

MODEL KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM @dailymuslimahindonesia

Nurin Annisa

Rifainstitut

Email: nurinannisa19@gmail.com

Abstract

Technological developments have brought new innovations in Islamic da'wah through Instagram social media. This research aims to analyze the elements and principles of visual communication design and da'wah communication models on the Instagram account @dailymuslimahindonesia. Da'wah that previously relied on conventional methods has now transformed by utilizing attractive visual design to convey Islamic messages to the younger generation. The research uses descriptive qualitative methods with content analysis techniques to examine visual content and communication models applied. Primary data was obtained through observation of Instagram posts and interviews with the account founder, while secondary data came from literature studies and documentation. Analysis was conducted based on visual communication design theory and Harold Lasswell's communication model. The results show that @dailymuslimahindonesia posts have fulfilled the elements of visual communication design including typography, lines, colors, textures, light-dark contrast, size, and form, as well as the principles of balance, emphasis, rhythm, and unity. This account has also implemented the five elements of Lasswell's communication model completely: who (Daily Muslimah Indonesia as communicator), says what (da'wah messages based on Quran, hadith, self-reminders, and sunnah fasting calendar), in which channel (Instagram platform), to whom (88 thousand followers from various backgrounds), and with what effect (positive feedback in the form of hijrah motivation and religious discussions). The research concludes that the combination of visual communication design with Islamic da'wah messages can be an effective medium for spreading religious values in the digital era, particularly in reaching the younger generation through attractive and easily understood visual content.

Keyword: Da'wah, Visual Communication Design, Instagram, Social Media, Islamic Communication

Abstrak

Perkembangan teknologi telah menghadirkan inovasi baru dalam dakwah Islam melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur dan prinsip desain komunikasi visual serta model komunikasi dakwah pada akun Instagram @dailymuslimahindonesia. Dakwah yang dahulu mengandalkan metode konvensional kini bertransformasi dengan memanfaatkan desain visual yang menarik untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada generasi muda. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi

untuk meneliti konten visual dan model komunikasi yang diterapkan. Data primer diperoleh melalui observasi postingan Instagram dan wawancara dengan founder akun, sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan teori desain komunikasi visual dan model komunikasi Harold Lasswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan @dailymuslimahindonesia telah memenuhi unsur desain komunikasi visual meliputi tipografi, garis, warna, tekstur, gelap terang, ukuran, dan bentuk, serta prinsip keseimbangan, penekanan, irama, dan kesatuan. Akun ini juga telah menerapkan lima unsur model komunikasi Lasswell secara lengkap: who (Daily Muslimah Indonesia sebagai komunikator), says what (pesan dakwah berbasis Al-Quran, hadits, self reminder, dan kalender puasa sunnah), in which channel (platform Instagram), to whom (88 ribu followers dari berbagai kalangan), dan with what effect (feedback positif berupa motivasi hijrah dan diskusi keagamaan). Penelitian menyimpulkan bahwa kombinasi desain komunikasi visual dengan pesan dakwah Islam dapat menjadi media yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai agama di era digital, khususnya dalam menjangkau generasi muda melalui konten visual yang menarik dan mudah dipahami.

Kata Kunci: Dakwah, Desain Komunikasi Visual, Instagram, Media Sosial, Komunikasi Islam

Diserahkan: 03-07-2024; Diterima: 10-07-2024; Diterbitkan: 23-07-2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap dakwah Islam secara fundamental. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat modern (Wibowo, 2020). Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dakwah dari metode konvensional seperti ceramah dan tabligh menuju pendekatan yang lebih interaktif dan visual (Zaluchu, 2024).

Instagram sebagai platform berbagi foto dan video telah menciptakan peluang baru bagi para da'i untuk mengemas pesan dakwah melalui desain komunikasi visual yang menarik. Fitur-fitur Instagram memungkinkan penyampaian pesan dakwah melalui kombinasi teks, gambar, dan elemen visual lainnya yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Fitriani et al., 2024). Fenomena ini sejalan dengan karakteristik digital native yang cenderung mengonsumsi informasi melalui konten visual daripada teks panjang.

Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan desain komunikasi visual untuk dakwah adalah @dailymuslimahindonesia. Akun yang didirikan pada Juni 2021 ini telah berhasil menghimpun lebih dari 88 ribu pengikut melalui konten dakwah berbasis ilustrasi kartun muslimah yang dikombinasikan dengan pesan-pesan Islam. Pendekatan visual yang digunakan akun ini merepresentasikan evolusi metode dakwah kontemporer yang mengadopsi prinsip-prinsip desain komunikasi visual untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Putra, 2020).

Desain komunikasi visual dalam konteks dakwah memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui elemen-elemen seperti tipografi, ilustrasi,

warna, dan tata letak (Kahfi, 2021). Kombinasi unsur-unsur visual tersebut dengan pesan dakwah diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang terbiasa dengan konsumsi konten digital.

Namun, efektivitas komunikasi dakwah melalui media sosial tidak hanya bergantung pada aspek visual semata, tetapi juga pada model komunikasi yang diterapkan. Model komunikasi Lasswell dengan lima elemen dasarnya (who, says what, in which channel, to whom, with what effect) menyediakan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami proses komunikasi dakwah di media sosial (Burhanudin et al., 2024).

Penelitian mengenai dakwah visual di Instagram telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian Andriyani et al. (Andriyani et al., 2024) tentang analisis pesan dakwah dalam konten Instagram @muhammadnuzuldzikri. Namun, kajian khusus mengenai penerapan desain komunikasi visual dalam model komunikasi dakwah pada akun @dailymuslimahindonesia belum pernah dilakukan secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan utama: pertama, bagaimana unsur dan prinsip desain komunikasi visual diterapkan pada konten akun Instagram @dailymuslimahindonesia; kedua, bagaimana model komunikasi dakwah berbasis desain komunikasi visual diimplementasikan pada akun tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan unsur dan prinsip desain komunikasi visual pada konten @dailymuslimahindonesia serta mengkaji implementasi model komunikasi dakwah berbasis desain visual dalam konteks media sosial Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategi dakwah digital dan praktis bagi para da'i yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik analisis isi untuk menganalisis model komunikasi dakwah berbasis desain komunikasi visual pada akun Instagram @dailymuslimahindonesia. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena komunikasi dakwah visual secara mendalam (Sugiyono & Lestari, 2021).

Subjek penelitian adalah akun @dailymuslimahindonesia yang didirikan pada Juni 2021 dengan lebih dari 88 ribu pengikut. Objek penelitian meliputi konten visual, unsur dan prinsip desain komunikasi visual, serta model komunikasi dakwah yang diimplementasikan. Narasumber kunci adalah Putri Pratiwi selaku founder dan ilustrator akun.

Data primer diperoleh melalui: (1) observasi sistematis terhadap 15 postingan yang dipilih secara purposive berdasarkan variasi tema dan periode, (2) wawancara semi-terstruktur via WhatsApp dengan founder pada 21 Mei 2023, dan (3) dokumentasi digital

berupa screenshot postingan dan analisis feedback pengikut. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal, dan sumber online relevan.

Instrumen penelitian adalah peneliti sebagai human instrument, dilengkapi panduan observasi terstruktur berdasarkan teori DKV Putra (Putra, 2020) serta panduan wawancara mengacu model komunikasi Lasswell (Burhanudin et al., 2024).

Analisis data dilakukan melalui tahapan: (1) reduksi data dengan memfokuskan aspek relevan, (2) kategorisasi berdasarkan unsur DKV dan elemen komunikasi Lasswell, (3) analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik, dan (4) interpretasi dalam konteks teori komunikasi dakwah dan DKV (Sugiyono & Lestari, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akun @dailymuslimahindonesia

Akun Instagram @dailymuslimahindonesia didirikan pada akhir Juni 2021 oleh Putri Pratiwi, seorang ilustrator kelahiran Cilacap 5 Maret 1994. Akun ini telah mengumpulkan 88.000 pengikut dengan 593 postingan hingga Juli 2023. Berdasarkan hasil wawancara, akun ini bermula dari keinginan founder untuk menyalurkan hobi menggambar yang bermanfaat sebagai pengingat diri dan muslimah muda lainnya. Tim pengelola terdiri dari Putri Pratiwi sebagai ilustrator dan suaminya sebagai manajer konten yang mengatur jadwal posting dan kolaborasi.

