

**KRONOLOGI KORESPONDENSI PUBLIKASI ARTIKEL
PADA JURNAL NASIONAL TERAKREDITASI SINTA 2**

Judul : **Illustration Images in Muslimah Visual Communication Da'wah Movement on Instagram**
Jurnal : Komunikator
Volume : 13
No : 1
Tahun : 2021
Halaman : 40-51
Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
SINTA : 2
Penulis : Rahina Nugrahani, Muhammad Zaffwan Idris, Arif Ardy Wibowo

Kronologi Korespondensi

No	Tanggal	Keterangan
1	25 Januari 2021	Submit melalui sistem
2	30 Januari 2021	Submission Acknowledgement
3	2 Februari 2021	Pemberitahuan dari editor untuk memperbaharui format manuskrip
4	5 Februari 2021	Pengiriman kembali manuskrip kepada editor
5	5 Maret 2021	Pemberitahuan artikel diterima dengan revisi serta lampiran hasil review dari para reviewer (Reviewer A dan Reviewer B)
6	9 Maret 2021	Mengirim email balasan kepada Editor dan mengirimkan perbaikan manuskrip sesuai saran reviewer
7	31 Maret 2021	Acceptance Decision dan permintaan Author agreement, copyright dan author final version manuscript
8	5 April 2021	Pembayaran Submission Fee, dan pengiriman letter of originality
9	1 Mei 2021	Artikel terbit di Jurnal Komunikator

Identitas Jurnal



KOMUNIKATOR

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

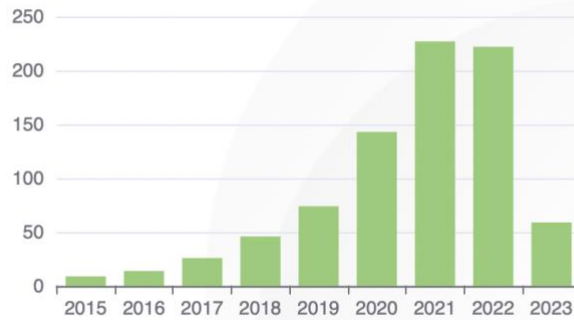
P-ISSN : 19796765 <> E-ISSN : 25499246 Subject Area : Humanities, Education, Art, Social

0.6875
Impact Factor

839
Google Citations

Sinta 2
Current Accreditation

Citation Per Year By Google Scholar



Journal By Google Scholar

	All	Since 2018
Citation	839	773
h-index	11	11
i10-index	18	13

Lampiran 1 :
25 Januari 2021

Artikel versi awal yang diunggah di sistem

Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual Muslimah di Instagram

Rahina Nugrahani^{1,} Muhammad Zaffwan bin Idris² Arif Ardy Wibowo³*

¹Universitas Negeri Semarang, Indonesia
^{}author correspondence : rahina_dkv@mail.unnes.ac.id*

²Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia
³Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.18196/jgpp.5189>

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 03Feb 2018 Revised 20Feb 2018 Accepted 26 Feb 2018	<p>Social world is facilitated by internet technology produces a virtual interaction and presents a virtual community. A virtual community is a collection of individuals or business partners who interact around a common interest, the exchanges of which are partially supported by technology. The development of da'wah-related Instagram content explains the birth of a new group. Through Instagram, they are trying to become agents of the transformation of Islamic knowledge that is believed to fulfill Muslim obligations in carrying out da'wah. This research is qualitative research with the approach taken to collect data in the study is virtual ethnography. Involving 15 Muslim female illustrators who are members of the Hijabographic virtual community. Hijabographic is one of Indonesia's virtual communities that has actively initiated visual da'wah activities on Instagram since 2013. Data collection techniques were obtained through three steps, namely interviews, participatory observation, and document study. The research results reveal that the illustration work shows a distinctive style, shape, and structure, making the Hijabographic community a distinct positioning as a virtual Muslim community that produces illustrative works with da'wah content. The illustration work produced by Hijabographic community members contains implicit iconic meanings and aesthetic principles. Hijabographic community members' creativity in creating illustrated images is not an individual phenomenon but a social production and a cultural system.</p> <p>Keywords: Visual Communication; Instagram; Virtual Community; Hijabographic</p>
	ABSTRAK
	<p>Dunia sosial yang difasilitasi oleh teknologi internet yang menghasilkan sebuah interaksi virtual dan menghadirkan virtual community. Komunitas virtual merupakan kumpulan individu atau mitra bisnis yang berinteraksi di sekitar minat bersama, interaksinya didukung oleh teknologi. Berkembangnya konten-konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya kelompok baru. Melalui Instagram mereka berusaha untuk menjadi agen transformasi pengetahuan Islam yang diyakini sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah etnografi virtual. Melibatkan 15 ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual Hijabographic. Komunitas virtual Hijabographic adalah salah satu komunitas virtual di Indonesia yang aktif menginisiasi kegiatan dakwah visual di media sosial Instagram sejak tahun 2013. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui tiga kegiatan, yaitu wawancara, observasi partisipatori dan studi dokumen. Hasil penelitian mengungkap perwujudan karya ilustrasi menunjukkan corak, gaya, bentuk dan struktur yang khas, menjadikan komunitas Hijabographic memiliki positioning tersendiri sebagai sebuah komunitas virtual muslimah yang menghasilkan karya gambar ilustrasi bermuatan dakwah. Karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic mengandung</p>

	<p>makna ikonik yang tersirat dan terlihat prinsip estetikanya. Kreativitas anggota komunitas Hijabographic dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi bukanlah sebuah fenomena individual, melainkan sebuah produksi sosial dan sistem budaya.</p> <p>Keywords: Komunikasi Visual; Instagram; Virtual Community; Hijabographic</p>
--	--

INTRODUCTION

Keberadaan muslimah memegang peranan penting dalam perkembangan di Indonesia. Sejarah mencatat bahwa muslimah di Indonesia telah terlibat dalam berbagai peristiwa penting dalam praktik sosial, politik dan agama. Indonesia dapat disebut sebagai salah satu negara yang melahirkan banyak aktivis perempuan, pemikir progresif dan feminis Islam dari kalangan wanita muslim dengan latar belakang berbagai organisasi, yang turut andil dalam memajukan Indonesia dari berbagai aspek kehidupan. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir praktik-praktik keagamaan yang diinisiasi oleh generasi muda, -termasuk muslimah-, melalui perantara internet telah membuka ruang bagi siapapun untuk bisa beropini melalui media sosial (Slama & Barendregt, 2018). Muslimah di seluruh dunia yang ingin meluruskan stereotip negatif tentang muslimah menggunakan berbagai cara yang lebih relevan dengan karakteristik pengguna media sosial untuk merepresentasikan diri mereka sebagai warga negara yang lebih modern dan berpikiran terbuka. Muslimah turut aktif mengambil peran dalam berbagai kegiatan dakwah yang pada beberapa dekade sebelumnya dilakukan oleh ulama dan da'i yang memiliki latar belakang di institusi pendidikan Islam (Burhanudin, 2004).

Terminologi dakwah kemudian berkembang tidak hanya sebatas ceramah dan pengajian yang dilakukan di masjid. Dalam perkembangan sejarah dakwah, tercatat bahwa pesan dakwah terlahir sebagai produk dialogis antara tuntutan situasi sosial-kultural serta menjadi faktor pemberi makna terhadap suatu ajaran. Adakalanya ajaran Islam berinteraksi dengan budaya, sebagai sebuah pesan ajaran diturunkan dari seperangkat nilai yang terkandung dalam budaya. Dinamika dakwah terjadi ketika ajaran Islam sebagai materi dakwah diolah dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan praktis dakwah. Pesan dakwah tidak lagi terbatas pada teks Alquran dan hadis, melainkan sebuah pemahaman atau penafsiran sebagai buah dari interaksi antara manusia yang hidup dengan pikiran serta pengalaman dengan sumber ajaran Islam. Bahkan pesan dakwah disusun dan dirumuskan sesuai dengan tujuan dakwah yang merepresentasikan pola pikir pembuat pesan (Fuadi, 2017).

Ketika tahun 1990-an internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia (Hill, David T. & Sen, 2005) yang diikuti dengan menjamurnya penggunaan telepon pintar dan aneka *platform* media sosial (Barendregt, 2011), generasi muda semakin aktif terlibat dalam berbagai kegiatan dakwah dengan memanfaatkan kepiawaian mereka di bidang teknologi.

Mereka menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas. Media sosial telah mendorong munculnya interaksi berbasis internet yang menciptakan sebuah ruang sosial baru berbasis virtual. Perkembangan teknologi komunikasi, terutama penemuan dan pemanfaatan media sosial, tidak menggantikan atau menghilangkan pola interaksi tradisional berbasis tatap muka secara langsung (*direct communication*), melainkan justru melengkapi pola interaksi yang sudah ada (Collins & Wellman, 2010; Jensen, Danziger, & Venkatesh, 2007). Keberadaan media sosial adalah bagian penting dari berkembangnya *cyberculture*.

Ardevol (2005) menyatakan bahwa studi terkait dengan *cyberculture* yang muncul sebagai interaksi manusia dengan internet, dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu: a) *cyberculture* sebagai model budaya baru berdasarkan teknologi Internet, b) *cyberculture* sebagai budaya baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi internet, c) sebagai produk budaya yang dikembangkan dengan teknologi internet dan d) sebagai bentuk media. Dengan demikian budaya siber dapat dimaknai sebagai praktik sosial maupun nilai-nilai yang muncul di ruang siber, sebagai sebuah konsekuensi dari hubungan antara manusia dengan teknologi maupun hubungan antarmanusia dengan perantara teknologi. Budaya tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan berlangsung dalam ruang maya (*virtual*). Munculnya fitur interaksi dalam media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan media di Indonesia (Nasrullah, 2012). Aplikasi media sosial menyediakan kapasitas untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi yang mendorong masyarakat untuk berperan aktif tidak hanya dalam mengonsumsi tetapi juga menghasilkan konten layaknya pencipta konten profesional. Pelaku industri media arus utama tidak bisa menahan kebangkitan era komunitas virtual dan mulai bertransformasi menjadi media pemberitaan

yang memberikan ruang kreatif bagi audiensnya untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan konten informasi (Kencana & Meisyanti, 2020).

Hadirnya sebuah dunia sosial yang difasilitasi oleh teknologi internet yang menghasilkan sebuah interaksi virtual, menciptakan apa yang disebut sebagai komunitas virtual (*virtual community*) (Piliang, 2017). Komunitas virtual didefinisikan sebagai kumpulan individu atau mitra bisnis yang berinteraksi di sekitar minat bersama, interaksinya didukung sebagian dan dimediasi oleh teknologi, serta dipandu oleh beberapa protokol atau norma (Porter, 2006). Porter menyebutkan bahwa pada dasarnya tidak ada tipologi komunitas virtual yang bersifat tunggal yang kemudian didukung secara luas. Para peneliti cenderung mengategorikan komunitas virtual berdasarkan pada satu variabel yang sangat penting bagi disiplin mereka atau berdasarkan studi yang dikerjakan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Komito (1998) bahwa istilah komunitas berarti banyak hal bagi banyak orang, dan akan sulit untuk menemukan definisi komunitas yang akan diterima secara luas.

Dalam penelitian tentang keberadaan Komunitas Hijabers Indonesia yang dilakukan oleh Baulch & Pramiyanti (2018), diketahui bahwa muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual pada umumnya menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama Islam dengan target sasaran utama wanita muslim dari kalangan kelas menengah ke atas. Dengan kata lain, kegiatan yang diinisiasi melalui *platform* media sosial Instagram merupakan bentuk dakwah elektronik yang lebih modern. Baulch berpendapat bahwa kinerja hijabers tentang struktur feminitas terselubung oleh dua bidang yang berbeda - budaya digital global yang dinamis dan bidang komunikasi Islam yang terus berubah (Baulch & Pramiyanti, 2018). Hal ini memengaruhi cara anggota komunitas untuk bereksresi dan menyampaikan gagasan di ruang-ruang publik. Interaksi yang dibangun melalui komunitas virtual memberikan kesempatan bagi muslimah untuk memperluas pengalaman mereka.

Konten dakwah melalui Instagram sangat tergantung pada tampilan visual. Hal ini disebabkan *digital natives* mengakses segala informasi yang dibutuhkan dalam kehidupannya hanya melalui layar yang berada dalam genggamannya. Stimulus visual menjadi sebuah cara yang paling umum untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi. Tidak hanya menerima informasi dalam sajian visual saja, namun pada perkembangannya setiap individu di era digital perlahan dituntut untuk bisa menyajikan dan mengekspresikan segala informasi secara visual. *Platform* media sosial dan interaksi *online*, secara umum, dipandang memainkan peran penting dalam proses konstruksi identitas individu sebagai penganut agama Islam (Beta, 2014). Foto, karya ilustrasi, video, poster elektronik menjadi sebuah bentuk komunikasi utama di Instagram yang sekaligus menjadi daya tarik bagi kaum muda, terutama wanita muda (Nisa, 2018).

Berkembangnya konten-konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya kelompok baru pencipta konten dakwah dari kalangan pemuda yang "melek" komputer dan menjadi da'i dan da'iyah media digital. Melalui konten Instagram mereka berusaha untuk menjadi agen transformasi pengetahuan Islam yang mereka yakini sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Konten dakwah yang mereka publikasikan melalui Instagram merujuk pada sumber yang mereka anggap terpercaya. Nisa (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa aktivis pembuat konten Instagram bermuatan dakwah ini tidak hanya merupakan agen dari komunitas pergerakan dakwah keagamaan mereka, akan tetapi juga pemain kunci dalam kegiatan dakwah melalui Instagram. Nisa menyebut fenomena ini sebagai dakwah Instagram.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh muslimah dapat menjadi media komunikasi visual dalam berdakwah di media sosial Instagram. Secara spesifik, tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis perwujudan karya gambar ilustrasi, ditinjau dari aspek konseptual, operasional dan sintesis yang khas dan tidak terlepas dari nilai-nilai ajaran agama Islam. Keberadaan gambar ilustrasi dalam dakwah Instagram menjadi sebuah fenomena baru yang mengiringi masifnya pergerakan dakwah dengan memanfaatkan media sosial di Indonesia.

METHODS

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kebudayaan. Secara operasional, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan perhatian utama pencarian keteraturan (Rohidi, 2012) yang ditujukan untuk menemukan keteraturan, yang mencakupi identifikasi dan kategorisasi unsur-unsur serta pengamatan pola-pola. Secara spesifik, pendekatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah etnografi virtual. Etnografi virtual adalah metode riset online yang mengadaptasi metode etnografi untuk mempelajari komunitas dan budaya yang diciptakan melalui interaksi sosial yang dimediasi komputer Boellstorff dkk (2012) menyampaikan bahwa pada tahapan rancangan dan persiapan penelitian diperlukan empat langkah. Pertama, menyusun pertanyaan penelitian. Kedua, Memilih komunitas atau aktivitas yang diteliti. Ketiga, menentukan lokasi penelitian yang dapat dipahami sebagai kumpulan aktor /pelaku, tempat, aktivitas, dan artefak yang dapat berupa fisik, virtual, atau kombinasi keduanya. Keempat, menghadiri kegiatan komunitas yang dilaksanakan secara offline.

Melibatkan 15 ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual Hijabographic. Komunitas virtual Hijabographic adalah salah satu komunitas virtual di Indonesia yang aktif menginisiasi kegiatan dakwah visual di media sosial Instagram sejak tahun 2013. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tiga tahun, dimulai pada tahun 2017 hingga tahun 2020. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui tiga kegiatan, yaitu wawancara, observasi partisipatori dan studi dokumen. Wawancara yang dilakukan oleh tim peneliti melibatkan pendiri dan anggota komunitas Hijabographic. Pendiri dan anggota komunitas adalah sumber data utama karena dari mereka dimungkinkan dapat digali berbagai informasi yang berkaitan dengan visi dan misi komunitas, kegiatan yang diselenggarakan dan pola interaksi antaranggota dalam komunitas Hijabographic. Observasi partisipatori dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan online maupun offline yang diselenggarakan oleh komunitas Hijabographic. Penelusuran data dokumen digunakan untuk mengetahui proses penciptaan karya gambar ilustrasi, spirit berkarya dan bagaimana karya tersebut dimanfaatkan dalam dakwah visual di Instagram.

RESULT AND DISCUSSION

Sebagai salah satu komunitas pioneer dalam dakwah di media sosial Instagram, berbagai media komunikasi visual yang dipublikasikan oleh komunitas Hijabographic jumlahnya mencapai lebih dari 2.000 karya. Karya yang paling dominan adalah karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh ilustrator muslimah yang berasal dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Tema yang diangkat dalam karya gambar ilustrasi sangat beragam, mulai dari isu mengenai kemuslimahan, lingkungan hidup dan respons terhadap isu-isu aktual. Karya-karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic dapat diapresiasi melalui akun resmi Hijabographic di media sosial Instagram.



Gambar 1. Tampilan akun resmi Hijabographic di platform Instagram

Sumber : <https://www.Instagram.com/hijabographic/> diakses pada tanggal 20 Januari 2019

Komunitas Hijabographic menyadari efektivitas karay gambar ilustrasi sebagai media komunikasi visual bagi *digital natives*. Seiring dengan perkembangan zaman, praktik gambar ilustrasi tidak dinilai sebagai literasi visual dan kualitas teknis saja, akan tetapi merupakan disiplin keilmuan yang diakui, dan menghasilkan keterlibatan intelektual terbaik untuk mendukung penyajian materi pembelajaran, penyelesaian masalah dan komunikasi visual. Gambar ilustrasi dapat diterapkan pada apa pun dan tidak semata-mata didorong oleh tren semata, serta memiliki potensi cakupan *audience* komunitas global. Gambar ilustrasi dapat memengaruhi manusia ketika menginformasikan pesan, mengarahkan manusia untuk membuat keputusan pembelian, dan mempersuasi manusia untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Male, 2007).

Ilustrasi yang baik mampu menghasilkan sebuah proses alih pesan tertentu dari komunikator ke *audience* yang disasar secara sukses dan kreatif. Setidaknya ada lima *domain* kontekstual dalam karya seni ilustrasi: informasi, komentar, fiksi naratif, persuasi dan identitas. Sangat mungkin bahwa gagasan/pesan (*brief*) apa pun yang diprakarsai untuk diwujudkan melalui karya ilustrasi akan mengakomodasi setidaknya satu *domain* ini, meskipun dimungkinkan juga untuk mengakomodasi lebih dari satu *domain* (Male, 2007; Zeegen, 2005).

Elemen Konseptual Berkarya Gambar Ilustrasi oleh Komunitas Hijabographic

Aspek konseptual dalam berkesenian berhubungan dengan realitas batin dan pengalaman indrawi yang diperoleh dari pengalaman lingkungan. Seni diciptakan atas keyakinan bahwa pengalaman indrawi adalah cara terbaik untuk mengetahui, berpikir dan merasakan. Aspek yang menjadi dasar pembentukan konsepsi dapat dilihat sebagai bagian dari perilaku ekspresif.

Tindakan ekspresif adalah proyeksi dari impuls ekspresif melalui suatu medium ekspresif untuk mengetahui subjek, yakni sarana bagi seorang individu untuk mengenal perasaannya sendiri. Melalui analisis visual yang dilakukan terhadap 24 karya gambar ilustrasi dengan berbagai tema, pendekatan, dan teknik dapat dilihat bahwa karya-karya tersebut memiliki kesamaan dalam hal konseptual. Dalam karya-karya gambar ilustrasi Hijabographic dapat dilihat bahwa yang menjadi dasar berkarya bagi anggota komunitas adalah keyakinan yang mereka miliki.

Kesadaran untuk berdakwah menjadi dasar bagi anggota komunitas untuk berkarya dan menyampaikan pesan-pesan kebaikan dalam setiap postingan mereka di media sosial Instagram. Semangat dakwah menjadi konsep yang dominan dalam setiap karya dan hal tersebut ditegaskan oleh pendiri komunitas Hijabographic, bahwa tujuan berkarya gambar ilustrasi bagi anggota komunitas memang ditujukan untuk menyampikan pesan-pesan kebaikan.

Menggambar makhluk hidup dalam Islam memang menjadi perdebatan di beberapa kalangan ulama. Ulama yang mengharamkan gambar makhluk hidup yang didalamnya terdapat ruh seperti manusia dan binatang dan burung di atas permukaan kertas, kulit, pakaian, perkakas, perhiasan, uang, atau lainnya mendasarkan pendapatnya pada salah hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim berikut ini:

Diriwayatkan dalam hadits yang diriwayatkan Ibnu Umar radhiallahu'anhuma, Rasulullah SAW telah berkata :

دِيْتُ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
الَّذِينَ يَصْنَعُونَ الصُّورَ يُعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُقَالُ لَهُمْ أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ

Artinya: “Diriwayatkan dari Ibnu Umar radhiyallahu’anhuma, dia telah berkata : Sesungguhnya Rasulullah shallallahu’alaihi wa sallam telah bersabda : “Orang-orang yang membuat atau melukis gambar-gambar akan disiksa pada hari kiamat. Mereka akan diperintah : Hidupkanlah apa yang telah kamu ciptakan.” (HR. Bukari Muslim)

Menafsirkan hadist tersebut, Ulama berpendapat bahwa menggambar makhluk Allah SWT, membuat patung untuk disembah atau menciptakan apa saja yang berakibat menurunkan kadar keimanan bahkan menghilangkan kebesaran Allah, akan mendapatkan siksa yang amat pedih di akhirat kelak. Larangan tersebut dilandasi oleh kecenderungan manusia yang sering kali berlebihan dalam mengagumi ciptaannya sendiri atau ciptaan sesama manusia.

Hadits di atas melarang muslim untuk menggambar semua yang memiliki ruh, dan hukum tidak diperbolehkannya bersifat mutlak. Sementara gambar yang tidak memiliki ruh, seperti pohon, laut, gunung, dan semisalnya boleh untuk digambar, sebagaimana dikatakan oleh Ibnu Abbas radhiallahu’anhuma. Dalam memahami hadits yang berbunyi “*Hidupkanlah apa yang kalian buat ini*” dan juga hadits “*ia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut di hari kiamat, dan ia tidak akan bisa melakukannya*“, terdapat perbedaan pendapat di antara para ulama. Berbagai riwayat menunjukkan bahwa ada di antara para sahabat yang meningkari pernyataan Ibnu Abbas, namun adapula di antara kalangan sahabat yang menyetujui pendapat Ibnu Abbas.

