

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI KONTEN  
ILUSTRASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM  
@SHOLAHAYUB**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Muhammad Ilham Firmansyah**  
**NIM: 212103010019**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI KONTEN  
ILUSTRASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM  
@SHOLAHAYUB**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
J E M B E R

**Universitas Islam Negeri  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI KONTEN  
ILUSTRASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM  
@SHOLAHAYUB**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Muhammad Ilham Firmansyah  
NIM: 212103010019

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom,  
NIP: 197207152006042001

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI KONTEN  
ILUSTRASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM  
@SHOLAHAYUB**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Kamis

Tanggal : 6 November 2025

**Tim Pengaji**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.**  
NIP: 198710182019031004

**Muhammad Farhan, M.I.Kom**  
NUP: 201908186

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Anggota :  
**KIAL HAIL ACHMAD SIDDIQ** (Muhibbin)  
1. Muhibbin, S.Ag., M.Si.  
2. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom. (Ies)

Menyetujui  
Dekan Fakultas Dakwah

**Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag**  
NIP: 197302272000031001

## MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ  
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ صَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَتَّدِينَ ﴿١٢٥﴾

“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 tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk..” (Q.S An-Nahl : 125)\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Tafsirq, “Surat An-Nahl Ayat 125” diakses 16 September 2025, <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-125>

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur atas kenikmatan dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT sehingga saya dapat diberikan kelancaran, kemudahan dan kekuatan selama perjalanan proses perkuliahan hingga pada tahap penulisan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi saya. Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Bapak Suherman. Terima kasih atas doa, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Tanpa bimbingan dan semangat yang Bapak berikan, perjalanan akademik ini tidak akan mungkin tercapai. Semoga setiap langkah dan perjuangan ini menjadi kebanggaan bagi Bapak.
2. Kepada Emak Wardatush Sholehah yang sudah mencerahkan tenaga dan hidupnya dalam mendampingi saya hingga sampai saat ini. Yang sudah tetap percaya dan memberikan semangat. Terimakasih atas doa-doanya yang tak pernah terputus, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak terhitung selama ini. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi wujud rasa syukur dan cinta yang tulus untuk Emak
3. Kepada Adik-Adikku, Andre, Nita, dan Nina yang selalu memberi warna, semangat, dan pengingat bahwa saya tidak berjalan sendirian. Semoga keberhasilan ini bisa menjadi motivasi dan pijakan untuk meraih impian kalian kelak.
4. Kepada seseorang yang telah hadir dari masa smp sampai sekarang dan membawa warna di kehidupan saya, sebagai teman berbagi cerita, penyemangat di masa-masa sulit, dan sosok yang selalu percaya pada kemampuan saya. Terima kasih untuk kesabaran, doa, dan dukungan yang tidak pernah goyah hingga saat ini.
5. Teman-teman KPI angkatan 2021 yang sudah membersamai saya selama masa perkuliahan, semoga akhir dari dunia perkuliahan bukan akhir dari sebuah pertemanan.

6. Kepada semua orang yang pernah hadir dengan dukungan kecil maupun besar sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini bukan hanya sekadar tugas akhir, tapi bukti bahwa setiap proses panjang, jatuh bangun, dan doa-doa yang dikirimkan tak pernah sia-sia.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji hanya milik Allah SWT, dan puji syukur atas kehadirat-Nya yang telah memberikan rahmat dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akademis ini dalam bentuk skripsi dengan semaksimal mungkin. Doa serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai penuntun bagi umat yang beriman.

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah melalui Konten Ilustrasi Digital pada Akun Instagram @Sholahayub” ini merupakan hasil dari upaya keras yang memakan waktu cukup lama, meskipun dalam pembahasannya masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk meningkatkan kesempurnaan skripsi ini. Kesuksesan ini bisa tercapai berkat dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah meningkatkan mutu penelitian karya tulis ilmiah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun skripsi ini.

3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Kepala Jurusan dan Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom., selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen, khususnya Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman berharga kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademika UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membantu melancarkan proses penyusunan skripsi ini.

Dengan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas jasa besar yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan manfaat bagi para pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 15 September 2025

Muhammad Ilham Firmansyah  
212103010019

## ABSTRAK

Muhammad Ilham Firmansyah, 2025 : *Strategi Komunikasi Dakwah melalui Konten Ilustrasi Digital pada Akun Instagram @Sholahayub*

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Dakwah, Ilustrasi Digital, Instagram

Perkembangan media sosial memunculkan beragam bentuk dakwah digital. Jika biasanya dakwah disampaikan melalui ceramah langsung atau video, penelitian ini menyoroti ilustrasi digital sebagai metode sederhana namun memiliki daya tarik kuat. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dakwah digital melalui ilustrasi pada akun Instagram @sholahayub dengan tujuan mengetahui bentuk Komunikasi dakwah yang diterapkan strategi komunikasi yang diterapkan, khususnya generasi muda.

Fokus penelitian dalam penelitian ini meliputi: (1) Apa saja bentuk konten komunikasi dakwah melalui ilustrasi digital yang digunakan oleh akun @sholahayub? (2) Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diimplementasikan melalui konten ilustrasi digital pada akun @sholahayub?

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan teknik.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa konten dakwah pada ilustrasi @sholahayub dibangun melalui elemen visual yang konsisten seperti warna lembut, tone redup, bentuk karakter minimalis, tipografi sederhana, serta komposisi fokus tunggal yang menghadirkan suasana reflektif dan menenangkan. Pesan dakwah disampaikan melalui narasi singkat yang empatik dan relevan dengan pengalaman emosional audiens, sehingga memunculkan kedekatan dan respon positif. Strategi komunikasi dakwah yang diterapkan mulai dari mengenali karakter audien muda, pemilihan media Instagram, hingga penyusunan pesan yang sederhana dan tidak menggurui, hal ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan pengikut. Temuan ini memperlihatkan bahwa ilustrasi digital memiliki kekuatan besar sebagai media dakwah karena mampu menyampaikan nilai keislaman secara ringkas, emosional, dan mudah diterima di platform media sosial.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN .....</b>	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	iii
<b>MOTTO .....</b>	iv
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>ABSTRAK .....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Subjek Penelitian.....	32

D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Analisis Data .....	34
F. Keabsahan Data.....	36
G. Tahap-tahap Penelitian.....	36
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA ANALISIS.....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	38
B. Penyajian Data dan Analisis.....	44
C. Pembahasan Temuan .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	75
DOKUMENTASI .....	76
BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI.....	78
MATRIKS .....	79
BIODATA PENULIS .....	80

J E M B E R

## **DAFTAR TABEL**

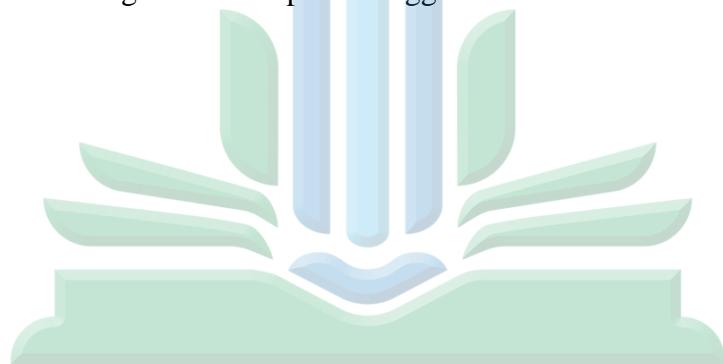
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan.....	10
---	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Akun Instagram @sholahayub .....	40
Gambar 4. 2 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 17 Maret 2025 .....	46
Gambar 4. 3 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 25 desember 2023 .....	48
Gambar 4. 4 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 1 Juni 2023 .....	50
Gambar 4. 5 Komentar tentang font di postingan akun instagram @sholahayub.	50
Gambar 4. 6. Komentar pada akun Instagram @sholahayub.....	51
Gambar 4. 7 Postingan ilustrasi pada tanggal 15 Februari 2025.....	52
Gambar 4. 8 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 20 November 2025.....	57



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi semakin meningkat secara signifikan dalam setiap kehidupan khususnya di bidang dakwah. Media sosial seperti Instagram menjadi ruang baru yang memungkinkan dakwah disampaikan melalui bentuk visual yang menarik, ringkas, dan mudah dipahami.<sup>1</sup> Secara teoritis, dakwah digital seharusnya memanfaatkan strategi komunikasi visual yang terencana meliputi pemilihan warna, komposisi, tipografi, simbol, hingga penyusunan pesan yang disesuaikan dengan segmentasi audien, agar pesan mampu mempengaruhi kognisi dan emosi pengguna. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak konten dakwah digital tidak memanfaatkan pendekatan tersebut secara optimal. Pesan dakwah sering disajikan dalam bentuk teks panjang, bertele-tele, desain tidak terstruktur, atau visual seadanya yang kurang mampu menarik perhatian audien.<sup>2</sup>

Fenomena ini semakin menarik ketika muncul salah satu pendekatan yang terkesan sederhana namun memiliki dampak luar biasa, yaitu dakwah melalui ilustrasi digital. Salah satu contohnya adalah akun Instagram @sholahayub, yang hanya menggunakan ilustrasi sederhana dan teks singkat, tetapi mampu menyentuh hati ribuan orang, mendapatkan *like*, komentar, dan *share* dalam

<sup>1</sup> Noviana Aini, *Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z* (Gresik : Jurnal Studi Islam Lintas Negara, Vol. 5, No.2, 2023), 110.

<sup>2</sup> Maemona, Rahma & Pratiwi, Mutia Rahmi. "Teknik Asosiasi: Strategi Pesan Dakwah di Instagram." *Jurnal Riset Komunikasi*, 2020.

jumlah besar, bahkan memunculkan respon emosional dan reflektif dari para audien.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ilustrasi memiliki kekuatan komunikatif tersendiri dalam menyampaikan pesan dakwah, dan strategi komunikasi yang diterapkan berbeda dari metode dakwah digital yang lain.

Dalam kondisi tersebut, metode ilustrasi dapat digunakan dengan salah satu media digital yang populer untuk penyebaran dakwah saat ini yaitu aplikasi Instagram, yang berbasis pada kekuatan visual.<sup>3</sup> Banyaknya akun dakwah aktif di Instagram yang menggunakan berbagai metode seperti ceramah, infografis, ataupun *quotes* tapi kurangnya strategi komunikasi yang tepat menyebabkan pesan dakwah yang diberikan kurang tersampaikan terhadap audien.

Akun Instagram @sholahayub cukup menonjol karena akun ini menyajikan konten inspiratif dengan memadukan ilustrasi bernuansa islami yang menyentuh, sederhana, namun memiliki pesan dakwah yang ringan dan mudah dipahami. Melalui ilustrasi yang disertai teks singkat, akun ini mampu menarik perhatian banyak pengikut dan mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi, baik dalam bentuk komentar, *like*, maupun dibagikan ulang oleh para audien. Setiap postingan yang diunggah oleh akun ini selalu *relate* dengan apa yang dialami oleh audien sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah.

---

<sup>3</sup> Ulya Dinillah dan Aka Kurnia SF, *Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @Tentangislam Dan @Harakahislamiyah)* (Sumbawa : Kaganga, 2019), 55.

Dengan kesuksesan akun Instagram @sholahayub sehingga memiliki pengikut/*followers* sebanyak 146 ribu hanya dengan sebuah konten ilustrasi serta narasi singkat yang menghasilkan *like* rata-rata diatas 10.000 like dan komentar sampai ratusan. Hal ini menunjukkan bahwa ada strategi komunikasi yang efektif di balik penyampaian pesan dakwah melalui media visual. Strategi ini menarik untuk diteliti karena berbeda dari pendekatan dakwah konvensional yang biasanya bersifat verbal atau melalui ceramah. Meskipun tren dakwah ilustratif ini semakin berkembang dan menarik perhatian banyak pihak, kajian akademik yang membahas secara mendalam bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan dijalankan masih sangat terbatas. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran ilustrasi sebagai media dakwah digital serta sejauh mana ia mampu menarik perhatian dari audien.

Menurut Effendy, Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>4</sup> Bisa dikatakan bahwasannya strategi komunikasi adalah kunci dalam keberhasilan suatu komunikasi, dengan adanya perencanaan strategi komunikasi yang baik dapat dipastikan tingkat keberhasilan suatu tujuan dapat terealisasikan dengan sempurna. Strategi komunikasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam dakwah. Strategi komunikasi dakwah sendiri merupakan upaya yang

<sup>4</sup> M.Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa* (Sumbawa : Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, 2021), 2.

dirancang secara terencana dan terstruktur oleh seorang da'i dengan tujuan mengarahkan atau mengubah perilaku masyarakat agar sejalan dengan nilai-nilai dan ajaran islam.<sup>5</sup> Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, dakwah tidak hanya terpaku pada kegiatan seperti ceramah, tabligh akbar dan lain-lain, tapi dengan adanya teknologi yang ada dakwah juga mengalami transformasi serupa. Saat ini, perkembangan dakwah diakui sebagai dakwah digital. Dakwah digital dapat dilakukan di berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.<sup>6</sup>

Ada dalil yang menjelaskan tentang bagaimana cara berdakwah yang baik seperti pada QS An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

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 tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.<sup>7</sup>

Dari surat diatas dapat disimpulkan bahwasannya dakwah harus dilakukan dengan cara yang baik dan menjauhi cara yang buruk, sehingga dengan adanya dakwah secara digital memberikan berbagai strategi

---

<sup>5</sup> Niken Raman Danti Pangestika, *Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2d Pada Akun Tiktok @taarts\_tok* (Pekalongan : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), 3.

<sup>6</sup> Alfi Nurul Faridah dan Moh Khoirul Anam, *Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @yufid.tv: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce* (Surabaya : Journal of Islamic Communication Studies (JICoS) Volume 2, No. 2, 2024), 2.

<sup>7</sup> Di akses pada tanggal 5 April 2025, pada pukul 11.56 WIB, <https://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html>

komunikasi dakwah yang lebih bervariasi seperti menggunakan ilustrasi dan narasi singkat yang dilakukan oleh akun instagram @sholahayub.

Dengan keberhasilan strategi komunikasi dakwah dari akun @sholahayub yang dilihat dari pengikut, *like*, dan *comment* yang ratusan sampai ribuan dalam menarik audien sehingga bisa membangun interaksi yang cukup tinggi, penelitian ini menjadi penting karena di tengah derasnya arus informasi dan distraksi media digital, kemampuan konten dakwah untuk mengubah sikap bukanlah hal yang sederhana. Melalui pendekatan Teori komunikasi visual dan Teori strategi komunikasi sehingga peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh akun @sholahayub.

## B. Fokus Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.<sup>8</sup> Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka fokus dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja bentuk konten komunikasi dakwah melalui ilustrasi digital yang digunakan oleh akun @sholahayub?
2. Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diimplementasikan melalui konten ilustrasi digital pada akun @sholahayub?

---

<sup>8</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 29. [www.uinkhas.ac.id](http://www.uinkhas.ac.id).

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>9</sup> Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk konten ilustrasi digital yang digunakan oleh akun Instagram @sholahayub sebagai media dakwah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @sholahayub melalui media ilustrasi dalam menarik perhatian audien.

### D. Manfaat Penelitian

Berisi tentang apa yang akan dikontribusikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>10</sup> Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi visual dan strategi komunikasi dakwah. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa elemen visual seperti warna, komposisi, tipografi, dan simbol, dapat berperan sebagai strategi penyampaian pesan dakwah yang efektif di

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun, 30.

<sup>10</sup> Tim Penyusun, 30.

ruang digital. Selain itu, penelitian ini menambah kajian mengenai dakwah digital dengan menunjukkan bahwa ilustrasi digital bukan sekadar karya estetis, tetapi medium strategis yang mampu mengintegrasikan pesan verbal dan visual, sehingga memperkaya literatur akademik tentang dakwah berbasis media baru

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan dalam konten dakwah digital, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji ilustrasi dakwah, komunikasi visual, atau strategi pesan di media sosial.

### b. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan inspirasi dalam merancang strategi dakwah digital yang kreatif dan relevan dengan tren media sosial. Temuan ini dapat membantu instansi memahami bagaimana perencanaan visual yang baik mampu meningkatkan efektivitas pesan dakwah, engagement audien, dan kualitas konten keagamaan yang disampaikan.