Visi akun ini adalah menjadi platform dakwah yang dapat menjangkau semua kalangan, meskipun target utamanya adalah generasi muda muslimah. Misi yang diusung meliputi penyediaan konten self reminder, one day one ayat, hadits, dan pengingat sunnah-sunnah Rasulullah. Pemilihan Instagram sebagai platform utama didasari pada penetrasi pengguna yang luas di berbagai kalangan usia.

Analisis Unsur dan Prinsip Desain Komunikasi Visual Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Analisis terhadap 15 postingan @dailymuslimahindonesia menunjukkan penerapan lengkap unsur-unsur desain komunikasi visual sebagaimana dikemukakan Putra (Putra, 2020).

Tipografi: Seluruh postingan menggunakan tipografi yang ditulis langsung oleh ilustrator dengan karakteristik handlettering. Pemilihan font manual ini menciptakan kesan personal dan hangat, sesuai dengan karakter dakwah yang bersifat mengajak dan mengingatkan. Warna tipografi didominasi warna yang relatif lebih gelap dari warna dasar untuk keterbacaan optimal, dengan variasi warna pada elemen penekanan tertentu.

Garis: Penggunaan garis dalam setiap ilustrasi menunjukkan konsistensi teknik line art dengan kombinasi garis lurus dan melengkung. Garis-garis ini mengikuti pola geometris yang menciptakan kesan formal dan profesional, mendukung kredibilitas pesan dakwah yang disampaikan.

Warna: Palet warna didominasi oleh warna-warna soft seperti merah muda, putih, dan ungu muda yang mencerminkan kelembutan dan kehangatan. Pemilihan warna ini sejalan dengan target audiens muslimah muda dan menciptakan atmosfer yang nyaman

dan mengundang. Putra (Putra, 2020) menegaskan bahwa pemilihan warna yang tepat dapat memengaruhi persepsi dan respon emosional audiens.

Tekstur: Semua postingan menggunakan tekstur semu (implied texture) yang dihasilkan melalui gradasi warna dan teknik shading digital. Tekstur ini memberikan dimensi visual tanpa mengganggu keterbacaan pesan utama.

Kontras Gelap-Terang: Penerapan kontras dilakukan secara strategis untuk menciptakan hierarki visual dan menekankan elemen penting. Kontras yang baik membantu audiens fokus pada pesan dakwah yang ingin disampaikan.

Ukuran dan Bentuk: Variasi ukuran objek digunakan untuk menciptakan penekanan visual. Bentuk-bentuk yang digunakan mengombinasikan geometris dan organik, menciptakan komposisi yang seimbang antara keteraturan dan keakraban.

Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Keseimbangan: Analisis menunjukkan penggunaan keseimbangan asimetris atau informal pada mayoritas postingan. Meskipun elemen tidak tersusun simetris, distribusi visual tetap terasa seimbang melalui pengaturan bobot visual yang proporsional. Hal ini menciptakan dinamisme visual yang menarik namun tidak mengganggu stabilitas komposisi.

Penekanan: Setiap postingan memiliki point of interest yang jelas, umumnya berupa tipografi utama atau elemen ilustrasi yang berkaitan langsung dengan pesan dakwah. Penekanan diciptakan melalui kontras warna, ukuran, dan posisi strategis dalam komposisi.

Irama: Konsistensi visual terjaga melalui pengulangan elemen desain seperti palet warna, gaya ilustrasi, dan tipografi. Repetisi ini menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali audiens.

Kesatuan: Harmoni antara tema, tipografi, ilustrasi, dan warna terlihat konsisten di seluruh postingan. Kesatuan ini memperkuat branding akun dan memudahkan audiens mengidentifikasi konten @dailymuslimahindonesia.

Analisis Model Komunikasi Dakwah Lasswell

a. Who (Komunikator)

@dailymuslimahindonesia berperan sebagai komunikator dalam model Lasswell dengan karakteristik unik sebagai platform dakwah visual. Kredibilitas komunikator dibangun melalui konsistensi konten, referensi yang jelas (Al-Quran dan hadits shahih), dan transparansi identitas founder. Burhanudin et al. (Burhanudin et al., 2024) menekankan bahwa kredibilitas komunikator menjadi faktor krusial dalam efektivitas komunikasi persuasif seperti dakwah.

b. Says What (Pesan)

Analisis konten menunjukkan kategorisasi pesan dakwah sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Pesan Dakwah @dailymuslimahindonesia

Kategori Pesan	Jumlah Postingan	Persentase	Karakteristik
----------------	------------------	------------	---------------

Penggalan Ayat Al-Quran	4	26.7%	Dilengkapi asbabun nuzul dan tafsir singkat
Hadits Shahih	4	26.7%	Mencantumkan perawi dan referensi
Kalender Puasa Sunnah	3	20%	Visual kalender dengan penanda hari-hari sunnah
Self Reminder	4	26.7%	Pesan motivasi dan pengingat spiritual

Pesan dakwah yang disampaikan menunjukkan keseimbangan antara aspek normatif (ayat dan hadits) dengan aplikatif (reminder dan kalender). Hal ini sejalan dengan konsep dakwah bil hikmah yang mengombinasikan dalil tekstual dengan pendekatan praktis (Firmansyah et al., 2024).

c. In Which Channel (Saluran)

Instagram dipilih sebagai saluran utama dengan pertimbangan penetrasi audiens yang luas dan fitur visual yang mendukung. Pemanfaatan fitur Instagram meliputi:

- Feed sebagai platform utama konten dakwah
- Stories untuk konten pelengkap dan interaksi
- Caption sebagai penjelasan detail dan referensi
- Fitur komentar untuk feedback dan diskusi

Michellina et al. (Michellina et al., 2024) mengonfirmasi bahwa karakteristik visual Instagram sangat sesuai untuk penyampaian pesan yang membutuhkan daya tarik visual tinggi seperti konten dakwah ilustratif.

d. To Whom (Audiens)

Target audiens primer adalah muslimah muda (teenager), namun data menunjukkan ekspansi ke berbagai kalangan termasuk ibu-ibu dan remaja laki-laki. Diversifikasi audiens ini mengindikasikan daya tarik universal dari pendekatan visual yang diterapkan. Supratman (Supratman, 2018) menjelaskan bahwa digital native memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual yang mudah dicerna dan dibagikan.

e. With What Effect (Efek)

Analisis feedback menunjukkan tiga kategori efek utama:

Efek Kognitif: Peningkatan pengetahuan agama melalui konten edukatif. Terlihat dari komentar audiens yang menanyakan detail ibadah dan berbagi pengetahuan tambahan.

Efek Afektif: Respons emosional positif berupa motivasi spiritual dan perasaan tersentuh. Banyak komentar mengungkapkan rasa syukur dan keinginan untuk berbagi konten.

Efek Behavioral: Perubahan perilaku seperti motivasi hijrah, pelaksanaan sunnah puasa, dan peningkatan aktivitas spiritual. Beberapa followers melaporkan mulai mengikuti kalender puasa sunnah setelah melihat postingan.

Integrasi Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi desain komunikasi visual dengan pesan dakwah menciptakan sinergi yang memperkuat efektivitas komunikasi. Fisyah'bani et al. (Fisyah'bani et al., 2024) menegaskan bahwa visual dapat mempercepat pemahaman dan meningkatkan daya ingat pesan. Dalam konteks @dailymuslimahindonesia, ilustrasi kartun muslimah berfungsi sebagai:

1. **Daya Tarik Visual:** Ilustrasi yang cute dan relatable menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang terbiasa dengan konten visual.
2. **Penguatan Pesan:** Elemen visual mendukung dan memperjelas pesan tekstual, menciptakan redundansi positif yang memperkuat pemahaman.
3. **Identitas Brand:** Konsistensi visual menciptakan brand recognition yang kuat dalam ekosistem dakwah digital.
4. **Aksesibilitas:** Konten visual memungkinkan pemahaman pesan dakwah lintas tingkat literasi dan latar belakang pendidikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi penerapan lengkap unsur dan prinsip desain komunikasi visual pada akun Instagram @dailymuslimahindonesia. Analisis terhadap 15 postingan menunjukkan bahwa akun tersebut telah mengimplementasikan seluruh unsur DKV yang meliputi tipografi handlettering, garis yang konsisten, palet warna soft yang sesuai target audiens, tekstur semu digital, kontras gelap-terang yang strategis, serta variasi ukuran dan bentuk yang proporsional. Prinsip-prinsip DKV berupa keseimbangan asimetris, penekanan yang jelas, irama melalui repetisi elemen, dan kesatuan visual juga teraplikasi secara optimal dalam setiap konten dakwah.

Model komunikasi dakwah yang diterapkan @dailymuslimahindonesia telah memenuhi kelima elemen model Lasswell secara komprehensif. Komunikator (who) direpresentasikan oleh akun dengan kredibilitas yang dibangun melalui konsistensi dan transparansi. Pesan dakwah (says what) terdistribusi seimbang antara penggalan ayat Al-Quran (26,7%), hadits shahih (26,7%), self reminder (26,7%), dan kalender puasa sunnah (20%). Instagram sebagai saluran komunikasi (in which channel) terbukti efektif dengan pemanfaatan fitur feed, stories, dan caption. Target audiens (to whom) berhasil diperluas dari muslimah muda ke berbagai kalangan dengan total 88.000 pengikut. Efek komunikasi (with what effect) menunjukkan dampak kognitif, afektif, dan behavioral yang positif berupa peningkatan pengetahuan agama, motivasi spiritual, dan perubahan perilaku ibadah.

Integrasi desain komunikasi visual dengan pesan dakwah terbukti menciptakan sinergi yang memperkuat efektivitas komunikasi persuasif religius. Pendekatan visual melalui ilustrasi kartun muslimah berhasil meningkatkan daya tarik, aksesibilitas, dan daya ingat pesan dakwah, terutama bagi generasi digital native.

BIBLIOGRAFI

- Andriyani, Y., Misbah, S., & Rasman. (2024). Analisis pesan dakwah dalam konten akun Instagram @muhammadnuzuldzikri. *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.36085/joiscom.v5i2.7266>
- Burhanudin, A. A. F., Priyanti, E., & Purnamasari, H. (2024). Analisis model komunikasi Lasswell pada kebijakan kartu identitas anak di Karawang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 5(2), 195–210. <https://doi.org/10.25078/visa.v5i2.2624>
- Firmansyah, B., Yosepin, P., & Rais, N. (2024). Analogi pesan dakwah dalam membangun pemahaman agama terhadap mad'u. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2), 1–20. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.1157>
- Fisya'bani, F., Barokah, P. R., Muji, A., & Khotimah, N. (2024). Analisis semiotika desain komunikasi visual pada akun Instagram @sketsadakwahh. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), 264–269. <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.149>
- Fitriani, S. N., Besar, I., Dea, P. R., Swastika, V., & Christiane, P. P. (2024). Peran Instagram sebagai media promosi pariwisata & kuliner di Provinsi Lampung (Studi pada akun Instagram @riobythebeach & seruitbuklin). *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 1–11.
- Kahfi, I. I. (2021). Karakter desain dakwah visual pada akun Instagram “@lemonmove.” *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 45–58.
- Michellina, I. K., Michael, B., & Birmanti, S. U. (2024). Perancangan sosial media strategi Instagram PT XYZ untuk membangun brand awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.2.123-136>
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Wibowo, A. (2020). Digitalisasi dakwah di media sosial berbasis desain komunikasi visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179–197.
- Zaluchu, S. E. (2024). Digital religion, modern society and the construction of digital theology. *Transformation*, 41(4), 285–295. <https://doi.org/10.1177/0265378823122392>

First publication right:

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

This article is licensed under:

