentasikan melalui empat unsur komunikasi visual menurut kerangka Adi Kusrianto. Pada aspek warna, dominasi biru tua merepresentasikan ketenangan dan refleksi, sedangkan penggunaan latar putih merepresentasikan harapan dan pembaruan diri, menunjukkan bahwa pemilihan warna dilakukan secara terencana sesuai karakter pesan. Pada aspek tipografi, penggunaan huruf sans serif yang konsisten mendukung keterbacaan, diperkuat oleh pertanyaan retorik pada 7 dari 13 judul konten yang mendorong keterlibatan kognitif audiens. Pada aspek ilustrasi, karakter tiga dimensi tanpa fitur wajah spesifik (faceless characters) disesuaikan dengan tiga tipe tokoh sesuai konteks pesan memfasilitasi audiens untuk memproyeksikan diri ke dalam narasi visual. Pada aspek tata letak, teridentifikasi tiga pola komposisi utama: grid dua kolom komparatif (5 konten), daftar satu kolom bernomor (4 konten), dan komposisi radial (3 konten), yang masing-masing dipilih sesuai struktur argumen pesan. Keempat unsur ini bekerja secara terintegrasi membentuk identitas visual yang konsisten sekaligus komunikatif.

Kedua, ditinjau dari kerangka tiga manhaj Al-Bayanuni, unsur visual tersebut berkontribusi langsung

terhadap efektivitas strategi dakwah. Pada al-manhaj al-'athifi, ilustrasi humanis tanpa wajah dan dominasi warna tenang membangun kedekatan emosional yang membuat audiens merasa didampingi, bukan dihakimi. Pada al-manhaj al-'aqli, visual berfungsi menyusun argumen secara sistematis melalui penyertaan dalil Al-Qur'an dan hadis yang dikemas dalam kaption, sehingga memperkuat landasan rasional pesan. Pada al-manhaj al-hissi, keseluruhan unsur visual — ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak menghadirkan pengalaman indrawi yang konkret, membantu audiens memahami konsep keislaman yang bersifat abstrak. Ketiga pendekatan ini berjalan secara simultan dalam setiap konten, menegaskan bahwa unsur visual pada akun @fir.sya_ bukan sekadar elemen estetik, melainkan instrumen strategis yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan dakwah di media sosial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