### c. Bagi Masyarakat

Dengan adanya Penelitian ini diharapkan meningkatkan literasi masyarakat mengenai pentingnya konten dakwah yang disampaikan secara jelas, menarik, dan komunikatif melalui media digital. Selain

itu, penelitian ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam menilai, mengonsumsi, dan menyebarkan konten dakwah yang berkualitas di media sosial.

### E. Definisi Istilah

Berisi tentang pengetahuan atau istilah-istilah kunci yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya supaya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksud peneliti.<sup>11</sup>

#### 1. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi Komunikasi adalah suatu pola pikir yang digunakan untuk merencanakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengubah perilaku, pendapat, sikap dari sasaran komunikasi. Dalam konteks dakwah secara digital, strategi komunikasi dakwah digital merupakan perencanaan komunikasi yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah Islam dengan menggunakan teknologi digital sebagai media dakwahnya salah satunya seperti media sosial. Tujuannya adalah untuk membentuk atau mengubah cara berpikir, sikap, serta pandangan para mad'u, tanpa menyimpang dari ajaran Islam.<sup>12</sup> Sehingga melakukan dakwah secara digital merupakan sebuah strategi baru yang melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk menyebarkan pesan-pesan agama

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun, 30.

<sup>12</sup> Khairuk Amanillah, *Penggunaan media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi dakwah Pada Akun Instagram @ komik.alasantri)* (Yogyakarta : Uinsuka, 2021), 21-22.

sehingga jangkauan audien semakin luas dan penyebaran dakwahnya lebih unik dan bervariasi.<sup>13</sup> Menurut

## 2. Konten Ilustrasi Digital

Konten ilustrasi digital adalah karya visual yang dibuat menggunakan perangkat digital untuk menyampaikan gagasan, pesan, atau informasi melalui gambar, warna, komposisi, tipografi, dan simbol-simbol visual.<sup>14</sup> Menurut Augia (2017), ilustrasi adalah bentuk seni visual yang berfungsi menjelaskan suatu maksud atau tujuan melalui gambar. Proses menggambar ilustrasi merupakan cara untuk menuangkan informasi, gagasan, atau perasaan ke dalam goresan-goresan yang kemudian menghasilkan karya seni rupa dua dimensi.<sup>15</sup>

## 3. Akun Instagram @sholahayub

Akun Instagram @sholahayub merupakan sebuah akun yang menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui ilustrasi digital. Konten yang disajikan memadukan ilustrasi dengan pesan keislaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga menarik bagi audien, khususnya generasi muda. Ilustrasi mengambil peran penting dalam memperjelas sebuah postingan berbasis gambar yang membuat postingan tersebut menjadi lebih ringan, jelas, dan menarik.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Muhammad Mahsya Nawaffani, *Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar : Analisis Peran Dan pDalam Era Digitalisasi* (Yogyakarta : Sanaamul Quran, 2023), 143.

<sup>14</sup> I Made Marthana Yusa, I Gede Adi Sudi Anggara, Benny Muhdaliha, dkk, *Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 2.

<sup>15</sup> Idham Malik, Galih Mandala Putra, dan Yuni Awalaturrohmah Solihah, *Perancangan Konten Digital Komunitas Ilustrasi Corat-Coret Sebagai Media Promosi* (Cirebon: Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual Volume. 1, No.3, 2024), 219.

<sup>16</sup> Randa Januario Pratama dan Nyoman Miyarta Yasa, *Sasak : Desain Visual Dan Komunikasi*, (Mataram : Jurnal Sasak, Vol. 02, No. 2, 2020), 60-61.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini peneliti menguraikan temuan studi penelitian yang relevan dengan studi penelitian yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan studi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Niken Raman Danti Pangestika, tahun 2024
Judul Penelitian	Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun Tiktok @taarts_tok.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori Teori strategi media komunikasi dakwah pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita.
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu akun @taarts_tok juga memiliki strategi dalam merancang media komunikasi visual pada animasi 2D akun TikTok @taarts_tok yaitu komponen penerima pesan, daya tarik pesan, gaya pesan, elemen visual, dan pilihan media yang tepat. Dengan adanya platform tiktok memiliki peluang dalam penyebarluasan konten yang lebih luas, namun ada juga tantangan yang dihadapi seperti minimnya ide dalam menyampaikan pesan dan konsistensi dalam membuat kontennya.
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dakwah dan metode penelitiannya menggunakan kualitatif.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan teori yang digunakan. Peneliti melakukan penelitiannya di akun instagram @sholahayub sedangkan Niken Raman Danti Pangestika meneliti di akun tiktok @taarts_tok.
Nama Peneliti dan tahun penelitian	Oktavia Rahmawati, tahun 2022

Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Dakwah : Studi Deskriptif Kuantitatif pada Akun Instagram @Sholahayub.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teori efektivitas dari Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss.
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu Instagram memiliki pengaruh kuat dalam efektivitas dakwah, dengan angka kontribusi mencapai 52,4%, dari hal ini penggunaan media sosial khususnya instagram bisa membantu para mualigh dalam berdakwah tanpa mengenal tempat dan waktu.
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang akun instagram @sholahayub.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, metode penelitian, dan fokus penelitian. Oktavia Rahmawati menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif, meskipun objek penelitiannya sama tapi fokus penelitiannya berbeda, peneliti lebih mengarah ke bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh akun instagram @sholahyaub, sedangkan Oktavia Rahmawati lebih ke arah bagaimana pengaruh dari instagram dalam efektivitas dakwah.

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Khairul Amanillah, tahun 2021
Judul Penelitian	Penggunaan Media Sosial sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @komik.alasantri.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Konsep Perencanaan Strategi Menurut Pendapat Ahmad dan Teori Analisis SWOT.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu akun Instagram @komik.alasantri memiliki strategi komunikasi yang cukup kompleks dengan melihat dari berbagai sesi, seperti memastikan kebutuhan dari segi ilustrator dan konseptor cerita sebagai tenaga utama, hasil dari penelitian ini bisa diperkuat dengan Teori Analisis SWOT yang dibagi menjadi 4 faktor : Strategi SO : membranding akun sebagai bagian dari AISNY, memanfaatkan momentum hari santri, dan pengembangan identitas visual, Strategi WO : memanfaatkan fitur instagram dan algoritmanyanya,

	Strategi ST : mencari ilustrator lain dari komunitas santri digital, Strategi WT : menambah sumber daya, memberikan konten yang dibutuhkan, memberikan teguran pencuri konten, dan pemberian tanda air di setiap konten.
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dakwah dan menggunakan metode kualitatif.
Perbedaan	perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, pasalnya peneliti menggunakan Teori Strategi Komunikasi dan Teori Komunikasi Visual, sedangkan Khairul Amanillah menggunakan Konsep perencanaan Strategi Menurut Pendapat Ahmad dan Teori Analisis SWOT

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Faishal Fadhilah, tahun 2024
Judul Penelitian	Strategi Dakwah Akun Instagram @raicoret dalam Memanfaatkan Ilustrasi Visual sebagai Konten Dakwah.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teori <i>Social Media for Strategic Communication</i> Karen Freberg.
Hasil Penelitian	Penelitian ini mendapat hasil bahwasanya strategi yang direncanakan oleh akun instagram @raicoret dalam memanfaatkan ilustrasi visual sebagai konten dakwah berhasil menarik mad'u dalam proses penyampaiannya. Dengan demikian, jika perencanaan strategi komunikasi dilakukan dengan baik dan maksimal dapat dipastikan berpengaruh dengan kenaikan <i>follower</i> dan manfaat dari pesan yang disampaikan bisa bermanfaat bagi mereka.
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dakwah digital, dan metode penelitiannya sama menggunakan kualitatif
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan objek penelitiannya, pasalnya peneliti menggunakan teori strategi komunikasi Effendy dan teori komunikasi persuasif McGuire sedangkan Faishal Fadhilah menggunakan Teori Social Media for Strategic Commminication Karen Freberg.

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Dhea Fildza Nadhira1, Edy Muslimin, Agus Fatuh Widoyo, tahun 2022
------------------------------------	---

Judul Penelitian	Strategi Pengembangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah Oleh Akhwat Creative Project (ACP)
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teori Manajemen Strategi
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akhwat Creative Project (ACP) menggunakan desain komunikasi visual sebagai media dakwah untuk menyebarkan pesan Islam secara kreatif dan melawan arus konten negatif. Strateginya berjalan dalam dua arah: secara internal ACP membina dan menguatkan para member, sementara secara eksternal ACP memaksimalkan Instagram @akhwatcreativeproject untuk membranding komunitas agar lebih dikenal dan diterima masyarakat
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang penggunaan komunikasi visual sebagai media dakwah di instagram, dan metode penelitiannya sama menggunakan kualitatif
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, yang dimana peneliti menggunakan teori strategi komunikasi dan teori komunikasi visual, sedangkan Dhea Fildza dkk, menggunakan teori manajemen strategi.

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Idham Malik, Galih Mandala Putra, Yuni Awalaturrohmah Solihah, Tahun 2024
Judul Penelitian	Perancangan Konten Digital Komunitas Ilustrasi Corat-Coret Sebagai Media Promosi
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan IMC
Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan tiga video Instagram Reels yang berhasil meningkatkan perhatian dan kesadaran audien terhadap komunitas ilustrasi Corat-Coret. Penggunaan Instagram Ads membuat jangkauan, impresi, dan interaksi konten naik secara signifikan. Pendekatan IMC dengan model AISAS terbukti efektif karena membuat audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga tertarik, mencari informasi, mengikuti akun, hingga membagikan kegiatan komunitas. Secara keseluruhan, konten yang dirancang mampu memperkuat promosi komunitas dan menarik anggota baru.
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana ilustrasi digital digunakan sebagai

	media komunikasi di Instagram untuk mempengaruhi audien, dan metode penelitiannya sama menggunakan kualitatif
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi dan teori komunikasi visual, sedangkan Idham dkk, menggunakan Teori IMC

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Fauzia, Henraman, dan Canggi Araliya Aprianti Ode, Tahun 2025
Judul Penelitian	Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Citra Merek Janji Jiwa Di Kabupaten Sorong
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teori Citra Merek dari Kotler dan Keller dan Teori Brand Personality dari Jennifer Aaker
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten, seperti warna hitam, aksen kayu, pencahayaan hangat, dan desain minimalis, mampu membangun kesan modern dan elegan pada merek. Pelayanan staf yang ramah semakin memperkuat pengalaman positif konsumen, baik di media sosial maupun di outlet. Konsistensi visual tersebut akhirnya berpengaruh besar dalam membentuk citra brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
Persamaan	Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi visual, dan metode penelitian kualitatif
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teori, yang dimana peneliti menggunakan teori komunikasi visual dan teori strategi komunikasi, sedangkan fauzia dkk, menggunakan Teori Citra Merek dari Kotler dan Keller serta Teori Brand Personality dari Jennifer Aaker

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Aliffiani Ayu Nurrohmah dan Ahmad Nurcholis, tahun 2021
Judul Penelitian	Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Instagram @PemudaHijrah).
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teori Pembelajaran Sosial.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu instagram terbukti efektif menjadi media dakwah untuk generasi milenial, dengan subjek penelitian yaitu akun @pemudahijrah. Perubahan perilaku yang ditemukan meliputi, gaya berpakaian lebih syar'i, meningkatnya

	semangat ibadah, menjauhi ikhtilat dan pergaulan bebas.
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti media instagram sebagai media dakwah dan menggunakan metode kualitatif
Perbedaan	Perbedannya terletak pada fokus penelitian yang dibahas, peneliti membahas tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan, sedangkan Aliffiani Ayu Nurrohmah dan Ahmad Nurcholis membahas tentang desain yang diunggah oleh akun @pemudahijrah dan efek yang terjadi terhadap audiennya.

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Luthfi Hidayah, tahun 2023
Judul Penelitian	Analisis Desain Komunikasi Visual Dakwah pada akun Instagram @nuonlinejatim sebagai Media Dakwah di Era Digital.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teori Desain Komunikasi Visual.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu konten dakwah yang disajikan oleh @nuonlinejatim menyatu antara nilai dakwah Islam dan estetika visual. Desain yang mereka gunakan tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mendukung penyampaian pesan dakwah secara efektif kepada audien digital, khususnya generasi muda yang akrab dengan media visual seperti Instagram. Dengan kata lain, akun ini tidak hanya menyampaikan dakwah secara teks atau verbal, tetapi juga mengoptimalkan visual sebagai bagian dari komunikasi dakwah yang strategis dan menyentuh.
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang ilustrasi, menggunakan media instagram, dan menggunakan metode kualitatif
Perbedaan	Perbedaannya terletak di fokus permasalahan. Luthfi Hidayah hanya terfokus ke arah desain komunikasi visual yang ada di ilustrasi @nuonlinejatim sedangkan peneliti mengarah ke topik bagaimana strategi yang diterapkan.

Nama Peneliti dan tahun penelitian	Naura Firdaus Haidar dan Martadi, Tahun 2021
Judul Penelitian	Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement

Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori design komunikasi visual
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Riliv berhasil menyampaikan pesan dan makna melalui elemen visual seperti tipografi, ilustrasi/foto/video, warna, layout, dan simbol yang digunakan dalam setiap postingan. Komponen visual ini dinilai mampu memperkuat karakter konten sehingga pesan Riliv bisa dipahami audiens dengan jelas. Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat customer engagement pada akun Riliv sudah mencapai tahap tertinggi, yaitu kolaborasi, yang berarti audiens tidak hanya melihat atau menyukai konten, tetapi juga ikut berpartisipasi, berdiskusi, dan terlibat secara aktif.
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas elemen visual seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan layout, dan menggunakan metode kualitatif
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti

Kelebihan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu, peneliti lebih fokus mengkaji ilustrasi sebagai strategi komunikasi dakwah dan bagaimana konten ilustrasi bisa menarik perhatian audien, penelitian ini juga memadukan Teori Strategi Komunikasi Effendy dan Teori Komunikasi Visual yang memberikan sudut pandang lebih mendalam baik dari sisi perancangan pesan maupun dampaknya terhadap audien.

Berdasarkan penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya penelitian ini adalah penelitian lanjutan atau pengembangan dari penelitian sebelumnya dan menjadi berbeda dengan penelitian terdahulu karena peneliti lebih fokus pada bagaimana strategi komunikasi dakwah dapat diterapkan di instagram dengan menggunakan ilustrasi sebagai media konten dan bagaimana konten ilustrasi bisa menarik perhatian pembaca.

## B. Kajian Teori

Setiap penelitian memerlukan kajian teori yang berguna untuk analisis dan landasan teori dalam penelitian yang dilakukan, berikut beberapa kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Teori Komunikasi Visual

Teori Komunikasi Visual adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana pesan disampaikan melalui simbol, gambar, dan ilustrasi untuk membentuk persepsi dan makna pada audien. Dikutip dari Dondis (1973) dalam *A Primer of Visual Literacy*, komunikasi visual merupakan penyampaian makna melalui elemen visual seperti warna, bentuk, komposisi, dan tipografi yang dapat mempengaruhi emosi dan pemahaman seseorang.<sup>18</sup> Tujuan utama Desain Komunikasi Visual adalah untuk menciptakan nilai melalui komunikasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens dengan menggunakan berbagai media, baik cetak, digital, maupun media lainnya.<sup>19</sup>

Menurut Dondis (1973), ada 4 elemen visual agar menciptakan

komunikasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami :

#### a. Warna (Color)

Warna adalah elemen yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, Di dalam seni visual (seni rupa, fotografi, film,

---

<sup>18</sup> Donis A Dondis, *A primer of visual literacy* (Cambridge, MA: MIT Press, 1973). Ix.

<sup>19</sup> Nanang Ganda Prawira, Eko Susanto, dkk. *Teori Desain Komunikasi Visual Dalam Branding Destinasi Pariwisata* (Garut: Cahaya Smart Nusantara, 2025), 15.

ilustrasi), warna menjadi karakter yang menandai identitas jenis atau genre sebagai pembeda keterangan karakterisasi waktu atau masa.<sup>20</sup>

Warna sendiri memiliki 3 komponen yaitu *Hue*, *Saturation*, dan *Value*.

### 1) Hue (Nuansa Warna)

*Hue* merujuk pada jenis atau karakter utama suatu warna, seperti merah, biru, atau hijau. Dalam model warna HSV, hue digambarkan melalui lingkaran warna, di mana setiap titik pada lingkaran mewakili variasi nuansa yang berbeda.

### 2) Saturation (Tingkat Kejemuhan Warna)

*Saturation* menunjukkan seberapa murni atau jemuhan sebuah warna. Warna dengan saturation tinggi tampak lebih kuat dan kaya, sedangkan saturation rendah menghasilkan warna yang lebih lembut, pudar, atau mendekati abu-abu.

### 3) Value (Kecerahan Warna)

*Value* menjelaskan tingkat terang-gelap suatu warna. *Value* yang tinggi membuat warna terlihat lebih terang dan bercahaya, sedangkan *value* yang rendah menjadikan warna tampak lebih gelap dan redup.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Dedih Nur Fajar Paksi, *Warna dalam Dunia Visual* (Jakarta: repository.ikj, 2021), 91.

<sup>21</sup> Relin Pramudiya, Cerwyn Asyraq, Aldo Kadafi, dan Ricky Putra Sardika, *Analisis Gambar Menggunakan Metode Grayscale Dan Hsv (Hue, Saturation, Value)* (Palembang: Just IT, 2024), 176.

### b. Bentuk (Shape)

Menurut Feldman, bentuk (shape) merupakan tampilan fisik atau wujud luar dari suatu objek yang bersifat mati. Dalam karya seni, bentuk berfungsi sebagai simbol yang mewakili perasaan seniman ketika menggambarkan objek tertentu. Selama proses kreatif, bentuk objek tersebut dapat mengalami perubahan sesuai dengan selera, imajinasi, dan latar belakang seniman, sehingga menghasilkan visual yang dipengaruhi oleh pengalaman dan gaya pribadi pembuatnya.<sup>22</sup>

### c. Komposisi (Composition)

Komposisi adalah cara menempatkan dan mengatur unsur-unsur visual dalam sebuah karya seni agar tersusun secara teratur dan harmonis. Menurut Sukarya, komposisi adalah seni untuk menciptakan harmoni pembagian bidang dengan memanfaatkan berbagai elemen visual.<sup>23</sup> Komposisi berfungsi untuk mengorganisasi semua elemen visual berdasarkan prinsip seni rupa sehingga karya terlihat seimbang dan mudah dipahami. Penyusunan komposisi dapat dilakukan melalui pengaturan bentuk, warna, jenis objek gambar, dan latar belakangnya.

Terdapat beberapa jenis komposisi. Pertama, komposisi simetris, yaitu penataan objek secara seimbang antara sisi kiri dan kanan, di mana bentuk dan ukurannya dibuat hampir sama agar terlihat stabil. Kedua, komposisi asimetris, yaitu penataan objek yang tidak

---

<sup>22</sup> Yosep Sudarso, *Eksplorasi Perisai Dayak Dalam Bentuk Furniture Ruang Keluarga* (Yogyakarta: digilib.isi, 2019), 6.

<sup>23</sup> Onkky Wahyu Al Pratama dan R. Sulistiyo Wibowo, Komposisi Portrait Landscape Dengan Objek Pemandangan Pada 12 Lokasi Di Bali (Jakarta: Jurnal Publipreneur, Vol. 2, No. 3, 2014), 53.

sama antara satu sisi dan sisi lainnya, namun tetap memperhatikan proporsi, keseimbangan, dan kesatuan visual. Ketiga, komposisi sentral, yaitu penempatan objek utama di bagian tengah bidang gambar sehingga menjadi fokus perhatian, dengan tetap menjaga proporsi dan keselarasan antar unsur.<sup>24</sup>

d. Tipografi (Typography)

Menurut Adi Kusrianto, tipografi adalah seni mengolah huruf yang mencakup pemilihan jenis font, ukuran huruf, pengaturan spasi, dan bagaimana teks disajikan agar mudah dibaca. Tipografi memiliki peran penting dalam komunikasi visual karena huruf yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan terbaca oleh audiens. Keberhasilan tipografi dalam menyampaikan pesan sangat dipengaruhi oleh prinsip-prinsip dasarnya.

Prinsip pertama adalah *legibility*, yaitu seberapa jelas bentuk huruf dapat dibedakan satu sama lain, sehingga desain tidak boleh menghilangkan ciri khas tiap huruf. Prinsip kedua, *readability*, berkaitan dengan kemudahan membaca teks secara keseluruhan, termasuk jarak antar huruf yang harus terlihat natural. Prinsip ketiga adalah *visibility*, yaitu kemampuan teks untuk tetap terbaca pada jarak tertentu. Prinsip terakhir, *clarity*, yaitu tingkat kejelasan pesan yang

---

<sup>24</sup> Meilani Teniwut, *Mengenal Komposisi dalam Gambar dan Melukis*, diakses pada tanggal 16 November 2025 pukul 11.40 WIB, <https://mediaindonesia.com/humaniora/519787/mengenal-komposisi-dalam-gambar-dan-melukis>

disampaikan, yang dipengaruhi oleh hirarki visual, pemilihan huruf, dan penggunaan warna.<sup>25</sup>

## 2. Teori Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah bentuk perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) yang disusun untuk meraih suatu tujuan. Namun, strategi tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah seperti peta, melainkan juga harus mampu menjelaskan langkah-langkah operasional atau taktik yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>26</sup>

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka “Techniques for Effective Communication”, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk mengamankan pemahaman.
- b. Untuk menetapkan penerimaan.
- c. Untuk memotivasiakan tindakan massa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi bisa berasal dari media yang digunakan maupun dari audien itu sendiri. Dalam strategi komunikasi, peran komunikator sangat krusial. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus cukup fleksibel agar komunikator dapat segera menyesuaikan diri jika muncul kendala atau

---

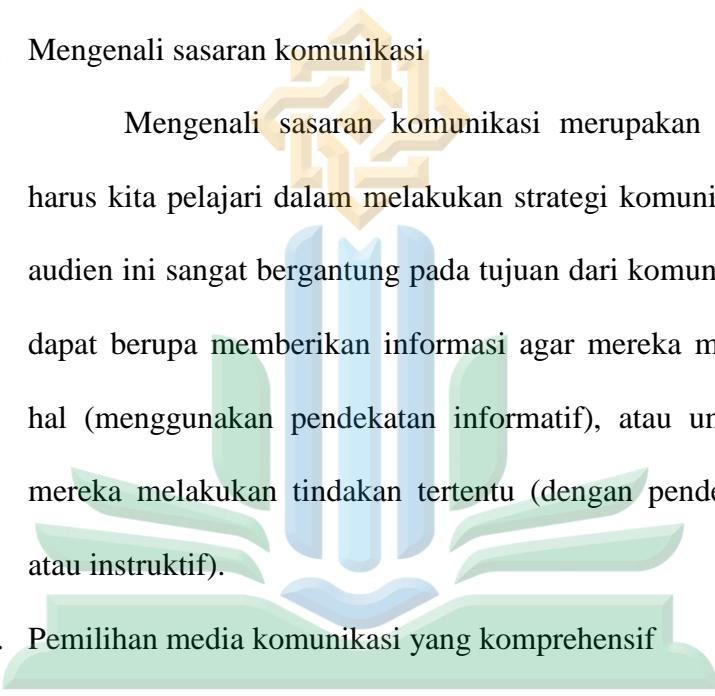
<sup>25</sup> Puri Sulistiawati, Dwi Puji Prabowo, dan Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, *Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual Untuk Mata Kuliah Tipografi Pada Program Studi Desain Komunikasi Visual*, Universitas Dian Nuswantoro (Semarang: andharupa, 2017), 70-72.

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), 31.

gangguan. Hambatan dalam proses komunikasi bisa muncul kapan saja, terutama ketika pesan disampaikan melalui media, sehingga kesiapan untuk beradaptasi menjadi hal yang penting.<sup>27</sup>

Effendy mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:

a. Mengenali sasaran komunikasi



Mengenali sasaran komunikasi merupakan suatu hal yang harus kita pelajari dalam melakukan strategi komunikasi. Mengenali audien ini sangat bergantung pada tujuan dari komunikasi itu sendiri, dapat berupa memberikan informasi agar mereka mengetahui suatu hal (menggunakan pendekatan informatif), atau untuk mendorong mereka melakukan tindakan tertentu (dengan pendekatan persuasif atau instruktif).

b. Pemilihan media komunikasi yang komprehensif

Dalam komunikasi, pemilihan media sangat penting, dan salah satu media utama yang digunakan adalah bahasa. Pesan yang disampaikan melalui bahasa bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal biasanya disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Sementara itu, pesan nonverbal mencakup gerakan tubuh, mimik wajah, intonasi suara, aroma, dan elemen lainnya. Dengan adanya bahasa, ada berbagai media komunikasi saat ini yang lebih variatif seperti menggunakan

---

<sup>27</sup> Thareeq Akbar Perkasa dan Rafinita Aditia, *Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis*, (Bengkulu : Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.2, 2023), 370-371.

teknologi berupa internet, media sosial, situs web, ataupun aplikasi mobile.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Setiap pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, dan hal ini akan menentukan pendekatan atau teknik yang digunakan, dapat berupa teknik informatif, persuasif, atau instruktif. Sebuah pesan komunikasi terdiri dari dua unsur utama yaitu isi pesan dan simbol yang digunakan untuk menyampapkannya. Meski isi pesannya bisa sama, simbol atau media penyampaiannya bisa sangat beragam. Simbol-simbol ini bisa berupa bahasa, gambar, warna, dan berbagai bentuk lainnya.<sup>28</sup>

### 3. Dakwah Digital

Dakwah sendiri dapat diartikan sebagai segala aktivitas yang bertujuan untuk mengajak manusia kepada kebaikan dan melarang kepada kejahanatan, baik secara lisan, tulisan, lukisan, maupun perbuatan dengan metode dan media yang sesuai dengan prinsip Islam dengan tujuan mencapai kebahagiaan manusia di dunia dan di akhirat.<sup>29</sup> Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka segmen baru dalam berdakwah. Dengan adanya teknologi yang ada dakwah tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tapi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan bantuan teknologi. Dakwah digital

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), 34-36.

<sup>29</sup> Puput Puji Lestari, *Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial* (Yogyakarta : Jurnal Dakwah, Vol. 21, No. 1, 2020), 41.

merupakan sebuah metode dakwah masa kini yang menggabungkan dakwah dengan teknologi, salah satu contohnya yaitu berdakwah di media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan platform lainnya. Hal ini memberikan berbagai metode baru dan kekinian yang dapat dilakukan oleh para da'i (subjek dakwah) untuk menyampaikan syiar agama agar bisa diterima oleh audien atau mad'u (objek dakwah) secara luas.<sup>30</sup> Selain media sosial, maraknya hiburan yang mengandung unsur keagamaan, seperti sinetron Islami, film islami, musik islami, dan novel islami mengakibatkan penyampaian pesan dan dakwah berkembang dengan pesat dan dinamis.

Konten dakwah yang ditujukan untuk generasi muda sebaiknya mengandung banyak elemen virtual. Contohnya seperti kutipan inspiratif, meme, komik singkat, infografis, hingga video yang mengikuti tren vlog terkini. Saat ini, media sosial lebih banyak dimanfaatkan oleh anak muda untuk menonton video daripada sekadar bersosialisasi. Hal ini menjadi peluang besar bagi media Islam untuk menghadirkan dakwah dalam format yang lebih menarik dan relevan. Dakwah yang dikemas secara kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman melalui platform digital dikenal dengan istilah dakwah digital.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni, dan M. Khairurromadhan, *Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan* (Mataram : Komunike, Volume XII, No. 2, 2020), 212.

<sup>31</sup> Fathurrahman 'Arif Rumata, Muh. Iqbal, dan Asman, *Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda* (Jurnal Ilmu Dakwah Volume 41 No 2, 2021), 177.

Keberadaan dakwah digital kini menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Menyampaikan ajaran Islam melalui internet memungkinkan pesan-pesan kebaikan tersebar luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Terlebih di era globalisasi seperti sekarang, arus informasi dan perkembangan teknologi terus bergerak maju dan tak bisa dibendung. Oleh karena itu, para da'i perlu memanfaatkan peluang ini untuk menyebarkan dakwah secara lebih efektif melalui media digital. Namun, sebagai audien baik pembaca maupun penonton, kita juga harus bijak dalam menyaring konten dakwah yang kita terima. Pilihlah yang bermanfaat dan hindari konten yang menyesatkan atau mengandung hoaks.

## 2. Instagram sebagai Media Dakwah

Perkembangan zaman yang semakin cepat dengan adanya bantuan teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya dalam berkomunikasi. Di era ini, komunikasi tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui internet dan media sosial. Salah satu platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan dakwah. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menambahkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk

di dalam aplikasi Instagram itu sendiri.<sup>32</sup> Instagram adalah kata yang berasal dari "insta" atau bisa juga "instan" hal ini dikarenakan instagram ialah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan. Instagram sendiri memiliki fitur yang berfungsi untuk mengambil foto dan membagikan foto kepada teman-teman beserta pengikut instagram. Dan kata "gram" mempunyai arti yaitu kata yang berasal dari kata "telegram" yang mempunyai makna seperti telegram. Dikarenakan telegram sangat cepat didalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Begitu pula dengan instagram, di instagram kita dapat mengirimkan informasi berupa foto kepada seseorang.

Dilansir dari [www.garuda.website](http://www.garuda.website), pengguna instagram pada tahun 2024 telah mencapai sekitar 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Sedangkan menurut data yang dikumpulkan pada Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna, yang setara dengan 31,6% dari total populasi negara ini. **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ** **J E M B E R**   
Sementara, berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 284.389.952 jiwa.<sup>33</sup>

Ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari populasi Indonesia aktif menggunakan Instagram, sehingga platform ini menjadi

---

<sup>32</sup> Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, dan Asep Shodiqin, *Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah* (Bandung : Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Volume 1, No. 2, 2016), 61.

<sup>33</sup> *Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia*, Diakses pada tanggal 6 april 2025 pukul 23.45 WIB, <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>

penting untuk sebagian masyarakat khusunya yang ada di indonesia.

Dilihat dari data diatas tentang kepopuleran aplikasi ini, para da'i harus mengikuti arus perkembangan zaman dengan menggunakan platform ini sebagai media dalam penyebaran dakwah, Dengan memanfaatkan kemajuan media sosial, para da'i dapat secara kreatif menyajikan materi atau pesan dakwah mereka, memberikan kesan unik untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Hal ini dilakukan karena media sosial dianggap sebagai strategi baru dalam menyampaikan dakwah yang efektif dan beragam, muncul beberapa akun dakwah di Instagram, mulai dari akun pribadi hingga organisasi masyarakat Islam, lembaga resmi, dan bahkan akun komunitas dakwah. Para da'i dapat menggunakan berbagai teknik untuk menyampaikan konten dakwah, disajikan secara visual melalui gambar, poster, foto, dan info grafis.<sup>34</sup>

Dengan populernya Penggunaan platform ini tidak jauh dari fitur-fitur yang beragam dan menarik seperti :

- Fitur Feed Instagram

Fitur Feed Instagram merupakan tampilan halaman profil pengguna di aplikasi Instagram. Ini adalah tempat di mana pengguna dapat berbagi foto dan video mereka dengan pengikut mereka. Kelebihan dari feed Instagram adalah memberikan pengguna kemampuan untuk menampilkan identitas mereka, minat, dan gaya hidup mereka melalui

---

<sup>34</sup> Alfi Nurul Faridah dan Moh Khoirul Anam, *Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @yufid.tv: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce* (Surabaya : Journal of Islamic Communication Studies (JICoS) Volume 2, No. 2, 2024), 2.

konten visual yang menarik. Update terbaru dari Feed instagram ini terletak pada rasio ukurannya yang awalnya 1:1 menjadi 4:5.

- Komentar

Fitur komentar bisa ditemukan di bagian tengah bawah setiap foto atau video yang diunggah. Sesuai namanya, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan atau komentar pada postingan yang mereka anggap menarik. Pengguna juga bisa menyebut orang lain dalam komentarnya dengan menggunakan simbol @ diikuti nama akun, supaya orang yang disebut bisa langsung melihat komentar tersebut.

- Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Dengan adanya Caption, pengguna bisa menulis keterangan foto yang menarik, sehingga bisa menarik audiens untuk membaca keseluruhan capti pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

## KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

- Like

Fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila followers tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kiri bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang diunggah pengguna.

- Share

Salah satu fitur disebelah komentar yaitu share, merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten foto atau video ke pengguna lain, bisa juga ke media sosial lain seperti Whatsapp, X, ataupun mengambil linknya saja.<sup>35</sup>

### 3. Ilustrasi Digital

Istilah ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrare*, yang berarti menerangi atau menjernihkan. Dalam kamus *The American Heritage Dictionary of the English Language*, kata *illustrate* diartikan sebagai tindakan untuk memperjelas sesuatu, biasanya melalui contoh, analogi, atau perbandingan, serta bisa juga berarti menghias. Sementara itu, menurut Museum Ilustrasi Nasional di Rhode Island, Amerika Serikat, ilustrasi merupakan perpaduan antara ekspresi pribadi dan visualisasi yang bertujuan untuk menyampaikan suatu ide atau gagasan.<sup>36</sup> Dengan pesatnya perkembangan zaman, bidang ilustrasi pun ikut mengalami perubahan seperti dengan adanya metode baru seperti ilustrasi digital.

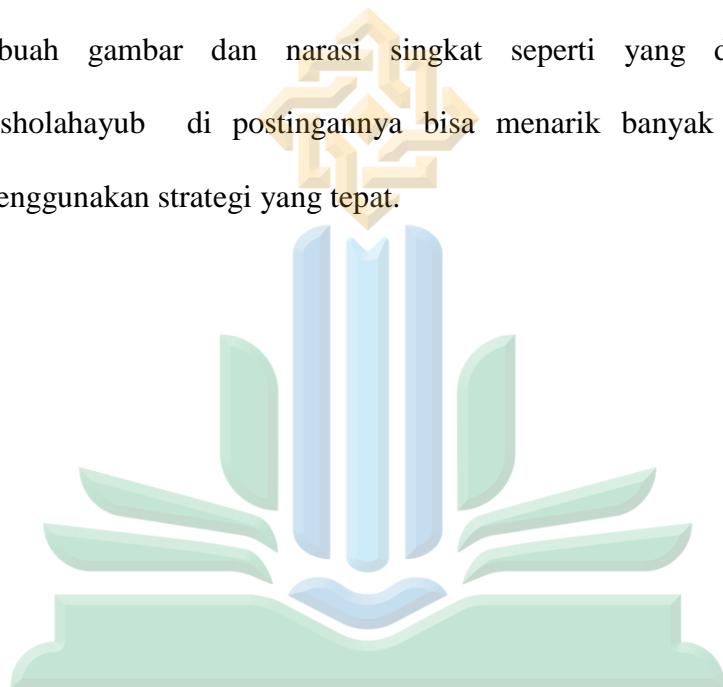
Ilustrasi digital dapat diartikan sebagai suatu hasil karya seni yang menggunakan alat-alat digital seperti, handphone, komputer, tablet grafis, dan perangkat lunak lainnya. Hal ini memungkinkan para seniman untuk menciptakan karya seni (ilustrasi) yang berkualitas tinggi dengan berbagai teknik dan gaya beragam, dengan dukungan teknologi digital. Selain itu, Ilustrasi digital sering kali digunakan dalam berbagai jenis media seperti

<sup>35</sup> Citra Antasari dan Renystiyah Dwi Pratiwi, *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*, (Palu : KINESIK Vol. 9 No. 2, 2022), 180-181.

<sup>36</sup> Joneta Witabora, *Peran Dan Perkembangan Ilustrasi*, (Jakarta barat: HUMANIORA Vol.3 No.2 Oktober 2012

buku anak, buku cerita, majalah, poster, dan sebagainya, sehingga fungsi utama dari ilustrasi digital yaitu untuk memperkuat atau memperjelas teks/pesan yang disampaikan.<sup>37</sup>

Dalam konteks dakwah digital di instagram, ilustrasi digital telah menjadi metode dakwah yang unik, pasalnya hanya dengan menggunakan sebuah gambar dan narasi singkat seperti yang diterapkan oleh @sholahayub di postingannya bisa menarik banyak audien dengan menggunakan strategi yang tepat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>37</sup> I Made Marthana Yusa, I Gede Adi Sudi Anggara, Benny Muhdaliha, dkk, *Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 1.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Kualitatif dengan jenis penelitian secara deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang memahami dan menafsirkan peristiwa, interaksi, dan tingkah laku subjek dalam konteks tertentu. Dengan kata lain, penelitian kualitatif tidak menggunakan metode angka atau stastik.<sup>38</sup> Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi konteks, makna, dan pengalaman komunikasi yang muncul dari konten dakwah tersebut.

Alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dapat mampu memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam, termasuk konteks, makna, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti mengharapkan dapat menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi dakwah melalui konten ilustrasi digital yang diterapkan oleh akun instagram @sholahayub.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat yang akan di teliti oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan secara daring di akun Instagram @sholahayub, akun

---

<sup>38</sup> Feny Rita Fiantika et. al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 3-4.

ini merupakan akun yang menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui ilustrasi digital. Pola penyajian yang visual, ringkas, dan menyentuh menjadikan akun ini sebagai contoh menarik dalam mengkaji strategi komunikasi dakwah di era media baru. Alasan peneliti memilih penelitian di akun instagram @sholahayub karena peneliti menemukan fenomena yang unik dalam dunia dakwah digital, yakni keberhasilannya menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui media ilustrasi digital dan narasi singkat secara konsisten.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif disebut informan. Menurut Suliyanto subyek atau informan yaitu seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan berupa data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa subjek penelitian sebagai berikut :

1. Pemilik akun Instagram @sholahayub sebagai informan penelitian ini, sebagai *Founder*/pendiri dari akun @sholahayub, alasan peneliti memilih informan ini karena peneliti ingin menggali informasi lebih dalam tentang proses pembuatan konten ilustrasi dan strategi komunikasi yang efektif dilakukan.
2. Konten ilustrasi yang diunggah oleh akun Instagram @sholahayub, konten tersebut akan dianalisis meliputi meliputi gambar (ilustrasi), teks yang menyertainya, serta interaksi dari audien (seperti komentar, like dan share) sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang diterapkan.

---

<sup>39</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 19.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang akan digunakan oleh peneliti dalam mencari informasi pada saat penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga teknik pengumpulan data. Berikut ini adalah 3 teknik yang akan digunakan oleh peneliti yaitu:

### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung aktivitas subyek di lokasi penelitian. Observasi digunakan guna mendapatkan data yang sesuai, spontan, dan menghindari manipulasi yang dilakukan oleh subyek.<sup>40</sup> Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengamati konten Instagram @sholahayub yang relevan dengan dakwah visual di beberapa konten dari tahun 2022 sampai saat ini, hal ini agar peneliti mendapatkan data terbaru dari konten yang diunggah.

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam dari responden, dapat memanfaatkan wawancara sebagai strategi pengumpulan data untuk mendapatkan informasi tentang fakta, keyakinan, keinginan, perasaan, dan topik lain yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian.<sup>41</sup> Proses wawancara dilakukan secara online kepada pemilik akun @sholahayub, alasan memilih pemilik akun

---

<sup>40</sup> Creswell, J. W., & Creswell, J. D. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications, 2017.

<sup>41</sup> Mita Rosaliza, Wawancara sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif (Riau: Jurnal Ilmu Budaya, 2015), Vol. 11, no. 2.

@sholahayub sebagai narasumber karena demi mendapatkan data yang lebih mendalam tentang strategi yang diterapkan dan sudah mendapatkan persetujuan untuk menjadi informan dari penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk catatan atau bukti peristiwa masa lampau berupa gambar tulisan, karya – karya monumental dari seseorang.<sup>42</sup> Melalui metode penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari konten-konten yang diunggah oleh @sholahayub dari tahun 2022 sampai saat ini, dan mencari data lainnya menggunakan internet seperti pada buku PDF, jurnal, artikel dari website resmi lainnya.

## E. Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk memahami data dengan cara menyusunnya secara bermakna. Analisis data kualitatif bertujuan agar data yang diperoleh dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga selesai.<sup>43</sup>

Komara, E. (2023) berpendapat bahwa tidak ada metode analisis data kualitatif yang paling benar, karena setiap peneliti memiliki perspektif dan interpretasi yang berbeda. Oleh karena itu, langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori dan diadaptasi sesuai dengan tujuan penelitian.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 320.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 246.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang melibatkan pemilihan, penyederhanaan, penekanan, serta pengolahan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini dilakukan melalui analisis yang teliti, ringkas, dan terarah, dengan tujuan menghilangkan informasi yang tidak relevan dan mengorganisir data agar lebih mudah dibaca serta mendukung kesimpulan akhir yang akan dibuat.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun informasi secara terstruktur agar dapat menggambarkan kesimpulan dan mendorong pengambilan tindakan. Melalui tahap ini, peneliti dapat memahami serta melihat pola atau gambaran dari data yang telah dikumpulkan, dan menilainya dalam konteks tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap krusial dalam sebuah penelitian, di mana peneliti mulai merangkum hasil analisis, baik yang bersifat sementara maupun final. Proses penarikan dan verifikasi kesimpulan ini sudah bisa dimulai sejak tahap awal pengumpulan data, saat peneliti mulai mengamati apakah ada makna, pola, keteraturan, hubungan sebab-akibat, atau kemungkinan struktur dan penjelasan tertentu yang muncul dari data yang diperoleh.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan tingkat kepercayaan kepada data penelitian yang telah didapatkan dan bisa dipertanggung jawabkan kevalidannya<sup>44</sup>. Pada penelitian ini, peneliti memverifikasi keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber dan Triangulasi teknik.

Triangulasi sumber yaitu proses memverifikasi keakuratan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam konteks ini, peneliti akan memvalidasi kembali data yang telah dikumpulkan dengan membandingkan hasil wawancara dengan pemilik akun @sholahayub dan beberapa pengikut instagramnya, menganalisis konten dari akun Instagram resmi @sholahayub, dan memastikan bahwa sumber informasi yang digunakan adalah valid. Sedangkan Triangulasi teknik adalah proses verifikasi keakuratan data dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti menggunakan berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## G. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahap ini peneliti mencoba untuk menguraikan beberapa perencanaan yang dimulai dari tahapan persiapan hingga dengan pada tahapan penyusunan laporan dimana telah tersusun dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan pada saat penelitian dilakukan:

---

<sup>44</sup> Sugiyono, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: ALFABETA). Hlm. 92

### 1. Tahapan Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan, peneliti mulai merancang berbagai hal penting sebelum terjun langsung ke lokasi penelitian. Hal ini mencakup penentuan lokasi penelitian, pemilihan objek dan subjek yang akan diteliti, serta mengidentifikasi masalah-masalah yang relevan untuk dikaji. Selain itu, peneliti juga menyusun fokus penelitian secara lebih terarah, menyiapkan segala kebutuhan teknis maupun administratif, dan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk memastikan arah penelitian sudah sesuai.

### 2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap pelaksanaan, peneliti mulai turun langsung ke lokasi yang sebelumnya telah ditentukan. Di tahap ini, penting bagi peneliti untuk memahami terlebih dahulu kondisi di lapangan serta mengenali siapa saja yang akan menjadi informan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah-langkah ini dilakukan agar proses penelitian berjalan lebih lancar dan terarah.

### 3. Tahapan Penyelesaian

Tahap ini merupakan bagian akhir dari proses penelitian, di mana peneliti mulai menganalisis dan menyajikan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, peneliti menyusun laporan berdasarkan temuan selama penelitian berlangsung dan mempersiapkan diri untuk mempertahankan hasil tersebut, baik dalam bentuk tulisan maupun saat presentasi atau ujian.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Aplikasi Instagram**

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis visual yang dirancang untuk membagikan foto, video, dan cerita secara cepat dan interaktif. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan kini berada di bawah kepemilikan Meta Platforms Inc. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti unggahan gambar (*feed*), video pendek (*reels*), cerita harian (*stories*), siaran langsung (*live*), serta ruang interaksi melalui komentar, *like*, *direct message* (DM), dan fitur berbagi ulang konten (*reshare*).

Secara teknis, Instagram menjadi platform yang sangat digemari oleh pengguna muda, terutama generasi Z dan milenial, karena sifatnya yang cepat, visual, dan ringan. Platform ini memungkinkan kreator untuk membangun narasi melalui gambar dan teks singkat, menjadikannya efektif sebagai media penyampaian pesan, termasuk dalam ranah dakwah digital.<sup>45</sup>

Instagram sebagai media sosial memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya sangat populer di kalangan generasi muda. Aplikasi ini mudah diakses dengan tampilan sederhana yang ramah pengguna, dilengkapi dengan berbagai fitur dan tools yang mendukung penyebaran

---

<sup>45</sup> Fiansi Dwi Arista, Elsa, Abdur Razzaq, Muhamad Yudistira Nugraha, *Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z*, (Palembang: Naafi, Volume 2, 2025) 413.

konten secara cepat. Selain itu, format unggahan yang singkat dan ringan memudahkan kreator untuk menyampaikan pesan dakwah tanpa harus membuat konten panjang. Dengan jangkauan audien yang luas dan lintas batas, Instagram memberi peluang besar bagi pesan dakwah untuk menyentuh lebih banyak orang, bahkan hingga ke luar lingkaran pengikut utama.<sup>46</sup>

Namun, selain kelebihan tersebut, Instagram juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya adalah maraknya komentar negatif atau *spamming* yang kerap muncul di kolom komentar, yang bisa mengganggu pesan dakwah itu sendiri. Instagram juga terbuka untuk semua jenis konten, sehingga tidak jarang audien terpapar pada unggahan yang tidak bermanfaat bahkan bersifat negatif.

Dibalik kelebihan dan kekurangan Instagram, dalam konteks penelitian ini, Instagram dipilih karena memiliki karakteristik yang mendukung penyampaian pesan dakwah melalui konten visual ilustratif dan narasi pendek yang menyentuh aspek emosional audien. Interaksi antar pengguna yang tinggi juga memungkinkan konten dakwah mendapatkan respon luas, baik melalui *like*, komentar, *share*, maupun *repost* ke *stories*.

Instagram bukan hanya media sosial untuk hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik digital tempat penyebaran nilai, gagasan, dan bahkan ajakan spiritual. Oleh karena itu, aplikasi ini menjadi

---

<sup>46</sup> Muzayyanah Yuliasih, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millenial* (Bekasi: Jurnal Da'wah, vol 4, no 2, 2021), 74.

medium yang strategis dalam aktivitas dakwah digital, khususnya bagi kreator konten seperti akun @sholahayub yang memanfaatkan kekuatan ilustrasi dan narasi reflektif untuk menyampaikan pesan keislaman dengan pendekatan yang humanis dan estetik.

## 2. Profil akun Instagram @sholahayub



Gambar 4. 1 Akun Instagram @sholahayub  
<https://www.instagram.com/sholahayub/>

Akun Instagram @sholahayub merupakan akun digital yang aktif menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui media visual dari tahun 2016 tapi mulai aktif sekitar 2020, khususnya di bidang ilustrasi dan teks singkat. Dari hasil wawancara penulis dengan Pemilik dari akun ini yaitu kak abdullah sholahuddin al ayyubi biasa dipanggil kak ayub, akun ini muncul dari keresahan kak ayub tentang persoalan kehidupan yang sering di diskusikan dengan teman-temannya dari sudut pandang islami, sehingga pemilik akun juga menambahkan informasi sebagai berikut :

“Jadi kenapa aku mau buat akun ini itu simple, karena aku pengen banget orang itu tau tentang apa yang kurasakan, contohnya kayak

waktu kita nonton film atau baca buku terus kita pengen nyebarin ke temen temen kita bahwa film yang kita tonton ini keren, atau buku yang kita baca ini bagus”.<sup>47</sup>

Setelah itu pemilik akun menambahkan informasi seperti ini :

“Awalnya akun ini bukan akun ilustrasi seperti ini, tapi hanya akun pribadi yang isinya cuman quotes dari keresahan aku sendiri”.<sup>48</sup>

Dari apa yang dijelaskan oleh kak ayub dan dengan mengobservasi dari akun instagram @sholahayub, bahwasannya konten ilustrasi tersebut dimulai secara konsisten sekitar tahun 2020 hingga saat ini sehingga mengalami peningkatan yang cukup pesat dari sisi interaksi audien, yang awalnya hanya mendapatkan ratusan like dan komentar singkat, kini setiap ilustrasi yang dibagikan bisa tembus ribuan bahkan belasan ribu like dengan ratusan komentar yang lebih reflektif. Komentar yang masuk pun bukan lagi sekadar “bagus” atau “keren”, tapi banyak yang menceritakan perasaan tersentuh, termotivasi, bahkan merasa relate dengan isi pesan dakwah. Selain itu, fitur share juga semakin sering dipakai oleh audien untuk membagikan ilustrasi ke story atau pesan pribadi, yang artinya konten dianggap layak untuk diteruskan ke orang lain. Jumlah pengikut akun ini pun terus naik, sejalan dengan konsistensi unggahan yang selalu menarik perhatian.

Dengan Ilustrasi yang indah dan bermakna yang disajikan disetiap postingan, akun ini memiliki gaya dakwah yang unik sehingga konten yang disajikan bisa dinikmati dan mudah dipahami oleh audien. akun

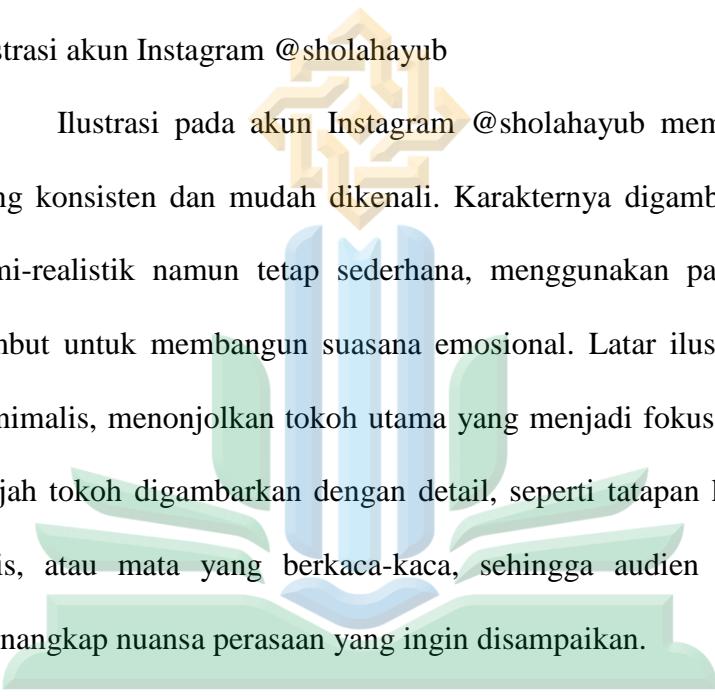
---

<sup>47</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

<sup>48</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

Instagram @sholahayub memiliki 147 ribu pengikut dengan 315 postingan, dan disetiap postingannya ada ribuan *like*, dan ratusaan komentar yang berisi seperti testimoni spiritual, refleksi diri, atau ucapan terima kasih. Pembuatan postingan di akun ini juga hanya dikerjakan oleh kak ayubnya sendiri dengan dibantu olehistrinya sebagai admin.<sup>49</sup>

### 3. Ilustrasi akun Instagram @sholahayub



Ilustrasi pada akun Instagram @sholahayub memiliki ciri visual yang konsisten dan mudah dikenali. Karakternya digambar dengan gaya semi-realistik namun tetap sederhana, menggunakan palet warna yang lembut untuk membangun suasana emosional. Latar ilustrasi sering kali minimalis, menonjolkan tokoh utama yang menjadi fokus cerita. Ekspresi wajah tokoh digambarkan dengan detail, seperti tatapan kosong, senyum tipis, atau mata yang berkaca-kaca, sehingga audien dapat langsung menangkap nuansa perasaan yang ingin disampaikan.

Pada awal kemunculannya sekitar tahun 2020, ilustrasi yang ditampilkan oleh akun @sholahayub masih sederhana dan belum terlalu ekspresif. Pemilihan warna cenderung terbatas dan komposisi visual belum sepenuhnya rapi, sehingga tampilan ilustrasi terlihat biasa saja. Namun, kesederhanaan ini tetap mampu menarik perhatian audien karena inti pesannya tetap jelas dan narasi yang disampaikan singkat serta reflektif. Dengan demikian, meskipun secara artistik belum menonjol, ilustrasi awal tetap berfungsi efektif sebagai media pendukung dakwah digital.

---

<sup>49</sup> Observasi di akun Instagram @sholahayub, pada 16 Agustus 2025

Seiring dengan berkembangnya waktu, kualitas ilustrasi pada akun ini semakin meningkat. Hal tersebut terlihat dari penggunaan warna yang lebih harmonis, komposisi visual yang tertata, serta adanya sentuhan pencahayaan yang memberi kesan sinematik. Selain itu, ilustrasi kini lebih menonjolkan aspek empati dengan menyesuaikan konsep visual terhadap tema dakwah yang diangkat. Perubahan ini menjadikan ilustrasi bukan hanya sekadar pendamping narasi, tetapi menjadi elemen utama yang memperkuat pesan dakwah.

Narasi yang menyertai ilustrasi ditulis dengan bahasa yang ringan, ringkas, dan mudah dicerna, namun tetap menyimpan makna mendalam. Isi pesan dakwah yang disampaikan mencakup berbagai tema spiritual yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti kesabaran, keikhlasan, hijrah, rasa kehilangan, kesendirian, dan harapan kepada Allah SWT. Pilihan katanya menghindari kesan menggurui, melainkan mengajak pembaca untuk merenung dan merasakan sendiri pesan yang ingin disampaikan. Narasi ini biasanya ditampilkan di slide terpisah atau di bagian bawah ilustrasi, sehingga tidak mengganggu visual tetapi tetap menjadi satu kesatuan cerita.

Kombinasi antara ilustrasi dan narasi menciptakan gambaran yang menangkap perhatian di detik pertama, sementara narasinya mempertahankan keterlibatan audien hingga akhir. Dengan demikian, pesan dakwah yang disampaikan menjadi lebih mudah diingat karena melibatkan aspek visual, emosional, dan kognitif secara bersamaan.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik akun @sholahayub, observasi pada unggahan ilustrasi, serta dokumentasi postingan yang relevan, peneliti berhasil mengumpulkan informasi yang sesuai dengan dua rumusan masalah penelitian. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan tahapan analisis Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring temuan yang berhubungan langsung dengan bentuk konten ilustrasi dan strategi komunikasi dakwah digital. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi agar pola penggunaan elemen visual dan strategi penyampaian pesan dakwah dapat terlihat secara jelas. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori Strategi Komunikasi Effendy dan Komunikasi Visual Dondis sebagai landasan analisis.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi teknik dan sumber, di mana hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan konsistensi yang sama terkait proses kreatif, strategi penyampaian pesan, serta respon positif audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa ilustrasi pada akun @sholahayub berhasil menjadi media dakwah digital yang efektif karena memadukan elemen visual yang kuat dengan strategi komunikasi yang empatik dan relevan bagi audiens muda.

Dengan demikian, seluruh proses analisis data telah berjalan secara sistematis dan mendukung kesimpulan bahwa dakwah melalui ilustrasi digital dapat menjadi sarana komunikasi yang persuasif, hangat, dan mudah diterima di media sosial.

### **1. Bentuk Konten Komunikasi Dakwah Melalui Ilustrasi Digital Yang Digunakan Oleh Akun @Sholahayub**

Bentuk konten komunikasi dakwah merupakan cara atau wujud penyampaian pesan keagamaan yang dikemas melalui media tertentu agar dapat diterima dengan baik oleh audien. Dalam konteks media sosial, bentuk konten dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesannya, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut divisualisasikan, disusun, dan dipresentasikan agar menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakter pengguna digital. Oleh karena itu, bentuk konten menjadi aspek penting dalam menentukan efektivitas sebuah dakwah, terutama di platform yang sangat mengutamakan visual seperti Instagram.

Pada akun @sholahayub, bentuk konten komunikasi dakwah diwujudkan melalui perpaduan antara ilustrasi digital dan narasi reflektif yang dirancang dengan gaya visual minimalis. Ilustrasi berfungsi sebagai pintu masuk utama yang menarik perhatian audien, sementara narasi pendek berperan menguatkan pesan dakwah secara lembut dan personal. Pendekatan ini membuat dakwah lebih mudah diterima oleh audien muda, karena disampaikan melalui bentuk yang estetis, emosional, dan tidak menggurui.

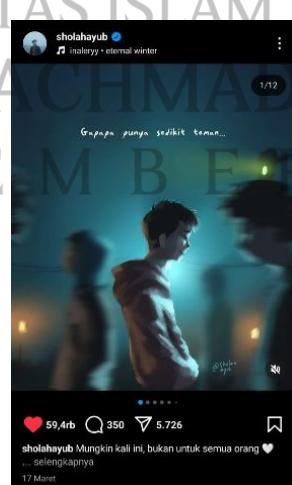
### a. Representasi Tokoh dan Emosi dalam Ilustrasi Digital

Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun @sholahayub yaitu kak sholahayub, bahwasannya karakter yang digunakan oleh kak ayub memiliki wajah yang sama sehingga para audien merasa menjadi dirinya sendiri setiap melihat postingan dari kak ayub

“Karakter-karakter yang aku buat itu, semua wajahnya sama soalnya agar memudahkan audienku buat langsung masuk dan nyesuaikan apa yang mereka rasakan”

Dari hasil observasi oleh peneliti, gesture yang digunakan disetiap ilustrasinya memiliki makna sosial seperti duduk merenung, memeluk diri, atau berjalan pelan. Representasi ini menunjukkan bahwa tokoh-tokoh dalam ilustrasi berfungsi sebagai simbol keadaan emosional yang sering dialami anak muda, seperti rasa lelah, cemas, kesepian, atau pencarian makna hidup.

Salah satu contoh dari observasi peneliti yaitu pada postingan ilustrasi yang diunggah pada tanggal 17 Maret 2025.



Gambar 4. 2 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 17 Maret 2025  
[https://www.instagram.com/p/DHTJDziB\\_72/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DHTJDziB_72/?img_index=1)

Ilustrasi pada postingan ini menampilkan seorang pemuda dengan ekspresi sedih, dengan suasana warna hijau dari lampu taman yang memberikan suasana pilu semakin membuat pesan yang disampaikan semakin emosional, sehingga audien merasa ikut terbawa arus di setiap ilustrasi yang dibuat. Narasi pada postingan ini juga mewakilkan dan membantu audien untuk mudah memahami makna yang dibuat : “memaksa diri berhias dengan topeng sosial yang pada akhirnya pun tetap tidak mereka terima..., padahal kamu sendiri juga gak suka.. lelah, sangat lelah.., tapi memang harus ya diterima oleh semua orang? Apalagi kalau diri sendiri yang jadi korban.”<sup>50</sup>

Dengan ilustrasi yang menguatkan emosi dan teks sederhana yang memberikan kesan empati. Pada postingan ini, sholahayub mengaitkan isu sosial dan psikologis yang dekat dengan kehidupan banyak orang seperti kesendirian, rasa terasing, dan keterbatasan dalam pertemanan.

Melalui gestur dan suasana yang dibangun, ilustrasi tersebut berhasil menghadirkan suasana batin yang identik dengan proses perbaikan diri atau refleksi spiritual. Emosi tokoh tidak ditampilkan secara eksplisit melalui ekspresi wajah, tetapi melalui penggunaan gerak tubuh, elemen cahaya, dan suasana visual yang mendukung. Hal ini membuat audiens mudah mengidentifikasi dan merasakan situasi

---

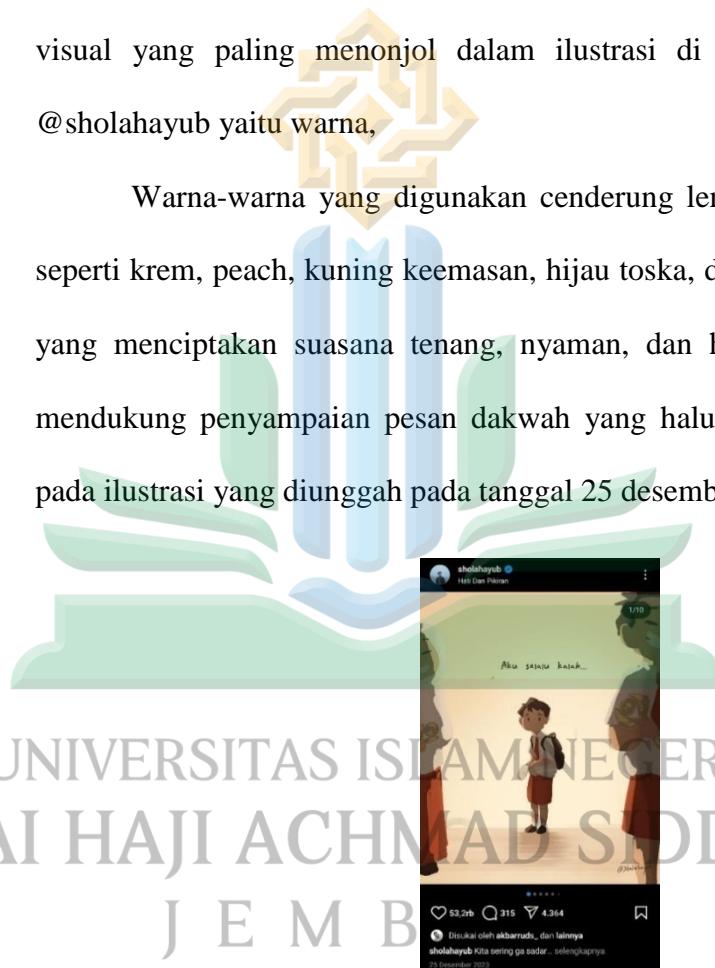
<sup>50</sup> Observasi di akun instagram @sholahayub, 12 Mei 2025

yang ditampilkan, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan melalui penggambaran emosional yang halus.

### b. Elemen Visual dalam Ilustrasi Digital

Elemen visual yang digunakan dalam konten ilustrasi akun @sholahayub memiliki ciri khas yang konsisten. Salah satu elemen visual yang paling menonjol dalam ilustrasi di akun Instagram @sholahayub yaitu warna,

Warna-warna yang digunakan cenderung lembut dan hangat seperti krem, peach, kuning keemasan, hijau toska, dan cokelat muda yang menciptakan suasana tenang, nyaman, dan hangat, sehingga mendukung penyampaian pesan dakwah yang halus. Salah satunya pada ilustrasi yang diunggah pada tanggal 25 desember 2023.



Gambar 4. 3 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 25 desember 2023  
[https://www.instagram.com/p/C1RkehHrCJq/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C1RkehHrCJq/?img_index=1)

Dari dokumentasi dan observasi peneliti, terlihat warna yang digunakan oleh kak ayub sendiri memunculkan warna hangat yang memberikan kesan ketenangan, namun dengan gesture dan ekspresi dari karakter pada ilustrasi tersebut memunculkan

perasaan sedih, disini kak ayub mengkombinasikan gesture dan warna agar memunculkan makna yang sama, meski warna yang digunakan dominan hangat, tapi makna yang muncul mengarah ke suasana sedih. Warna-warna yang digunakan pada ilustrasi kak ayub memperkuat emosi bagi para audien yang melihat, seperti warna biru yang menggambarkan kesedihan atau warna orange yang menunjukkan kehangatan.

Selain warna, cahaya menjadi elemen penting yang membentuk mood dalam ilustrasi. Pencahayaan pada konten @sholahayub memiliki karakter sinematik, di mana cahaya digunakan untuk menyoroti tokoh atau area tertentu yang menjadi fokus pesan. Misalnya observasi peneliti pada postingan ilustrasi pada tanggal 1 juni 2023, warna yang digunakan yaitu biru yang memberikan kesan sedih, dengan cahaya kecil dari pintu sehingga suasanya terasa lebih dalam. Dengan cahaya yang mengikuti cahaya dari dunia nyata sesuai dari wawancara dengan pemilik akun.