Komunitas Hijabographic memahami terdapatnya ijma’ di antara para ulama terkait dengan pendapat tersebut. Tidak semua ulama mengharamkan kegiatan menggambar maupun produk gambar yang menampilkan makhluk hidup. Komunitas Hijabographic menyandarkan keyakinan tentang diperbolehkannya menggambar dalam Islam berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Syekh Yusuf Qardhawi yang membagi hukum menggambar berdasarkan tujuan, dengan catatan gambar itu diletakkan dan bagaimana proses pembuatannya. Jika gambar tersebut berupa sesuatu yang dijadikan sesembahan selain Allah, maka hukumnya menjadi haram. Termasuk dalam larangan tersebut adalah gambar makhluk yang dikultuskan. Namun, jika gambar yang dilukis adalah gambar makhluk yang bernyawa tetapi tidak untuk tujuan disembah atau dikultuskan, hukumnya tidak sampai ke derajat haram. Menurut Syekh Qardhawi, hukum paling tinggi adalah makruh (Muftisany & Sasongko, 2016).

Hal tersebut juga berlaku untuk karya-karya fotografi yang menghadirkan figur manusia. Syekh Yusuf Qardhawi memperbolehkan hukum menggunakan dan menghasilkan karya fotografi. Hal ini didasarkan pada pendapat bahwa proses menggambar dengan fotografi sama sekali berbeda. Fotografi adalah keahlian dan keilmuan yang relatif baru yang belum pernah terjadi pada zaman Rasulullah SAW. Menyitir pendapat mantan Mufti Mesir, Syekh Muhammad Bakhit, proses fotografi adalah penahanan bayangan dengan suatu alat yang telah dikenal oleh para ahli. Cara semacam ini sedikit pun tidak ada larangannya. Larangan pada menggambar lebih kepada menciptakan sesuatu yang semula

tidak ada menjadi ada yang berpotensi menandingi ciptaan Allah SWT. Sementara, pengambilan gambar dengan fotografi sama sekali tidak menciptakan objek baru. Selain itu, kebolehan fotografi juga disebabkan alasan darurat karena foto pada era modern sangat diperlukan untuk kartu penduduk, paspor, dan foto identitas yang tujuannya sama sekali jauh dari mengagungkan foto tersebut sehingga meminimalisir potensi kesyirikan. Pendapat Syekh Yusuf Qaradhawi diperkuat oleh Prof Ali Jum'ah Muhammad. Menurut Ali Jum'ah, foto adalah bayangan suatu objek yang ditangkap kamera. Proses ini sama sekali berbeda dengan melukis, apalagi membuat patung, sehingga, fotografi diperbolehkan. Menurutnya, tidak ada unsur menyamai hak penciptaan yang hanya dimiliki oleh Allah SWT semata dalam fotografi. Hukum kebolehan foto tetap dengan syarat, yakni objek foto tidak terbuka aurat dan tidak menimbulkan syahwat.

Dengan mendasarkan keyakinan pada pendapat syekh Yusuf Qardhawi, komunitas Hijabographic membuat kesepakatan dan kesepahaman bahwa karya gambar ilustrasi dapat bernilai pahala jika ditujukan untuk kepentingan syi'ar. Konsep gambar ilustrasi sebagai media untuk melakukan dakwah Islam menjadi landasan utama komunitas Hijabographic dalam berkarya. Riza Sativianti dalam wawancara yang dilaksanakan pada bulan Februari 2018 menyampaikan bahwa ada seperangkat aturan berkarya yang ditetapkan oleh komunitas Hijabographic.

Berdasarkan keterangan dari pendiri komunitas Hijabographic, dapat diringkas bahwa seperangkat aturan untuk memublikasikan karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic adalah sebagai berikut:

1. Karya gambar ilustrasi harus sesuai dengan kaidah *syar'i* seperti : tidak menampilkan figur wanita yang menampilkan aurat, menghindari gambar yang terlalu realistis, dan tidak menampilkan gambar yang mengundang syahwat.
2. Karya gambar ilustrasi ditujukan untuk membantu menyampaikan pesan-pesan Islami, dan pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Pendiri komunitas Hijabographic mengakui, bahwa dengan dakwah melalui Instagram seperti yang ditempuh oleh Hijabographic telah membuka sebuah ruang publik yang memberikan kesempatan setiap orang bisa memberikan umpan balik secara langsung jika ada hal-hal yang dianggap tidak sesuai. Riza menceritakan bahwa pernah suatu kali komunitas Hijabographic diingatkan oleh pihak yang menyampaikan bahwa *postingan* karya gambar ilustrasi yang dipublikasikan di Instagram dengan disertai *caption* yang memuat hadits tertentu, dianggap kurang relevan dan tidak teliti karena komunitas menampilkan hadits yang sanadnya *dho'if* (lemah). Sejak saat itu, menurut Riza komunitas Hijabographic lebih selektif untuk melakukan proses filter untuk menentukan apakah suatu karya anggota komunitas Hijabographic layak atau tidak untuk dipublikasikan. Hal tersebut menjadi kunci penting keberlangsungan aktivitas dakwah kreatif dalam komunitas Hijabographic. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep berkarya anggota komunitas Hijabographic dilandasi oleh keyakinan untuk menyampaikan pesan-pesan Islami, yang dipenuhi oleh anggota komunitas dalam rangka melaksanakan kewajiban untuk berdakwah (Nugrahani dkk, 2019).

Elemen Operasional Berkarya Gambar Ilustrasi oleh Komunitas Hijabographic

Anggota komunitas Hijabographic menghasilkan gambar ilustrasi dengan menggunakan berbagai metode berkarya. Secara garis besar, karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic dibagi menjadi dua kategori, yaitu karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan metode manual/konvensional serta karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode komputerisasi. Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode konvensional umumnya menggunakan alat seperti pensil, spidol, drawing pen, kuas, tinta, cat air, dan gouache. Bahan yang digunakan untuk berkarya adalah kertas dengan berbagai jenis dan gramasi, seperti kertas manila, padalarang, konkord, linen dan kertas canson.

Untuk dapat diunggah dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram, karya yang dibuat dengan metode konvensional terlebih dahulu harus melalui proses digitalisasi, baik melalui proses pemindaian (scan) atau foto agar bisa menjadi karya dengan format bitmap, dengan file extension berjenis JPEG (Joint Photographic Experts Group) atau PNG (Portable Network Graphics).

Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode komputerisasi umumnya menggunakan dua jenis perangkat, yaitu perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software). Perangkat keras yang digunakan antara lain; tablet, komputer (personal computer/PC), mouse, dan pen tablet. Adapun perangkat lunak yang umumnya digunakan anggota komunitas dalam berkarya antara lain; Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, SAI, dan Sketch Pro.



Gambar 2. Contoh karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan menggunakan metode konvensional (Media : Cat air di atas kertas canson).

Sumber : [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) diakses pada tanggal 20 Januari 2019 karya Putri Hermina Utami (@hermina.utami)

Komunitas Hijabographic memberikan kelapangan bagi anggota komunitas untuk menghasilkan karya gambar ilustrasi dengan berbagai metode dan pendekatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota komunitas, diketahui bahwa karya anggota komunitas yang telah dipublikasikan oleh admin Hijabographic di media sosial Instagram kerap kali menjadi inspirasi bagi sesama anggota untuk bisa berbagi teknik menggambar ilustrasi yang belum pernah dipelajari. Beberapa anggota komunitas Hijabographic yang aktif berkarya seperti Putri Hermina Utami dan Chacha Faiza bahkan sering merekam proses berkarya gambar ilustrasinya sehingga bisa menjadi referensi bagi anggota komunitas yang lain.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan salah satu anggota komunitas Hijabographic, Hanifa Nurdiana (31 tahun) dalam wawancaranya dengan peneliti pada awal Januari 2020. Berdasarkan keterangan Hanifa, Hijabographic menjadi salah satu pemicu baginya untuk menghasilkan karya gambar ilustrasi dengan teknik dan gaya mutakhir. Karya-karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh sesama muslimah dalam komunitas menjadi inspirasi dan memberi warna tersendiri bagi karya Hanifa.

“Menurutku Hijabographic itu bisa *ngasih insight* ke kita kalau kualitas muslimah itu *udah* sampai sejauh ini *loh, udah* pada jago berkarya. Kalo liat karya-karya di akun Hijabographic itu jadi kayak terpacu mau *bikin* juga, jadi muncul ide untuk bikin gambar ilustrasi dengan tema sama atau tema yang beda. Soalnya bagus-bagus, *sih*. Yang tadinya *follow* Hijabographic jadi bisa *follow* juga kreator-kreator muslimah yang produktif banget *nggambar*nya. Kadang aku suka ikutin dan simak *time lapse* proses menggambar mereka. Bisa sekalian belajar dari proses mereka.”



Gambar 3. Contoh karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan menggunakan metode komputerisasi
 Sumber : [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) diakses pada tanggal 13 Maret 2019 karya Hindun (@hifoyi)

Aspek operasional dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic berorientasi pada pemanfaatan teknologi. Hal ini disebabkan *platform* yang digunakan untuk memublikasikan karya adalah *platform* yang bersifat multimodal. Tidak hanya dibutuhkan karya seni visual berbasis dua dimensi saja untuk bisa meraih perhatian *audience*, namun juga kecakapan untuk bisa mengolah narasi dan pesan-pesan yang baik melalui *caption*. Anggota komunitas Hijabographic juga memiliki pemahaman algoritma Instagram yang baik untuk bisa menentukan strategi agar *postingan* Hijabographic mendapatkan jangkauan *audience* yang luas dan segmentasi yang tepat. Secara umum, tim kreatif Hijabographic mengetahui bagaimana tips dan trik yang paling relevan untuk bisa mempertahankan loyalitas *audience* kepada akun resmi Hijabographic, melalui pengaturan frekuensi dan waktu publikasi karya, tindakan yang perlu dilakukan setelah mengunggah karya anggota komunitas, cara menentukan *keyword* dan tagar (*hashtag*) pada setiap publikasi, dan seterusnya. Dengan demikian, aspek operasional yang perlu diperhatikan tidak sebatas pada media berkarya saja, namun juga pengelolaan karya pada saat publikasi.

Elemen Sintetis Berkarya Gambar Ilustrasi oleh Komunitas Hijabographic

Perwujudan karya-karya gambar ilustrasi menunjukkan corak, gaya, bentuk dan struktur yang khas, menjadikan komunitas Hijabographic memiliki *positioning* tersendiri sebagai sebuah komunitas virtual muslimah yang menghasilkan karya gambar ilustrasi bermuatan dakwah. Karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic mengandung makna ikonik yang tersirat, yang di dalamnya dapat dilihat prinsip-prinsip estetikanya.

Berdasarkan hasil analisis estetik, dapat dilihat kecenderungan bentuk, warna dan pola yang digunakan oleh anggota komunitas dalam menghasilkan karya ilustrasi. Secara ringkas, kecenderungan tersebut dijabarkan melalui tabel berikut :

Tabel 1 Bentuk, warna dan pola yang muncul pada karya gambar ilustrasi Hijabographic

Bentuk	Warna	Pola
--------	-------	------

Secara umum, bentuk yang ditampilkan dalam karya ilustrasi dibuat dengan perpaduan antara garis lengkung dan raut organik yang tampak pada figur wanita muslimah, flora, maupun jenis tipografi. Hal tersebut memberi kesan bahwa karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas tampak feminin. Figur muslimah selalu digambarkan memakai hijab dan baju yang menutup aurat, dalam gaya kartun yang simpel dan tidak ditampilkan secara detail.

Warna yang digunakan dalam karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic menggunakan warna-warna cerah serta warna-warna lembut dengan intensitas value yang rendah, seperti pink, ungu muda, biru muda, kuning muda, krem, abu-abu, toska dan hijau muda. Pada beberapa ilustrasi, perpaduan yang paling banyak digunakan adalah warna pink dan biru muda.

Tata letak yang digunakan oleh anggota komunitas umumnya menggunakan keseimbangan simetris, dengan bagian di sebelah kiri-kanan, atas-bawah diatur secara seimbang dan proporsional. Keseimbangan simetris *circular* juga tampak pada beberapa karya ilustrasi yang menampilkan kutipan atau *quotes* Islami. Alur keterbacaan yang digunakan adalah atas ke bawah, dari kiri ke kanan.

Keseimbangan simetris

Keseimbangan simetris sirkular

Hijabographic merespon dan memanfaatkan potensi dan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota komunitas Hijabographic untuk berkarya ilustrasi dengan teknik manual dan digital, dan memanfaatkan media sosial untuk memublikasikannya. Publikasi tersebut tidak hanya ditujukan untuk kepentingan eksistensi, namun lebih dari itu yang menjadi tujuan utama Hijabographic adalah untuk meningkatkan kesadaran sasaran *audiencenya* menjadi muslimah yang ta'at dan solih (*pious*).

Karya gambar ilustrasi sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan dakwah di media sosial Instagram merupakan kemampuan muslimah untuk memahami dunia melalui berbagai lensa. Empati dan kemampuan analisis terhadap lingkungan adalah hal yang diperlukan seorang ilustrator untuk mengembangkan sensitivitas dalam memahami kondisi sosial budaya, sehingga dapat mengkomunikasikan pesan dan gagasan dengan cara yang dinilai paling tepat dengan karakteristik target *audiencenya*. Ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabographic menyadari bahwa media komunikasi berbasis visual dianggap menjadi salah satu alat yang paling efektif bagi generasi muda yang familiar dengan penggunaan media sosial seperti Instagram. Sebagai sebuah penyedia layanan berbagi gambar (*visual content sharing*), Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak, yaitu sebanyak 300 juta pengguna di seluruh dunia. Selain fotografi, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berbagi karya gambar ilustrasi, yang umumnya digunakan sebagai media komunikasi pendukung yang melengkapi teks tertulis tertentu, yang bertujuan untuk membantu *audience* memahami pesan dengan lebih cepat.

Hijabographic memanfaatkan karya gambar ilustrasi tersebut sebagai media berbasis visual yang bermuatan dakwah dan membawa pesan-pesan keIslaman. Gambar ilustrasi yang dihasilkan Hijabographic sebagian besar terinspirasi oleh aktivitas kehidupan sehari-hari muslimah, sebagian lagi adalah karya interpretatif yang dihasilkan untuk menciptakan satu nuansa tertentu dan setiap karya menciptakan makna-makna baru yang bergulir dalam budaya siber, membuka ruang interaksi antaranggota komunitas dan pengikut (*follower*) Hijabographic di media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Fahmy, S., Bock, & Wayne (2014) bahwa gambar visual menunjukkan kenyataan, menciptakan hubungan sebab akibat dan mendorong interaksi.

Instagram menciptakan tren penggunaan media sosial berbasis visual, dan komunitas Hijabographic memiliki kemampuan untuk membangun keterlibatan pengguna Instagram untuk melakukan kegiatan kreasi dan apresiasi terhadap karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh anggotanya. Sebagaimana *platform* media sosial yang lain, Instagram merupakan sebuah mode komunikasi yang bersifat multimodal. Komunikasi yang dimaksud dalam konteks ini tidak semata dimaknai sebagai peristiwa penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, tapi juga usaha untuk menawarkan makna dari pembuat pemaknaan (ilustrator) kepada *audience*. Setiap karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic selalu disertai dengan *caption*/keterangan yang meneguhkan pesan yang disampaikan oleh ilustrator melalui karya ilustrasinya. Gabungan antara gambar ilustrasi dan verbal (melalui *caption*) adalah mode yang paling sering digunakan oleh pengguna Instagram. Oleh karena itu gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh Hijabographic adalah teks, sebagaimana yang disampaikan oleh Baker bahwa teks adalah “*all practices that signify*”, segala praktek yang memiliki makna, yang dapat berbentuk citraan, objek, praktik bahkan bunyi (Barker, 2000). Kemampuan untuk bisa menghasilkan gambar imajinasi yang berkualitas baik secara visual, teknik maupun muatan pesannya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, merupakan aktivitas Hijabographic yang strategis untuk bisa membawakan dakwah dengan pendekatan yang berbasis teknologi.

Karya gambar ilustrasi Komunitas Hijabographic yang dihasilkan melalui hasil interaksi antaranggota dan dipublikasikan melalui ruang virtual merupakan salah satu bentuk ekspresi kebudayaan siber. Karya tersebut dapat disebut sebagai simbol yang merefleksikan atau mengekspresikan kebudayaan siber. *Feed* Hijabographic di media sosial Instagram dapat diumpamakan sebagai direktori penyimpanan makna-makna kebudayaan siber, dalam hal perwujudan, konsep maupun pesan yang dibawanya. Karya gambar ilustrasi yang spesifik ini diciptakan oleh anggota komunitas dalam satu komposisi citarasa yang berkarakter, harmonis, sesuai dengan gagasan, pengalaman dan keyakinan setiap ilustrator.

Sebagai sebuah karya yang dipublikasikan secara *online* dan dapat diakses secara terbuka, karya yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic adalah seni publik. Menurut Lippard, (1997:264) seni publik adalah seni yang dapat diakses oleh siapa pun, keberadaannya selalu melibatkan *audience* untuk menentukan siapa dan untuk apa karya tersebut dibuat, selalu memperhatikan norma dan nilai yang dijunjung oleh komunitas. Keberadaan gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic dapat disebut sebagai sebuah intervensi kolaboratif (Abad & Palacios, 2008) yang mengubah ruang publik untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mengeksplorasi hal-hal baru, dan Hijabographic memfasilitasi ruang terbuka tersebut dalam sebuah ruang publik virtual.

Aktivitas berkarya gambar ilustrasi dengan nuansa yang sarat akan nilai-nilai keIslaman pada komunitas Hijabographic adalah sebuah tindakan yang mengubah *domain* yang ada menjadi *domain* yang baru. Kegiatan berdakwah melalui karya seni rupa (*visual arts*) bukanlah hal yang baru di Indonesia. Fakta bahwa keberhasilan dakwah di Indonesia salah satunya dengan memanfaatkan wayang sebagai salah satu medianya adalah bukti bahwa karakteristik orang-orang di Indonesia dapat disentuh kesadaran religiusnya melalui sesuatu yang indah secara indrawi.

Seni visual selalu menjadi media yang efektif untuk menyebarluaskan dan menumbuhkan gagasan, pesan dan nilai-nilai keIslaman. Ketika Hijabographic sebagai sebuah komunitas muslimah memutuskan untuk memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menghasilkan produk dan mengelola konten berbasis digital, maka ini

adalah sebuah bentuk *domain* baru. Ini adalah cara kreatif yang mereka tempuh untuk berdakwah ketika mereka berhadapan dengan banyak keterbatasan ketika harus berdakwah di ruang-ruang publik. Tidak bisa dipungkiri hingga kini, ranah dakwah publik di Indonesia masih didominasi oleh da'i pria. Hal ini disebabkan Islam mengatur bagaimana seorang muslimah ketika tampil di hadapan publik. Selain itu, kepercayaan publik pada da'i pria cenderung lebih tinggi karena sejak awal dakwah dilakukan di Indonesia dan disebarluaskan oleh ulama dan da'i pria. Bukan berarti bahwa keberadaan muslimah tidak menyumbangkan peran penting dalam dakwah, tapi Islam memberikan keistimewaan tentang bagaimana wanita muslim harus tampil dan berhadapan dengan masyarakat di ruang publik.

Instagram bagi muslimah di Indonesia adalah sebuah *domain* baru yang memungkinkan mereka untuk bisa berdakwah dengan jangkauan yang lebih luas tanpa perlu melanggar ketentuan syariat Islam yang mengatur bagaimana wanita hadir dan berperan di ranah publik. Instagram memberikan mereka kemampuan untuk bisa menjadi terlihat (*visible*) sekaligus tidak terlihat (*invisible*) di waktu yang bersamaan ketika menjalankan misi untuk berdakwah di ruang publik.

Keberadaan karya gambar ilustrasi sebagai produk kreatif yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic, merupakan simbol ekspresif-estetis yang mengungkapkan pengetahuan, kepercayaan, dan nilai-nilai keIslaman yang dianut oleh anggota komunitas. Oleh karenanya, aspek estetis yang tampak pada gambar ilustrasi karya anggota komunitas Hijabographic berbeda dengan komunitas virtual lainnya. Hal ini dikarenakan proses bersikap dan berperilaku kesenian senantiasa dipengaruhi, diarahkan dan dikendalikan hal-hal yang dianggap sebagai sebuah keyakinan. Keyakinan untuk bisa memanfaatkan karya gambar ilustrasi sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai keIslaman bagi sesama muslimah. Dalam komunitas Hjabographic, karya gambar ilustrasi merupakan sebuah model menyampaikan dakwah dengan cara yang halus (*soft da'wa*), sebagaimana yang disampaikan oleh Nisa (2018:69) bahwa kreativitas dan semangat kreator konten dakwah Instagram berasal dari keyakinan kuat mereka bahwa sebuah gambar bernilai ribuan kata. Hal ini memosisikan komunitas virtual Hijabographic yang aktif menghasilkan konten-konten kreatif berupa karya gambar ilustrasi sebagai pemberi pengaruh media sosial (*media social influencer*), yang memungkinkan mereka untuk melakukan dakwah yang lembut dengan target *audience* utama muslimah. Model dakwah lembut ini digunakan secara selektif oleh anggota komunitas Hijabographic dalam menghasilkan karya-karya gambar ilustrasi yang tidak hanya berhenti berfungsi sebagai sebuah karya seni visual digital, namun juga sebagai media untuk berkomunikasi, menghubungkan pengetahuan, menanamkan nilai-nilai keIslaman, sekaligus sebagai sebuah sikap atau tindakan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan estetikanya.

Sebagai sebuah kegiatan kreatif, karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic telah melalui proses penciptaan yang kompleks (Triyanto, 2017). Diawali dengan menggerakkan intuisi untuk menelusuri dunia yang tanpa batas di era digital informasi agar bisa mendapatkan gagasan yang bermakna, kemudian mengkonstruksinya menjadi sebuah konsep, dan menuangkannya melalui kemampuan memanipulasi media hingga dapat menjadi sebuah karya yang dapat terindera. Tahapan tersebut yang disebut dengan perilaku ekspresif-artistik. Setiap anggota komunitas yang berkarya gambar ilustrasi memiliki caranya masing-masing untuk mewujudkan tindakan ekspresif artistik. Perbedaan cara inilah yang melahirkan keunikan karya-karya kreatif dan inovatif dengan corak dan gaya yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, Hijabographic dapat mendefinisikan aliran, corak dan gaya yang dihasilkan oleh anggota komunitasnya ketika mereka berkarya gambar ilustrasi.