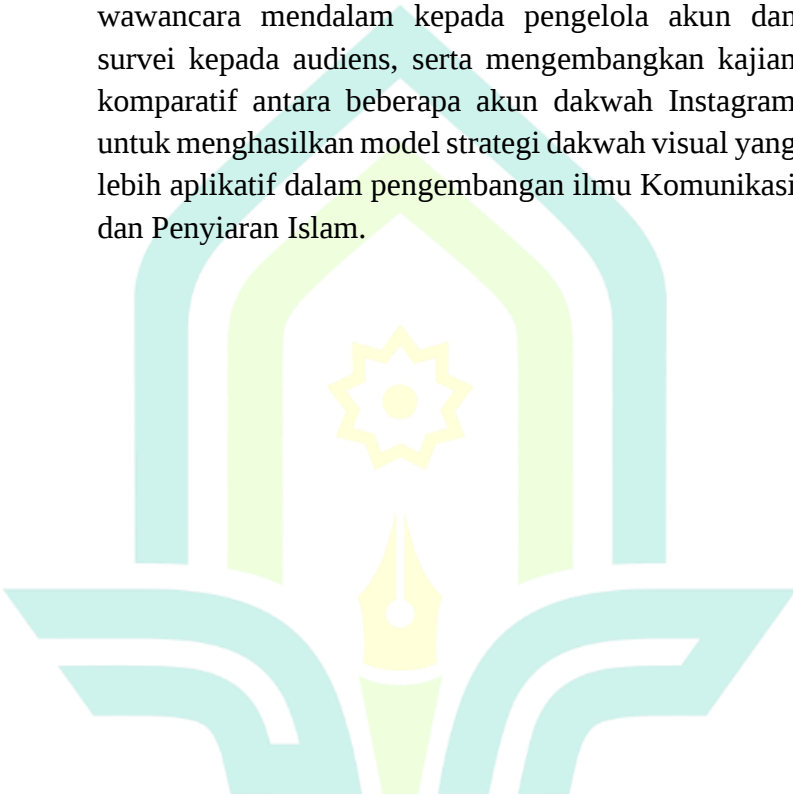
1. Bagi Praktisi Dakwah Digital

Bagi para pengelola akun dakwah di Instagram, disarankan untuk membangun identitas visual yang konsisten sejak awal, meliputi pemilihan warna, jenis huruf, dan gaya ilustrasi yang khas. Strategi memadukan pendekatan emosional dan rasional secara seimbang terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan hanya mengandalkan satu metode saja. Penggunaan karakter tanpa wajah juga dapat dipertimbangkan sebagai

strategi visual yang bersifat inklusif, sehingga pesan dakwah dapat diterima oleh kalangan audiens yang lebih luas.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada analisis 15 konten melalui library research. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas kajian dengan metode wawancara mendalam kepada pengelola akun dan survei kepada audiens, serta mengembangkan kajian komparatif antara beberapa akun dakwah Instagram untuk menghasilkan model strategi dakwah visual yang lebih aplikatif dalam pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bayanuni, M. A. al-F. (1995). *Al-Madkhal ilā ‘Ilm al-Da‘wah*. Mu’assasah al-Risālah.
- Al-Bayanuni, M. A. al-F. (2021). *Pengantar studi ilmu dakwah* (Masturi Irham & Muhammad Malik Supar, Terj.). Pustaka Al-Kautsar.
- Aliyansyah, M. F., Kencanawati, M. D., Muthiah, N., & Rahmatullah, Y. (2025). Makna agama bagi remaja di tengah perkembangan media sosial. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 100–108. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i2.889>
- Arifah, F., & Romadlany, Z. (2025). Analysis of the management and use of digital illustrations as a media to represent Islamic da’wah messages on the Instagram account @Akhlaqpedia. [Artikel tidak diterbitkan].
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Arista, F. D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media sosial Instagram sebagai komunikasi dakwah terhadap peningkatan pengetahuan agama pada Gen Z. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(3).
- Aziz, M. A. (2015). *Ilmu dakwah*. Kencana Prenada Media Group.
- Aziz, M. A. (2016). *Ilmu dakwah*. Kencana Prenada Media Group.

- Dilla, M. F., dkk. (2024). The influence of mental health conditions of Indonesian teenagers to realize a golden Indonesia 2045. *Jurnal Ekonomi*, 13(3). <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and meanings*. Hand Books Press.
- Fadilah, S., & Putri, S. A. (2025). Digital preaching for gen Z: Content analysis on @Angger_sy's Instagram Reels. [Artikel tidak diterbitkan].
- Fadilla, M., dkk. (2024). Analisis faktor penyebab stres pada mahasiswa dan dampaknya terhadap kesehatan mental. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1).
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fuhaid, A., dkk. (2024). Analisis konten dakwah visual pada akun Instagram @safari_dakwah. [Artikel tidak diterbitkan].
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Haji, W. H. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Memahami realitas, merangkai makna*. Penerbit Buku Kompas.
- Hasjmy, A. (1994). *Dustur dakwah menurut Al-Qur'an*. Bulan Bintang.
- Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan dakwah melalui media sosial Instagram: Literature review. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2). https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539