J E M B E R  
“pake pencahayaan cinematik, jadi pencahayaannya sesuai dengan realita/kenyataan,”<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Sholah ayub, diwawancarai oleh penulis, 11 Mei 2025

Sehingga narasi dan karakter yang digunakan tampak lebih jelas.



Gambar 4. 4 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 1 Juni 2023  
[https://www.instagram.com/p/Cs8pblnrNeJ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cs8pblnrNeJ/?img_index=1)

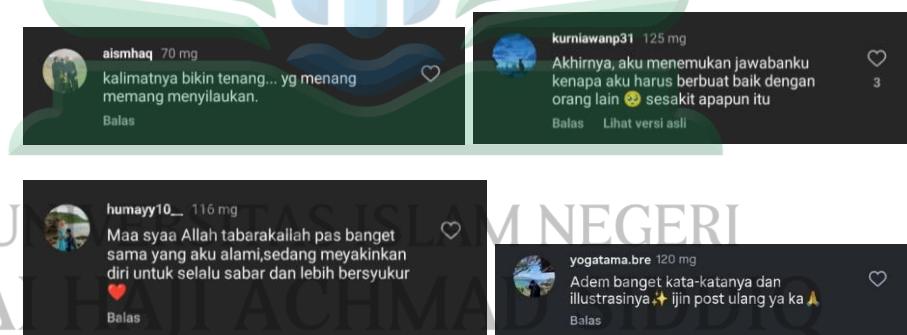
Selain warna dan cahaya, ada 1 elemen lagi sebagai pendukung makna visual yaitu tipografi. Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf, mulai dari pemilihan jenis font, ukuran, spasi, hingga tata letaknya, agar teks dapat dibaca dengan jelas dan menyampaikan pesan secara efektif.



Gambar 4. 5  
Komentar tentang font di postingan akun instagram @sholahayub

Dari hasil observasi pada akun Instagram @sholahayub, kak ayub menggunakan font yang beliau buat sendiri sehingga memiliki keunikan disetiap ilustrasinya dengan gaya minimalis dan space kosong membuat fontnya terlihat lebih jelas

Teks yang digunakan pada awal postingan berupa kalimat pendek seperti “Gapapa punya sedikit teman” atau “Aku selalu kalah” dan ditempatkan pada area yang tidak mengalihkan perhatian dari ilustrasi, seperti bagian atas atau bagian yang kosong/*white space*. Penyertaan teks dengan tipografi sederhana ini memberikan keseimbangan antara visual dan verbal, membantu memperkuat pesan dakwah, dan memastikan audien dapat menangkap makna dengan lebih jelas dan emosional. Namun, meski menggunakan font yang unik, teks pada postingan di akun @sholahayub agak susah dibaca dalam jarak cukup jauh karena ukurannya yang kecil, meski begitu makna dari ilustrasi yang kak ayub posting membawa berbagai respon positif seperti:



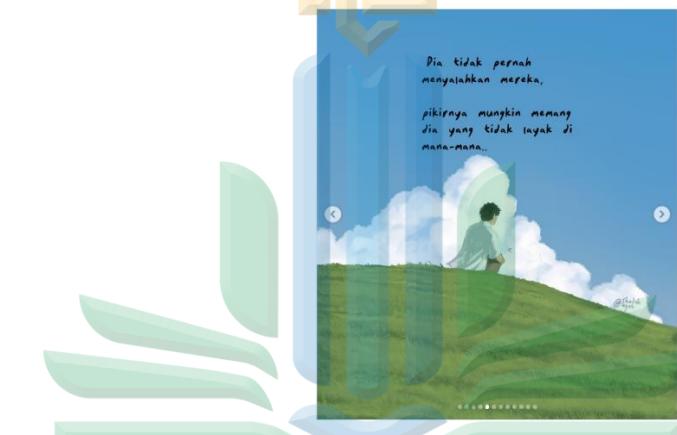
Gambar 4. 6. Komentar pada akun Instagram @sholahayub

### c. Komposisi Ilustrasi Digital

Dari hasil observasi peneliti, Komposisi dalam ilustrasi akun @sholahayub cenderung sederhana dan terpusat pada satu fokus utama, yaitu karakter ilustratif. Tokoh biasanya ditempatkan di bagian tengah atau sedikit ke salah satu sisi dengan ruang kosong,

ruang kosong/*white space* adalah sebuah area kosong diantara berbagai elemen desain, yang juga melingkupi area kosong antar teks. White space tidak harus menggunakan warna putih, dan bisa berupa pola, warna lain, tekstur, atau gambar background.

Salah satu contoh penggunaan ruang kosong atau *white space* dari hasil observasi dan dokumentasi oleh peneliti yaitu pada postingan ilustrasi pada tanggal 15 februari 2025.



Gambar 4. 7 Postingan ilustrasi pada tanggal 15 Februari 2025  
[https://www.instagram.com/p/DGF-qNtzPu2/?hl=id&img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DGF-qNtzPu2/?hl=id&img_index=5)

Pada ilustrasi ini, komposisi yang digunakan sangat sederhana, dengan karakter utama ditengah yang sedang duduk di padang rumput dengan latar belakang langit biru dan narasi singkat diatasnya, komposisi ini memberikan kejelasan dalam hal makna visual, sehingga apa yang dimaksud oleh kak ayub dapat tersampaikan dengan jelas. Keseimbangan visual pada ilustrasi dicapai melalui penempatan elemen-elemen yang proporsional, baik dari segi ukuran tokoh, penempatan teks, maupun pencahayaan.

## 2. Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Konten Ilustrasi Digital Pada Akun @Sholahayub

Akun Instagram @sholahayub merupakan sebuah akun dakwah yang berbeda daripada akun dakwah lainnya, menurut hasil wawancara dari kak ayub sendiri, pembuatan akun ini bermula dari keresahan beliau tentang cara dakwah yang kurang menyentuh sisi emosional ataupun bertele-tele terhadap audien, kak ayub berpendapat :

“jadi kenapa aku mau buat akun ini itu simple, karena aku pengen banget orang itu tau tentang apa yang kurasakan, dan kebanyakan pesan yang disampaikan dari akun lain terlalu bertele-tele jadi kurang nyampek ke audiennya karena hal itu aku buat akun ini”

Sehingga akun Instagram @sholahayub ini menghadirkan penggunaan ilustrasi dan narasi singkat agar para audien bisa dengan mudah paham dan mengerti dari postingan yang diunggah.

### a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Dalam penyebaran dakwah di media sosial, kita perlu pahami dulu siapa target dari postingan yang akan kita unggah, sehingga pesan dakwah yang disampaikan bisa lebih efektif. Dari hasil wawancara dengan kak ayub, bahwasannya target yang di sasar oleh kak ayub yaitu para generasi muda dan mahasiswa, hal ini kak ayub katakan :

“jadi target audien yang aku pilih yaitu kepada anak-anak muda, gen z, sama mahasiswa, jadi kan biasanya mereka gak suka hal yang bertele-tele jadi aku buat pesannya seringkas mungkin sehingga mereka mau melihat postinganku”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Sholah ayub, diwawancarai oleh penulis, 11 Mei 2025

Pendekatan yang digunakan oleh kak ayub dalam menyampaikan pesan dakwah sangat reflektif dan personal, sehingga pesan yang diberikan tidak bertele-tele tapi dapat menyentuh sisi emosional dan spiritual dari para penonton. Konten-konten yang dibuat mengangkat berbagai tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti kesedihan, kehilangan, keraguan, perjuangan hijrah, dan pencarian makna hidup, hal ini akan relate dengan target audien yang dipilih yaitu terhadap para generasi muda saat ini. Kak ayub ingin memberikan sebuah ruang di media sosial yang tidak sekadar menyampaikan ayat atau dalil, tetapi menjadi tempat yang menenangkan, menguatkan, dan menemani proses spiritual para anak muda yang merasakan hal yang sama.

#### b. Pemilihan Media Komunikasi

Media memiliki peran strategis dalam keberhasilan komunikasi, terutama dalam menyentuh segmen audien yang sangat visual seperti generasi muda. Oleh karena itu, pemilihan Instagram sebagai saluran dakwah oleh akun @sholahayub bukan keputusan yang bersifat kebetulan, melainkan bagian dari perhitungan komunikatif yang tepat.

Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang cukup terkenal dengan penyebarannya melalui pesan visual dengan cepat, dengan ada berbagai fitur seperti feed, *like*, komen, *share*, ataupun caption memudahkan para pengguna dalam memberikan informasi

terhadap audiennya secara 2 arah. Dari hasil wawancara dengan kak ayub, pemilihan media instagram sebagai media utama dalam penyebaran dakwahnya terletak pada algoritma instagramnya, pasalnya meski mengupload konten rata-rata 2 minggu sekali tapi tidak menurunkan *engagement* dari tiap postingan. Menurut apa yang dikatakan ka ayub yaitu :

“kenapa aku milih instagram, karena dari intensitas uploadnya, meski agak jarang untuk saat ini aku uploadnya sekitar 2 mingguan sekali lah, tapi tetep masih banyak audien yang ngelike, komen, ataupun ngeshare postinganku.”<sup>53</sup>

Dengan adanya media instagram bisa memudahkan kak ayub dalam melakukan penyebaran dakwah secara visual.

Selain Instagram sebagai media penyebarannya, kak ayub juga menggunakan ilustrasi sebagai kekuatan utama dalam menarik perhatian dari audien. Menurut kak ayub ilustrasi dan narasi singkat merupakan kombinasi sempurna dalam menarik perhatian :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HADJAH MAMDIQ  
J E M B E R

“Kata kata itu adalah alat untuk menyampaikan gagasan, sementara ilustrasi merupakan alat untuk menyampaikan perasaan, jadi gagasan yang kuat menurut aku ketika kita gak cuma nyentuh akalnya tapi nyentuh hatinya”<sup>54</sup>

Dengan menggunakan narasi, pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan *to the point*, sedangkan dengan ilustrasi, pesan yang disampaikan bisa lebih menarik secara visual dan emosional. Kak ayub juga berpendapat tentang perbandingan menggunakan ilustrasi dan polosan :

---

<sup>53</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

<sup>54</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

“contoh tulisan kayak “aku merasa sendiri di dunia ini”, nah terus bayangan klok tulisan ini pakai font yang biasa dan bg gambar putih doang daripada, menggunakan font yang unik dan kita berikan backgroundnya ilustrasi orang yang sedang sendiri dengan cahaya yang kecil sehingga menjadi dramatis”<sup>55</sup>

Hal ini memberikan kekuatan lebih terhadap penggunaan ilustrasi sebagai media penyebaran dakwah. Selain itu Ilustrasi yang digunakan oleh kak ayub menggunakan pencahayaan cinematik, menurut kak ayub :

“karena sebelumnya aku udah lumayan lama berkecimpung di dunia film, jadi aku nerapin pencahayaan yang ada di perfilman ke ilustrasiku, jadi aku bangun emosi lewat cahaya”<sup>56</sup>

Jadi penggunaan cahaya pada ilustrasi kak ayub cukup berbeda dengan ilustrasi dari pengguna lain, sehingga ilustrasi yang digunakan bisa memberikan perasaan emosional lebih dalam terhadap audien.

“Jadi teknik yang aku pakek buat ilustrasiku itu, pake pencahayaan cinematik, jadi pencahayaannya sesuai dengan realita/kenyataan, berbeda dengan ilustrasi orang lain dimana kebanyakan yang lain menggunakan warna yang cocok dengan pencahayaan imajinatif yang gak terlalu berpatok sama yang asli/realis”<sup>57</sup>

Kak ayub memadukan ilmu yang beliau miliki dari perfilman dan teknik gambarnya, sehingga ilustrasi yang dimiliki memiliki perasaan emosional yang tinggi ditambah narasi singkat yang diberikan. Seperti salah satu conoh postingan ini:

---

<sup>55</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

<sup>56</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

<sup>57</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025



Gambar 4. 8 Postingan Ilustrasi pada Tanggal 20 November 2025

[https://www.instagram.com/p/DCI2pyczuS1/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DCI2pyczuS1/?img_index=1)

Pencahayaan yang digunakan pada postingan ini terletak pada cahaya pada lampu dan sorotan cahaya matahari lewat pepohonan di samping rumahnya, dengan seseorang yang bersandar di kursi dan melihat ke langit-langit ruangan. Jadi dengan menggunakan pencahayaan yang realis memberikan kesan tersendiri dan itulah kelebihan dari ilustrasi kak ayub.

#### c. Proses Pembuatan Konten Ilustrasi dari Akun Instagram

Strategi dakwah yang efektif terletak di proses pembuatan di setiap postingan sehingga melalui tahapan yang cukup terstruktur, reflektif, dan berdasarkan pengalaman serta empati. Dalam wawancara oleh pemilik akun, kak ayub mendapatkan ide dari berbagai sumber seperti keresahan teman-temannya, buku, curhatan dari audiennya, serta mendengarkan podcast dan ceramah.

"Cara paling gampang mencari ide yaitu melihat keresahan, jadi cara pertama yaitu dengan mendengarkan cerita/keresahan orang, denger orang curhat, atau bisa juga

kita buka story dan berinteraksi dengan audien dan melihat komentar dari mereka.”

Dengan mendengar permasalahan dari teman atau dari para pengikut kita, tentu kita bisa memahami dan mencari solusi dari keresahan mereka. Kak ayub juga memberikan penjelasan tentang keresahan diri mereka yang akan memunculkan sebuah ide konten:

“Kuncinya itu ada di empati, gimana cara kita untuk memahami apa yang dirasakan mereka, dan setelah itu kita cari jawaban dari sudut pandang islam sehingga kita tau jawaban dari keresahan mereka”<sup>58</sup>

Setelah kita mendapatkan idenya, kak ayub langsung membuatnya dalam bentuk narasi yang mudah dipahami, menurut kak ayub masih banyak orang yang menyebarkan pesan dakwah tapi tidak menjawab persoalan tersebut, bertele-tele, dan membosankan. Agar pesan dakwah yang disampaikan menarik, kak ayub memberikan pendapat pada wawancara dengan peneliti:

“Intinya kunci agar orang tertarik dengan pesan yang kita berikan yaitu Simpatis, bagaimana cara kita menyederhanakan sebuah pesan agar audien mudah paham.”<sup>59</sup>

Dengan menggunakan teknik tersebut, narasi yang ada pada postingan kak ayub menjadi mudah dipahami, tidak bertele-tele, dan menjawab persoalan dari keresahan tersebut. Kata-kata yang digunakan oleh kak ayub tidak langsung memerintah, melainkan mengajak audien untuk berpikir dan merasakan.

---

<sup>58</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

<sup>59</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

Setelah narasi selesai, selanjutnya yaitu pembuatan ilustrasinya, kak ayub sendiri menggunakan teknik semirealis dengan pencahayaan mengikuti cahaya dunia nyata, dengan gambaran tiap orang yang semua wajahnya sama agar pembaca bisa membayangkan diri mereka sendiri. Dengan menggunakan narasi singkat agar orang langsung paham apa yang kita dakwahkan dan ilustrasi sebagai media yang menarik audien agar membaca pesan yang kita sampaikan, hal ini menjadi kombinasi sempurna dalam strategi komunikasi di akun Instagram @sholahayub.

