

STRATEGI DAKWAH DESAIN VISUAL GRAFIS PADA MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM

Afifah Nur Zahra
Universitas Islam Bandung
Fakultas Dakwah
afifahnurzahra499@gmail.com

Abstract: This paper discusses the strategy of graphic design dakwah (proselytization) on social media on Instagram. Dakwah is the responsibility of every Muslim, regardless of their profession. It began with the arrival of Prophet Muhammad, who was sent to the earth for the first time to proselytize. With the development of the times, in the 21st century, the phenomenon of globalization has occurred, marked by the first entry of technology and then the use of the internet and other applications. Social media (social network) is an extension of the virtual world (cyber space). Many proselytizers currently use social media to convey their message. Dakwah on social media faces many challenges, not a few people on social media agree with the delivery of dakwah on social media. However, through social media, dakwah will become a target that opens opportunities to provide information with positive things. The author uses social learning theory to find out how opportunities and obstacles exist on the proselytizers' Instagram accounts. Therefore, the author is very interested in analyzing this on Instagram social media. The results of this study have described the proselytization on social media on Instagram and are one way to convey and express the attitude of content creators in conveying dakwah following the development of media-based technology.

Keywords: Strategy, Media, Da'wah, Instagram

Abstrak : Tulisan ini menjelaskan tentang strategi dakwah desain grafis pada media sosial di instagram. Dakwah merupakan tanggung jawab setiap orang muslim, apapun profesinya. Berawal dari hadirnya Nabi Muhammad SAW yang diutus ke muka bumi untuk pertama kalinya berdakwah. Seiring perkembangan zaman, pada abad ke-21 telah terjadi *sindrom globalisasi* dimana pertama kali ditandai dengan masuknya teknologi yang kemudian dilanjutkan penggunaan internet dan berbagai aplikasi lainnya. Media sosial (*social network*) merupakan kelanjutan dari dunia maya (*cyber space*). Para pendakwah saat ini banyak memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan dakwahnya. Dakwah dalam media sosial sangat banyak tantangan yang di hadapi, tidak sedikit orang pada media sosial yang setuju dalam penyampaian dakwah di media sosial. walaupun demikian melalui media sosial dakwah akan menjadi sebuah sasaran yang membuka peluang untuk memberikan informasi dengan hal positif. Penulis menggunakan teori pembelajaran sosial untuk mengetahui bagaimana peluang hambatan pada akun pendakwah di Instagram. Oleh karena itu, penulis sangat cukup tertarik untuk menganalisis hal tersebut pada media sosial Instagramnya. Hasil penelitian ini telah menggambarkan dalam berdakwah pada media sosial di Instagram dan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan serta mengekspresikan sikap dalam diri para konten kreator dalam penyampaian dakwah mengikuti perkembangan teknologi berbasis media.

kata Kunci : Strategi, Media, Dakwah, Instagram

PENDAHULUAN

Media merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan dakwah. Pengertian media berasal dari bahasa Latin *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar sedangkan dari bahasa Arab media diartikan sebagai perantara pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Istina Rakhmawati, 2016)¹. Seiring perkembangan zaman, dakwah telah mengalami berbagai perkembangan yang sangat cukup signifikan mulai dari metode, jumlah pengikut, dan media yang digunakan oleh para penggerak dakwah itu sendiri.

Pada perkembangan zaman yang modern, dakwah bisa dilakukan dengan berbagai media yang sangat efisien. Kemunculan berbagai media seperti saat ini sangat memberikan kemudahan dalam berdakwah untuk menjangkau masyarakat luas. Pada media yang di gunakan sangat bermacam macam, Salah satunya media sosial. Banyak sekali aplikasi media sosial yang banyak digunakan untuk memberikan informasi terkait hal-hal yang akan di bahas. salah satu media yang saat ini banyak di gunakan adalah Instagram. Instagram media sosial yang sangat populer pada saat ini. popularitas Instagram semakin dikenal

oleh banyak orang. Menurut CEO Instahra, Kevin Systrom, jumlah pengguna aplikasi tersebut sudah mencapai 700 juta, dengan peningkatan 100 dalam waktu 4 bulan ².

Efektivitas pada Instagram sebagai media informasi berupa gambar atau video yang lebih mudah dan cepat di terima oleh masyarakat. Perkembangan Instagram sangat memungkinkan dalam bentuk gambar atau video karena memiliki durasi yang Panjang. IGTV menjadi sarana bagi para pengguna Instagram untuk berbagi informasi, seperti media televisi di era digital. Hal ini menjadikan *Instagram* sebagai salah satu platform yang potensial untuk melakukan dakwah. Namun, tidak semua orang yang menggunakan Instagram akan menerima pesan-pesan dakwah dengan baik. Mereka mungkin memiliki pandangan yang berbeda, atau bahkan merasa terganggu dengan pesan-pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang tepat agar pesan-pesan dakwah dapat disampaikan dengan efektif kepada orang-orang yang membutuhkannya.

Berbagai macam foto serta video yang berisikan tentang pesan dakwah saat ini banyak diunggah di media sosial

¹ Istina Rakhmawati. (2016). Perkembangan Media Sebagai Sarana . AT_TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 49-70.

² Reni Ferlitasari, Suhandi, and Ellya Rosana, ‘‘Pengaruh Media Social Insyagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)’’, *Soisologi Agama* 01, no. 02 (2020): 1-18

Instagram, begitupun dengan akun-akun dakwah yang kini juga mulai banyak bermunculan di media sosial Instagram. Akun dakwah biasanya berupa bergambar atau video sebagai seorang da'i di dalam kehidupan nyata. Adakalanya da'i atau akun-akun pendakwah menyebarkan pesan dakwah yang dikemas dengan gaya yang berbeda serta semenarik mungkin agar para mad'u tertarik dengan pesan dakwah yang disampaikan. Strategi dakwah di *Instagram* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan konten yang bermanfaat dan menarik, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menjadi contoh yang baik, bersikap santun dan tidak menyinggung perasaan orang lain, menggunakan bahasa yang sopan dan tidak kasar, memperhatikan konteks dan situasi, serta menjawab pertanyaan dan keberatan yang diajukan.

Dengan demikian, penulis menggunakan metode literatur review serta wawancara. Penulis menggunakan literatur dengan mencari beberapa referensi jurnal dan ditambah buku acuan agar pembahasan menjadi lebih baik. Tidak lupa tujuan dari pembahasan tentang strategi dakwah di *Instagram* adalah untuk menjelaskan bagaimana cara yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada orang-orang yang menggunakan platform media sosial ini, serta penulis melakukan penelitian terkait hambatan serta peluang

konten kreator dakwah. Ketika berdakwah pada media sosial Instagram pada akun pendakwah. Harapannya agar para pengguna media dapat memanfaatkan sosial media dengan cara yang baik serta para Da'i dapat memberikan pesan dakwah dengan cara yang baik untuk menggambil hati para pengguna sosial dengan tepat sasaran.

PEMBAHASAN

Dakwah

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu da'a, yad'u, da'wam, du'a yang artinya menyeru, memanggil, mengajak, mengundang. Kata dakwah secara etimologis terkadang digunakan dalam arti mengajak kepada kebaikan yang pelakunya ialah Allah swt. Kata dakwah yang mengajak kepada kebaikan antara lain disebutkan Q.S al-Baqarah : 221 yang artinya :

“Dan Allah mengajak ke surga dan ampunan dengan izinNya, dan Allah menenangkan ayat-ayatNya (perintah-perintahNya) kepada manusia supaya mereka mengambil pelajaran.”

Dari Arti Al-Quran di atas dakwah adalah aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau ajaran agama kepada masyarakat. Dalam Islam, dakwah merupakan salah satu tugas utama seorang muslim, yaitu menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain dan mengajak mereka untuk mengikuti tauhid

(kepercayaan terhadap satu Tuhan) dan menjalankan perintah-perintah Allah.

Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui kajian-kajian agama, pengajian, ceramah, dan lainnya ataupun melalui media massa. Tujuan dakwah adalah untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan seseorang kepada Allah, serta untuk membantu orang lain untuk hidup sesuai dengan ajaran Islam yang benar.

Instagram Sebagai Media Dakwah

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antar keduanya (Wulansari, 2021)³. Dengan komunikasi seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan dengan komunikasi juga hubungan antara satu orang dengan orang lain berjalan dengan lancar. Dalam memberikan suatu informasi, tentunya diperlukan sebuah sarana atau alat yang agar informasi yang disampaikan dapat di pahami oleh masyarakat yaitu menggunakan media komunikasi (Virginia, 2012).⁴ Seiring perkembangan zaman menjadikan sebagian besar masyarakat menggunakan mobilitas teknologi yang semakin mejulang bebas. Teknologi yang

semakin maju membuat media semakin menjadi sarana untuk bertukarnya informasi. Media yang pada saat ini dilakukan ialah media dakwah. Media dakwah adalah sarana yang di gunakan oleh para pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan yang diberikan, seiring zaman berganti dakwah tidak hanya berganti dari mimbar ke mimbar melainkan pendakwah semakin kreatif dalam menyampaikan nilai-nilai islam melalui akun -akun media sosial yang bisa diakses secara mudah meklalui smartphone, dari maraknya penggunaan telepon pintar atau smartphone sebagai alat komunikasi (Wibowo, 2019).⁵ Berdasarkan pengertian di atas bahwa media sosial hasil dari perkembangan teknologi yang dimana dapat menyalurkan informasi serta menekankan pada interaksi diantara pengguna dan user generated content.

User generated content ini merupakan bentuk dari partisipasi khalayak pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam komunikasi dua arah (Hilda Rachmawati, 2021).⁶ Salah satu nya yaitu media sosial Instagram yang kecanggihannya dapat membantu kemudahan bagi masyarakat yang menggunakannya untuk menyebarkan informasi, terutama untuk

³ Wulansari, D. (2021). Media Massa Dan Komunikasi. Semarang: Mutiara Aksara.

⁴ Virginia. (2012). Era Media Baru : Studi Kasus Penggunaan Facebook oleh Digital Natives. Jurnal Komunikasi Indonesia, 77-85.

⁵ Wibowo, A. (2019, Juli-Desember). Penggunaan Media Sosial Sebagai Tren Media

Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. Jurnal Islam Nusantara, vol.03, 345.

⁶ Hilda Rachmawati, S. M. (2021). Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada Tv Berita. Yogyakarta: Deepublish.

masyarakat muslim di zaman modern (Mahendra, 2017).⁷ Sebelum masuk pada peran media sosial dalam ranah dakwah, penulis akan menguraikan karakteristik Instagram itu sendiri. Sosial media Instagram merupakan media sosial yang dapat menambah wawasan berupa informasi serta teman, Instagram juga dapat membagikan foto dan video untuk para penggunanya.

Berdasarkan data yang dilansir dari Bloomberg, jumlah pengguna Instagram di dunia kini memiliki 2 milyar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Nugroho, 2022)⁸ Instagrammers Rata-rata usia 18-34 dengan waktu pengguna minimal seminggu sekali. Berdasarkan data napoleon cat, bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang pada bulan oktober 2022. Jumlah tersebut menurun 3,89% dari bulan sebelumnya. Instagram juga cukup mudah digunakan ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya. Berbeda dengan Napoleon Cat, We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta pada Oktober 2022. Angka ini menempati urutan ke-4

dunia. India menempati urutan teratas dengan 248,65 juta pengguna Instagram. Diikuti oleh Amerika Serikat dan Brasil dengan masing-masing 147,45 juta pengguna Instagram dan Brasil dengan 117,3 juta akun (Rizaty, 2022)⁹. Dalam Instagram banyak hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten, apalagi pada konten dakwah. Hal yang harus diperhatikan ada 2 yaitu :

1. Desain visual atau tampilan yang menarik

Jika konten kita dakwah, maka membutuhkan desain-desain grafis sepuar dakwah atau tentang keislaman. Vidio atau foto di buat dengan menarik. hal itu agar dapat menarik follower sebanyak-banyaknya. Semakin banyak follower maka semakin banyak juga dakwah kita tersebar. Selain itu ada peluang pahala disana dan sekaligus kita bisa menyampaikan mengenai ide dalam rangka melanjutkan kehidupan islam.

2. Caption yang menarik

Ketika dalam proses upload sangat di butuhkan caption yang menarik, artinya kita selaku konten kreator membutuhkan seorang copywriting yang handal mengolah

⁷ Mahendra. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Prespektif Komunikasi). Jurnal Visi komunikasi, 151-160.

⁸ Nugroho, a. C. (2022, Oktober 27). Pengguna Instagram Tembus 2 Milyar, Makin Dekati facebook. Retrieved from Ekonomi: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221027/620/1591995/pengguna-instagram-tembus-2-miliar-makin-dekati-facebook>

⁹ Rizaty, M. A. (2022, November 28). Indonesia memiliki 97,38 Juta pengguna Instagram pada Oktober 2022. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>

kata-kata agar menjadi nilai tambah bagi desain visual yang sudah kita bahas sebelumnya. (Elfaruq, 2016)¹⁰

Melihat dari banyaknya pengguna Instagram di dunia bahkan di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, serta membagikan aktivitas mereka, juga mencari informasi dan tren terbaru. Instagram diakses oleh berbagai kalangan dan profesi, salah satunya yakni da'i yang berdakwah pada media sosial Instagram. Melihat dari kebiasaan di Indonesia masyarakat menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang islam kepada ustad, atau Da'I bahkan mencari video atau foto sebagai reminder terhadap dirinya. pemilihan media dakwah Instagram ini sangat efektif dilakukan dalam kegiatan dakwah ini dirasa sangat efektif karena menyentuh semua kalangan, khususnya di kalangan remaja dan dewasa (Asmaniar, 2019)¹¹. Selain pentingnya internet untuk berdakwah, terdapat kelebihan Instagram sebagai sarana media dakwah, diantaranya: pertama, dapat menembus waktu dengan sangat efektif

dan biaya yang relative terjangkau. kedua, pengguna internet meningkat ha ini sangat berpengaruh terhadap jumlah penerapan pada misi dakwah. ketiga, para ulama serta pakar islam dapat focus dalam menyikapi isu yang terjadi secara global. keempat, cara berdakwah akan semakin inovasi serta menarik dengan menggunakan foto atau video (Ira Wahyudi).¹²

Dakwah Desain Grafis Dalam Akun Media Sosial Instagram

Pada dasarnya aktivitas pada media *Instagram* banyak sekali bentuknya baik berupa gambar, video, bahkan tulisan. Seiring berjalannya waktu dakwah dilakukan tidak lagi pada mimbar atau masjid, melainkan menggunakan *desain grafis* pada media sosial. Ditinjau dari aspek bahasa, pengertian dakwah telah diuraikan pada bagian sebelumnya. sedangkan kata “grafis” berasal dari bahasa inggris yaitu “*graphic*” berarti “gambar” (Yuliastanti, 2008)¹³. Desain grafis atau rancangan grafis merupakan proses komunikasi menggunakan elemen visual, serta tulisan, bentuk dan gambar yang dimaksud untuk menciptakan persepsi suatu pesan yang disampaikan. Sejarah design grafis tidak dilepaskan dari sejarah perkembangan seni rupa. Oleh karena

¹⁰ Elfaruq, M. Y. (2016). *Jurus Jitu Marketing Dakwah*. Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing.

¹¹ Asmaniar. (2019). *Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Akun @Felixsiau dan @yusufmansurnew*. Skripsi.

¹² Ira Wahyudi, D. M. (n.d.). *Instagram Sebagai Saran Dakwah Bagi Perempuan Bercadar*. 8-9.

¹³ Yuliastanti, A. (2008). *Bekerja sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga. Hal.11

itu, produk pada komunikasi visual tertua yang pernah ditemukan adalah lukisan gua di Lascaux Perancis yang diperkirakan berumur 15.000-10.000 SM (Meggs, 2006)¹⁴.

Menurut musta'in dalam Aisyah, kehadiran dakwah agama makin memiliki posisi yang sangat penting dan signifikan di tengah-tengah masyarakat transisional dan mengarah kepada masyarakat yang semakin modern. Oleh karena itu, aktivitas (model, bentuk, dan strategi) dalam dakwah pun harus menyesuaikan dengan dinamika perubahan masyarakat (Aisyah, 2016)¹⁵.

Model dakwah dalam design grafis dapat ditemukan pada media sosial salah satunya pada Instagram. Di mana design grafis ini diwadahi dengan gambar gambar ataupun video yang berisi tentang nilai-nilai keislaman dengan penyampaian yang sangat kreatif agar pembaca dapat tertarik serta menambah *followers* pada akun media konten Kreator. Gambar yang dimaksud bukanlah gambar secara umum, melainkan gambar yang dihasilkan secara digital melalui program software Pengolah design, serta coreldraw, Adobe Photoshop, Inkscape dan masih banyak lagi.

Pada akun Instagram Bernama Fir.sya_ bahwa desaint grafis dalam berdakwah sangat cukup menarik. Pada

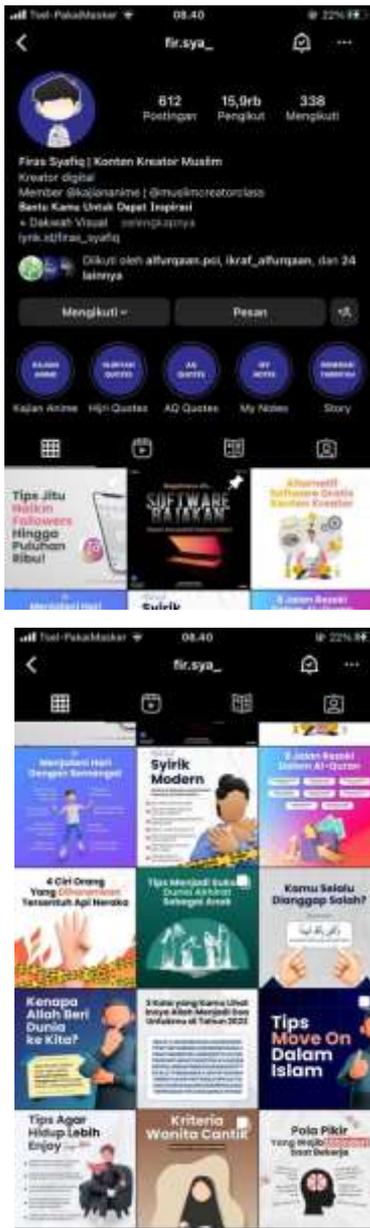
postingan setiap hari nya penyampaian dakwah dilakukan sangat beragam mulai dari bentuk gambar, tulisan bahkan ide ide yang membuat para pengguna *Instagram* tertarik dilihat. Pada awal mula akun tersebut hanya sebagai keisengan dalam dirinya. akun di buat pada akhir tahun 2019 yang dimana followers dan postingan masih sedikit dan tidak ada komentar yang ditulis.

Dalam perjuangannya sebagai konten kreator untuk mengasah kreativitas serta menghilangkan Stigma negatif terhadap dakwah akun media sosial Fir.sya_ memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi kepada khalayak luas. Ia mempunyai followers 15.900 ribu followers dan 612 postingan yang telah dipublikasikan di dalam akunnya. Selain dijadikan media komunikasi berupa gambar design, *Instagram* pun merupakan salah satu *ikhtiarnya* dalam memberikan kajian islam atau berdakwah mengenai seputar keislaman. Intensitas memberikan kajian pada postingan dalam sehari 2-3 kali memposting gambar atau video tentang nilai nilai keislaman. Dari kesehariannya berkonten dia mendapatkan tawaran kerja dari media media yang ingin bekerjasama dengannya. Hasil dari keisengannya akun Instagram sangat meningkat followersnya sehingga akunya di jangkau oleh konten kreator lain.

¹⁴ Meggs, d. (2006). Histry of Graphic Design .

¹⁵ Aisyah, U. (2016). Dakwah Simpatik : Meraih simpati Audiens di Era Global. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

sering kali menambah followers serta mendapatkan pro-kontra terhadap pesan dakwah yang disampaikan dengan gambar grafis.



Gambar 1. Akun Instagram Fir.sya_

Postingan yang dilakukan oleh akun Fir.sya_ pada gambar 1 masuk pada pemanfaatan perilaku seorang muslim yang baik, Dimana postingan banyak sekali mengacu pada bagaimana karakter pada seorang Wanita atau laki-laki, sertha hal hal yang dilakukan menurut agama islam. dari beberapa postingan sangat menarik hati para pembaca, tidak jarang setiap postingan



Gambar 2. Kolom Komentar Akun Fir.sya_

Dilihat dari beberapa respon yang dilontarkan oleh para followers di Instagram Fir.sya_ kalem komentar, penulis menganalisis dari kalimat yang ditulis mereka memiliki respon berbagai macam ada yang positif dan ada yang negative. Seperti yang di tuliskan oleh salah satu

akun yang Bernama @wiryaoji “ Masya allah, 3.331 keep istiqomah” Ini merupakan salah satu contoh respon yang dilontarkan oleh followers di Instagram nya Adapun beberapa respon yang mungkin kurang baik untuk dilihat bahkan untuk dibaca.



Gambar 3. Akun media *Instagram* Muslimcretorclass

Pada gambar di atas merupakan akun *Instagram* lain yang merupakan wadah ataupun akun untuk para konten kreator ingin belajar bagaimana menjadi seorang konten di media dakwah dengan bijak. Dengan pengikut 111.000 banyak sekali yang memanfaatkan waktunya untuk mengikuti class online. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak orang di media sosial memberikan waktu terbaiknya untuk belajar dan menambah ilmu terhadap postingan media grafis di *Instagram*. Dari hal ini akun media Fir.sya_ selalu mengisi sebagai mentor di class online tersebut, bahkan pada

sesi wawancara beliau menyebutkan bahwa sangat senang melihat antusias orang-orang mengikuti kelas online tersebut dengan semangat.

Penulis pun mewawancarai juga terkait makna dari pesan setiap poster yang diposting pada akun *Instagram* Fir.sya_ bahwa hal ini lebih diutamakan Perihal ibadah, Aqidah dan Akhlak. Pesan yang pertama, bahwa postingan pada *Instagram* lebih memfokuskan kepada dakwah dengan mengacu kepada nilai-nilai Alqur'an. Kedua, pesan yang disampaikan lebih fokus kepada tips dan motivasi tujuannya untuk membantu Netizen atau pengguna media dalam menemukan solusi serta jawaban permasalahan mereka yang terjadi di lingkungan mereka. Ketiga, media video dubbing dakwah di mana sarannya lebih mengutamakan kepada anak muda yang baru Berhijrah atau ingin belajar dengan menggunakan metode video ilustrasi dan menggunakan animasi pop culture. Namun di setiap pembuatan konten ada hambatan serta peluang, hal tersebut menjadi acuan bagi seorang konten Kreator untuk lebih bijak dalam membuat konten-konten yang bermanfaat sehingga dapat memberikan dampak yang banyak positif kepada para pembaca dan pengguna.

Kesimpulan

penggunaan desain grafis dalam dakwah (pekerjaan misi Islam) di media sosial, khususnya *Instagram*, dapat menjadi

cara yang efektif untuk menyebarkan pesan Islam. Penggunaan Instagram, dengan kemampuannya untuk berbagi gambar dan video panjang melalui IGTV, membuatnya menjadi platform yang potensial untuk dakwah. Namun, tidak semua orang yang menggunakan Instagram akan merespon positif terhadap pesan-pesan dakwah, sehingga penting untuk memiliki strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan dengan efektif kepada mereka yang membutuhkannya. Tulisan ini membahas penggunaan teori pembelajaran sosial untuk memahami tantangan dan peluang dakwah di Instagram. Tulisan juga mencatat bahwa desain grafis dalam dakwah di Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam dan untuk berinteraksi dengan audiens dengan cara yang hormat dan sesuai.

Untuk menyampaikan pesan dakwah dengan efektif di Instagram, ada beberapa strategi yang dapat digunakan. Pertama, penggunaan desain grafis yang menarik dan mudah dipahami akan membantu menarik perhatian audiens dan menjaga minat mereka terhadap pesan yang disampaikan. Kedua, penggunaan bahasa yang sesuai dengan audiens yang dituju juga penting agar pesan dapat dengan mudah dipahami oleh mereka. Ketiga, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak menyinggung perasaan atau keyakinan orang

lain juga penting agar tidak terjadi konflik atau pertentangan dengan audiens. Keempat, membuat konten yang konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan akan membantu menjaga kepercayaan dan minat audiens terhadap akun dakwah di Instagram.

Selain itu, penting juga untuk memahami tantangan yang mungkin dihadapi dalam dakwah di Instagram, seperti adanya pandangan yang berbeda atau merasa terganggu dengan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan cara yang sesuai dan sopan untuk menyampaikan pesan dakwah, serta memperhatikan etika dan tata krama dalam berkomunikasi dengan audiens.

Dengan menggunakan strategi yang tepat dan memahami tantangan yang mungkin dihadapi, penggunaan desain grafis dalam dakwah di Instagram dapat menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan Islam dan menjalin komunikasi yang positif dengan audiens.

Saran

Adapun untuk penelitian selanjutnya dalam penelitian kajian serupa dapat memperjelas akun Instagram konten kreator desain dengan menganalisis lebih dalam terkait bagaimana hambatan dan tips dalam berdakwah menggunakan desain grafis pada Instagram

DAFTAR PUSTAKA

- Istina Rakhmawati. (2016). Perkembangan Media Sebagai Sarana . *AT_TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 49-70.
- Wulansari, D. (2021). *Media Massa Dan Komunikasi*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Virginia. (2012). Era Media Baru : Studi Kasus Penggunaan Facebook oleh Digital Nativies. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 77-85.
- Wibowo, A. (2019, Juli-Desember). Penggunaan Media Sosial Sebagai Tren Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, vol.03, 345.
- Hilda Rachmawati, S. M. (2021). *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada Tv Berita*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mahendra. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Prespektif Komunikasi). *Jurnal Visi komunikasi*, 151-160.
- Nugroho, a. C. (2022, Oktober 27). *Pengguna Instagram Tembus 2 Milyar, Makin Dekati facebook*. Diambil kembali dari Ekonomi: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221027/620/1591995/pengguna-instagram-tembus-2-miliar-makin-dekati-facebook>
- Rizaty, M. A. (2022, November 28). *Indonesia memiliki 97,38 Juta pengguna Instagram pada Oktober 2022*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Elfaruq, M. Y. (2016). *Jurus Jitu Marketing Dakwah*. Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing.
- Asmaniar. (2019). Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Akun @Felixsiau dan @yusufmansurnew. *Skripsi*.
- Ira Wahyudi, D. M. (t.thn.). Instagram Sebagai Saran Dakwah BAGI Perempuan Bercadar. 8-9.
- Yuliastanti, A. (2008). *Bekerja sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.
- Meggs, d. (2006). *Histry of Graphic Desaign* .
- Aisyah, U. (2016). *Dakwah Simpatik : Meraih simpati Audiens di Era Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reni Ferlitasari, S. a. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan REMaja. 1-18.
- B, M. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (Sebuah Prespektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 151-160.