CONCLUSION

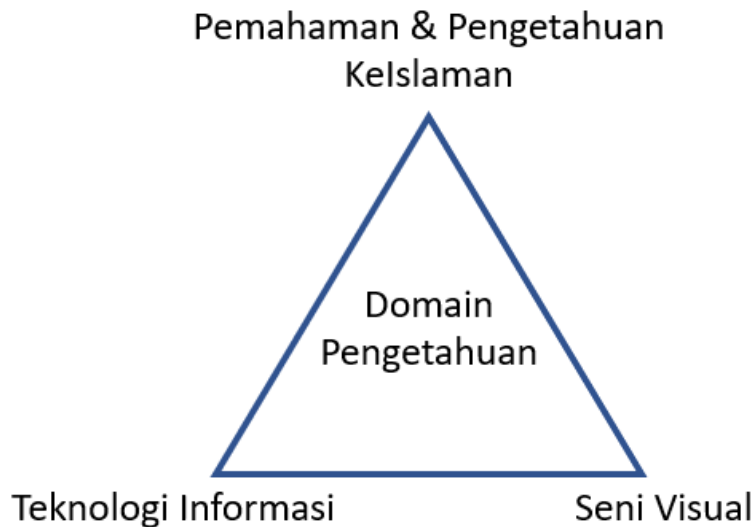
Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan pesan-pesan Islami melalui media sosial. Gambar ilustrasi yang dihasilkan tidak berdiri sendiri sebagai karya seni visual, namun selalu dilengkapi dengan sebuah narasi yang mengiringi karya tersebut. Narasi atau pesan yang disampaikan disarikan dari nilai-nilai yang diajarkan melalui Al-Qur'an, hadits dan *shirah*. Pesan dapat disampaikan secara langsung dalam karya gambar ilustrasi, dalam artian menjadi bagian dari karya gambar ilustrasi itu sendiri, atau disampaikan melalui *caption* yang dipublikasikan secara bersamaan di media sosial.

Sebagai sebuah produk visual, karya ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic adalah artefak kebendaan yang diproduksi oleh imajinasi dan tenaga manusia yang diciptakan untuk tujuan estetis dalam mendukung kegiatan penyebaran nilai-nilai Islam yang melibatkan proses penglihatan. Karya-karya gambar ilustrasi Hijabographic merupakan bagian dari budaya visual yang melibatkan informasi, makna, dan kesenangan (*pleasure*) yang diperoleh lewat *interface* dengan teknologi visual (Mirzoeff, 1999; Piliang, 2018; Walker & Chaplin, 1997). Gambar ilustrasi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram telah menjadi sebuah teks visual dan teknologi berperan penting untuk membentuk hubungan antara teks visual dan realitas. Representasi visual

menghadirkan realitas dalam wujud citra representasi yang mewujudkan menjadi sebuah bentuk komunikasi yang dikodifikasi (*coded*).

Kreativitas anggota komunitas Hijabographic dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi bukanlah sebuah fenomena individual, melainkan sebuah produksi sosial dan sistem budaya. Kreativitas yang tampak pada komunitas Hijabographic adalah sebuah interrelasi antara tiga bagian dari sebuah sistem sebagaimana yang dijelaskan oleh Csikzentmihalyi (1997:28), yaitu *domain*; ranah (*field*); dan individu kreatif.

Domain yang dimiliki oleh komunitas Hijabographic terdiri dari seperangkat pengetahuan, sistem, simbol, aturan dan prosedur yang telah disepakati bersama dalam komunitas. Pengetahuan dalam komunitas Hijabographic terdiri dari tiga *domain* pengetahuan, yaitu: a) pengetahuan dan penguasaan berkarya seni visual khususnya ilustrasi; b) pengetahuan dan penguasaan teknologi informasi, termasuk di dalamnya adalah penguasaan *software* grafis, algoritma Instagram, dan penggunaan internet, serta c) pengetahuan keIslaman yang menjadi semangat anggota komunitas dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi sebagai konten dakwah di media sosial Instagram.



Gambar 3. Domain pengetahuan dalam komunitas Hijabographic
sumber : Peneliti, 2020

Ketiga pengetahuan tersebut menjadi landasan untuk mengembangkan aturan dan prosedur berkarya seni visual yang disepakati bersama oleh anggota komunitas Hijabographic. Ranah kreativitas (*field of creativity*) dalam komunitas Hijabographic tidak dapat dilepaskan dari ranah-ranah lainnya yang mendukung, di antaranya ranah ekonomi, industri, sosial dan budaya sebagaimana yang disampaikan oleh Piliang & Darmawan (2014:286). Kreativitas komunitas Hijabographic dapat dipandang sebagai sebuah kesatuan sistem terintegrasi dan melingkupi, yang terdiri dari pelaksana atau aktor, jaringan (*networking*), kemitraan, interaksi antaranggota dan proses produktif yang memengaruhi arah perkembangan dan kecepatan inovasi serta difusi ide-ide kreatif di dalam komunitas Hijabographic, yang bermuara pada realisasi tujuan dakwah visual melalui media sosial Instagram.

Sejumlah figur yang sangat berperan penting dalam komunitas Hijabographic adalah pendiri serta simpatisan komunitas Hijabographic dari kalangan pengusaha dan praktisi di bidang seni desain yang bahu-membahu memastikan agar semua kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas Hijabographic dapat berlangsung dengan baik. Jaringan yang dimiliki oleh komunitas Hijabographic berperan untuk menjadi perpanjangan tangan berbagai bentuk aktivitas berkarya seni maupun aktivitas sosial yang dapat diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia. Tanpa adanya jaringan yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas Hijabographic, mustahil berbagai kegiatan yang dilaksanakan di kota yang berbeda-beda dapat terlaksana.

Sebagai sebuah komunitas independen yang keberadaannya tidak tergantung pada bantuan pemerintah atau lembaga lainnya, keberadaan mitra/partner Hijabographic yang dikelola melalui *networking* yang baik memberikan andil berarti dalam mendukung terlaksananya kegiatan *offline* dan *online* yang diselenggarakan oleh komunitas Hijabographic. Keberadaan mitra Hijabographic dapat dikategorikan sebagai modal ekonomi, yang senantiasa mendukung komunitas ini untuk dapat menghasilkan ide, sistem, dan produk-produk baru yang dapat digunakan untuk mendukung kepentingan dakwah.

Anggota komunitas Hijabographic adalah individu-individu kreatif yang telah berhasil menggunakan sumber-sumber simbolik di dalam *domain* seni visual, dakwah dan teknologi informasi untuk menciptakan karya-karya yang mengandung pesan moral dan nilai-nilai Islami. Hijabographic menggunakan sistem yang terstruktur namun tetap dinamis dan adaptif mengikuti perkembangan jaman, dan mampu menghadirkan pola baru dalam dakwah sekaligus dalam pola transfer ilmu dan pengetahuan seni visual melalui ruang virtual. Muslimah yang menjadi penggerak dalam berbagai kegiatan komunitas Hijabographic adalah individu-individu yang cerdas, terbuka, memiliki kepercayaan diri dan kebutuhan prestasi (*need of achievement*) yang tinggi, dan mencintai apa yang mereka lakukan melalui komunitas.

REFERENCES

- Abad, J., & Palacios, A. (2008). Escribir el Lugar: Collaborative Projects. Public Spaces. *International Journal of Education Through Art*, 4(2).
- Ardevol, E. (2005). *Cyberculture : Anthropological perspectives of the Internet*.
- Barendregt, B. (2011). *Pop, Politics and Piety: Nasyid Boy Band Music in Muslim Southeast Asia*. (A. N. I. and P. C. in I. and M. Weintraub, Ed.). London: Routledge.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram : Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Beta, A. R. (2014). Hijaber: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia. *The International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds*. New Jersey: Princeton University Press Princeton and Oxford.
- Burhanudin, J. (2004). The Fragmentation of Religious Authority: Islamic Print Media in Early 20th-Century Indonesia. *Studia Islamika*, 11(1), 23–62.
- Collins, J., & Wellman, B. (2010). Small Town in the Internet Society: Chapleau is No Longer an Island. *American Behavioral Scientist*, 53(9), 1344–1366.
- Csikzentmihalyi, M. (1997). *Creativity : Flow and The Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial.
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wayne, W. (2014). *Visual communication theory and research. A mass communication perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fuadi, M. H. (2017). Pesan Dakwah Hasan Al-Banna dalam Buku Majmuatur Rasail. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 325–340. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2418>
- Hill, David T. & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy*. London: Routledge.
- Jensen, M., Danziger, J., & Venkatesh, A. (2007). Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics. *Information Society*, 1(23), 39–50.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 90–105.
- Komito, L. (1998). The Net as a Foraging Society : Flexible Communities. *The Information Society*, 14:2, 97–106. <https://doi.org/10.1080/019722498128908>

- Lippard, L. (1997). *The Lure of the Local Sense of Place in a Multicentered Society*. New York: The New Press.
- Male, A. (2007). *Illustration : A Theoreticl and Contextual Perspective*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture* (2nd ed.). London: Routledge.
- Muftisany, H., & Sasongko, A. (2016, August 3). Soal Menggambar dan Fotografi, ini Pandangan Ulama. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/obatcq313/soal-menggambar-dan-fotografi-ini-pandangan-ulama>
- Nasrullah, R. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual , Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Komunikator*, 4(1), 26–35.
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da‘wa_ The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.pdf. *Asiascape : Digital Asia*, 5, 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nugrahani, R., Rohidi, T. ., Triyanto, & Syarif, M. . (2019). Illustration Artworks of Hijabographic: Visual Expressions in Virtual Learning Community. In *Proceedings of the 5th International Conference on Science, Education and Technology* (pp. 1–8). EAI. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/eai.29-6-2019.2290501>
- Piliang, Y. A. (2017). *Dunia Yang Berlari*. (Taufiqurrahman, Ed.) (Second Edi). Yogyakarta: Aurora.
- Piliang, Y. A. (2018). *Medan Kreativtas : Memahami Dunia Gagasan*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Piliang, Y. A., & Darmawan, R. (2014). Kreativitas Desain Kuliner dan Sistem Inovasi Lokal. *Panggung : Jurnal Seni Budaya*, 24(3), 286–293.
- Porter, C. E. (2006). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 01–30. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Rohidi, T. . (2012). *Metode Penelitian Snei*. Semarang: Cipta Prima nusantara.
- Slama, M., & Barendregt, B. (2018). Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices, 5, 3–31. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340090>
- Triyanto. (2017). *Spirit Ideologis Pendidikan Seni* (First Edit). Semarang: Cipta Prima nusantara.
- Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Zeegen, L. (2005). *The Fundamental of Illustration*. Lausanne: AVA Publishing SA.

Lampiran 2 (30 Januari 2021) Submission Acknowledgement

[JKM] Submission Acknowledgement External Inbox x



Erwin Rasyid <journalumy@gmail.com>
to me ▾

Sat, Jan 30, 2021, 3:36 PM ☆ ↶ ⋮

Mrs Rahina Nugrahani:

Thank you for submitting the manuscript, "Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual Muslimah di Instagram" to **Komunikator**. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL:

<https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/author/submission/11007>

Username: nina_rahina

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Erwin Rasyid

Komunikator

Jurnal **Komunikator**

<http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm>

Home > User > Author > Submissions > #8650 > Review

#8650 Review

SUMMARY REVIEW EDITING

Submission

Authors	Arsyad Nurizar
Title	The Urgency of Digital TV Regulation and its Impact on Indonesia Towards Society 5.0
Section	Articles
Editor	Filosa Sukmono

Peer Review

Round 1

Review Version	8650-28339-1-RV.DOC	2020-04-21
Initiated	2020-07-10	
Last modified	2020-08-08	
Uploaded file	Reviewer A 8650-31613-1-RV.DOC	2020-07-29

Editor Decision

Decision	Revisions Required	2020-08-08
Notify Editor	Editor/Author Email Record	2020-08-08
Editor Version	8650-31905-1-ED.DOC	2020-08-08
Author Version	8650-33305-1-ED.DOC	2020-09-20 DELETE

Upload Author Version No file chosen

Author Guideline
Online Submissions
Publication Ethics
Focus & Scope
Editorial Team
Peer Reviewer

USER

You are logged in as...
arsyad0605
» My Journals
» My Profile
» Log Out
» Log Out as User

JOURNAL CONTENT

Search
Search Scope
All
Search

Browse
» By Issue
» By Author
» By Title
» Other Journals

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Lampiran 3

2 Februari 2021

Pemberitahuan dari editor untuk memperbaharui format manuskrip

[JKM] Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual Muslimah di Instagram

External Inbox x



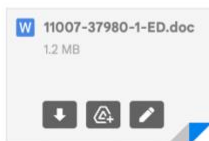
admin komunikator <journalumy@gmail.com>
to me, Muhammad, Arif ▾

Feb 2, 2021, 2:57 PM ☆ ↶ ⋮

Please revise the manuscript according to the file attached and due to February, 10 2021. Then, re-submit the manuscript to the "AUTHOR VERSION". Thank you.

Jurnal Komunikator
<http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm>

One attachment • Scanned by Gmail



Jurnal Komunikator

Vol. 10 N0. 1 May 2019
P-ISSN : 1979-6765, E-ISSN: 2549-9246



Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual Muslimah di Instagram

Rahina Nugrahani^{1,a)} Muhammad Zaffwan bin Idris². Arif Ardy Wibowo³⁾

¹Universitas Negeri Semarang, Indonesia
^{a)}author correspondence : rahina_dkv@mail.unnes.ac.id

²Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia
³Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.18196/jkpp.5189>

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 03Feb 2018 Revised 20Feb 2018 Accepted 26 Feb 2018	Social world is facilitated by internet technology produces a virtual interaction and presents a virtual community. A virtual community is a collection of individuals or business partners who interact around a common interest, the exchanges of which are partially supported by technology. The development of da'wah-related Instagram content explains the birth of a new group. Through Instagram, they are trying to become agents of the transformation of Islamic knowledge that is believed to fulfill Muslim obligations in carrying out da'wah. This research is qualitative research with the approach taken to collect data in the study is virtual ethnography. Involving 15 Muslim female illustrators who are members of the Hijabographic virtual community. Hijabographic is one of Indonesia's virtual communities that has actively initiated visual da'wah activities on Instagram since 2013. Data collection techniques were obtained through three steps, namely interviews, participatory observation, and document study. The research results reveal that the illustration work shows a distinctive style, shape, and structure, making the Hijabographic community a distinct positioning as a virtual Muslim community that produces illustrative works with da'wah content. The illustration work produced by Hijabographic community members contains implicit iconic meanings and aesthetic principles. Hijabographic community members' creativity in creating illustrated images is not an individual phenomenon but a social production and a cultural system.



E Editor
jumlah kata melebihi,
silahkan cek template

Reply

Lampiran 4

5 Februari 2021

Pengiriman manuskrip yang sudah diperbaiki sesuai saran reviewer

Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual Muslimah di Instagram

Rahina Nugrahani^{1(a)} Muhammad Zaffwan bin Idris² Arif Ardy Wibowo³⁾

¹Universitas Negeri Semarang, Indonesia

^aauthor correspondence : rahina_dkv@mail.ummes.ac.id

²Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia

³Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.18196/igpp.5189>

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 03Feb 2018 Revised 20Feb 2018 Accepted 26 Feb 2018	<p>The rise of various <i>da'wah</i> content on Instagram explains the emergence of <i>Muslimah</i> movement to deliver Islamic messages through social media. Through Instagram, <i>the Muslimah</i> community becomes an agent for transforming Islamic knowledge in carrying out <i>da'wah</i>. This study aims to explain how the illustration artworks produced by the <i>Muslimah</i> community become visual communication media and provide their own nuances in <i>da'wah</i> through Instagram. Using a virtual ethnographic approach, this research is a qualitative study involving 15 illustrators who are members of the Hijabographic virtual community. This study reveals that the embodiment of the illustration artworks shows distinctive style and shape, which makes the Hijabographic community have its own positioning as a virtual community that produces illustration artworks for <i>da'wah</i> content. As visual communication media, the illustration artworks created by Hijabographic community members contain iconic meanings that emphasize aesthetic principles. The creativity of Hijabographic community members in producing illustration artworks is not an individual phenomenon but a structured cultural system that is adaptive to the demands of technological development. Hijabographic community illustration artworks present a new way of performing <i>da'wah</i> through virtual space.</p> <p>Keywords: Visual Communication; Instagram; Virtual Community; Hijabographic</p>
	ABSTRAK
	<p>Maraknya berbagai konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya sebuah pergerakan muslimah untuk menghadirkan media visual untuk mengkomunikasikan pesan-pesan ke-Islaman. Melalui Instagram, komunitas muslimah melibatkan diri sebagai agen transformasi pengetahuan Islam sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas muslimah dapat menjadi media komunikasi visual dan memberikan warna tersendiri dalam dakwah di media sosial Instagram. Menggunakan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melibatkan 15 ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual Hijabographic. Hasil penelitian mengungkap perwujudan karya ilustrasi menunjukkan corak, gaya, bentuk dan struktur yang khas, menjadikan komunitas</p>

	<p>Hijabographic memiliki <i>positioning</i> tersendiri sebagai sebuah komunitas virtual muslimah yang menghasilkan karya gambar ilustrasi bermuatan dakwah. Sebagai media komunikasi visual, karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic mengandung makna ikonik yang tersirat dengan mengedepankan prinsip-prinsip estetis. Kreativitas anggota komunitas Hijabographic dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi bukanlah sebuah fenomena individual, melainkan sebuah sistem budaya yang terstruktur namun adaptif mengikuti tuntutan perkembangan teknologi. Karya gambar ilustrasi komunitas Hijabographic menghadirkan pola baru dalam dakwah melalui ruang virtual.</p> <p>Keywords: Komunikasi Visual; Instagram; Virtual Community; Hijabographic</p>
--	--

INTRODUCTION

Media sosial telah mendorong munculnya interaksi berbasis internet yang menciptakan sebuah ruang sosial baru berbasis virtual. Perkembangan teknologi komunikasi, terutama penemuan dan pemanfaatan media sosial, tidak menggantikan atau menghilangkan pola interaksi tradisional berbasis tatap muka secara langsung (*direct communication*), melainkan justru melengkapi pola interaksi yang sudah ada (Collins & Wellman, 2010; Jensen, Danziger, & Venkatesh, 2007).

Munculnya fitur interaksi dalam media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan media di Indonesia (Nasrullah, 2012). Aplikasi media sosial menyediakan kapasitas untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi yang mendorong masyarakat untuk berperan aktif tidak hanya dalam mengonsumsi tetapi juga menghasilkan konten layaknya pencipta konten profesional. Pelaku industri media arus utama tidak bisa menahan kebangkitan era komunitas virtual dan mulai bertransformasi menjadi media pemberitaan yang memberikan ruang kreatif bagi audiensnya untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan konten informasi (Kencana & Meisyanti, 2020). Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir praktik-praktik keagamaan yang diinisiasi oleh generasi muda, -termasuk Muslimah-, melalui perantara internet telah membuka ruang bagi siapapun untuk bisa beropini melalui media sosial (Slama & Barendregt, 2018). Muslimah di seluruh dunia yang ingin meluruskan stereotip negatif tentang muslimah menggunakan berbagai cara yang lebih relevan dengan karakteristik pengguna media sosial untuk merepresentasikan diri mereka sebagai warga negara yang lebih modern dan berpikiran terbuka.

Muslimah turut aktif mengambil peran dalam berbagai kegiatan dakwah yang pada beberapa dekade sebelumnya dilakukan oleh ulama dan da'i yang memiliki latar belakang di institusi pendidikan Islam (Burhanudin, 2004). Terminologi dakwah kemudian berkembang tidak hanya sebatas ceramah dan pengajian yang dilakukan di masjid. Dalam perkembangan sejarah dakwah, tercatat bahwa pesan dakwah terlahir sebagai produk dialogis antara tuntutan situasi sosial-kultural serta menjadi faktor pemberi makna terhadap suatu ajaran. Adakalanya ajaran Islam berinteraksi dengan budaya, sebagai sebuah pesan ajaran diturunkan dari seperangkat nilai yang terkandung dalam budaya. Dinamika dakwah terjadi ketika ajaran Islam sebagai materi dakwah diolah dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan praktis dakwah. Pesan dakwah tidak lagi terbatas pada teks Alquran dan hadis, melainkan sebuah pemahaman atau penafsiran sebagai buah dari interaksi antara manusia yang hidup dengan pikiran serta pengalaman dengan sumber ajaran Islam. Bahkan pesan dakwah disusun dan dirumuskan sesuai dengan tujuan dakwah yang merepresentasikan pola pikir pembuat pesan (Fuadi, 2017).

Hadirnya sebuah dunia sosial difasilitasi oleh teknologi internet menghasilkan sebuah interaksi virtual, menciptakan apa yang disebut sebagai komunitas virtual (*virtual community*) (Piliang, 2017). Komunitas virtual didefinisikan sebagai kumpulan individu atau mitra bisnis yang berinteraksi di sekitar minat bersama, interaksinya didukung sebagian dan dimediasi oleh teknologi, serta dipandu oleh beberapa protokol atau norma (Blanchard, 2004; Porter, 2006). Porter menyebutkan bahwa pada dasarnya tidak ada tipologi komunitas virtual yang bersifat tunggal yang kemudian didukung secara luas. Para peneliti cenderung mengategorikan komunitas virtual berdasarkan pada satu variabel yang sangat penting bagi disiplin mereka atau berdasarkan studi yang dikerjakan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Komito (1998; 2011) bahwa istilah komunitas berarti banyak hal bagi banyak orang, dan akan sulit untuk menemukan definisi komunitas yang akan diterima secara luas.

Penelitian tentang keberadaan Komunitas Hijabers Indonesia yang dilakukan oleh Baulch & Pramiyanti (2018) mengungkap bahwa muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual pada umumnya menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama Islam dengan target sasaran utama wanita muslim dari kalangan kelas menengah ke atas. Dengan kata lain, kegiatan yang diinisiasi melalui *platform* media sosial Instagram merupakan bentuk dakwah elektronik yang lebih modern. Kinerja hijabers tentang struktur feminitas terselubung oleh dua bidang yang berbeda - budaya digital global yang dinamis dan bidang komunikasi Islam yang terus berubah. Para Hijabers kritis terhadap persepsi konvensional tentang nilai dan norma agama, namun mereka memutuskan bahwa

sebagian dari mereka ingin merayakan sisi-sisi religius mereka serta kemampuan mereka untuk bermain dengan kapasitas yang mereka miliki untuk mengekspresikan kesopanan dan kemudaan mereka (Beta, 2014). Hal ini memengaruhi cara anggota komunitas untuk berekspresi dan menyampaikan gagasan di ruang-ruang publik. Mereka menggunakan media secara strategis untuk tujuan mereka sendiri dengan cara yang sangat berbeda dari lazimnya penggunaan internet oleh muslim lainnya di masa sebelum era digital informasi berkembang seperti saat ini (Nisa, 2013). Interaksi yang dibangun melalui komunitas virtual memberikan kesempatan bagi muslimah untuk memperluas pengalaman mereka.