Setiap konten yang diunggah harus memiliki hal yang menonjol agar para audien tertarik pada konten tersebut. Kak ayub menjelaskan tentang bagaimana konten yang kita unggah dibaca dan digeser oleh audien, yaitu dengan menggunakan *hook*, adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menarik perhatian audien pada awal sebuah tulisan atau video. Menurut kak ayub, di slide pertama kita berikan kalimat yang relate dan simple:

“Contohnya kayak kalimat bagaimana cara kita menghargai diri sendiri, kita ganti “aku merasa gak berharga”, jadi kita harus nyentuh emosi mereka biar mereka tau kita merasakan hal yang sama, setelah relate penonton bakal ngelihat terus konten yang kita buat.”<sup>60</sup>

Dari contoh tersebut, kak ayub menggunakan teknik simplisitas pada narasinya, dan menggunakan ilustrasi sebagai penarik perhatian agar konten yang diunggah memiliki perasaan dan emosi sehingga audien juga merasakan

---

<sup>60</sup> Sholah ayub, diwawancara oleh penulis, 11 Mei 2025

apa yang kita sampaikan. Dampak dari penyusunan pesan yang sederhana namun menyentuh ini terlihat dari berbagai komentar yang menunjukkan adanya perubahan cara pandang audiens setelah melihat konten tersebut. Banyak pengikut menuliskan bahwa mereka merasa lebih tenang, lebih dipahami, atau mulai menyadari kesalahan dalam memperlakukan diri sendiri, seperti komentar



Gambar 4. 9 Komentar-Komentar di akun Instagram @sholahayub “makasih, aku jadi merasa ditemani,” atau “aku jadi sadar kalau harus lebih sabar sama diriku.” Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa pesan yang disusun secara empatik dan visual yang mendukung mampu memengaruhi persepsi audien.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik dari akun Instagram @sholahayub yaitu yaitu kak abdullah sholahuddin al ayyubi biasa dipanggil kak ayub, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada unggahan di akun Instagram @sholahayub, kemudian dikaji dengan teori yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya sesuai dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan mengenai ”Strategi

Komunikasi Dakwah Digital melalui Ilustrasi oleh akun Instagram @sholahayub.”

## **1. Bentuk Konten Komunikasi Dakwah Melalui Ilustrasi Digital Yang Digunakan Oleh Akun @Sholahayub**

Bentuk konten dakwah yang disajikan melalui ilustrasi digital pada akun @sholahayub dianalisis menggunakan teori komunikasi visual Dondis, yang menekankan pentingnya elemen-elemen visual dalam membangun makna. Setiap ilustrasi mengandung unsur warna, bentuk, tipografi, dan komposisi yang berfungsi menyampaikan pesan keagamaan secara emosional dan mudah diterima audiens.

Berikut uraian mengenai penerapan elemen-elemen visual tersebut dalam konten ilustrasi @sholahayub.

### a. Warna (Color)

Menurut Dondis (1973), warna dan merupakan unsur visual utama yang membentuk suasana emosional dan memengaruhi persepsi audien. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ilustrasi @sholahayub menggunakan hue warna yang lembut seperti peach, krem, biru muda, cokelat, dan hijau toska yang menghadirkan nuansa tenang dan lembut. Saturation yang dipilih cenderung rendah sehingga warna tampak lebih halus dan tidak mencolok, mendukung kesan kontemplatif yang sesuai dengan tema dakwah seperti kesabaran, proses penyembuhan, atau keikhlasan.

Pencahayaan turut memperkuat makna visual. Berdasarkan wawancara, pencahayaan sinematik digunakan untuk menghadirkan suasana realistik. Prinsip ini sesuai dengan teori Dondis yang menyebut bahwa warna dan cahaya bekerja sebagai alat psikologis yang memandu emosi audien. Dengan demikian, kombinasi warna dan tone pada ilustrasi @sholahayub berfungsi bukan hanya sebagai estetika visual, tetapi sebagai strategi penyampaian pesan dakwah yang lembut dan emosional.

b. Bentuk (Shape)

Temuan observasi memperlihatkan bahwa bentuk karakter pada ilustrasi @sholahayub sengaja dibuat minimalis, tanpa detail wajah, namun memiliki gestur tubuh yang kuat secara ekspresif. Bentuk tubuh yang membungkuk, menunduk, duduk merenung, atau memeluk diri menggambarkan emosi seperti sedih, takut, lelah, atau mencari kekuatan. Ini diperkuat oleh data wawancara, di mana Kak Ayub menjelaskan bahwa wajah sengaja dibuat universal agar audies merasa dirinya direpresentasikan oleh karakter tersebut.

Pemilihan bentuk ini sesuai dengan teori Dondis bahwa kesederhanaan visual dapat memperkuat pesan karena tidak memberikan distraksi yang berlebihan. Bentuk juga berfungsi sebagai bahasa visual non-verbal yang menyampaikan pesan dakwah tentang perasaan manusiawi, proses menuju ketenangan, dan kesadaran diri. Dengan demikian, bentuk minimalis namun ekspresif menjadi ciri

khas konten @sholahayub yang selaras dengan tujuan dakwah visualnya.

### c. Tipografi (Typography)

Tipografi sendiri merupakan elemen penting yang memastikan pesan tekstual dapat dipahami dengan jelas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tipografi pada ilustrasi @sholahayub menggunakan font sederhana yang dibuat sendiri oleh kak ayub. Tekst pada awal postingan biasanya berupa kalimat pendek, langsung, dan mudah dipahami seperti “pelan-pelan ya” atau “kamu sedang berproses.” Penggunaan white space pada penempatan teks memperkuat keterbacaan dan menjaga agar tipografi tidak mengganggu fokus visual

Jika dikaitkan dengan empat prinsip tipografi (legibility, readability, visibility, clarity), tipografi konten ini memenuhi sebagian besar prinsip tersebut. Huruf mudah dibedakan (legibility), teks mudah dibaca karena jarak antar kata natural (readability), dan pesan mudah dimengerti karena bahasanya ringkas (clarity). Hanya prinsip visibility yang sedikit terganggu karena ukuran font kecil, terutama jika dilihat dari jarak jauh. Namun secara keseluruhan, tipografi tetap efektif dalam memperkuat pesan dakwah yang bersifat reflektif dan empatik, sesuai dengan teori Dondis mengenai pentingnya keselarasan antara teks dan visual.

#### d. Komposisi (Composition)

Komposisi dalam teori Dondis bertujuan mengarahkan perhatian audiens ke elemen utama dalam gambar. Temuan observasi menunjukkan bahwa ilustrasi @sholahayub menggunakan komposisi minimalis dengan penataan fokus pada satu tokoh utama. Latar dibuat sederhana, sering kali hanya berupa ruang kosong, gradasi warna, atau elemen kecil seperti jendela, rumput, atau Cahaya. Penempatan karakter di tengah atau sedikit ke samping menciptakan keseimbangan visual dan memandu mata audien langsung ke objek utama.

White space atau ruang kosong menjadi elemen penting dalam komposisi ilustrasi @sholahayub. Ruang kosong memberikan ruang emosional dan menciptakan suasana hening, sesuai dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan. Komposisi ini memperlihatkan bahwa kesederhanaan justru memperkuat penyampaian pesan.

Secara keseluruhan, elemen visual dalam ilustrasi digital di Instagram @sholahayub, mulai dari warna, bentuk, tipografi, hingga komposisi diterapkan secara konsisten untuk membangun suasana yang mendukung pesan dakwah. Penggunaan elemen visual tersebut membantu menyampaikan nilai-nilai keislaman secara lembut, emosional, dan mudah dipahami. Dengan demikian, ilustrasi yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai karya visual, tetapi menjadi media dakwah yang efektif melalui pendekatan estetika yang sederhana dan menyentuh.

## 2. Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Konten Ilustrasi Digital Pada Akun @Sholahayub

Dalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @sholahayub memiliki berbagai tahapan. Menurut teori strategi komunikasi dari effendy, ada 3 unsur agar strategi komunikasi dakwah digital berhasil menarik perhatian audien, berikut urainnya:

### a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, sasaran dari akun Instagram @sholahayub ini menyangkai ke para generasi muda saat ini yang aktif di media sosial dan sedang berada dalam fase pencarian makna hidup atau faktor emosional yang sering terjadi. Pemilik akun memahami bahwasannya penyebaran dakwah yang dilakukan harus secara lembut, personal, dan tidak menghakimi dengan berbagai tema yang relate dengan para generasi muda seperti putus asa, kehilangan, mencari jati diri, kegagalan, dan lain-lain. Maka, pendekatan komunikatif yang digunakan adalah naratif reflektif, bukan instruktif. Seperti pada konten “Gapapa Punya Sedikit Teman” dan Konten “aku selalu kalah”, hal ini menunjukkan bahwasannya pemilik akun menyusun konten dari kondisi psikologis dan spiritual yang sering mereka alami sehingga pesan dakwah ini diarahkan untuk memperkuat keikhlasan, rasa syukur, dan akhlak mulia, sejalan dengan nilai-nilai dalam Al-Qur'an dan hadis.

### b. Pemilihan Media Komunikasi

Setelah menentukan sasaran audien, menurut Effendy selanjutnya kita memilih media komunikasi dalam penyebaran dakwahnya. Dari data yang peneliti dapatkan bahwasannya akun Instagram @sholahayub menggunakan media instagram sebagai media penyebarannya, dan ilustrasi serta narasi singkat sebagai media menarik perhatian audien.

Instagram dipilih karena memiliki kekuatan penyebaran konten visual dengan cepat, hal ini sesuai dengan tujuan dari teknik slide yang digunakan oleh pemilik akun ini dan dari intensitas upload beliau yang rata-rata 2 minggu sekali, Instagram juga menghadirkan berbagai fitur seperti, *feed, like, story, komen, share*, dan lain-lain, sehingga komunikasi yang terjadi dilakukan secara 2 arah.

Ilustrasi tidak hanya pelengkap saja, dengan kombinasi yang sempurna antara ilustrasi dan narasi singkat memberikan ketertarikan bagi audien yang membacanya, menurut kak ayub, kata-kata adalah alat untuk menyampaikan gagasan, sementara ilustrasi merupakan alat untuk menyampaikan perasaan, sehingga dengan kedua kombinasi ini gak hanya nyentuh akalnya tapi nyentuh hatinya.

Sesuai data yang didapat peneliti, ilustrasi yang digunakan kak ayub yaitu semi realis, dimana pencahayannya disesuaikan dengan cahaya di dunia nyata sehingga lebih tampak dramatis, sedangkan untuk narasinya lebih di kuatkan dibagian gagasannya

agar semakin *to the point* dan tidak bertele-tele yaitu menggunakan teknik simplisitas.

### c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

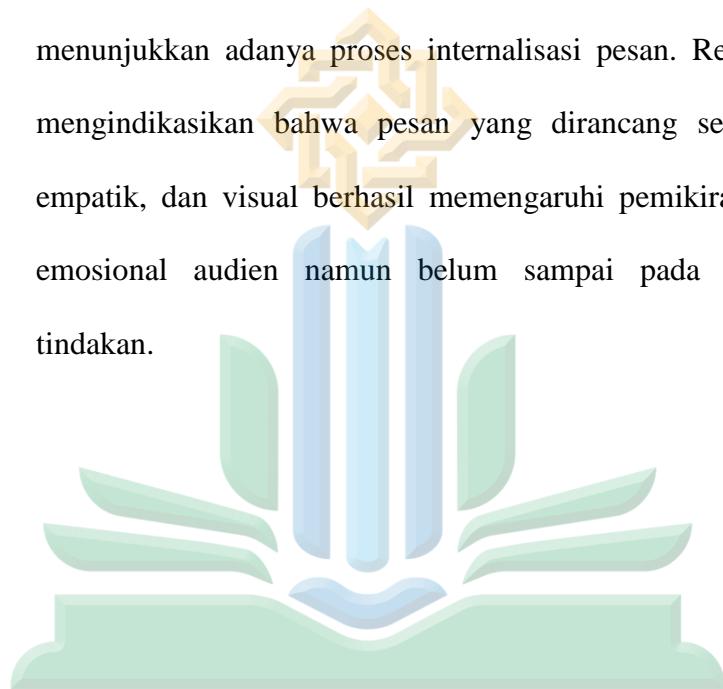
Isi pesan dakwah yang disampaikan oleh akun ini sangat reflektif dan emosional. Dari data yang didapatkan peneliti, kak ayub menyatakan bahwa sumber utama dari pesan dakwah di setiap postingan yaitu keresahan, baik dari keresahan dirinya sendiri, cerita para pengikut, maupun dari teman-teman sekelilingnya.

Isi pesan dalam ilustrasi di akun ini umumnya mengangkat isu-isu keseharian secara psikologis dan emosional, seperti

- 1) Merasa tidak berharga
- 2) Kegagalan dalam hidup

Merasa rendah diriNamun dari berbagai isu tersebut, kak ayub menyematkan nilai-nilai islam untuk dipahami oleh audiennya seperti, kesabaran, keikhlasan, Qana'ah, rasa syukur, maupun tawakkal, dan banyak lagi. Setiap pesan yang dibuat dimulai dari satu hook yang emosional dan sederhana, agar audien langsung merasa terhubung. Kalimat pembuka seperti “Aku memang sebiasa itu,” digunakan sebagai teknik untuk menarik perhatian dan menyentuh sisi personal pembaca. Kemudian, pesan dilanjutkan dalam bentuk narasi yang lembut, tidak bertele-tele dan penuh makna, hingga akhirnya ditutup dengan solusi ataupun pengingat dalam segi pskilogos atau spiritual.

Penggunaan ilustrasi yang menyatu dengan narasi, serta visual yang kuat dalam menggambarkan emosi, menjadi bentuk yang sempurna dari strategi pengkajian isi pesan yang efektif. Komentar seperti “adem banget kata-kata dan ilustrasinya kak, izin post ulang” atau “lagi cape capenya liat tulisan ini langsung lega, makasih kak” menunjukkan adanya proses internalisasi pesan. Respon-respon ini mengindikasikan bahwa pesan yang dirancang secara sederhana, empatik, dan visual berhasil memengaruhi pemikiran serta kondisi emosional audien namun belum sampai pada tahap merubah tindakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap akun Instagram @sholahayub yang menggunakan teori komunikasi visual dari Dondis dan teori strategi komunikasi dari Onong Uchjana Effendy, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Bentuk konten komunikasi dakwah pada akun @sholahayub ditampilkan melalui ilustrasi digital yang konsisten menggunakan warna lembut, pencahayaan sinematik, bentuk karakter minimalis tanpa detail wajah, tipografi sederhana, dan komposisi fokus tunggal. Elemen-elemen ini menciptakan suasana emosional seperti ketenangan, kesedihan, atau harapan yang sangat relevan dengan tema dakwah yang mengangkat perasaan manusia, proses penyembuhan diri, dan refleksi spiritual. Secara teoritis, penerapan ini sesuai dengan teori komunikasi visual Dondis yang menjelaskan bahwa warna, bentuk, tipografi, dan komposisi memiliki fungsi komunikatif untuk mengarahkan perhatian dan memperkuat makna pesan. Dengan demikian, bentuk konten ilustrasi pada akun @sholahayub terbukti efektif sebagai media dakwah visual karena memadukan estetika dan makna spiritual secara harmonis.
2. Strategi komunikasi dakwah digital yang diterapkan oleh akun @sholahayub terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menyentuh hati audien, terutama generasi muda. Strategi ini selaras dengan teori Effendy,

yang pertama, sasaran utama komunikasi diarahkan kepada generasi muda dan mahasiswa dengan menggunakan pendekatan empatik agar pesan dakwah terasa lebih dekat dan relevan dengan pengalaman mereka. Dalam penyampaiannya, akun ini memilih media komunikasi yang komprehensif, yaitu platform Instagram dengan memanfaatkan kekuatan ilustrasi visual sebagai sarana utama menyampaikan pesan. Penggunaan ilustrasi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyalurkan pesan dakwah dengan cara yang emosional, reflektif, dan mudah diterima oleh audiensi. Setiap pesan yang disampaikan disusun berdasarkan empati terhadap keresahan diri sendiri maupun audiensi, lalu dikemas melalui narasi reflektif dan visual yang kuat sehingga menciptakan kedalaman makna.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah digital yang dilakukan oleh akun Instagram @sholahayub berhasil menjangkau audiensi muda dengan efektif. Kekuatan utamanya terletak pada pemahaman audiensi, pemilihan media yang tepat, serta pengemasan pesan yang emosional dan *relate*, sehingga mampu menciptakan keterhubungan spiritual yang mendalam.

Melalui pendekatan naratif reflektif dan teknik visual yang sederhana dalam setiap ilustrasinya, akun Instagram @sholahayub berhasil menghadirkan dakwah digital yang hangat, menyentuh, dan relevan dengan kebutuhan audiensi masa kini. Pendekatan visual dan komunikatif yang tidak menggurui ini membuktikan bahwa dakwah dapat tersampaikan secara efektif melalui media ilustrasi yang sederhana namun bermakna.