- Kertanegara, R. (2018). Penggunaan clickbait headline pada situs berita dan gaya hidup muslim dream.co.id. MediaTor: Jurnal Komunikasi.
- Kholili, H. M. (2023). Reconceptualization of the da'wah movement in Indonesia: Perspectives on da'wah communication. *Interdisciplinary Journal & Hummanity (INJURITY)*, 2(3).
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi.
- Kustiawan, W., dkk. (2025). Desain penelitian teks media pada akun Instagram @felix.siauw melalui analisis pesan dakwah digital. [Artikel tidak diterbitkan].
- McCloud, S. (2001). *Memahami komik* (S. Kinanti, Terj.). Kepustakaan Populer Gramedia.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Z. A. (2025). Representasi pesan dakwah pada karya desain grafis dalam akun Instagram @lensamu [Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Munawwir, A. W. (1997). Al-Munawwir: Kamus Arab–Indonesia. Pustaka Progressif.
- Nasution, K. U. U. (2024). Visual da'wah messages: The creativity of Islamic content on TikTok and Instagram. [Artikel tidak diterbitkan].
- Nizar, M. (2018). Strategi dakwah Al-Bayanuni: Analisis strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni dalam kitab Al-Madkhal Ila Ilmi Dakwah. *Islamic Communication Journal*, 3(1), 74–87. <https://doi.org/10.21580/icj.2018.3.1.2679>
- Nurfadhilah, A. Y., Kasnadi, K., & Hurustyanti, H. (2021). Gaya bahasa retorik dalam kumpulan cerpen metafora Padma karya Bernard Batubara. *LEKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2).
- Rakhmat, J. (2012). Islam aktual: Refleksi sosial seorang cendekiawan Muslim. Mizan.
- Roslan, M. H., Zahari, S. Z. M., & Ghani, M. Z. A. (2025). Da'wah on the social media: The youth engagement in digital Islamic content. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010098>
- Safanayong, Y. (2006). Desain komunikasi visual terpadu. Arte Intermedia.
- Sahir, S. R. (2022). Metodologi penelitian. KBM Indonesia.

- Saputra, A. (2025). Kesehatan mental generasi muda Muslim di era digital. *Jurnal Syiar-Syiar*, 5(2), 224–245. <https://doi.org/10.36490/syiar.v5i2.2427>
- Saputri, dkk. (2026). Woman's da'wah communication strategies for generation Z: A study of viral cultural phenomena on social media. *EDUSOSHUM Journal of Islamic Education and Social Humanities*, 6(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sulistyawati. (2023). Penelitian kualitatif: Metode penelitian kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(1). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Andi.
- Umami, M., & Rosdiana, A. M. (2022). Intensitas bermedia sosial dan self awareness pada remaja. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9(1).
- Wibowo, A. (2020). Dakwah berbasis media dan komunikasi visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 180.
- Williams, R. (2015). *The non-designer's design book* (4th ed.). Peachpit Press.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Zuhriyah, L. F., & Rohimah, A. (2024). Domination of public sphere and reputation of preacher in social media. *Journal of Indonesian Islam*, 18(1), 69–97. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2024.18.1.69-97>



Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A.IDENTITAS

1. Nama : Muhammad Atho'illah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 16 Juni 2002
3. Alamat Rumah : Desa Kertijayan Gang 12,
Kec. Buaran, Kab. Pekalongan
4. Alamat Tinggal : Desa Kertijayan Gang 12,
Kec. Buaran, Kab. Pekalongan
5. Nomor Handphone : 0895424384466
6. Email : athoillahm183@gmail.com
7. Nama Ayah : Abdul Syukur
8. Pekerjaan Ayah : Buruh lapas
9. Nama Ibu : Maryuti
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

A. Riwayat Pendidikan

1. TK : RA Muslimat Wonoyoso
(2007-2008)
2. SD : MIS Wonoyoso (2009-2015)
3. SMP : MTS's Wonoyoso (2015-
2017)
4. SMA : MAS Simbang Kulon (2018-
2021)

B. Pengalaman Organisasi

1. OSIS MAS SIMBANG KULON 2019-2020
2. RANTING IPNU KERTIJAYAN
3. HMPS KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
2023