Dalam menghadapi revolusi informasi, media digital dengan teknologi komputer dan jaringan sebagai intinya menjadi bentuk utama penyebaran informasi. Karya-karya yang dikategorikan sebagai karya desain komunikasi visual menjadi media transmisi informasi visual yang sangat sesuai dengan karakteristik media sosial yang banyak bergantung pada aspek visual estetis (Zhang, 2018). Dakwah Islam dalam penyampaian perlu dikemas dengan trend yang sedang berkembang, oleh karena itu diperlukan metode-metode khusus agar dakwah tersebut bisa diakses oleh semua kalangan (Wibowo, 2019). Demikian juga pada konten dakwah melalui Instagram yang saat ini sangat tergantung pada tampilan visual. *Digital natives* mengakses segala informasi yang dibutuhkan dalam kehidupannya hanya melalui layar yang berada dalam genggamannya. Stimulus visual menjadi sebuah cara yang paling umum untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi. Tidak hanya menerima informasi dalam sajian visual saja, namun pada perkembangannya setiap individu di era digital perlahan dituntut untuk bisa menyajikan dan mengekspresikan segala informasi secara visual. *Platform* media sosial dan interaksi *online*, secara umum, dipandang memainkan peran penting dalam proses konstruksi identitas individu sebagai penganut agama Islam (Beta, 2014). Dalam konsep dakwah komunikasi visual, diperlukan adanya ketrampilan dalam bidang digital dan multimedia. Dengan demikian kreator konten harus terlibat secara langsung dalam pembuatan materi sehingga terjadi pengembangan dan penguatan dalam publikasi di media sosial (Wibowo 2020).

Media komunikasi visual memiliki keberterimaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lain. Salah satu contoh media komunikasi visual yang lazim digunakan sebagai media dakwah adalah poster yang berisi pesan-pesan yang bersumber dari Qur'an dan Hadist (Ni'mah, 2016). Poster dakwah saat ini banyak dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Toybah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa akun dakwah di media sosial Instagram dapat menjadi media yang sangat bermanfaat untuk menjadi perantara melakukan introspeksi diri, karena dalam tiap gambar itu terdapat pesan dan motivasi untuk melakukan kebaikan.

Berkembangnya konten-konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya kelompok baru pencipta konten dakwah dari kalangan pemuda yang "melek" komputer dan menjadi da'i dan da'iyah media digital. Melalui konten Instagram mereka berusaha untuk menjadi agen transformasi pengetahuan Islam yang mereka yakini sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Konten dakwah yang mereka publikasikan melalui Instagram merujuk pada sumber yang mereka anggap terpercaya. Nisa (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa aktivis pembuat konten Instagram bermuatan dakwah ini tidak hanya merupakan agen dari komunitas pergerakan dakwah keagamaan mereka, akan tetapi juga pemain kunci dalam kegiatan dakwah melalui Instagram. Nisa menyebut fenomena ini sebagai dakwah Instagram. Foto, video, poster elektronik menjadi sebuah bentuk komunikasi utama di Instagram yang sekaligus menjadi daya tarik bagi kaum muda, terutama wanita muda.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, pembahasan mengenai karya gambar ilustrasi sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan dakwah di media sosial Instagram masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dapat menjelaskan bagaimana peran karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas muslimah dapat memberikan warna tersendiri dalam dakwah di media sosial Instagram. Secara spesifik, tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis perwujudan karya gambar ilustrasi, ditinjau dari aspek konseptual, operasional dan estetis yang khas dan tidak terlepas dari nilai-nilai ajaran agama Islam. Keberadaan gambar ilustrasi dalam dakwah Instagram menjadi sebuah fenomena baru yang mengiringi masifnya pergerakan dakwah muslimah di media sosial dengan memanfaatkan media komunikasi visual.

METHODS

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual. Hine (2000) berpendapat bahwa etnografi virtual adalah metode riset online yang mengadaptasi metode etnografi dan umumnya digunakan untuk mempelajari komunitas dan budaya yang diciptakan melalui interaksi sosial yang dimediasi komputer. Sedangkan Steinmetz (2012) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan pengembangan pendekatan pada masa sekarang seiring meningkatnya penggunaan media online dalam pemenuhan kebutuhan budaya dan sosial, sehingga berdampak pada peneliti yang harus memperluas pendekatan pada penelitian interaksi online. Driscoll & Gregg (2010) menyatakan jika etnografi virtual berusaha meniru apa yang dilakukan dalam etnografi klasik, yang menjadi perbedaan secara nyata adalah stabilitas identitas, lokasi, dan kedalaman keterlibatan individu dalam sebuah komunitas yang diikuti.

Boellstorff dkk (2012) menyampaikan bahwa pada tahapan rancangan dan persiapan penelitian diperlukan empat langkah. Pertama, menyusun pertanyaan penelitian. Kedua, Memilih komunitas atau aktivitas yang diteliti. Ketiga, menentukan lokasi penelitian yang dapat dipahami sebagai kumpulan aktor /pelaku, tempat, aktivitas, dan artefak yang dapat berupa fisik, virtual, atau kombinasi keduanya. Keempat, menghadiri kegiatan komunitas yang dilaksanakan secara *offline*. Melibatkan 15 ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual Hijabographic. Komunitas virtual Hijabographic adalah salah satu komunitas virtual di Indonesia yang aktif menginisiasi kegiatan dakwah visual di media sosial Instagram sejak tahun 2013. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tiga tahun, dimulai pada tahun 2017 hingga tahun 2020. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui tiga kegiatan, yaitu wawancara, observasi partisipatori dan studi dokumen. Wawancara mendalam secara online maupun offline dilakukan oleh tim peneliti dengan melibatkan pendiri dan anggota komunitas Hijabographic. Pendiri dan anggota komunitas adalah sumber data utama karena dari mereka dimungkinkan dapat digali berbagai informasi yang berkaitan dengan visi dan misi komunitas, kegiatan yang diselenggarakan dan pola interaksi antaranggota dalam komunitas Hijabographic. Observasi partisipatori dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan online maupun offline yang diselenggarakan oleh komunitas Hijabographic. Penelusuran data dokumen digunakan untuk mengetahui proses penciptaan karya gambar ilustrasi, spirit berkarya dan bagaimana karya tersebut dimanfaatkan dalam dakwah komunikasi visual di Instagram.

RESULT AND DISCUSSION

Sebagai salah satu komunitas *pioneer* dalam dakwah di media sosial Instagram, berbagai media komunikasi visual yang dipublikasikan oleh komunitas Hijabographic jumlahnya mencapai lebih dari 2.000 karya. Karya yang paling dominan adalah karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh ilustrator muslimah yang berasal dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Tema yang diangkat dalam karya gambar ilustrasi sangat beragam, mulai dari isu mengenai kemuslimahan, lingkungan hidup dan respons terhadap isu-isu aktual. Karya-karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic dapat diapresiasi melalui akun resmi Hijabographic di media sosial Instagram.



Gambar 1. Tampilan akun resmi Hijabographic di platform Instagram

Sumber : <https://www.Instagram.com/hijabographic/> diakses pada tanggal 20 Januari 2019

Komunitas Hijabographic menyadari efektivitas karya gambar ilustrasi sebagai media komunikasi visual bagi *digital natives*. Seiring dengan perkembangan zaman, praktik gambar ilustrasi tidak dinilai sebagai literasi visual dan kualitas teknis saja, akan tetapi merupakan disiplin keilmuan yang diakui, dan menghasilkan keterlibatan intelektual terbaik untuk mendukung penyajian materi pembelajaran, penyelesaian masalah dan komunikasi visual. Gambar ilustrasi dapat diterapkan pada apa pun dan tidak semata-mata didorong oleh tren semata, serta memiliki potensi cakupan *audience* komunitas global. Karya gambar ilustrasi sebagaimana yang disampaikan oleh Ijaz (2018) memainkan peran penting dalam dunia komunikasi digital. Gambar ilustrasi dapat memengaruhi manusia ketika menginformasikan pesan, mengarahkan manusia untuk membuat keputusan pembelian, dan mempersuasi manusia untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Male, 2007). Hal ini menegaskan bahwa karya gambar ilustrasi telah lama menjadi media komunikasi visual yang efektif dan dapat diterapkan dalam berbagai pola komunikasi.

Ilustrasi yang baik mampu menghasilkan sebuah proses alih pesan tertentu dari komunikator ke *audience* yang disasar secara sukses dan kreatif. Setidaknya ada lima *domain* kontekstual dalam karya seni ilustrasi: informasi, komentar, fiksi naratif, persuasi dan identitas. Sangat mungkin bahwa gagasan/pesan (*brief*) apa pun yang diprakarsai untuk diwujudkan melalui karya ilustrasi akan mengakomodasi setidaknya satu *domain* ini, meskipun dimungkinkan juga untuk mengakomodasi lebih dari satu *domain* (Male, 2007; Sharma, 2013).

Elemen Konseptual Berkarya Gambar Ilustrasi oleh Komunitas Hijabographic

Aspek konseptual dalam berkesenian berhubungan dengan realitas batin dan pengalaman indrawi yang diperoleh dari pengalaman lingkungan. Seni diciptakan atas keyakinan bahwa pengalaman indrawi adalah cara terbaik untuk mengetahui, berpikir dan merasakan. Aspek yang menjadi dasar pembentukan konsepsi dapat dilihat sebagai bagian dari perilaku ekspresif.

Tindakan ekspresif adalah proyeksi dari impuls ekspresif melalui suatu medium ekspresif untuk mengetahui subjek, yakni sarana bagi seorang individu untuk mengenal perasaannya sendiri. Melalui analisis visual yang dilakukan terhadap 24 karya gambar ilustrasi dengan berbagai tema, pendekatan, dan teknik dapat dilihat bahwa karya-karya tersebut memiliki kesamaan dalam hal konseptual. Dalam karya-karya gambar ilustrasi Hijabographic dapat dilihat bahwa yang menjadi dasar berkarya bagi anggota komunitas adalah keyakinan yang mereka miliki.

Kesadaran untuk berdakwah menjadi dasar bagi anggota komunitas untuk berkarya dan menyampaikan pesan-pesan kebaikan dalam setiap postingan mereka di media sosial Instagram. Semangat dakwah menjadi konsep yang dominan dalam setiap karya dan hal tersebut ditegaskan oleh pendiri komunitas Hijabographic, bahwa tujuan berkarya gambar ilustrasi bagi anggota komunitas memang ditujukan untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan.

Menggambar makhluk hidup dalam Islam memang menjadi perdebatan di beberapa kalangan ulama. Ulama yang mengharamkan gambar makhluk hidup yang di dalamnya terdapat ruh seperti manusia dan binatang dan burung di atas permukaan kertas, kulit, pakaian, perkakas, perhiasan, uang, atau lainnya mendasarkan pendapatnya pada salah hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim berikut ini:

Diriwayatkan dalam hadits yang diriwayatkan Ibnu Umar radhiallahu'anhuma, Rasulullah SAW telah berkata :

دَبِثُ ابْنُ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
الَّذِينَ يَصْنَعُونَ الصُّوَرَ يُعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُقَالُ لَهُمْ أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ

Artinya: “Diriwayatkan dari Ibnu Umar radhiyallahu’anhuma, dia telah berkata : Sesungguhnya Rasulullah shallallahu’alaihi wa sallam telah bersabda : “Orang-orang yang membuat atau melukis gambar-gambar akan disiksa pada hari kiamat. Mereka akan diperintah : Hidupkanlah apa yang telah kamu ciptakan.” (HR. Bukari Muslim)

Menafsirkan hadist tersebut, Ulama berpendapat bahwa menggambar makhluk Allah SWT, membuat patung untuk disembah atau menciptakan apa saja yang berakibat menurunkan kadar keimanan bahkan menghilangkan kebesaran Allah, akan mendapatkan siksa yang amat pedih di akhirat kelak. Larangan tersebut dilandasi oleh kecenderungan manusia yang sering kali berlebihan dalam mengagumi ciptaannya sendiri atau ciptaan sesama manusia.

Hadits di atas melarang muslim untuk menggambar semua yang memiliki ruh, dan hukum tidak diperbolehkannya bersifat mutlak. Sementara gambar yang tidak memiliki ruh, seperti pohon, laut, gunung, dan semisalnya boleh untuk digambar, sebagaimana dikatakan oleh Ibnu Abbas radhiallahu’anhuma. Dalam memahami hadits yang berbunyi “*Hidupkanlah apa yang kalian buat ini*” dan juga hadits “*ia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut di hari kiamat, dan ia tidak akan bisa melakukannya*“, terdapat perbedaan pendapat di antara para ulama. Berbagai riwayat menunjukkan bahwa ada di antara para sahabat yang mengingkari pernyataan Ibnu Abbas, namun adapula di antara kalangan sahabat yang menyetujui pendapat Ibnu Abbas.

Komunitas Hijabographic memahami terdapatnya *ijma'* di antara para ulama terkait dengan pendapat tersebut. Tidak semua ulama mengharamkan kegiatan menggambar maupun produk gambar yang menampilkan makhluk hidup. Komunitas Hijabographic menyandarkan keyakinan tentang diperbolehkannya menggambar dalam Islam berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Syekh Yusuf Qardhawi yang membagi hukum menggambar berdasarkan tujuan, dengan catatan gambar itu diletakkan dan bagaimana proses pembuatannya. Jika gambar tersebut berupa sesuatu yang dijadikan sesembahan selain Allah, maka hukumnya menjadi haram. Termasuk dalam larangan tersebut adalah gambar makhluk yang dikultuskan. Namun, jika gambar yang dilukis adalah gambar makhluk yang bernyawa tetapi tidak untuk tujuan disembah atau dikultuskan, hukumnya tidak sampai ke derajat haram. Menurut Syekh Qaradhawi, hukum paling tinggi adalah makruh (Muftisany & Sasongko, 2016). Karya gambar ilustrasi dan karya

desain grafis di masa sekarang banyak dimanfaatkan untuk menjadi media dakwah yang menarik. Karya komunikasi visual mudah diterima dan dipahami oleh umat Islam serta jauh dari potensi kesyirikan. Oleh karena itu, hukum dari karya berbasis visual seperti gambar ilustrasi menjadi mubah apabila kita mengacu pada kaidah *Ushul Fiqih*, bahwa membuat karya gambar ilustrasi maupun karya desain grafis lainnya yang ditujukan untuk kepentingan dakwah hukumnya diperbolehkan (Zain, 2018).

Dengan mendasarkan keyakinan pada pendapat syekh Yusuf Qardhawi, komunitas Hijabographic membuat kesepakatan dan kesepahaman bahwa karya gambar Ilustrasi dapat bernilai pahala jika ditujukan untuk kepentingan syi'ar. Konsep gambar ilustrasi sebagai media untuk melakukan dakwah Islam menjadi landasan utama komunitas Hijabographic dalam berkarya. Riza Sativianti selaku salah satu pendiri komunitas dalam wawancara yang dilaksanakan pada bulan Februari 2018 menyampaikan bahwa ada seperangkat aturan berkarya yang ditetapkan oleh komunitas Hijabographic.

Berdasarkan keterangan dari pendiri komunitas Hijabographic, dapat diringkas bahwa seperangkat aturan untuk memublikasikan karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic adalah sebagai berikut:

1. Karya gambar ilustrasi harus sesuai dengan kaidah *syar'i* seperti: tidak menampilkan figur wanita yang menampilkan aurat, menghindari gambar yang terlalu realistis, dan tidak menampilkan gambar yang mengundang syahwat.
2. Karya gambar ilustrasi ditujukan untuk membantu menyampaikan pesan-pesan Islami, dan pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Pendiri komunitas mengakui, bahwa dengan dakwah melalui Instagram seperti yang ditempuh oleh Hijabographic telah membuka sebuah ruang publik yang memberikan kesempatan setiap orang bisa memberikan umpan balik secara langsung jika ada hal-hal yang dianggap tidak sesuai. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Mahanani (2014) bahwa media sosial memudahkan berlangsungnya interaksi antar pengguna, membuka ruang diskusi yang berlangsung di ruang virtual. Riza menceritakan bahwa pernah suatu kali komunitas Hijabographic diingatkan oleh pihak yang menyampaikan bahwa *postingan* karya gambar ilustrasi yang dipublikasikan di Instagram dengan disertai *caption* yang memuat hadits tertentu, dianggap kurang relevan dan tidak teliti karena komunitas menampilkan hadits yang sanadnya *dho'if* (lemah). Sejak saat itu, menurut Riza komunitas Hijabographic lebih selektif untuk melakukan proses filter untuk menentukan apakah suatu karya anggota komunitas Hijabographic layak atau tidak untuk dipublikasikan. Hal tersebut menjadi kunci penting keberlangsungan aktivitas dakwah kreatif dalam komunitas Hijabographic. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep berkarya anggota komunitas Hijabographic dilandasi oleh keyakinan untuk menyampaikan pesan-pesan Islami, yang dipenuhi oleh anggota komunitas dalam rangka melaksanakan kewajiban untuk berdakwah (Nugrahani dkk, 2019). Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas, diciptakan dan dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk membangun interaksi antara komunitas dan khalayak sasaran.

Elemen Operasional Berkarya Gambar Ilustrasi oleh Komunitas Hijabographic

Anggota komunitas Hijabographic menghasilkan gambar ilustrasi dengan menggunakan berbagai metode berkarya. Secara garis besar, karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic dibagi menjadi dua kategori, yaitu karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan metode manual/konvensional serta karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode komputerisasi. Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode konvensional umumnya menggunakan alat seperti pensil, spidol, *drawing pen*, kuas, tinta, cat air, dan *gouache*. Bahan yang digunakan untuk berkarya adalah kertas dengan berbagai jenis dan gramasi, seperti kertas manila, padalarang, konkord, linen dan kertas canson.

Untuk dapat diunggah dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram, karya yang dibuat dengan metode konvensional terlebih dahulu harus melalui proses digitalisasi, baik melalui proses pemindaian (*scan*) atau foto agar bisa menjadi karya dengan format bitmap, dengan file extension berjenis JPEG (*Joint Photographic Experts Group*) atau PNG (*Portable Network Graphics*).

Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode komputerisasi umumnya menggunakan dua jenis perangkat, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras yang digunakan antara lain; tablet, komputer (*personal computer*), *mouse*, dan *pen tablet*. Adapun perangkat lunak yang umumnya digunakan anggota komunitas dalam berkarya antara lain; Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, SAI, Procreate dan Sketch Pro.



Gambar 2. Contoh karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan menggunakan metode konvensional (Media : Cat air di atas kertas canson).

Sumber : [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) diakses pada tanggal 20 Januari 2019 karya Putri Hermina Utami (@hermina.utami)

Komunitas Hijabographic memberikan kelapangan bagi anggota komunitas untuk menghasilkan karya gambar ilustrasi dengan berbagai metode dan pendekatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota komunitas, diketahui bahwa karya anggota komunitas yang telah dipublikasikan oleh admin Hijabographic di media sosial Instagram kerap kali menjadi inspirasi bagi sesama anggota untuk bisa berbagi teknik menggambar ilustrasi yang belum pernah dipelajari. Beberapa anggota komunitas Hijabographic yang aktif berkarya seperti Putri Hermina Utami dan Chacha Faiza bahkan sering merekam proses berkarya gambar ilustrasinya sehingga bisa menjadi referensi bagi anggota komunitas yang lain.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan salah satu ilustrator muslimah, Hanifa (31 tahun), yang menjadi kontributor karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic. Berdasarkan keterangan Hanifa, Hijabographic menjadi salah satu pemicu baginya untuk menghasilkan karya gambar ilustrasi dengan teknik dan gaya mutakhir. Karya-karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh sesama muslimah dalam komunitas menjadi inspirasi dan memberi warna tersendiri bagi karya Hanifa.

“Menurutku Hijabographic itu bisa *ngasih insight* ke kita kalau kualitas muslimah itu *udah* sampai sejauh ini *loh, udah* pada jago berkarya. Kalo liat karya-karya di akun Hijabographic itu jadi kayak terpacu mau *bikin* juga, jadi muncul ide untuk bikin gambar ilustrasi dengan tema sama atau tema yang beda. Soalnya bagus-bagus, *sih*. Yang tadinya *follow* Hijabographic jadi bisa *follow* juga kreator-kreator muslimah yang produktif banget *nggambar*nya. Kadang aku suka ikutin dan simak *time lapse* proses menggambar mereka. Bisa sekalian belajar dari proses mereka.” (wawancara tim peneliti dengan Hanifa Nurdiana, 14 Maret 2020)



Gambar 3. Contoh karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan menggunakan metode komputerisasi
 Sumber : [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) diakses pada tanggal 13 Maret 2019 karya Hindun (@hifoyi)

Aspek operasional dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic berorientasi pada pemanfaatan teknologi. Hal ini disebabkan *platform* yang digunakan untuk memublikasikan karya adalah *platform* yang bersifat multimodal. Tidak hanya dibutuhkan karya seni visual berbasis dua dimensi saja untuk bisa meraih perhatian *audience*, namun juga kecakapan untuk bisa mengolah narasi dan pesan-pesan yang baik melalui *caption*. Anggota komunitas Hijabographic juga memiliki pemahaman algoritma Instagram yang baik untuk bisa menentukan strategi agar *postingan* Hijabographic mendapatkan jangkauan *audience* yang luas dan segmentasi yang tepat. Secara umum, tim kreatif Hijabographic mengetahui bagaimana tips dan trik yang paling relevan untuk bisa mempertahankan loyalitas *audience* kepada akun resmi Hijabographic, melalui pengaturan frekuensi dan waktu publikasi karya, tindakan yang perlu dilakukan setelah mengunggah karya anggota komunitas, cara menentukan *keyword* dan tagar (*hashtag*) pada setiap publikasi, dan seterusnya. Dengan demikian, aspek operasional yang perlu diperhatikan tidak sebatas pada media berkarya saja, namun juga pengelolaan karya pada saat publikasi.

Elemen Estetis Karya Gambar Ilustrasi oleh Komunitas Hijabographic

Perwujudan karya-karya gambar ilustrasi menunjukkan corak, gaya, bentuk dan struktur yang khas, menjadikan komunitas Hijabographic memiliki *positioning* tersendiri sebagai sebuah komunitas virtual muslimah yang menghasilkan karya gambar ilustrasi bermuatan dakwah. Karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic mengandung makna ikonik yang tersirat, yang di dalamnya dapat dilihat prinsip-prinsip estetikanya.

Berdasarkan hasil analisis estetik, dapat dilihat kecenderungan bentuk, warna dan pola yang digunakan oleh anggota komunitas dalam menghasilkan karya ilustrasi. Secara ringkas, kecenderungan tersebut dijabarkan melalui tabel berikut:

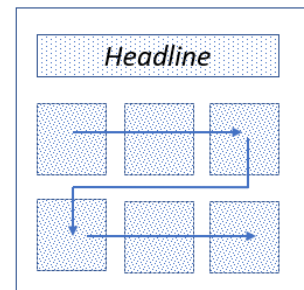
Tabel 1 Bentuk, warna dan pola yang muncul pada karya gambar ilustrasi Hijabographic

Bentuk	Warna	Pola
--------	-------	------

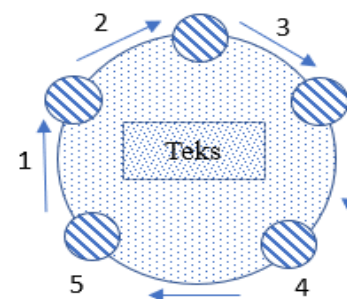
Secara umum, bentuk yang ditampilkan dalam karya ilustrasi dibuat dengan perpaduan antara garis lengkung dan raut organik yang tampak pada figur wanita muslimah, flora, maupun jenis tipografi. Hal tersebut memberi kesan bahwa karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas tampak feminin. Figur muslimah selalu digambarkan memakai hijab dan baju yang menutup aurat, dalam gaya kartun yang simpel dan tidak ditampilkan secara detail.

Warna yang digunakan dalam karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic menggunakan warna-warna cerah serta warna-warna lembut dengan intensitas value yang rendah, seperti pink, ungu muda, biru muda, kuning muda, krem, abu-abu, tosca dan hijau muda. Pada beberapa ilustrasi, perpaduan yang paling banyak digunakan adalah warna pink dan biru muda.

Tata letak yang digunakan oleh anggota komunitas umumnya menggunakan keseimbangan simetris, dengan bagian di sebelah kiri-kanan, atas-bawah diatur secara seimbang dan proporsional. Keseimbangan simetris *circular* juga tampak pada beberapa karya ilustrasi yang menampilkan kutipan atau *quotes* Islami. Alur keterbacaan yang digunakan adalah atas ke bawah, dari kiri ke kanan.



Keseimbangan simetris



Keseimbangan simetris sirkular



Hijabographic merespon dan memanfaatkan potensi dan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota komunitas Hijabographic untuk berkarya ilustrasi dengan teknik manual dan digital, dan memanfaatkan media sosial untuk memublikasikannya. Publikasi tersebut tidak hanya ditujukan untuk kepentingan eksistensi, namun lebih dari itu yang menjadi tujuan utama Hijabographic adalah untuk meningkatkan kesadaran sasaran *audiencenya* menjadi muslimah yang ta'at dan solih (*pious*).

Karya gambar ilustrasi sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan dakwah di media sosial Instagram merupakan kemampuan muslimah untuk memahami dunia melalui berbagai lensa. Empati dan kemampuan analisis terhadap lingkungan adalah hal yang diperlukan seorang ilustrator untuk mengembangkan sensitivitas dalam memahami kondisi sosial budaya, sehingga dapat mengkomunikasikan pesan dan gagasan dengan cara yang dinilai paling tepat dengan karakteristik target *audiencenya*. Ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabographic menyadari bahwa media komunikasi berbasis visual dianggap menjadi salah satu alat yang paling efektif bagi generasi muda yang familiar dengan penggunaan media sosial seperti Instagram. Sebagai sebuah penyedia layanan berbagi gambar (*visual content sharing*), Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak, yaitu sebanyak 300 juta pengguna di seluruh dunia. Selain fotografi, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berbagi karya gambar ilustrasi, yang umumnya digunakan sebagai media komunikasi pendukung yang melengkapi teks tertulis tertentu, yang bertujuan untuk membantu *audience* memahami pesan dengan lebih cepat.

Hijabographic memanfaatkan karya gambar ilustrasi tersebut sebagai media komunikasi berbasis visual yang bermuatan dakwah dan membawa pesan-pesan keIslaman. Gambar ilustrasi yang dihasilkan Hijabographic sebagian besar terinspirasi oleh aktivitas kehidupan sehari-hari muslimah, sebagian lagi adalah karya interpretatif yang dihasilkan untuk menciptakan satu nuansa tertentu dan setiap karya menciptakan makna-makna baru yang bergulir dalam budaya siber, membuka ruang interaksi antaranggota komunitas dan pengikut (*follower*) Hijabographic di media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Fahmy, S., Bock, & Wayne (2014) bahwa gambar visual menunjukkan kenyataan, menciptakan hubungan sebab akibat dan mendorong interaksi.

Instagram menciptakan tren penggunaan media komunikasi sosial berbasis visual, dan komunitas Hijabographic memiliki kemampuan untuk membangun keterlibatan pengguna Instagram untuk melakukan kegiatan kreasi dan apresiasi terhadap karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh anggotanya. Sebagaimana *platform* media sosial yang lain, Instagram merupakan sebuah mode komunikasi yang bersifat multimodal. Komunikasi yang dimaksud dalam konteks ini tidak semata dimaknai sebagai peristiwa penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, tapi juga usaha untuk menawarkan makna dari pembuat pemaknaan (ilustrator) kepada *audience*. Setiap karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic selalu disertai dengan *caption*/keterangan yang meneguhkan pesan yang disampaikan oleh ilustrator melalui karya ilustrasinya. Gabungan antara gambar ilustrasi dan verbal (melalui *caption*) adalah mode yang paling sering digunakan oleh pengguna Instagram. Kemampuan untuk bisa menghasilkan gambar imajinasi yang berkualitas baik secara visual, teknik maupun muatan pesannya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, merupakan aktivitas Hijabographic yang strategis untuk bisa membawakan dakwah dengan pendekatan yang berbasis teknologi.

Karya gambar ilustrasi Komunitas Hijabographic yang dihasilkan melalui hasil interaksi antaranggota dan dipublikasikan melalui ruang virtual merupakan salah satu bentuk ekspresi kebudayaan siber. Karya tersebut dapat disebut sebagai simbol yang merefleksikan atau mengekspresikan kebudayaan siber. *Feed* Hijabographic di media sosial Instagram dapat diumpamakan sebagai direktori penyimpanan makna-makna kebudayaan siber, dalam hal perwujudan, konsep maupun pesan yang dibawanya. Karya gambar ilustrasi yang spesifik ini diciptakan oleh anggota komunitas dalam satu komposisi citarasa yang berkarakter, harmonis, sesuai dengan gagasan, pengalaman dan keyakinan setiap ilustrator.

Sebagai sebuah karya yang dipublikasikan secara *online* dan dapat diakses secara terbuka, karya yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic adalah seni publik. Keberadaan gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic dapat disebut sebagai sebuah intervensi kolaboratif (Abad & Palacios, 2008) yang mengubah ruang publik untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mengeksplorasi hal-hal baru, dan Hijabographic memfasilitasi ruang terbuka tersebut dalam sebuah ruang publik virtual.

Aktivitas berkarya gambar ilustrasi dengan nuansa yang sarat akan nilai-nilai keIslaman pada komunitas Hijabographic adalah sebuah tindakan yang mengubah *domain* yang ada menjadi *domain* yang baru. Kegiatan berdakwah melalui karya seni rupa (*visual arts*) bukanlah hal yang baru di Indonesia. Fakta bahwa keberhasilan dakwah di Indonesia salah satunya dengan memanfaatkan wayang sebagai salah satu medianya adalah bukti bahwa karakteristik orang-orang di Indonesia dapat disentuh kesadaran religiusnya melalui sesuatu yang indah secara indrawi.

Seni visual dapat menjadi media komunikasi yang efektif untuk menyebarluaskan dan menumbuhkan gagasan, pesan dan nilai-nilai keIslaman. Ketika Hijabographic sebagai sebuah komunitas muslimah memutuskan untuk memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menghasilkan produk dan mengelola konten berbasis digital, maka ini adalah sebuah bentuk *domain* baru. Ini adalah cara kreatif yang mereka tempuh untuk berdakwah ketika mereka berhadapan dengan banyak keterbatasan ketika harus berdakwah di ruang-ruang publik. Tidak bisa dipungkiri hingga kini, ranah dakwah publik di Indonesia masih didominasi oleh da'i pria. Hal ini disebabkan Islam mengatur bagaimana seorang muslimah ketika tampil di hadapan publik. Selain itu, kepercayaan publik pada da'i pria

cenderung lebih tinggi karena sejak awal dakwah dilakukan di Indonesia dan disebarluaskan oleh ulama dan da'i pria. Bukan berarti bahwa keberadaan muslimah tidak menyumbangkan peran penting dalam dakwah, tapi Islam memberikan keistimewaan tentang bagaimana wanita muslim harus tampil dan berhadapan dengan masyarakat di ruang publik.

Instagram bagi muslimah di Indonesia adalah sebuah *domain* baru yang memungkinkan mereka untuk bisa berdakwah dengan jangkauan yang lebih luas tanpa perlu melanggar ketentuan syariat Islam yang mengatur bagaimana wanita hadir dan berperan di ranah publik. Instagram memberikan mereka kemampuan untuk bisa menjadi terlihat (*visible*) sekaligus tidak terlihat (*invisible*) di waktu yang bersamaan ketika menjalankan misi untuk berdakwah di ruang publik.

Keberadaan karya gambar ilustrasi sebagai produk kreatif yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic, merupakan simbol ekspresif-estetis yang mengungkapkan pengetahuan, kepercayaan, dan nilai-nilai keIslaman yang dianut oleh anggota komunitas. Oleh karenanya, aspek estetis yang tampak pada gambar ilustrasi karya anggota komunitas Hijabographic berbeda dengan komunitas virtual lainnya. Hal ini dikarenakan proses bersikap dan berperilaku kesenian senantiasa dipengaruhi, diarahkan dan dikendalikan hal-hal yang dianggap sebagai sebuah keyakinan. Keyakinan untuk bisa memanfaatkan karya gambar ilustrasi sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai keIslaman bagi sesama muslimah. Dalam komunitas Hijabographic, karya gambar ilustrasi merupakan sebuah model menyampaikan dakwah dengan cara yang halus (*soft da'wa*), sebagaimana yang disampaikan oleh Nisa (2018) bahwa kreativitas dan semangat kreator konten dakwah Instagram berasal dari keyakinan kuat mereka bahwa sebuah gambar bernilai ribuan kata. Hal ini memosisikan komunitas virtual Hijabographic yang aktif menghasilkan konten-konten kreatif berupa karya gambar ilustrasi sebagai pemberi pengaruh media sosial (*media social influencer*), yang memungkinkan mereka untuk melakukan dakwah yang lembut dengan target *audience* utama muslimah. Model dakwah lembut ini digunakan secara selektif oleh anggota komunitas Hijabographic dalam menghasilkan karya-karya gambar ilustrasi yang tidak hanya berhenti berfungsi sebagai sebuah karya seni visual digital, namun juga sebagai media untuk berkomunikasi, menghubungkan pengetahuan, menanamkan nilai-nilai keIslaman, sekaligus sebagai sebuah sikap atau tindakan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan estetikanya.

Sebagai sebuah kegiatan kreatif, karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic telah melalui proses kreasi yang tidak sederhana. Diawali dengan menggerakkan intuisi untuk menelusuri dunia yang tanpa batas di era digital infomasi agar bisa mendapatkan gagasan yang bermakna, kemudian mengkonstruksinya menjadi sebuah konsep, dan menuangkannya melalui kemampuan memanipulasi media hingga dapat menjadi sebuah karya yang dapat terindra. Tahapan tersebut yang disebut dengan perilaku ekspresif-artistik. Setiap anggota komunitas yang berkarya gambar ilustrasi memiliki caranya masing-masing untuk mewujudkan tindakan ekspresif artistik. Perbedaan cara inilah yang melahirkan keunikan karya-karya kreatif dan inovatif dengan corak dan gaya yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, Hijabographic dapat mendefinisikan aliran, corak dan gaya yang dihasilkan oleh anggota komunitasnya ketika mereka berkarya gambar ilustrasi untuk kepentingan dakwah komunikasi visual di Instagram.

CONCLUSION

Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan pesan-pesan Islami melalui media sosial. Gambar ilustrasi yang dihasilkan tidak berdiri sendiri sebagai karya seni visual, namun selalu dilengkapi dengan sebuah narasi yang mengiringi karya tersebut. Narasi atau pesan yang disampaikan disarikan dari nilai-nilai yang diajarkan melalui Al-Qur'an, hadits dan *shirah*. Pesan dapat disampaikan secara langsung dalam karya gambar ilustrasi, dalam artian menjadi bagian dari karya gambar ilustrasi itu sendiri, atau disampaikan melalui *caption* yang dipublikasikan secara bersamaan di media sosial.

Gambar ilustrasi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram telah menjadi sebuah teks visual dan teknologi berperan penting untuk membentuk hubungan antara teks visual dan realitas. Representasi visual menghadirkan realitas dalam wujud citra representasi yang mewujudkan menjadi sebuah bentuk komunikasi yang dikodifikasi (*coded*). Sebagai sebuah produk komunikasi visual, karya ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic adalah artefak kebendaan yang diproduksi oleh imajinasi dan tenaga manusia yang diciptakan untuk tujuan estetik dalam mendukung kegiatan penyebaran pesan dan nilai-nilai Islam yang melibatkan proses penglihatan. Sejumlah figur yang sangat berperan penting dalam komunitas Hijabographic adalah pendiri serta simpatisan komunitas Hijabographic dari kalangan pengusaha dan praktisi di bidang seni desain yang bahu-membahu memastikan agar semua kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas Hijabographic dapat belangsung dengan baik. Jaringan yang dimiliki oleh komunitas Hijabographic berperan untuk menjadi perpanjangan tangan berbagai bentuk aktivitas berkarya gambar ilustrasi maupun aktivitas sosial lainnya yang dapat diselenggarakan di berbagai kota di

Indonesia. Tanpa adanya jaringan yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas Hijabographic, mustahil berbagai kegiatan yang dilaksanakan di kota yang berbeda-beda dapat terlaksana.

Sebagai sebuah komunitas virtual, Hijabographic berperan sebagai agen yang menggerakkan anggota komunitas untuk dapat menghasilkan ide, sistem, dan produk-produk baru yang dapat digunakan untuk mendukung kepentingan dakwah di media sosial dalam bentuk karya gambar ilustrasi. Anggota komunitas Hijabographic adalah individu-individu kreatif yang telah berhasil menggunakan sumber-sumber simbolik di dalam *domain* seni, komunikasi visual, dan teknologi informasi untuk menciptakan karya-karya yang mengandung pesan moral dan nilai-nilai Islami. Hijabographic menggunakan sistem yang terstruktur namun tetap dinamis dan adaptif mengikuti perkembangan jaman, dan mampu menghadirkan pola baru dalam dakwah sekaligus dalam pola transfer ilmu dan pengetahuan seni visual melalui ruang virtual. Muslimah yang menjadi penggerak dalam berbagai kegiatan komunitas Hijabographic adalah individu-individu yang cerdas, terbuka, memiliki kepercayaan diri dan kebutuhan prestasi (*need of achievement*) yang tinggi, dan mencintai apa yang mereka lakukan melalui komunitas.

REFERENCES

- Abad, J., & Palacios, A. (2008). Escribir el Lugar: Collaborative Projects. Public Spaces. *International Journal of Education Through Art*, 4(2).
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram : Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Beta, A. R. (2014). Hijaber: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia. *The International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389.
- Blanchard, A. (2004). *Blogs as virtual communities: Identifying a sense of community in the Julie/Julia project. Into the Blogosphere Rhetoric Community and Culture of Weblogs*. Retrieved from http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds*. New Jersey: Princeton University Press Princeton and Oxford.
- Burhanudin, J. (2004). The Fragmentation of Religious Authority: Islamic Print Media in Early 20th-Century Indonesia. *Studia Islamika*, 11(1), 23–62.
- Collins, J., & Wellman, B. (2010). Small Town in the Internet Society: Chappleau is No Longer an Island. *American Behavioral Scientist*, 53(9), 1344–1366.
- Driscoll, C., & Gregg, M. (2010). My profile: The ethics of virtual ethnography. *Emotion, Space and Society*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2010.01.012>
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wayne, W. (2014). *Visual communication theory and research. A mass communication perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fuadi, M. H. (2017). Pesan Dakwah Hasan Al-Banna dalam Buku Majmuatur Rasail. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 325–340. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2418>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Ijaz, N. (2018). Art of Visual Communication, Evolution and its Impact. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(12), 1725–1728. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.02238.6>
- Jensen, M., Danziger, J., & Venkatesh, A. (2007). Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics. *Information Society*, 1(23), 39–50.

- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 90–105.
- Komito, L. (1998). The Net as a Foraging Society : Flexible Communities. *The Information Society*, 14:2, 97–106. <https://doi.org/10.1080/019722498128908>
- Komito, L. (2011). Social Media and Migration: Virtual Community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075–1086. <https://doi.org/10.1002/asi.21517>
- Mahanani, P. A. R. (2014). Media Sosial dan Gaya Komunikasi. *Komunikator*, 6(1), 59–69.
- Male, A. (2007). *Illustration : A Theoreticl and Contextual Perspective*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Muftisany, H., & Sasongko, A. (2016). Soal Menggambar dan Fotografi, ini Pandangan Ulama. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/16/08/03/obatcq313-soal-menggambar-dan-fotografi-ini-pandangan-ulama>
- Nasrullah, R. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual , Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Komunikator*, 4(1), 26–35.
- Ni'mah, N. (2016). Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 104–120. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1241>
- Nisa, E. F. (2013). The internet subculture of Indonesian face-veiled women. *International Journal of Cultural Studies*, 16(3), 241–255. <https://doi.org/10.1177/1367877912474534>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da'wa_ The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.pdf. *Asiascape : Digital Asia*, 5, 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nugrahani, R., Rohidi, T.R, Triyanto, & Syarif, M. (2019). Illustration Artworks of Hijabographic: Visual Expressions in Virtual Learning Community. In *Proceedings of the 5th International Conference on Science, Education and Technology* (pp. 1–8). EAI. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/eai.29-6-2019.2290501>
- Piliang, Y. A. (2017). *Dunia Yang Berlari*. (Taufiqurrahman, Ed.) (Second Edi). Yogyakarta: Aurora.
- Porter, C. E. (2006). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 01–30. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Sharma, P. B. (2013). Painting : A tool of Non-Verbal Communication. *Language in India*, 13, 312–318.
- Slama, M., & Barendregt, B. (2018). Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices, 5, 3–31. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340090>
- Steinmetz, K. F. (2012). Message received: Virtual ethnography in online message boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(1), 26–39. <https://doi.org/10.1177/160940691201100103>
- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Alhiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 4(7), 118–131.
- Wibowo, Adi. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 339–356.
- Wibowo, Ari. (2020). Dakwah Berbasis Media dan Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02(02), 183–199.
- Zain, M. I. H. (2018). Kontekstualisasi Hadis Larangan Menggambar Dengan Desain Grafis. *Riwayah : Jurnal Studi Hadis*, 4(1), 101-124. <https://doi.org/10.21043/riwayah.v4i1.2843>

Zhang, L. (2018). Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media. In *6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 257–260).

Lampiran No. 5

(5 Maret 2021)

Pemberitahuan artikel diterima dengan revisi serta lampiran hasil review dari para reviewer (Reviewer A dan Reviewer B)



admin komunikator <journalumy@gmail.com>
to me ▾

Fri, Mar 5, 2021, 1:04 PM ☆ ↶ ⋮

🌐 Indonesian ▾ > English ▾ [Translate message](#)

[Turn off for: Indonesian](#) ✕

Mrs Rahina Nugrahani:

We have reached a decision regarding your submission to **Komunikator**, "Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual Muslimah di Instagram".

Our decision is to: REVISIONS REQUIRED
Due date: March, 15 2021

admin **komunikator**
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
adminjkm@umy.ac.id

Reviewer A:

1. Secara fromatif belum menunjukkan konsistensi judul metodologi dan hasil. perlu penyesuaian lagi.
2. Judul belum dijawab dengan jelas di uraian hasil. sehingga nampak ada kajian. hal ini karena data tidak dimunculkan secara efektif.
3. kerangka pemikiran belum mengacu kepada kajian Ilmu Komunikasi. Nampak belum fokus. perlu dipilih satu konsep utuh untuk membahasnya.
4. Untuk Result, perlu diperbaiki tata kelola penulisan agar mudah dibaca. Kemudian data belum menunjukkan telaah dari hasil penelitian. belum muncul data dari 15 ilustrator yg dijadikan subyek penelitian

Reviewer B:
(attached file in OJS)

Lampiran no 6

9 Maret 2021

Mengirim email balasan kepada Editor dan mengirimkan perbaikan manuskrip sesuai saran reviewer

Illustration Images in Muslimah Visual Communication Da'wah Movement on Instagram

Rahina Nugrahani^{1,2)} Muhammad Zaffwan bin Idris³⁾ Arif Ardy

Wibowo³⁾ ¹ *Universitas Negeri Semarang, Indonesia*

²*Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia*

³*Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia*

DOI: <https://doi.org/10.18196/jkm.131049>

Article
history:
Received 30
Jan 2021
Revised 05
Mar 2021
Accepted 10
Apr 2021

ABSTRACT

The rise of various *da'wah* content on Instagram explains the emergence of *Muslimah* movement to deliver Islamic messages through social media. Through Instagram, *the Muslimah* community becomes an agent for transforming Islamic knowledge in carrying out *da'wah*. This study aims to explain how the illustration artworks produced by the *Muslimah* community become visual communication media and provide their nuances in *da'wah* through Instagram. With a virtual ethnographic approach, this research is a qualitative study involving 15 illustrators who are members of the *Hijabographic* virtual community. This study reveals that the embodiment of the illustration artworks shows distinctive style and shape, which makes the *Hijabographic* community have its own positioning as a virtual community that produces illustration artworks for *da'wah* content. As visual communication media, the illustration artworks created by *Hijabographic* community members contain iconic meanings that emphasize aesthetic principles. The creativity of *Hijabographic* community members in producing illustration artworks is not an individual phenomenon but a structured cultural system that is adaptive to the demands of technological development. *Hijabographic* community illustration artworks present a new way of performing *da'wah* through virtual space.

Keywords: *Hijabographic*; instagram; virtual community; visual communication

ABSTRAK

Maraknya berbagai konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya sebuah pergerakan muslimah untuk menghadirkan media visual untuk mengkomunikasikan pesan-pesan ke-Islaman. Melalui Instagram, komunitas muslimah melibatkan diri sebagai agen transformasi pengetahuan Islam sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas muslimah dapat menjadi media komunikasi visual dan memberikan warna tersendiri dalam dakwah di media sosial Instagram. Menggunakan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melibatkan 15 ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual *Hijabographic*. Hasil penelitian mengungkap perwujudan karya ilustrasi menunjukkan corak, gaya, bentuk dan struktur yang khas, menjadikan komunitas *Hijabographic* memiliki *positioning* tersendiri sebagai sebuah komunitas virtual muslimah yang menghasilkan karya gambar ilustrasi bermuatan dakwah. Sebagai media komunikasi visual, karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas *Hijabographic* mengandung makna ikonik yang tersirat dengan mengedepankan prinsip-prinsip estetis. Kreativitas anggota komunitas *Hijabographic* dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi bukanlah sebuah fenomena individual, melainkan sebuah sistem budaya yang terstruktur namun adaptif mengikuti tuntutan perkembangan teknologi. Karya gambar ilustrasi komunitas *Hijabographic* menghadirkan pola baru dalam dakwah melalui ruang virtual.

Keywords: *Hijabographic*; instagram; komunikasi visual; virtual community

INTRODUCTION

Social media has encouraged the emergence of internet-based interactions, which create a new virtual-based social space. The development of communication technology, especially the discovery and use of social media, does not replace nor eliminate traditional face-to-face interaction patterns but instead complements existing interaction patterns (Collins & Wellman, 2010; Jensen, Danziger, & Venkatesh, 2007).

The emergence of interactive features on social media has brought about significant changes in media life in Indonesia (Nasrullah, 2012). Social media applications provide the capacity to produce and distribute information that encourages people to take an active role in consuming and producing content like professional content creators. Mainstream media industry players cannot withstand the rise of the virtual community era and are beginning to transform into news media that provide creative space for their audiences to actively produce information content (Kencana & Meisyanti, 2020). In the past ten years, religious practices initiated by the younger generation, including Muslim women, through internet intermediaries have opened up space for anyone to have an opinion through social media (Slama & Barendregt, 2018).

Muslimahs (Muslim women) take an active role in various *da'wah* activities that in previous decades were carried out by scholars and preachers who have backgrounds in Islamic educational institutions (Burhanudin, 2004). The terminology of *da'wah* then

developed not only as lectures and recitations carried out in mosques. In the historical development of da'wah, it was noted that the message of da'wah was established as a dialogical product between the demands of the socio-cultural situation and became a factor giving meaning to teaching. Sometimes Islamic teachings interact with culture as a teaching message derived from a set of values contained in the culture. The dynamics of da'wah occur when Islamic teachings as da'wah material are processed and modified according to da'wah's practical needs. Da'wah messages are no longer limited to the text of the Koran and hadiths, but rather an understanding or interpretation resulting from the interaction between humans who live with thoughts and experiences with the sources of Islamic teachings. Moreover, the message of da'wah is compiled and formulated according to the purpose of the da'wah, which represents the mindset of the message maker (Fuadi, 2017).

The presence of a social world facilitated by internet technology produces a virtual interaction, creating what is known as a virtual community (Piliang, 2017). A virtual community is defined as a collection of individuals or business partners who interact around a common interest, whose interactions are partially supported and mediated by technology, and are guided by some protocol or norm (Blanchard, 2004; Porter, 2006). Porter states that there is basically no single virtual community typology that is widely supported. Researchers tend to categorize virtual communities based on one variable that is very important to their discipline or based on the studies they undertake. This is in line with what was stated by Komito (1998; 2011) that the term community means many things to many people, and it would be difficult to find a definition of community that would be widely accepted.

Research on the existence of the Indonesian Hijabers Community conducted by Baulch & Pramiyanti (2018) and revealed that Muslim women who are members of virtual communities generally use Instagram to disseminate Islamic religious values with the main target of more Muslim women from the upper-middle class. In other words, activities initiated through the Instagram social media platform are a more modern form of electronic da'wah. Hijabers' performance of the structure of femininity is veiled by two distinct spheres - a dynamic global digital culture and the changing field of Islamic communication. Hijabers are critical of conventional perceptions of religious values and norms, but they decide that some of them want to celebrate their religious side and their ability to play with their capacity to express their modesty and youth (Beta, 2014). This affects the way community members express and convey ideas in public spaces. They used the media strategically for their own purposes in a very different way from the prevalent use of the internet by other Muslims in the pre-digital era of information development as it is today (Nisa, 2013). The interactions that are built through virtual communities provide opportunities for Muslim women to expand their experiences.

In the era of the information revolution, digital media with computer and network technology at its core is the main form of information dissemination. Works that are categorized as visual communication design works become a medium for transmitting visual information that is very suitable for the characteristics of social media, which depend a lot on visual aesthetic aspects (Zhang, 2018). Islamic da'wah in its delivery needs to be packaged with a growing trend; therefore, unique

methods are needed to be accessed by all groups (Wibowo, 2019). Likewise, such packaging should be applied to da'wah content through Instagram, which currently depends heavily on visual appearance. Digital natives access all the information needed in their life only through the screen in their hands. Visual stimulus is the most common way to support the successful delivery of information. Not only receiving information in visual presentation but also in its development, every individual in the digital era is slowly required to visually present and express all information. Social media platforms and online interactions, in general, are seen as playing an essential role in the process of constructing individual identities as adherents of the Muslim religion (Beta, 2014). In the concept of visual communication da'wah, skills are needed in the digital and multimedia fields. Thus, content creators must be directly

involved in making material to develop and strengthen publications on social media (Wibowo 2020).

Visual communication media has a higher acceptance compared to other media. One example of visual communication media that is commonly used as a medium for da'wah is a poster containing messages from the Qur'an and Hadith (Ni'mah, 2016). Da'wah posters are currently widely published through Instagram social media. Toybah (2016), in their research, stated that the da'wah account on Instagram social media could be a very useful medium to become an intermediary for self-introspection because, in each image, there is a message and motivation to do good.

The development of da'wah-charged Instagram content explains the emergence of a new group of da'wah content creators from among young people who are "computer literate" and become preachers of digital media. Through Instagram content, they try to become agents of the transformation of Islamic knowledge, which they believe are part of fulfilling Muslim obligations in carrying out da'wah. The da'wah content that they publish through Instagram refers to the sources they consider reliable. Nisa (2018), in her research, stated that the activist who created Instagram content with da'wah was not only an agent of their religious missionary community but also a key player in da'wah activities through Instagram. Nisa calls this phenomenon the preaching of Instagram. Photos, videos, electronic posters are the primary forms of communication on Instagram, which are also an attraction for young people, especially young women.

Based on some of the results of previous research, the discussion of illustrated images works as a visual communication medium in conveying da'wah on Instagram social media is still very limited. Thus, this research is essential to explain how the role of illustration images produced by the Muslim community can provide its color in preaching on Instagram social media. Specifically, this research aims to identify and analyze the embodiment of illustration drawings in terms of conceptual, operational, and aesthetic aspects that are unique and cannot be separated from the values of Islamic teachings.

METHOD

This study was designed using a virtual ethnographic approach. Hine (2000) argues that virtual ethnography is an online research method that adapts ethnographic methods and is generally used to study communities and cultures created through computer-mediated social interactions. Meanwhile, Steinmetz (2012) states that virtual ethnography is a development approach at present in line with the increasing use of online media in meeting cultural and social needs so that it has an impact on researchers who have to expand their approach to online interaction research. Furthermore, Driscoll & Gregg (2010) states that if virtual ethnography tries to imitate what is done in classical ethnography, the real difference is the stability of identity, location, and depth of individual involvement in a community that is followed.

Boellstorff et al. (2012) said four steps were needed at the research design and preparation stage. First, compile a research question. Second, select the community or activity under study. Third, determine research locations that can be understood as a collection of actors, places, activities, and artifacts that can be physical, virtual, or a combination of both. Fourth, attend community activities that are held offline. This research, more specifically, involved 15 Muslim illustrators who are members of the Hijabographic virtual community, one of the virtual communities in Indonesia that have actively initiated visual da'wah activities on social media Instagram since 2013. This research was conducted over a period of three years, starting from 2017 to 2020. Data collection techniques were obtained through three activities, namely interviews, participatory observation, and document study. The research team conducted online and offline in-depth interviews involving founders and members of the Hijabographic community. Founders and community members are the primary data

sources because it is possible to extract various information related to the vision and mission of the community, the activities held, and the patterns of interaction between members in the Hijabographic community. Participatory observation is carried out by being directly involved in online and offline activities organized by the Hijabographic community. The search for document data is used to determine the process of creating illustrations, the spirit of work, and how these works are used in visual communication da'wah on Instagram.

RESULT AND DISCUSSION

As one of the pioneer communities of da'wah on Instagram, the variety of visual communication media published by the Hijabographic community has reached more than 2,000 works. The most dominant works are illustrative drawings produced by Muslim illustrators who come from various cities in Indonesia. The themes raised in the drawings are diverse, ranging from Islamic knowledge, the environment, and the responses to actual issues. The illustrative works produced by the Hijabographic community can be appreciated through Hijabographic's official account on Instagram social media.



Figure 1. Display of Hijabographic's official account on the Instagram platform Source: <https://www.Instagram.com/hijabographic/> accessed on January 20, 2019

The Hijabographic community realizes the effectiveness of illustrated images as a visual communication medium for digital natives. Along with the times, drawing illustrations is not judged as visual literacy and technical quality but is a recognized scientific discipline and produces the best intellectual involvement to support learning material, problem-solving, and visual communication. Illustrative images can be applied to anything and are not solely driven by trends, and have the potential to reach a global community audience. Illustrative drawings, as submitted by Ijaz (2018), play an important role in the world of digital communication. Illustrative images can influence humans when informing messages, directing humans to make purchasing decisions, and persuading humans to take certain actions (Male, 2007). This confirms that illustrative drawings have long been an effective visual communication medium and can be applied in various communication patterns.

A good illustration can successfully and creatively produce a process of transferring specific messages from the communicator to the targeted audience. There are at least five contextual domains in illustration artwork: information, commentary, narrative fiction,

persuasion, and identity. Likely, any idea/message (brief) initiated through illustration work will accommodate at least one of these domains, although it is also possible to accommodate more than one domain (Male, 2007; Sharma, 2013).

The following shows 15 illustrative images created by members of the Hijabographic community, categorized based on three themes: humans, flora, and October.

To be able to formulate the form, style, and structure of the fifteen illustrative images produced by members of the Hijabographic community and to become respondents in this article, a visual analysis was carried out. The visual analysis is related to conceptual elements, operational elements, and aesthetic elements that made the Hijabographic community illustration image work as a visual communication medium in delivering da'wah on Instagram. Visual analysis, in this case, is needed to reveal the relationship between verbal and non-verbal messages conveyed by members of the Hijabographic community in delivering da'wah on social media on Instagram.

Visual Analysis of Illustration Images as Communication Media

The conceptual aspect in producing a visual artwork is related to inner reality and sensory experiences obtained from environmental experiences. Art was created on the belief that sensory experience is the best way to know, think and feel. The aspects that form the basis of conception can be seen as part of expressive behavior.

Expressive action is a projection of expressive impulses through an expressive medium to know the subject, namely a means for an individual to know their feelings. Through the visual analysis carried out on 15 illustrative works with various themes, approaches, and techniques, it can be seen that these works have similarities in conceptual terms. In Hijabographic illustrative works, it can be seen that the basis of work for community members is the beliefs they have.

The awareness to preach (deliver religious value) becomes the basis for community members to work and convey messages of kindness in their posts on Instagram social media. The spirit of da'wah is the dominant concept in every work. This statement is emphasized by the founder of the Hijabographic community, that the purpose of creating illustrations for community members is indeed intended to convey messages of kindness.

Drawing living creatures in Islam is a matter of debate among scholars. Some Muslim scholars forbid drawing the images of living things in which there are spirits such as humans and animals and birds on the surface of paper, skin, clothing, utensils, jewelry, money, or others based their opinion on the following hadith narrated by Bukhari Muslim:

Narrated in the hadith narrated by Ibn Umar radhiallahu'anhuma, Rasulullah SAW has said:

ثَابِتُ بْنُ كَيْسَانَ

صَنَعْتُ عُنُقَ الْإِنْسَانِ
الَّذِي فِيهِ نَفْسٌ

رَضِيَ هَلْأَنْ نَمَّا: أَنْ رُسُولَ صَلَّى لِيهِ وَسَلَّم قَالَ

صَوَّرَ رِيْعًا نَبُوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُقَالُ لَهُ مُؤْتَمِرٌ أَوْ حَيُّوَمَا خَلَقْتُمَا

Meaning: Narrated from Ibn Umar radhiyallahu'anhuma, he has said: Verily the Messenger of Allah -peace and prayer of Allah be upon him- said: Those who make or paint pictures will be tortured on the Day of Resurrection. They will be ordered: Live what you have created. (Narrated by Bukari Muslim)

Interpreting this hadith, the Ulama argue that drawing Allah's creatures, making statues to be worshiped, or creating anything that has the effect of reducing the level of faith and even eliminating the greatness of Allah, will get an excruciating torment in the hereafter. This prohibition is based on the tendency of humans who are often excessive in admiring their own creations or those of fellow humans.

The above hadith forbids Muslims to draw anything with a spirit/soul, and the law does not allow it to be absolute. Meanwhile, images that do not have a spirit, such as trees, sea,

mountains, and the like can be drawn, as said by Ibn Abbas radhiallahu'anhuma. In understanding the hadith which reads "Live what you are making" as well as the hadith "he will be required to breathe the spirit into the image on the Day of Judgment, and he will not be able to do it", there is a difference of opinion among the scholars. Various narrations show that there were among the *Sahabat Rasul* who denied Ibn Abbas's statement, but there were also *Sahabat* who agreed with Ibn Abbas's opinion.

The Hijabographic community understands the existence of *ijma'* among scholars concerning this opinion. Not all scholars forbid drawing or drawing products featuring living things. The Hijabographic community rests on the belief that it is permissible to draw in Islam based on the opinion expressed by Syekh Yusuf Qardhawi, who divides the law of drawing based on purpose, provided that the image is placed and how the process is made. If the image is in the form of something that is made an offering other than Allah, then the law is *haram*. Included in the prohibition are images of cultured creatures. However, if the painted image is a drawing of an animated creature but not to be worshiped or cultured, the law does not extend to the degree of haram. According to Sheikh Qaradawi, the highest law is *makruh* (Muftisany & Sasongko, 2016). Nowadays, illustrative drawings and graphic design works are widely used as an exciting medium of preaching. Visual communication works are readily accepted and understood by Muslims and far from potential shirk. Therefore, the law of visual-based works such as illustrated images becomes permissible when we refer to the rules of *Ushul Fiqih*, that making illustrations and other graphic design works intended for proselytizing is permissible (Zain, 2018).










Based on their belief in the opinion of Sheikh Yusuf Qardhawi, the Hijabographic community made an agreement and understanding that the illustrated artwork can be of merit if it is intended for the benefit of *syi'ar*. The concept of illustrated images as a medium for preaching Islam is the main foundation of the Hijabographic community in their work. Riza Sativianti, as one of the founders of the community, in an interview held in February 2018, said that there are a set of rules for work set by the Hijabographic community.

Based on the information from the founder of the Hijabographic community, it can be summarized that a set of rules for publishing illustrated images in the Hijabographic community are as follows:

1. Illustrative work must be following the sharia rules, such as: not presenting a female figure/displaying the aurat, avoiding images that are too realistic, and not displaying images that invite lust.
2. The illustration work is intended to help convey Islamic messages, and the message conveyed is a message that can be justified.

The community founder admitted that preaching through Instagram, as adopted by Hijabographic, has opened a public space that allows everyone to provide feedback directly if there are things deemed inappropriate. This is in line with Mahanani (2014) that social media facilitates interaction between users and opens a space for discussion in a virtual space. Riza said that once the Hijabographic community was reminded by a party who said that posting of illustrated images published on Instagram accompanied by a caption containing certain hadiths was considered less relevant and inaccurate because the community displayed hadiths that were *dho'if* (weak). Since then, according to Riza, the Hijabographic community is more selective in carrying out the filter process to determine whether a work by the Hijabographic community members is appropriate or not to be published. This is an important key to the continuation of creative da'wah activities in the Hijabographic community (Nugrahani et al., 2019). Illustrative images produced by community members are created and used as a communication medium to build interactions between the community and target audiences.

In terms of operational aspects, Hijabographic community members produce illustrative images using various methods of work. Broadly speaking, illustrative work produced by Hijabographic community members is divided into two categories, namely illustration drawings produced by manual/conventional methods and illustration drawings produced by computerized methods.

Human Themes	Flora theme	Inktober theme
<p>Human figures displayed as hijab Muslim women are displayed individually or in groups, used as the main element in illustrative work</p>	<p>Focusing on decorative elements inspired by plants, generally used and recorded as borders for works supported by text in the form of modern calligraphy.</p>	<p>October is a universal movement that challenges illustrators worldwide to create illustrations using traditional ink-based tools, such as pens, markers, and brush pens.</p>
 <p>Illustrator: Hindun F Hindiyyi</p>	 <p>Illustrator: Gita Pertiwi</p>	 <p>Illustrator: Ellis</p>
 <p>Illustrator : Chacha Faiza</p>	 <p>Illustrator: Hermina Utami Putri</p>	 <p>Illustrator: Syarifah Tika</p>
 <p>Illustrator: Hindi C. Soedarno, Chacha Faiza, Vicky Evas dan Asma Nin</p>	 <p>Illustrator: Kartika Gunawan</p>	 <p>Illustrator: Putri Jamila</p>



Ilustrator: Rizka Berliana



Ilustrator: Linahriyanti



Ilustrator: Hanifa N



Ilustrator: Hanifa Nurdiana



Ilustrator: Shinta Ayu Febrina



Ilustrator: Sarah Syarifah

Figure 2. Examples of illustrative drawings produced using conventional methods,

source: [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) accessed on January 20, 2019 by Putri Hermina Utami (@ hermina.utami)

The Hijabographic community provides space for community members to produce illustrative work with various methods and approaches. Based on the results of interviews conducted by researchers with community members, it can be seen that the work of community members that the Hijabographic admin has published on Instagram social media has often become an inspiration for fellow members to be able to share illustration drawing techniques that have never been studied. Some members of the Hijabographic community who are actively working, such as Putri Hermina Utami and Chacha Faiza, often record the process of creating their illustrated images to become references for other community members.

This is in line with what was stated by one of the Muslim women illustrators, Hanifa (31 years), who is a contributor to illustrative work in the Hijabographic community. Based on Hanifa's statement, Hijabographic is a trigger for her to produce illustrative drawings with the latest techniques and styles. The illustrative works produced by fellow Muslim women in the community are an inspiration and give their own color to Hanifa's works.

“I think Hijabographic can give us insight if the quality of Muslim women has come so far, they are already good at work. When I saw the works on the Hijabographic account, I felt motivated to make them, too, so an idea emerged to make illustrations with the same theme or different themes. The problem is good, really. Those who previously followed Hijabographic were able to follow Muslim creators who were really productive drawing them. Sometimes I like to follow along and watch their time-lapse drawing process. You can also learn from their process.” (Research team interview with Hanifa Nurdiana, March 14,



2020)

Figure 3. Examples of illustrative drawings generated using computerized methods, source: [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) accessed on March 13, 2019 by Hindun (@hifoyi)

The operational aspect of producing illustrative work in the Hijabographic community is oriented towards the use of technology. This is because the platform used to publish works is a multimodal platform. A two-dimensional-based visual artwork and the ability to process good narratives and messages through captions are needed to grab the audience’s attention. Hijabographic community members also have a good understanding of the Instagram algorithm to determine strategies so that Hijabographic posts get a broad audience reach and the proper segmentation. In general, the Hijabographic creative team knows how the most relevant tips and tricks are to maintain audience loyalty to Hijabographic’s official account. By setting the frequency and time of publication of works, actions that need to be taken after uploading works of community members, determining keywords and hashtags for each publication, and so on. Thus, the operational aspects which are essential to be considered are not only the media at work but also the management of works at the time of publication.

From the aspect of aesthetics, the embodiment of illustrative works shows a distinctive style, shape, and structure, making the Hijabographic community a distinct positioning as a virtual Muslim community that produces illustration works with da’wah content. To sum up, community members’ trends of shapes, colors, and patterns in producing illustrative drawings are presented in the following table.

Table 2. Shapes, colors, and patterns that appear in Hijabographic illustration drawings

Form	Color	Pattern
<p>In general, the shapes shown in the illustration work are made with a combination of curved lines and organic looks that can be seen on the figures of Muslim women, flora, as well as types of typography. This gives the impression that the illustration works produced by community members look feminine. Muslim figures are always depicted wearing hijab and clothes that cover their <i>aurat</i>, in a simple cartoon style that is not shown in detail.</p>	<p>The colors used in the illustration work produced by Hijabographic community members use bright colors and soft colors with low-intensity <i>values</i>, such as pink, light purple, light blue, light yellow, cream, gray, toska, and light green. In some illustrations, the most widely used combination is pink and light blue.</p>	<p>The layout used by community members generally uses symmetrical balance, with parts on the left- right, top-bottom arranged in a balanced and proportionate manner. Circular symmetrical balance can also be seen in several illustrative works featuring Islamic quotes or quotes. The readability flow used is top to bottom, from left to right.</p>

Hijabographic responds and takes advantage of the potential and knowledge possessed by Hijabographic community members to create illustrations using manual and digital techniques and utilize social media to publish them. These publications are not only intended for the sake of existence. More than that, Hijabographic's main objective is to increase awareness of its target audience to become devout and *solih* (pious) Muslim women.

Illustration Drawing Works as a Visual Communication Media

Illustrative images used by the Hijabographic community on Instagram social media to carry out da'wah activities can be categorized as multimodal texts. The characteristics of the messages mainly conveyed contain verbal and visual elements whose existence cannot be analyzed only by a linguistic approach but also by visual analysis (image analysis tool/image reading), which complements each other in order to produce a comprehensive understanding of the meaning (Holsanova, 2012).

Illustration as a visual communication medium in conveying da'wah on Instagram social media is the ability of Muslim women to understand the world through various points of view. Empathy and environmental analysis skills are necessary for an illustrator to develop sensitivity in understanding socio-cultural conditions so that they can communicate messages and ideas in a way that is considered the most appropriate to the characteristics of their target audience. Muslim illustrators who are members of the Hijabographic community realize that visual-based communication media are considered one of the most effective tools for young people who are familiar with social media such

as Instagram. As a visual content-sharing service provider, Instagram is one of the social media with the most users, which is as many as 300 million users worldwide. In addition to photography, Instagram is one of the most widely used platforms for sharing illustration image work, which is generally used as a supporting communication medium that complements specific written texts, aiming to help audiences understand messages more quickly.

Hijabographic uses these illustrated images as a visual-based communication medium that carries Islamic messages. The illustrations produced by Hijabographic are inspired mainly by the daily life activities of Muslim women. Some are interpretive works produced to create a particular nuance, and each work creates new meanings that revolve around cyberculture, opens up spaces for interaction between community members and followers of Hijabographic on Instagram social media. This is in line with what was conveyed by Fahmy,

S., Bock, & Wayne (2014) that visual images represent reality, create causal relationships and encourage interaction.

Instagram creates a trend in the use of visual-based social communication media, and the Hijabographic community has the ability to build Instagram user engagement to carry out creative activities and appreciate the illustrative artwork produced by its members. Like other social media platforms, Instagram is a multimodal mode of communication. The communication referred to in this context is not only interpreted as an event of delivering a message from the sender to the recipient, but also an attempt to offer the meaning of the interpreter (illustrator) to the audience. Every illustration work produced by the Hijabographic community is always accompanied by a caption/information that confirms the message conveyed by the illustrator through their illustrative work. The ability to produce high-quality imaginary images both visually, technically, and in message content by utilizing various features provided by Instagram is a strategic Hijabographic activity to deliver da'wah with a technology-based approach.

As a work that is published online and can be accessed openly, the work produced by the Hijabographic community is public art. The existence of illustrated images produced by the Hijabographic community can be called a collaborative intervention (Abad & Palacios, 2008) which changes the public space to develop knowledge and skills to explore new things, and Hijabographic facilitates this open space in a virtual public space.

The existence of illustrated drawings as creative products produced by the Hijabographic community is an aesthetic-expressive symbol that expresses Islamic knowledge, beliefs, and values held by community members. Therefore, the aesthetic aspect that appears in the illustrated images by members of the Hijabographic community is different from other virtual communities. This is because the process of acting and behaving in the arts is always influenced, directed, and controlled by everything that is considered as beliefs. It is the belief to use illustrated images as a medium to convey Islamic values to fellow Muslims. In the Hijabographic community, illustrated drawings are a model for conveying da'wah in a subtle way (*soft da'wah*), whereas, as conveyed by Nisa (2018), the creativity and enthusiasm of Instagram preaching content creators stem from their strong belief that a picture is worth a thousand words. This positions the Hijabographic virtual community, which is active in producing creative content in the form of illustrated images, as social media influencers and allows them to carry out soft da'wah with the primary target audience of Muslim women. This soft da'wah model is used selectively by members of the Hijabographic community to produce illustrative drawings that does not only function as a digital visual artwork but also as a medium to communicate, connect the knowledge, instill Islamic values, and as an attitude or actions aimed at fulfilling their aesthetic needs.

CONCLUSION

Illustration images published through Instagram social media have become visual text, where technology plays an important role in shaping the relationship between visual text and reality. Visual representations present reality in the form of representational images, which manifest into a coded form of communication. As a visual communication medium, the illustration works produced by Hijabographic community members contain iconic meanings that are implied by prioritizing aesthetic principles. Each illustration work that is produced accentuates a distinctive feminine side, which is manifested through the shapes, structures, and colors used by each illustrator to confirm the identity of their work as a work produced by Muslim women. Through illustrative images published on Instagram, they can maximize their role in conveying Islamic messages with media that are easily

accepted and enjoyed by the broader target audience of Muslim women of various ages and backgrounds. This convenience is recurrent due to the characteristics of social media as a da'wah platform that can anticipate the limitations of distance and time.

The creativity of Hijabographic community members in producing illustrated drawings is not an individual phenomenon. Rather, it is a cultural system that is structured but adaptive to keep up with the demands of technological developments. As a virtual community, Hijabographic acts as an agent that mobilizes community members to be able to generate new ideas, systems, and products that can be used to convey messages containing da'wah on social media in the form of illustrated images. Hijabographic community members are creative individuals who have succeeded in using symbolic sources in the domains of art, visual communication, and information technology to create works containing moral messages and Islamic values.

REFERENCES

- Abad, J., & Palacios, A. (2008). Escribir el Lugar: Collaborative Projects. Public Spaces. *International Journal of Education Through Art*, 4(2).
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Beta, A. R. (2014). Hijaber: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia. *The International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389.
- Blanchard, A. (2004). *Blogs as virtual communities: Identifying a sense of community in the Julie/Julia project. Into the Blogosphere Rhetoric Community and Culture of Weblogs*. Retrieved from http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds*. New Jersey: Princeton University Press Princeton and Oxford.
- Burhanudin, J. (2004). The Fragmentation of Religious Authority: Islamic Print Media in Early 20th-Century Indonesia. *Studia Islamika*, 11(1), 23–62.
- Collins, J., & Wellman, B. (2010). Small Town in the Internet Society: Chapeau is No Longer an Island. *American Behavioral Scientist*, 53(9), 1344–1366.
- Driscoll, C., & Gregg, M. (2010). My profile: The ethics of virtual ethnography. *Emotion, Space and Society*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2010.01.012>
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wayne, W. (2014). *Visual communication theory and research. A mass communication perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fuadi, M. H. (2017). Pesan Dakwah Hasan Al-Banna dalam Buku Majmuatur Rasail. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 325–340. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2418>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Holsanova, J. (2012). New Methods for Studying Visual Communication and Multimodal Integration. *Visual Communication*, 11(3), 251–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470412912446558>
- Ijaz, N. (2018). Art of Visual Communication, Evolution and its Impact. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(12), 1725–1728. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.02238.6>
- Jensen, M., Danziger, J., & Venkatesh, A. (2007). Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics. *Information Society*, 1(23), 39–50.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 90–105.
- Komito, L. (1998). The Net as a Foraging Society: Flexible Communities. *The Information Society*, 14:2, 97–106. <https://doi.org/10.1080/019722498128908>
- Komito, L. (2011). Social Media and Migration: Virtual Community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075–1086. <https://doi.org/10.1002/asi.21517>

Mahanani, P. A. R. (2014). Media Sosial dan Gaya Komunikasi. *Komunikator*, 6(1), 59–69.
Male, A. (2007). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. Lausanne: AVA Publishing SA.

- Muftisany, H., & Sasongko, A. (2016). Soal Menggambar dan Fotografi, ini Pandangan Ulama. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/16/08/03/obatcq313-soal-menggambar-dan-fotografi-ini-pandangan-ulama>
- Nasrullah, R. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Komunikator*, 4(1), 26–35.
- Ni'mah, N. (2016). Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 104–120. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1241>
- Nisa, E. F. (2013). The internet subculture of Indonesian face-veiled women. *International Journal of Cultural Studies*, 16(3), 241–255. <https://doi.org/10.1177/1367877912474534>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da'wa_ The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.pdf. *Asiascape: Digital Asia*, 5, 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nugrahani, R., Rohidi, T. Triyanto, & Syarif, M. . (2019). Illustration Artworks of Hijabographic: Visual Expressions in Virtual Learning Community. In *Proceedings of the 5th International Conference on Science, Education and Technology* (pp. 1–8). EAI. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/eai.29-6-2019.2290501>
- Piliang, Y. A. (2017). *Dunia Yang Berlari*. (Taufiqurrahman, Ed.) (Second Edi). Yogyakarta: Aurora.
- Porter, C. E. (2006). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 01–30. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Sharma, P. B. (2013). Painting: A tool of Non-Verbal Communication. *Language in India*, 13, 312–318.
- Slama, M., & Barendregt, B. (2018). Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices, 5, 3–31. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340090>
- Steinmetz, K. F. (2012). Message received: Virtual ethnography in online message boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(1), 26–39. <https://doi.org/10.1177/160940691201100103>
- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Alhiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 4(7), 118–131.
- Wibowo, Adi. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 339–356.
- Wibowo, Ari. (2020). Dakwah Berbasis Media dan Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02(02), 183–199.
- Zain, M. I. H. (2018). Kontekstualisasi Hadis Larangan Menggambar Dengan Desain Grafis. *Riwayah : Jurnal Studi Hadis*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/riwayah.v4i1.2843>
- Zhang, L. (2018). Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media. In *6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 257–260).

Lampiran 7

31 Maret 2021

Acceptance Decision dan permintaan Author agreement, copyright dan author final version manuscript

**KOMUNI
KATOR**

LETTER OF ACCEPTANCE

Komunikator
ISSN 2549-9246 (online) | ISSN 1979-6765 (printed)
SINTA 2 by the Ministry of Research, Technology and Higher Education of Indonesia according to
the Decree (SK) No. 148/M/KPT/2020

Dear Authors,

Rahina Nugrahani, Muhammad Zaffwan Idris, Arif Ardy Wibowo

We are pleased to inform you that your manuscript, entitled:

**Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual
Muslimah di Instagram**

has been reviewed and **accepted** to be published at Komunikator Vol 13,
No 1 (May, 2021). Please kindly wait for publication and do not hesitate
to contact us jurnal.komunikator@gmail.com and at +62 823 2319 9490
(Yuni) for further update.

Best regards,
Editor in Chief jurnal Komunikator

**JURNAL
KOMUNIKATOR**

Dr. Filosa Gita Sukmono, MA.

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Po Box 1063, telp. (0274) 387656
pesawat 175, fax: (0274) 387646, email: jurnal.komunikator@gmail.com, website: journal.umy.ac.id

Home > User > Author > Submissions > #8650 > Review

#8650 Review

[SUMMARY](#) [REVIEW](#) [EDITING](#)

Submission

Authors: Arsyad Nurizar
Title: The Urgency of Digital TV Regulation and its impact on Indonesia Towards Society 5.0
Section: Articles
Editor: Filosa Sukmono

Peer Review

Round 1

Review Version: 8650-28339-1-RV.DOC 2020-04-21
Initiated: 2020-07-10
Last modified: 2020-08-08
Uploaded file: Reviewer A 8650-31613-1-RV.DOC 2020-07-29

Editor Decision

Decision: Revisions Required 2020-08-08
Notify Editor: Editor/Author Email Record 2020-08-08
Editor Version: 8650-31905-1-ED.DOC 2020-08-08

Author Version: 8650-33305-1-ED.DOC 2020-09-20 DELETE

Upload Author Version: No file chosen

- Author Guideline
- Online Submissions
- Publication Ethics
- Focus & Scope
- Editorial Team
- Peer Reviewer

USER

You are logged in as...
arsyad0605
» My Journals
» My Profile
» Log Out
» Log Out as User

JOURNAL CONTENT

Search:

Search Scope:

All

- Browse
- » By Issue
 - » By Author
 - » By Title
 - » Other Journals

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Lampiran 8

5 April 2021

Pengiriman Letter of Originality

KOMUNI KATOR

JURNAL
MEDI
SISWA
UMY
RESEARCH

Copyright and Originality

Komunikator

ISSN 2549-9246 (online) | ISSN 1979-6765 (printed)

SINTA 2 by the Ministry of Research, Technology and Higher Education of Indonesia according to the Decree (SK) No. 148/M/KPT/2020

I declare that the article titled:

**Gambar Ilustrasi dalam Gerakan Dakwah Komunikasi Visual
Muslimah di Instagram**

It is original, has not been published and will not be republished in other publications.

With this publication, I transfer copyright to the Committee of the journal Komunikator.

The transfer of copyright includes the exclusive right to reproduce and distribute the article, including reprints. It also includes the right to adapt the articles used in conjunction with a computer system including reproduction or publication in the form online and mounted on a retrieval system.

Author's,



Rahina Nugrahani (et al)

Lampiran 9

1 Mei 2021

Artikel terbit di Jurnal Komunikator

Illustration Images in Muslimah Visual Communication Da'wah Movement on Instagram

Rahina Nugrahani^{1,a)} Muhammad Zaffwan bin Idris²⁾ Arif Ardy Wibowo³⁾

¹ Universitas Negeri Semarang, Indonesia

^{a)}author correspondence: rahina_dkv@mail.unnes.ac.id

²Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia

³Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.18196/jkm.131049>

Article Info

Article history:

Received 30 Jan 2021

Revised 05 Mar 2021

Accepted 10 Apr 2021

ABSTRACT

The rise of various *da'wah* content on Instagram explains the emergence of *Muslimah* movement to deliver Islamic messages through social media. Through Instagram, the *Muslimah* community becomes an agent for transforming Islamic knowledge in carrying out *da'wah*. This study aims to explain how the illustration artworks produced by the *Muslimah* community become visual communication media and provide their nuances in *da'wah* through Instagram. With a virtual ethnographic approach, this research is a qualitative study involving 15 illustrators who are members of the *Hijabographic* virtual community. This study reveals that the embodiment of the illustration artworks shows distinctive style and shape, which makes the *Hijabographic* community have its own positioning as a virtual community that produces illustration artworks for *da'wah* content. As visual communication media, the illustration artworks created by *Hijabographic* community members contain iconic meanings that emphasize aesthetic principles. The creativity of *Hijabographic* community members in producing illustration artworks is not an individual phenomenon but a structured cultural system that is adaptive to the demands of technological development. *Hijabographic* community illustration artworks present a new way of performing *da'wah* through virtual space.

Keywords: *Hijabographic*; instagram; virtual community; visual communication

ABSTRAK

Maraknya berbagai konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya sebuah pergerakan muslimah untuk menghadirkan media visual untuk mengkomunikasikan pesan-pesan ke-Islaman. Melalui Instagram, komunitas muslimah melibatkan diri sebagai agen transformasi pengetahuan Islam sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas muslimah dapat menjadi media komunikasi visual dan memberikan warna tersendiri dalam dakwah di media sosial Instagram. Menggunakan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melibatkan 15 ilustrator muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual *Hijabographic*. Hasil penelitian mengungkap perwujudan karya ilustrasi menunjukkan corak, gaya, bentuk dan struktur yang khas, menjadikan komunitas *Hijabographic* memiliki *positioning* tersendiri sebagai sebuah komunitas virtual muslimah yang menghasilkan karya gambar ilustrasi bermuatan dakwah. Sebagai media komunikasi visual, karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas *Hijabographic* mengandung makna ikonik yang tersirat dengan mengedepankan prinsip-prinsip estetis. Kreativitas anggota komunitas *Hijabographic* dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi bukanlah sebuah fenomena individual, melainkan sebuah sistem budaya yang terstruktur namun adaptif mengikuti tuntutan perkembangan teknologi. Karya gambar ilustrasi komunitas *Hijabographic* menghadirkan pola baru dalam dakwah melalui ruang virtual.

Keywords: *Hijabographic*; instagram; komunikasi visual; virtual community

INTRODUCTION

Social media has encouraged the emergence of internet-based interactions, which create a new virtual-based social space. The development of communication technology, especially the discovery and use of social media, does not replace nor eliminate traditional face-to-face interaction patterns but instead complements existing interaction patterns (Collins & Wellman, 2010; Jensen, Danziger, & Venkatesh, 2007).

The emergence of interactive features on social media has brought about significant changes in media life in Indonesia (Nasrullah, 2012). Social media applications provide the capacity to produce and distribute information that encourages people to take an active role in consuming and producing content like professional content creators. Mainstream media industry players cannot withstand the rise of the virtual community era and are beginning to transform into news media that provide creative space for their audiences to actively produce information content (Kencana & Meisyanti, 2020). In the past ten years, religious practices initiated by the younger generation, including Muslim women, through internet intermediaries have opened up space for anyone to have an opinion through social media (Slama & Barendregt, 2018).

Muslimahs (Muslim women) take an active role in various da'wah activities that in previous decades were carried out by scholars and preachers who have backgrounds in Islamic educational institutions (Burhanudin, 2004). The terminology of da'wah then developed not only as lectures and recitations carried out in mosques. In the historical development of da'wah, it was noted that the message of da'wah was established as a dialogical product between the demands of the socio-cultural situation and became a factor giving meaning to teaching. Sometimes Islamic teachings interact with culture as a teaching message derived from a set of values contained in the culture. The dynamics of da'wah occur when Islamic teachings as da'wah material are processed and modified according to da'wah's practical needs. Da'wah messages are no longer limited to the text of the Koran and hadiths, but rather an understanding or interpretation resulting from the interaction between humans who live with thoughts and experiences with the sources of Islamic teachings. Moreover, the message of da'wah is compiled and formulated according to the purpose of the da'wah, which represents the mindset of the message maker (Fuadi, 2017).

The presence of a social world facilitated by internet technology produces a virtual interaction, creating what is known as a virtual community (Piliang, 2017). A virtual community is defined as a collection of individuals or business partners who interact around a common interest, whose interactions are partially supported and mediated by technology, and are guided by some protocol or norm (Blanchard, 2004; Porter, 2006). Porter states that there is basically no single virtual community typology that is widely supported. Researchers tend to categorize virtual communities based on one variable that is very important to their discipline or based on the studies they undertake. This is in line with what was stated by Komito (1998; 2011) that the term community means many things to many people, and it would be difficult to find a definition of community that would be widely accepted.

Research on the existence of the Indonesian Hijabers Community conducted by Baluch & Pramiyanti (2018) and revealed that Muslim women who are members of virtual communities generally use Instagram to disseminate Islamic religious values with the main target of more Muslim women from the upper-middle class. In other words, activities initiated through the Instagram social media platform are a more modern form of electronic da'wah. Hijabers' performance of the structure of femininity is veiled by two distinct spheres - a dynamic global digital culture and the changing field of Islamic communication. Hijabers are critical of conventional perceptions of religious values and norms, but they decide that some of them want to celebrate their religious side and their ability to play with their capacity to express their modesty and youth (Beta, 2014). This affects the way community members express and convey ideas in public spaces. They used the media strategically for their own purposes in a very different way from the prevalent use of the internet by other Muslims in the pre-digital era of information development as it is today (Nisa, 2013). The interactions that are built through virtual communities provide opportunities for Muslim women to expand their experiences.

In the era of the information revolution, digital media with computer and network technology at its core is the main form of information dissemination. Works that are categorized as visual communication design works become a medium for transmitting visual information that is very suitable for the characteristics of social media, which depend a lot on visual aesthetic aspects (Zhang, 2018). Islamic da'wah in its delivery needs to be packaged with a growing trend; therefore, unique

methods are needed to be accessed by all groups (Wibowo, 2019). Likewise, such packaging should be applied to da'wah content through Instagram, which currently depends heavily on visual appearance. Digital natives access all the information needed in their life only through the screen in their hands. Visual stimulus is the most common way to support the successful delivery of information. Not only receiving information in visual presentation but also in its development, every individual in the digital era is slowly required to visually present and express all information. Social media platforms and online interactions, in general, are seen as playing an essential role in the process of constructing individual identities as adherents of the Muslim religion (Beta, 2014). In the concept of visual communication da'wah, skills are needed in the digital and multimedia fields. Thus, content creators must be directly involved in making material to develop and strengthen publications on social media (Wibowo 2020).

Visual communication media has a higher acceptance compared to other media. One example of visual communication media that is commonly used as a medium for da'wah is a poster containing messages from the Qur'an and Hadith (Ni'mah, 2016). Da'wah posters are currently widely published through Instagram social media. Toybah (2016), in their research, stated that the da'wah account on Instagram social media could be a very useful medium to become an intermediary for self-inspection because, in each image, there is a message and motivation to do good.

The development of da'wah-charged Instagram content explains the emergence of a new group of da'wah content creators from among young people who are "computer literate" and become preachers of digital media. Through Instagram content, they try to become agents of the transformation of Islamic knowledge, which they believe are part of fulfilling Muslim obligations in carrying out da'wah. The da'wah content that they publish through Instagram refers to the sources they consider reliable. Nisa (2018), in her research, stated that the activist who created Instagram content with da'wah was not only an agent of their religious missionary community but also a key player in da'wah activities through Instagram. Nisa calls this phenomenon the preaching of Instagram. Photos, videos, electronic posters are the primary forms of communication on Instagram, which are also an attraction for young people, especially young women.

Based on some of the results of previous research, the discussion of illustrated images works as a visual communication medium in conveying da'wah on Instagram social media is still very limited. Thus, this research is essential to explain how the role of illustration images produced by the Muslim community can provide its color in preaching on Instagram social media. Specifically, this research aims to identify and analyze the embodiment of illustration drawings in terms of conceptual, operational, and aesthetic aspects that are unique and cannot be separated from the values of Islamic teachings.

METHOD

This study was designed using a virtual ethnographic approach. Hine (2000) argues that virtual ethnography is an online research method that adapts ethnographic methods and is generally used to study communities and cultures created through computer-mediated social interactions. Meanwhile, Steinmetz (2012) states that virtual ethnography is a development approach at present in line with the increasing use of online media in meeting cultural and social needs so that it has an impact on researchers who have to expand their approach to online interaction research. Furthermore, Driscoll & Gregg (2010) states that if virtual ethnography tries to imitate what is done in classical ethnography, the real difference is the stability of identity, location, and depth of individual involvement in a community that is followed.

Boellstorff et al. (2012) said four steps were needed at the research design and preparation stage. First, compile a research question. Second, select the community or activity under study. Third, determine research locations that can be understood as a collection of actors, places, activities, and artifacts that can be physical, virtual, or a combination of both. Fourth, attend community activities that are held offline. This research, more specifically, involved 15 Muslim illustrators who are members of the Hijabographic virtual community, one of the virtual communities in Indonesia that have actively initiated visual da'wah activities on social media Instagram since 2013. This research was conducted over a period of three years, starting from 2017 to 2020. Data collection techniques were obtained through three activities, namely interviews, participatory observation, and document study. The research team conducted online and offline in-depth interviews involving founders and members of the Hijabographic community. Founders and community members are the primary data

sources because it is possible to extract various information related to the vision and mission of the community, the activities held, and the patterns of interaction between members in the Hijabographic community. Participatory observation is carried out by being directly involved in online and offline activities organized by the Hijabographic community. The search for document data is used to determine the process of creating illustrations, the spirit of work, and how these works are used in visual communication da'wah on Instagram.

RESULT AND DISCUSSION

As one of the pioneer communities of da'wah on Instagram, the variety of visual communication media published by the Hijabographic community has reached more than 2,000 works. The most dominant works are illustrative drawings produced by Muslim illustrators who come from various cities in Indonesia. The themes raised in the drawings are diverse, ranging from Islamic knowledge, the environment, and the responses to actual issues. The illustrative works produced by the Hijabographic community can be appreciated through Hijabographic's official account on Instagram social media.







Figure 1. Display of Hijabographic's official account on the Instagram platform
Source: <https://www.Instagram.com/hijabographic/> accessed on January 20, 2019

The Hijabographic community realizes the effectiveness of illustrated images as a visual communication medium for digital natives. Along with the times, drawing illustrations is not judged as visual literacy and technical quality but is a recognized scientific discipline and produces the best intellectual involvement to support learning material, problem-solving, and visual communication. Illustrative images can be applied to anything and are not solely driven by trends, and have the potential to reach a global community audience. Illustrative drawings, as submitted by Ijaz (2018), play an important role in the world of digital communication. Illustrative images can influence humans when informing messages, directing humans to make purchasing decisions, and persuading humans to take certain actions (Male, 2007). This confirms that illustrative drawings have long been an effective visual communication medium and can be applied in various communication patterns.

A good illustration can successfully and creatively produce a process of transferring specific messages from the communicator to the targeted audience. There are at least five contextual domains in illustration artwork: information, commentary, narrative fiction, persuasion, and identity. Likely, any idea/message (brief) initiated through illustration work will accommodate at least one of these domains, although it is also possible to accommodate more than one domain (Male, 2007; Sharma, 2013).

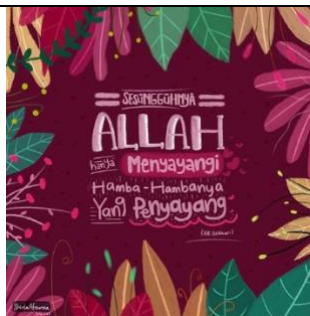
The following shows 15 illustrative images created by members of the Hijabographic community, categorized based on three themes: humans, flora, and October.

Table 1. Illustrative images produced by the Hijabographic community

Human Themes	Flora theme	Inktober theme
<p>Human figures displayed as hijab Muslim women are displayed individually or in groups, used as the main element in illustrative work</p>	<p>Focusing on decorative elements inspired by plants, generally used and recorded as borders for works supported by text in the form of modern calligraphy.</p>	<p><i>October</i> is a universal movement that challenges illustrators worldwide to create illustrations using traditional ink-based tools, such as pens, markers, and brush pens.</p>
 <p>Illustrator: Hindun F Hindiyyi</p>	 <p>Illustrator: Gita Pertiwi</p>	 <p>Illustrator: Ellis</p>
 <p>Illustrator : Chacha Faiza</p>	 <p>Illustrator: Hermina Utami Putri</p>	 <p>Illustrator: Syarifah Tika</p>
 <p>Illustrator: Hindi C.Soedarno, Chacha Faiza, Vicky Evas dan Asma Nin</p>	 <p>Illustrator: Kartika Gunawan</p>	 <p>Illustrator: Putri Jamila</p>
 <p>Illustrator: Rizka Berliana</p>	 <p>Illustrator: Linahriyanti</p>	 <p>Illustrator: Hanifa N</p>



Ilustrator: Hanifa Nurdiana



Ilustrator: Shinta Ayu Febrina



Ilustrator: Sarah Syarifah

To be able to formulate the form, style, and structure of the fifteen illustrative images produced by members of the Hijabographic community and to become respondents in this article, a visual analysis was carried out. The visual analysis is related to conceptual elements, operational elements, and aesthetic elements that made the Hijabographic community illustration image work as a visual communication medium in delivering da'wah on Instagram. Visual analysis, in this case, is needed to reveal the relationship between verbal and non-verbal messages conveyed by members of the Hijabographic community in delivering da'wah on social media on Instagram.

Visual Analysis of Illustration Images as Communication Media

The conceptual aspect in producing a visual artwork is related to inner reality and sensory experiences obtained from environmental experiences. Art was created on the belief that sensory experience is the best way to know, think and feel. The aspects that form the basis of conception can be seen as part of expressive behavior.

Expressive action is a projection of expressive impulses through an expressive medium to know the subject, namely a means for an individual to know their feelings. Through the visual analysis carried out on 15 illustrative works with various themes, approaches, and techniques, it can be seen that these works have similarities in conceptual terms. In Hijabographic illustrative works, it can be seen that the basis of work for community members is the beliefs they have.

The awareness to preach (deliver religious value) becomes the basis for community members to work and convey messages of kindness in their posts on Instagram social media. The spirit of da'wah is the dominant concept in every work. This statement is emphasized by the founder of the Hijabographic community, that the purpose of creating illustrations for community members is indeed intended to convey messages of kindness.

Drawing living creatures in Islam is a matter of debate among scholars. Some Muslim scholars forbid drawing the images of living things in which there are spirits such as humans and animals and birds on the surface of paper, skin, clothing, utensils, jewelry, money, or others based their opinion on the following hadith narrated by Bukhari Muslim:

Narrated in the hadith narrated by Ibn Umar radhiallahu'anhuma, Rasulullah SAW has said:

دَيْتُ ابْنُ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
الَّذِينَ يَصْنَعُونَ الصُّوَرَ يُعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُقَالُ لَهُمْ أَخِينُوا مَا خَلَقْنَا

Meaning: Narrated from Ibn Umar radhiyallahu'anhuma, he has said: Verily the Messenger of Allah -peace and prayer of Allah be upon him- said: Those who make or paint pictures will be tortured on the Day of Resurrection. They will be ordered: Live what you have created. (Narrated by Bukari Muslim)

Interpreting this hadith, the Ulama argue that drawing Allah's creatures, making statues to be worshiped, or creating anything that has the effect of reducing the level of faith and even eliminating the greatness of Allah, will get an excruciating torment in the hereafter. This prohibition is based on the tendency of humans who are often excessive in admiring their own creations or those of fellow humans.

The above hadith forbids Muslims to draw anything with a spirit/soul, and the law does not allow it to be absolute. Meanwhile, images that do not have a spirit, such as trees, sea, mountains, and the

like can be drawn, as said by Ibn Abbas radhiallahu'anhuma. In understanding the hadith which reads "Live what you are making" as well as the hadith "he will be required to breathe the spirit into the image on the Day of Judgment, and he will not be able to do it", there is a difference of opinion among the scholars. Various narrations show that there were among the *Sahabat Rasul* who denied Ibn Abbas's statement, but there were also *Sahabat* who agreed with Ibn Abbas's opinion.

The Hijabographic community understands the existence of *ijma'* among scholars concerning this opinion. Not all scholars forbid drawing or drawing products featuring living things. The Hijabographic community rests on the belief that it is permissible to draw in Islam based on the opinion expressed by Syekh Yusuf Qardhawi, who divides the law of drawing based on purpose, provided that the image is placed and how the process is made. If the image is in the form of something that is made an offering other than Allah, then the law is *haram*. Included in the prohibition are images of cultured creatures. However, if the painted image is a drawing of an animated creature but not to be worshiped or cultured, the law does not extend to the degree of *haram*. According to Sheikh Qaradawi, the highest law is *makruh* (Muftisany & Sasongko, 2016). Nowadays, illustrative drawings and graphic design works are widely used as an exciting medium of preaching. Visual communication works are readily accepted and understood by Muslims and far from potential shirk. Therefore, the law of visual-based works such as illustrated images becomes permissible when we refer to the rules of *Ushul Fiqih*, that making illustrations and other graphic design works intended for proselytizing is permissible (Zain, 2018).

Based on their belief in the opinion of Sheikh Yusuf Qardhawi, the Hijabographic community made an agreement and understanding that the illustrated artwork can be of merit if it is intended for the benefit of *syi'ar*. The concept of illustrated images as a medium for preaching Islam is the main foundation of the Hijabographic community in their work. Riza Sativianti, as one of the founders of the community, in an interview held in February 2018, said that there are a set of rules for work set by the Hijabographic community.

Based on the information from the founder of the Hijabographic community, it can be summarized that a set of rules for publishing illustrated images in the Hijabographic community are as follows:

1. Illustrative work must be following the sharia rules, such as: not presenting a female figure/displaying the aurat, avoiding images that are too realistic, and not displaying images that invite lust.
2. The illustration work is intended to help convey Islamic messages, and the message conveyed is a message that can be justified.

The community founder admitted that preaching through Instagram, as adopted by Hijabographic, has opened a public space that allows everyone to provide feedback directly if there are things deemed inappropriate. This is in line with Mahanani (2014) that social media facilitates interaction between users and opens a space for discussion in a virtual space. Riza said that once the Hijabographic community was reminded by a party who said that posting of illustrated images published on Instagram accompanied by a caption containing certain hadiths was considered less relevant and inaccurate because the community displayed hadiths that were *dho'if* (weak). Since then, according to Riza, the Hijabographic community is more selective in carrying out the filter process to determine whether a work by the Hijabographic community members is appropriate or not to be published. This is an important key to the continuation of creative da'wah activities in the Hijabographic community (Nugrahani et al., 2019). Illustrative images produced by community members are created and used as a communication medium to build interactions between the community and target audiences.

In terms of operational aspects, Hijabographic community members produce illustrative images using various methods of work. Broadly speaking, illustrative work produced by Hijabographic community members is divided into two categories, namely illustration drawings produced by manual/conventional methods and illustration drawings produced by computerized methods.



Figure 2. Examples of illustrative drawings produced using conventional methods, source: [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) accessed on January 20, 2019 by Putri Hermina Utami (@ hermina.utami)

The Hijabographic community provides space for community members to produce illustrative work with various methods and approaches. Based on the results of interviews conducted by researchers with community members, it can be seen that the work of community members that the Hijabographic admin has published on Instagram social media has often become an inspiration for fellow members to be able to share illustration drawing techniques that have never been studied. Some members of the Hijabographic community who are actively working, such as Putri Hermina Utami and Chacha Faiza, often record the process of creating their illustrated images to become references for other community members.

This is in line with what was stated by one of the Muslim women illustrators, Hanifa (31 years), who is a contributor to illustrative work in the Hijabographic community. Based on Hanifa's statement, Hijabographic is a trigger for her to produce illustrative drawings with the latest techniques and styles. The illustrative works produced by fellow Muslim women in the community are an inspiration and give their own color to Hanifa's works.

"I think Hijabographic can give us insight if the quality of Muslim women has come so far, they are already good at work. When I saw the works on the Hijabographic account, I felt motivated to make them, too, so an idea emerged to make illustrations with the same theme or different themes. The problem is good, really. Those who previously followed Hijabographic were able to follow Muslim creators who were really productive drawing them. Sometimes I like to follow along and watch their time-lapse drawing process. You can also learn from their process." (Research team interview with Hanifa Nurdiana, March 14, 2020)



Figure 3. Examples of illustrative drawings generated using computerized methods, source: [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) accessed on March 13, 2019 by Hindun (@hifoyi)

The operational aspect of producing illustrative work in the Hijabographic community is oriented towards the use of technology. This is because the platform used to publish works is a multimodal platform. A two-dimensional-based visual artwork and the ability to process good narratives and messages through captions are needed to grab the audience’s attention. Hijabographic community members also have a good understanding of the Instagram algorithm to determine strategies so that Hijabographic posts get a broad audience reach and the proper segmentation. In general, the Hijabographic creative team knows how the most relevant tips and tricks are to maintain audience loyalty to Hijabographic’s official account. By setting the frequency and time of publication of works, actions that need to be taken after uploading works of community members, determining keywords and hashtags for each publication, and so on. Thus, the operational aspects which are essential to be considered are not only the media at work but also the management of works at the time of publication.

From the aspect of aesthetics, the embodiment of illustrative works shows a distinctive style, shape, and structure, making the Hijabographic community a distinct positioning as a virtual Muslim community that produces illustration works with da’wah content. To sum up, community members’ trends of shapes, colors, and patterns in producing illustrative drawings are presented in the following table.

Table 2. Shapes, colors, and patterns that appear in Hijabographic illustration drawings

Form	Color	Pattern
In general, the shapes shown in the illustration work are made with a combination of curved lines and organic looks that can be seen on the figures of Muslim women, flora, as well as types of typography. This gives the impression that the illustration works produced by community members look feminine. Muslim figures are always depicted wearing hijab and clothes that cover their <i>aurat</i> , in a simple cartoon style that is not shown in detail.	The colors used in the illustration work produced by Hijabographic community members use bright colors and soft colors with low-intensity values, such as pink, light purple, light blue, light yellow, cream, gray, toska, and light green. In some illustrations, the most widely used combination is pink and light blue.	The layout used by community members generally uses symmetrical balance, with parts on the left-right, top-bottom arranged in a balanced and proportionate manner. Circular symmetrical balance can also be seen in several illustrative works featuring Islamic quotes or quotes. The readability flow used is top to bottom, from left to right.

Hijabographic responds and takes advantage of the potential and knowledge possessed by Hijabographic community members to create illustrations using manual and digital techniques and utilize social media to publish them. These publications are not only intended for the sake of existence. More than that, Hijabographic’s main objective is to increase awareness of its target audience to become devout and *solih* (pious) Muslim women.

Illustration Drawing Works as a Visual Communication Media

Illustrative images used by the Hijabographic community on Instagram social media to carry out da’wah activities can be categorized as multimodal texts. The characteristics of the messages mainly conveyed contain verbal and visual elements whose existence cannot be analyzed only by a linguistic approach but also by visual analysis (image analysis tool/image reading), which complements each other in order to produce a comprehensive understanding of the meaning (Holsanova, 2012).

Illustration as a visual communication medium in conveying da’wah on Instagram social media is the ability of Muslim women to understand the world through various points of view. Empathy and environmental analysis skills are necessary for an illustrator to develop sensitivity in understanding socio-cultural conditions so that they can communicate messages and ideas in a way that is considered the most appropriate to the characteristics of their target audience. Muslim illustrators who are members of the Hijabographic community realize that visual-based communication media are considered one of the most effective tools for young people who are familiar with social media such

as Instagram. As a visual content-sharing service provider, Instagram is one of the social media with the most users, which is as many as 300 million users worldwide. In addition to photography, Instagram is one of the most widely used platforms for sharing illustration image work, which is generally used as a supporting communication medium that complements specific written texts, aiming to help audiences understand messages more quickly.

Hijabographic uses these illustrated images as a visual-based communication medium that carries Islamic messages. The illustrations produced by Hijabographic are inspired mainly by the daily life activities of Muslim women. Some are interpretive works produced to create a particular nuance, and each work creates new meanings that revolve around cyberculture, opens up spaces for interaction between community members and followers of Hijabographic on Instagram social media. This is in line with what was conveyed by Fahmy, S., Bock, & Wayne (2014) that visual images represent reality, create causal relationships and encourage interaction.

Instagram creates a trend in the use of visual-based social communication media, and the Hijabographic community has the ability to build Instagram user engagement to carry out creative activities and appreciate the illustrative artwork produced by its members. Like other social media platforms, Instagram is a multimodal mode of communication. The communication referred to in this context is not only interpreted as an event of delivering a message from the sender to the recipient, but also an attempt to offer the meaning of the interpreter (illustrator) to the audience. Every illustration work produced by the Hijabographic community is always accompanied by a caption/information that confirms the message conveyed by the illustrator through their illustrative work. The ability to produce high-quality imaginary images both visually, technically, and in message content by utilizing various features provided by Instagram is a strategic Hijabographic activity to deliver da'wah with a technology-based approach.

As a work that is published online and can be accessed openly, the work produced by the Hijabographic community is public art. The existence of illustrated images produced by the Hijabographic community can be called a collaborative intervention (Abad & Palacios, 2008) which changes the public space to develop knowledge and skills to explore new things, and Hijabographic facilitates this open space in a virtual public space.

The existence of illustrated drawings as creative products produced by the Hijabographic community is an aesthetic-expressive symbol that expresses Islamic knowledge, beliefs, and values held by community members. Therefore, the aesthetic aspect that appears in the illustrated images by members of the Hijabographic community is different from other virtual communities. This is because the process of acting and behaving in the arts is always influenced, directed, and controlled by everything that is considered as beliefs. It is the belief to use illustrated images as a medium to convey Islamic values to fellow Muslims. In the Hijabographic community, illustrated drawings are a model for conveying da'wah in a subtle way (*soft da'wah*), whereas, as conveyed by Nisa (2018), the creativity and enthusiasm of Instagram preaching content creators stem from their strong belief that a picture is worth a thousand words. This positions the Hijabographic virtual community, which is active in producing creative content in the form of illustrated images, as social media influencers and allows them to carry out soft da'wah with the primary target audience of Muslim women. This soft da'wah model is used selectively by members of the Hijabographic community to produce illustrative drawings that does not only function as a digital visual artwork but also as a medium to communicate, connect the knowledge, instill Islamic values, and as an attitude or actions aimed at fulfilling their aesthetic needs.

CONCLUSION

Illustration images published through Instagram social media have become visual text, where technology plays an important role in shaping the relationship between visual text and reality. Visual representations present reality in the form of representational images, which manifest into a coded form of communication. As a visual communication medium, the illustration works produced by Hijabographic community members contain iconic meanings that are implied by prioritizing aesthetic principles. Each illustration work that is produced accentuates a distinctive feminine side, which is manifested through the shapes, structures, and colors used by each illustrator to confirm the identity of their work as a work produced by Muslim women. Through illustrative images published on Instagram, they can maximize their role in conveying Islamic messages with media that are easily

accepted and enjoyed by the broader target audience of Muslim women of various ages and backgrounds. This convenience is occurrent due to the characteristics of social media as a da'wah platform that can anticipate the limitations of distance and time.

The creativity of Hijabographic community members in producing illustrated drawings is not an individual phenomenon. Rather, it is a cultural system that is structured but adaptive to keep up with the demands of technological developments. As a virtual community, Hijabographic acts as an agent that mobilizes community members to be able to generate new ideas, systems, and products that can be used to convey messages containing da'wah on social media in the form of illustrated images. Hijabographic community members are creative individuals who have succeeded in using symbolic sources in the domains of art, visual communication, and information technology to create works containing moral messages and Islamic values.

REFERENCES

- Abad, J., & Palacios, A. (2008). Escribir el Lugar: Collaborative Projects. Public Spaces. *International Journal of Education Through Art*, 4(2).
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Beta, A. R. (2014). Hijaber: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia. *The International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389.
- Blanchard, A. (2004). *Blogs as virtual communities: Identifying a sense of community in the Julie/Julia project. Into the Blogosphere Rhetoric Community and Culture of Weblogs*. Retrieved from http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds*. New Jersey: Princeton University Press Princeton and Oxford.
- Burhanudin, J. (2004). The Fragmentation of Religious Authority: Islamic Print Media in Early 20th-Century Indonesia. *Studia Islamika*, 11(1), 23–62.
- Collins, J., & Wellman, B. (2010). Small Town in the Internet Society: Chapleau is No Longer an Island. *American Behavioral Scientist*, 53(9), 1344–1366.
- Driscoll, C., & Gregg, M. (2010). My profile: The ethics of virtual ethnography. *Emotion, Space and Society*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2010.01.012>
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wayne, W. (2014). *Visual communication theory and research. A mass communication perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fuadi, M. H. (2017). Pesan Dakwah Hasan Al-Banna dalam Buku Majmuatur Rasail. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 325–340. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2418>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Holsanova, J. (2012). New Methods for Studying Visual Communication and Multimodal Integration. *Visual Communication*, 11(3), 251–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470412912446558>
- Ijaz, N. (2018). Art of Visual Communication, Evolution and its Impact. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(12), 1725–1728. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.02238.6>
- Jensen, M., Danziger, J., & Venkatesh, A. (2007). Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics. *Information Society*, 1(23), 39–50.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 90–105.
- Komito, L. (1998). The Net as a Foraging Society: Flexible Communities. *The Information Society*, 14:2, 97–106. <https://doi.org/10.1080/019722498128908>
- Komito, L. (2011). Social Media and Migration: Virtual Community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075–1086. <https://doi.org/10.1002/asi.21517>
- Mahanani, P. A. R. (2014). Media Sosial dan Gaya Komunikasi. *Komunikator*, 6(1), 59–69.
- Male, A. (2007). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. Lausanne: AVA Publishing SA.

- Muftisany, H., & Sasongko, A. (2016). Soal Menggambar dan Fotografi, ini Pandangan Ulama. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/16/08/03/obatcq313-soal-menggambar-dan-fotografi-ini-pandangan-ulama>
- Nasrullah, R. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Komunikator*, 4(1), 26–35.
- Ni'mah, N. (2016). Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 104–120. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1241>
- Nisa, E. F. (2013). The internet subculture of Indonesian face-veiled women. *International Journal of Cultural Studies*, 16(3), 241–255. <https://doi.org/10.1177/1367877912474534>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da'wa_ The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.pdf. *Asiascape: Digital Asia*, 5, 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nugrahani, R., Rohidi, T. Triyanto, & Syarif, M. . (2019). Illustration Artworks of Hijabographic: Visual Expressions in Virtual Learning Community. In *Proceedings of the 5th International Conference on Science, Education and Technology* (pp. 1–8). EAI. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/eai.29-6-2019.2290501>
- Piliang, Y. A. (2017). *Dunia Yang Berlari*. (Taufiqurrahman, Ed.) (Second Edi). Yogyakarta: Aurora.
- Porter, C. E. (2006). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 01–30. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Sharma, P. B. (2013). Painting: A tool of Non-Verbal Communication. *Language in India*, 13, 312–318.
- Slama, M., & Barendregt, B. (2018). Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices, 5, 3–31. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340090>
- Steinmetz, K. F. (2012). Message received: Virtual ethnography in online message boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(1), 26–39. <https://doi.org/10.1177/160940691201100103>
- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Alhiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 4(7), 118–131.
- Wibowo, Adi. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 339–356.
- Wibowo, Ari. (2020). Dakwah Berbasis Media dan Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02(02), 183–199.
- Zain, M. I. H. (2018). Kontekstualisasi Hadis Larangan Menggambar Dengan Desain Grafis. *Riwayah : Jurnal Studi Hadis*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/riwayah.v4i1.2843>
- Zhang, L. (2018). Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media. In *6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 257–260).