## B. Saran

### 1. Bagi Praktisi Dakwah Digital

Konten dakwah yang memadukan narasi reflektif dan ilustrasi visual dapat menjadi strategi efektif dalam menyentuh audien, khususnya generasi muda. Praktisi dakwah di era digital sebaiknya mulai mempertimbangkan pendekatan yang lebih emosional, empatik, dan estetis, agar dakwah tidak hanya sampai secara intelektual, tetapi juga menyentuh hati.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada satu akun dakwah visual dengan pendekatan kualitatif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan membandingkan beberapa akun dakwah sejenis, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak persuasi lebih terukur, atau mengeksplorasi respon audien secara lebih mendalam dari sisi psikologis dan religius.

### 3. Bagi Masyarakat dan Pengguna Media Sosial

Konten seperti yang disajikan oleh akun Instagram @sholahayub dapat menjadi sarana refleksi diri, penguatan spiritual, dan pelipur hati dalam keseharian. Pengguna media sosial diharapkan dapat menjadikan media digital bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran dan pencerahan batin, melalui konten dakwah yang ringan namun bermakna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Noviana. *Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z.* Gresik : Jurnal Studi Islam Lintas Negara, Vol. 5, No.2, 2023.
- Amanillah, Khairuk. *Penggunaan media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi dakwah Pada Akun Instagram @ komik.alasantri).* Yogyakarta : Uinsuka, 2021.
- Antasari, Citra, dan Renystiyah Dwi Pratiwi. *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu.* Palu : Kinesik, Vol. 9 No. 2, 2022.
- Azzen, Syaqrah Karara. *Uniqlo Sustainability dalam Teori Perubahan Sikap McGuire.* Surabaya : Journal Media Public Relations, Vol. 4, No. 2, 2024.
- Dermawansyah, M, dan Reza Muhammad Rizqi. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa.* Sumbawa : Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, 2021.
- Dondis, Donis A. 1973. *A primer of visual literacy* (Cambridge, MA: MIT Press)
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Faridah, Alfi Nurul, dan Moh Khoirul Anam. *Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @yufid.tv: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce* (Surabaya : Journal of Islamic Communication Studies (JICoS), Volume 2, No. 2, 2024.
- Fiantika, Feny Rita, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Fitria, Fenny Wahyu Nur, A.A.I Prihandari Satvikadewi dan Amalia Nurul Muthmainnah. *Peran Interaktivitas Host Live Dalam Menciptakan Impulse Buying (Analisis Isi Etnografi Akun Glad2glow Pada Event Shopee 11.11 Big Sale).* Surabaya : Semakom, Vol.03, No. 01, 2025.
- Hikmah, Hikmah. *Analisis Isi Pesan Dakwah Rubrik Pribadi Muslim Majalah Keluarga Muzakki (Edisi Juli-April 2011).* Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Lestari, Puput Puji.. *Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial* (Yogyakarta : Jurnal Dakwah, Vol. 21, No. 1, 2020.

- Malik, Idham, Galih Mandala Putra, dan Yuni Awalaturrohmah Solihah. *Perancangan Konten Digital Komunitas Ilustrasi Corat-Coret Sebagai Media Promosi*. Cirebon: Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual Volume. 1, No.3, 2024.
- Paksi, Dedih Nur Fajar. 2021. *Warna dalam Dunia Visual* (Jakarta: repository.ikj)
- Pangestika, Niken Raman Danti. *Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2d Pada Akun Tiktok @taarts\_tok*. Pekalongan : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- Pratama, Randa Januario dan Nyoman Miyarta Yasa. *Sasak : Desain Visual Dan Komunikasi*. Mataram : Jurnal Sasak, Vol. 02, No. 2, 2020.
- Pratama, Onkky Wahyu Al dan R. Sulistiyo Wibowo. *Komposisi Portrait Landscape Dengan Objek Pemandangan Pada 12 Lokasi Di Bali* Jakarta: Jurnal Publipreneur, Vol. 2, No. 3, 2014.
- Pramudiya, Relin, Cerwyn Asyraq, Aldo Kadafi, dan Ricky Putra Sardika. *Analisis Gambar Menggunakan Metode Grayscale Dan Hsv (Hue, Saturation, Value)*. Palembang: Just IT, 2024.
- Prawira, Nanang Ganda, Eko Susanto, dkk.. *Teori Desain Komunikasi Visual Dalam Branding Destinasi Pariwisata*. Garut: Cahaya Smart Nusantara, 2025.
- Rahmatullah, Syafiq. *Analisis Isi Pesan Dakwah Motivasional Dalam Podcast Ketika Lupa Menikmati Hidup Pada Kanal Youtube Cahaya Untuk Indonesia*. Jombang: Jurnal Sains rudent Research, Vol 3, No 5, 2025.
- Rosaliza, Mita. *Wawancara sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif*. Riau: Jurnal Ilmu Budaya, 2015.
- Rumata, Fathurrahman Arif, Muh Iqbal, dan Asman. *Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda*. Yogyakarta : Jurnal Ilmu Dakwah, Volume 41, No 2, 2021.
- Sudarso, Yosep. *Eksplorasi Perisai Dayak Dalam Bentuk Furniture Ruang Keluarga*. Yogyakarta: digilib.isi, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Puri, Dwi Puji Prabowo, dan Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin. *Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual Untuk Mata Kuliah Tipografi Pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro*. Semarang: andharupa, 2017.

Tresia, Tresia, Yanto, Bayu Risdiyanto. *Analisis Konten Edukasi Kesehatan Mental di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @studiodjiwa)*. Bengulu: Jurnal Multi Disiplin Dehasen, Vol.3, No. 3, 2024.

Ummah, Atik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, dan M. Khairurromadhan. *Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan* (Mataram : Komunike), Volume 12, No. 2, 2020.

Witabora, Joneta. *Peran Dan Perkembangan Ilustrasi*. Jakarta barat: Humaniora, Vol. 3, No. 2, 2012.

Yuliasih, Muzayyanah. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millenial*. Bekasi: Jurnal Da'wah, Vol 4, No 2, 2021.

Yusa, I Made Martana, dkk. *Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Zahra, Ulfa Fauzia, Ahmad Sarbini, dan Asep Shodiqin. *Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah* (Bandung : Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam), Volume 1, No. 2, 2016.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ilham Firmansyah  
 NIM : 212103010019  
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Fakultas : Dakwah  
 Institut : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Saya menyatakan dengan jujur bahwa penelitian ini tidak mengandung plagiarisme atau karya ilmiah orang lain, kecuali sebagaimana dinyatakan dengan jelas dalam kutipan dan tercantum dalam daftar sumber yang digunakan.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa penelitian ini mengandung materi plagiarisme, atau jika ada pihak lain yang mengajukan klaim, saya bersedia mematuhi proses hukum.

Dengan ini saya membuat pernyataan ini dengan jujur dan tanpa tekanan dari siapa pun.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**  
 Jember , 12 September 2025

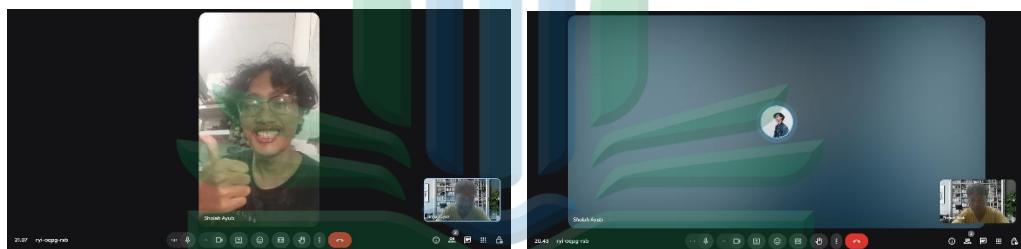


Muhammad Ilham Firmansyah  
NIM. 212103010019

## DOKUMENTASI

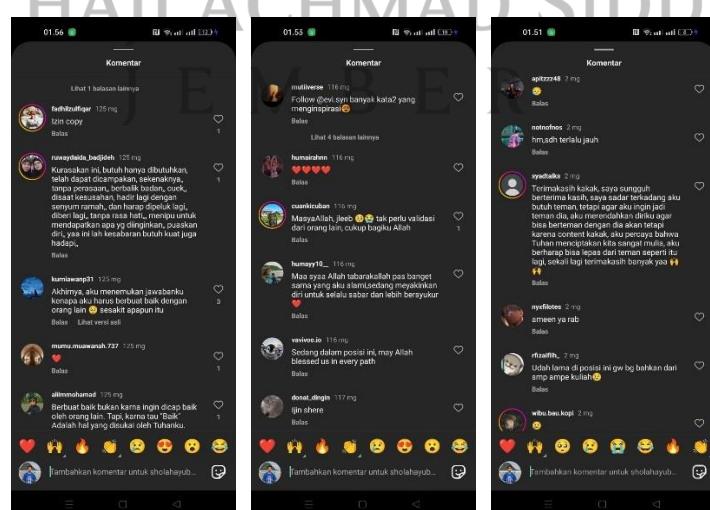


Tampilan profile Instagram @sholahayub, instagram ini menjadi sumber informasi peneliti dengan teknik penelitian dokumentasi dan observasi.

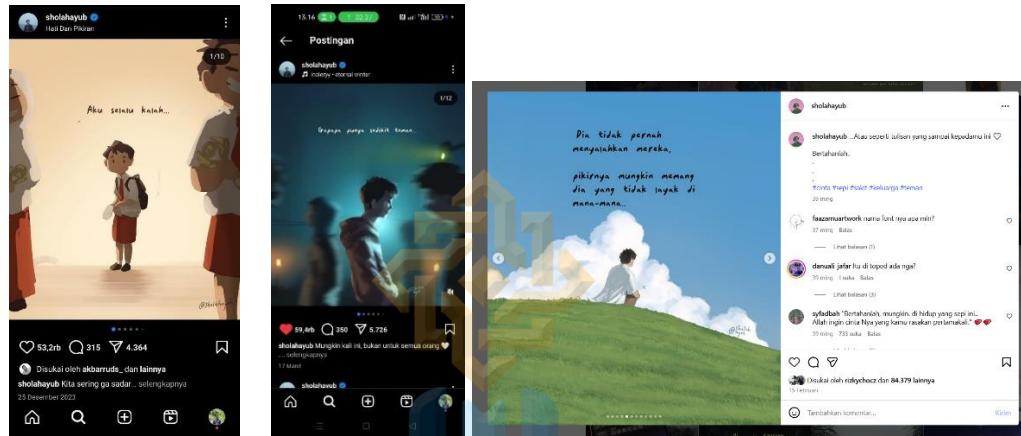


Wawancara dengan kak sholahayub selaku pemilik dari akun instagram @sholahayaub, yang menjadi informan utama dalam penelitian ini.

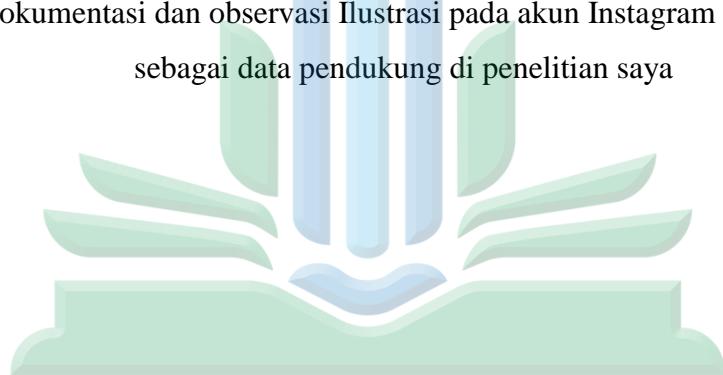
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAI'L ACHMAD SIDDIQ



Mengobservasi komentar-komentar yang ada di akun instagram @sholahayub, sebagai data pendukung di penelitian saya



Mengdokumentasi dan observasi Ilustrasi pada akun Instagram @sholahayub sebagai data pendukung di penelitian saya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

<b>KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM S-1 FAKULTAS DAKWAH UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</b>			
<p>Nama : Muhammad Ilham Firmansyah          No. Induk Mahasiswa : 212103010019          Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam          Fakultas : Dakwah          Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dakwah Digital melalui Ilustrasi oleh arun Instagram @sholahayub</p> <p>Pembimbing : Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Kom.          Tanggal Persetujuan : Tanggal 12 maret 2025 s/d 23 September 2025</p>			
NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	12 Maret 2025	Pembahasan judul	
2.	19 Maret 2025	Revisi judul	
3.	9 April 2025	Revisi dan pembahasan BAB 1	
4.	16 April 2025	Revisi dan pembahasan BAB 2 dan 3	
5.	6 Agustus 2025	Pembahasan BAB 4	
6.	10 September 2025	Revisi BAB 4 dan 5	
7.	14 Mei 2025	Pembahasan revisi tempo	
8.	23 Juli 2025	Pembahasan dan penambahan masalah <small>Kumpulan</small>	
9.	17 September 2025	Revisi abstrak dan tata tulis	
10.	23 September 2025	ACC skripsi	
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			

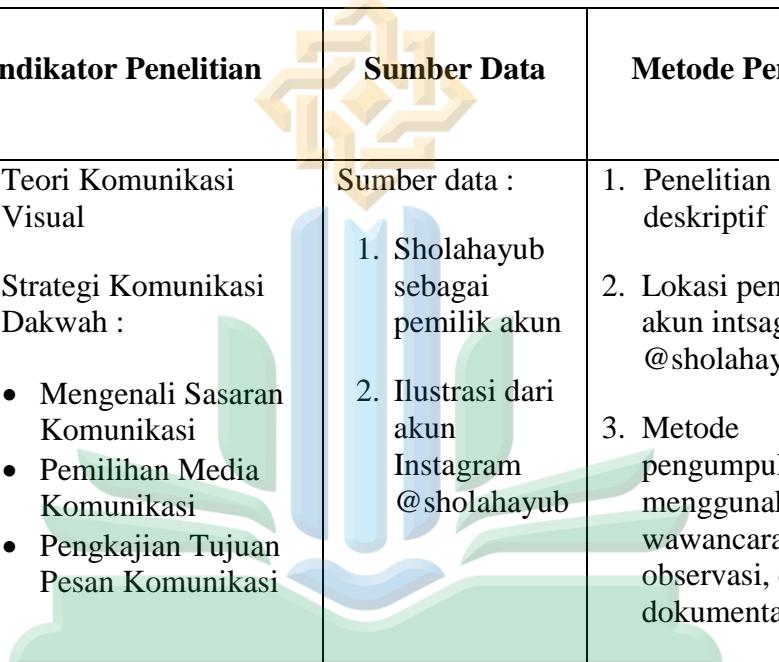
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

a.n. Dekan  
Koordinator Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harap Dibawa Pada Saat  
Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom. I.  
NIP. 19871018 2019031004

## MATRIKS

Judul	Variabel	Indikator Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Komunikasi Dakwah melalui Konten Ilustrasi Digital pada Akun Instagram @sholahayub	1. Strategi Komunikasi Visual 2. Dakwah Digital 3. Ilustrasi sholahayub	1. Teori Komunikasi Visual 2. Strategi Komunikasi Dakwah : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenali Sasaran Komunikasi</li> <li>• Pemilihan Media Komunikasi</li> <li>• Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi</li> </ul>	 <b>Sumber data :</b> 1. Sholahayub sebagai pemilik akun 2. Ilustrasi dari akun Instagram @sholahayub	1. Penelitian kualitatif deskriptif 2. Lokasi penelitian di akun intsagram @sholahayub 3. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi 4. Subyek Penelitian yaitu kak Sholahayub selaku pemilik akun dan Ilustrasi dari akun instagram @Sholahayub	1. Apa saja bentuk konten komunikasi dakwah melalui ilustrasi digital yang digunakan oleh akun @sholahayub? 2. Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diimplementasikan melalui konten ilustrasi digital pada akun @sholahayub?

## BIODATA PENULIS



### 1. Data Pribadi

Nama : Muhammad Ilham Firmansyah

NIM : 212103010019

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Institusi : UIN Khas Achmad Siddiq Jember

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Email : [muhhammadfirman326@gmail.com](mailto:muhhammadfirman326@gmail.com)

Alamat : Jl kh Abdurrahman Wahid no 57,Kecamatan tempurejo,  
desa tempurejo

### 2. Riwayat Pendidikan Formal

- TK Al Hidayah
- SDN 1 Tempurejo
- SMPN 1 Jenggawah
- SMK Nuris Jember
- UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember