

## SKRIPSI

### QUOTES SEBAGAI MEDIA DAKWAH POPULER DI AKUN INSTAGRAM LEMBAGA DAKWAH MAHASISWA (LDM) AL - MADANI IAIN PAREPARE



PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE

2025 M/1446 H

## **SKRIPSI**

### **QUOTES SEBAGAI MEDIA DAKWAH POPULER DI AKUN INSTAGRAM LEMBAGA DAKWAH MAHASISWA (LDM) AL - MADANI IAIN PAREPARE**



**OLEH:**

**ZAINAL ABIDIN  
NIM: 2120203870230031**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025 M/1446 H**

**QUOTES SEBAGAI MEDIA DAKWAH POPULER DI AKUN  
INSTAGRAM LEMBAGA DAKWAH MAHASISWA (LDM)  
AL – MADANI IAIN PAREPARE**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana (S.Sos)**

**Program Studi**

**Manajemen Dakwah**

**Disusun dan Diajukan Oleh**

**ZAINAL ABIDIN**

**NIM. 2120203870230031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025/1446**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Quotes Sebagai Media Dakwah Populer di Instagram  
Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani  
IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Zainal Abidin

NIM : 2120203870230031

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Nomor : B-2042/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.i., (.....)

NIP : 198301162009121005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurdin, M.Hum./  
NIP. 196412311992031045

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Quotes Sebagai Media Dakwah Populer Di Akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Zainal Abidin

NIM : 212020387230031

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
B-2042/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

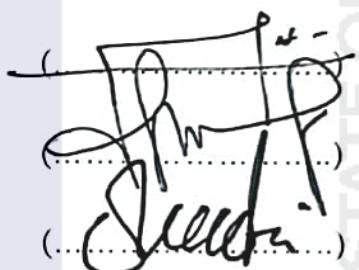
Tanggal Kelulusan : 15 Juli 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji

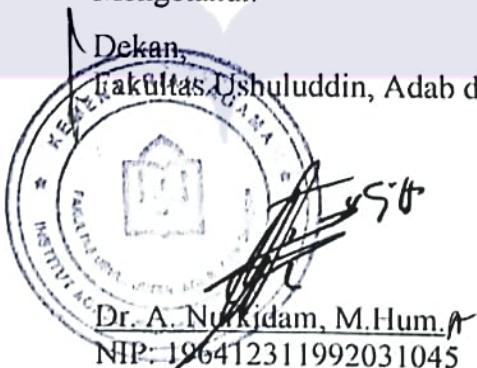
Dr. Muhammad Qadaruddin M.Sos.I. (Ketua)

Dr. Nurhikmah M.Sos.I. (Anggota)

Dr. Suhardi M.Sos.I. (Anggota)



Mengetahui:



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ، وَجَعَلَ الظُّلُمَاتِ وَالثُّورَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ خَيْرٌ خَلْقِ اللهِ أَجْمَعِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ الطَّاهِرِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Dengan penuh rasa syukur yang tulus dari lubuk hati terdalam, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Basri dan Ibunda Sukma . Atas segala bentuk pembinaan moral, kasih sayang yang tak ternilai, dukungan yang tiada henti, serta doa yang senantiasa dipanjatkan , penulis mampu menyelesaikan tugas akademik ini tepat pada waktunya. Tanpa restu dan ridha dari beliau berdua, tentu perjalanan ini tidak akan berjalan dengan lancar. ucapan terima kasih juga secara khusus penulis sampaikan kepada saudara kandung tercinta. Adik tercinta syamsir irwasnyah, sapir maulana, putri salma salsaibila Kehadiran mereka menjadi penyemangat sekaligus motivator terbaik dalam setiap fase perjuangan akademik ini. Dukungan moral, perhatian, serta semangat yang mereka berikan telah menjadi kekuatan tersendiri yang mendorong penulis untuk tetap teguh, optimis, dan tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Dr. Muhammad Qadaruddin M.Sos.I, selaku dosen pembimbing skripsi atas segala arahan,motivasi dan pendampingan yang diberikan selama proses studi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

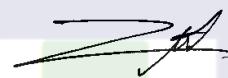
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare, yang telah bekerja keras dan ikhlas dalam mengelola pendidikan di kampus IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK; serta Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. selaku Wakil Dekan Bidang AUPK, atas segala pelayanan, edukasi, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di IAIN Parepare.
3. Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, yang telah meluangkan waktu serta memberikan pendidikan dan bimbingan kepada penulis selama masa studi di IAIN Parepare.
4. Bapak Muhammad Qadaruddin M.Sos.I. yang telah membimbing saya dengan sabar dari apa yang tidak saya ketahui sampai saya bisa berhasil menyelesaikan skripsi dengan benar.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta unit-unit terkait yang telah memberikan pelayanan baik untuk mencari sumber bacaan skripsi ini
6. Staf dan tenaga kependidikan di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare, yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada penulis.
7. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2021, sahabat (Arnal, Wahyudi,Khairil,Iksan,Acca,Awal,Mahyuddin,Alam,Syawal)
8. Rekan-rekan seperjuangan dalam KKN Posko 41 Desa Bala Kecamatan balanipa Polewali mandar
9. Rekan-rekan PPL IAIN Parepare Kementerian Agama Kota Parepare, yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. RI serta teman teman dikampung yang selalu ada baik dalam suka dan duka, selalu kasih semangat setiap kali saya jatuh, selalu bilang syukur disaat saya tersungkur.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. Berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 09 Juli 2025 M  
14 Muharram 1447 H

Penulis,-



Zainal Abidin  
NIM. 2120203870230031

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zainal Abidin  
Nim : 2120203870230031  
Tempat/Tgl.Lahir : Kotabaru, 05 Januari 2003  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dakwah  
Judul Skripsi : Quotes Sebagai Media Dakwah Populer Di Akun Instagram LDM Al-Madani IAIN Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 09 Juli 2025 M  
14 Muhamarram 1447 H  
Penulis,-



Zainal Abidin  
NIM. 2120203870230031

## ABSTRAK

ZAINAL ABIDIN, Penelitian ini berjudul quotes sebagai media dakwah populer di instagram lembaga dakwah mahasiswa (ldm) Al-Madani IAIN Parepare di bimbing oleh Muhammad Qadaruddin, M.Sos.i

Dengan dua rumusan masalah yakni Bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam quotes yang di unggah LDM Al-Madani IAIN Parepare di Instagram dan Bagaimana Praktik anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare terhadap unggahan konten quotes di Instagram

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi terhadap konten Instagram LDM Al-Madani dan wawancara semi terstruktur terhadap 7 informan yang terdiri dari pengurus dan pengikut aktif akun. Data dianalisis menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dan Teori Komunikasi Islam. Fairclough menekankan pada tiga dimensi analisis wacana yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial, sementara Teori Komunikasi Islam menekankan pada prinsip dakwah yang hikmah, santun, dan adil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa quotes yang dipublikasikan LDM Al-Madani dibangun dengan struktur bahasa yang persuasif, menggunakan diksi ringan namun padat makna, serta didukung oleh visualisasi estetis yang tenang dan relevan. Isi pesan dakwah mencakup tema ibadah, akhlak, hijrah, kesadaran diri, dan ukhuwah, yang dikemas dalam gaya bahasa yang reflektif dan kontekstual. Quotes tersebut juga menyiratkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, ketekunan, dan kepedulian sosial, serta menyampaikan ideologi dakwah yang inklusif. Interaksi antara konten dan audiens menunjukkan bahwa quotes memiliki dampak signifikan secara emosional dan spiritual, mendorong refleksi diri dan perubahan perilaku yang lebih islami.

Kata Kunci ; *LDM Al Madani, Instagram Media Dakwah, Qoutes*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PERNYATAAN KEALIAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	7
B. Landasan Teoretis .....	9
C. Kerangka Konseptual .....	12
D. Kerangka Pikir .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Fokus Penelitian .....	32
D. Jenis dan Sumber Data .....	32
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data .....	33
F. Uji Keabsahan Data .....	34
G. Teknik Analisis Data .....	35

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	36
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	66

**DAFTAR PUSTAKA .....** **69****LAMPIRAN .....** **I****BIODATA PENULIS.....** **VII**

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pikir	29



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	Terlampiran
2.	Instrumen /Pedoman Wawancara	Terlampiran
3.	Turnitin	Terlampiran
4.	Dokumentasi	Terlampiran
5.	Biodata Pemulis	Terlampiran

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ءـ	hamzah	,	apostrof
يـ	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	<i>fatḥah</i>	a	a
í	<i>kasrah</i>	i	i
í	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
ـ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:  
 ـ : *kaifa*  
 ـ : *haulā*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ـ ... ـ	<i>fatḥah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ـ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
ـ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

ـ : *qīlā*  
 ـ : *yamātu*

## 4. Tā' marbīṭah

Transliterasi untuk tā' marbūtah ada dua, yaitu: tā' marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

### 5. *Syaddah (Tasydi>d)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمَّ	: <i>nu“ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ـber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلَىٰ	: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)
عَرَبَىٰ	: ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

### 6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ـلـ (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya.

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
-----------	---

الْزَلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> ( <i>az-zalzalah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبَلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمِرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī Zilāl al-Qur'ān*  
*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

## 9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfi ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [i]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl  
Inna awwala baitin wuḍī ‘a linnāsi lallažī bi Bakkata mubārakan  
Syahru Ramadān al-lažī unzila fīh al-Qur’ān  
Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī  
Abū Naṣr al-Farābī  
Al-Gazālī  
Al-Munqīz min al-Ḍalāl*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A<sup>l</sup>i ‘Imra>n/3: 4  
HR = Hadis Riwayat



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara umat Islam menyampaikan dan menerima pesan-pesan keagamaan. Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam proses komunikasi dakwah, karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara cepat dan interaktif. Salah satu bentuk konten dakwah yang semakin populer di platform seperti Instagram adalah quotes dakwah, yaitu kutipan singkat yang sarat makna dan disertai dengan desain visual yang menarik.

Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare merupakan salah satu organisasi kemahasiswaan yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran dakwah. Melalui akun resminya, LDM Al-Madani secara konsisten mengunggah berbagai jenis quotes bertema motivasi, edukasi, dan inspirasi yang mengandung nilai-nilai Islam. Pemilihan quotes sebagai bentuk penyampaian dakwah mencerminkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda, khususnya mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media social

Meskipun demikian, penggunaan quotes sebagai media dakwah belum banyak diteliti secara mendalam, terutama dari segi struktur wacana yang dibangun di dalamnya. Penting untuk mengkaji bagaimana bahasa, gaya penulisan, serta elemen visual dalam quotes tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan dakwah yang kuat, persuasif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam. Selain itu, perlu dianalisis bagaimana relasi kekuasaan, ideologi, dan nilai-nilai keislaman direpresentasikan dalam wacana dakwah yang ditampilkan.

Aspek visual juga memegang peran penting dalam daya tarik dan efektivitas quotes. Pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak berkontribusi dalam membangun makna dan membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini memerlukan analisis visual untuk mengetahui bagaimana desain tersebut mendukung tujuan dakwah dan membangun keterlibatan (engagement) dari pengikut akun.

Interaksi antara LDM dan audiensnya di Instagram, seperti likes, komentar, dan shares, menjadi indikator awal dari efektivitas dakwah digital ini. Namun, untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam, diperlukan analisis terhadap isi komentar dan respon pengguna guna mengidentifikasi penerimaan, persepsi, dan dampak dari konten quotes terhadap pemahaman keislaman mereka.

Dalam konteks ini, penggunaan teori analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough menjadi relevan untuk mengkaji teks, praktik diskursif, dan praktik sosial yang membentuk makna dalam quotes dakwah. Sementara itu, teori komunikasi Islam digunakan untuk melihat sejauh mana prinsip-prinsip dakwah seperti kejujuran, hikmah, dan adab tercermin dalam quotes yang dipublikasikan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana struktur wacana dakwah dibangun dalam quotes yang dipublikasikan oleh LDM Al-Madani IAIN Parepare, serta bagaimana relasi kekuasaan, ideologi, dan nilai-nilai keislaman direpresentasikan dalam wacana tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi dakwah digital yang lebih efektif, kontekstual, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang di kemukakan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Isi pesan dakwah yang terdapat dalam quotes yang di unggah LDM Al-Madani IAIN Parepare di Instagram ?
2. Bagaimana praktik anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare terhadap unggahan konten quotes di Instagram

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui struktur wacana dakwah di bangun dalam quotes yang di publikasikan LDM Al-Madani IAIN Parepare.
2. Untuk mengetahui relasi kekuasaan, ideologi, dan nilai-nilai keislaman dipresentasikan dalam wacana dakwah melalui quotes LDM Al-Madani IAIN Parepare.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang komunikasi dakwah, khususnya dalam memahami pemanfaatan quotes sebagai media dakwah digital di era media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya yang tertarik mengkaji media dakwah berbasis visual serta penggunaan pendekatan analisis wacana dan teori komunikasi Islam dalam konteks dakwah digital.

## 2) Secara Praktis

### 1. Bagi LDM Al-Madani IAIN Parepare

penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam mengelola dan mengembangkan konten dakwah yang lebih menarik, efektif, dan relevan dengan karakteristik generasi muda pengguna media sosial, khususnya mahasiswa.

### 2. Bagi mahasiswa dan pengguna media sosial lainnya

penelitian ini memberikan inspirasi dan pemahaman tentang pentingnya menyebarkan nilai-nilai Islam melalui media digital dengan cara yang kreatif, ringkas, dan mudah diterima oleh publik.

### 3. Bagi lembaga pemerintah atau instansi keagamaan

hasil kajian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun program atau kebijakan yang mendorong pemanfaatan media sosial secara positif untuk kegiatan dakwah dan pembinaan keagamaan generasi muda.

### 4. Bagi peneliti sendiri

penelitian ini menjadi media pembelajaran untuk mengembangkan kemampuan dalam menganalisis fenomena sosial keagamaan secara ilmiah, serta menerapkan selama masa perkuliahan ke dalam praktik penelitian lapangan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi baik dari segi objek maupun pendekatan. Terdapat tiga penelitian utama yang menjadi acuan dalam kajian ini:

##### 1. Hafizhah Fahda Ahmadi

Penelitian berjudul "Pemanfaatan Media Dakwah Akun Instagram dalam Membentuk Sikap Religius Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) di IAIN Tulungagung" menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam membentuk sikap keagamaan mahasiswa. Fitur visual yang dimiliki Instagram mampu menarik minat generasi muda dalam menerima pesan dakwah.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana dakwah di lingkungan perguruan tinggi Islam. Keduanya mengkaji bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman kepada mahasiswa.

Perbedaannya, penelitian Hafizhah lebih menitikberatkan pada dampak pemanfaatan media dakwah terhadap sikap religius mahasiswa, sementara penelitian ini fokus pada bentuk, isi, serta struktur wacana dalam konten dakwah berupa quotes yang dipublikasikan oleh LDM Al-Madani IAIN Parepare.

##### 2. Monika Yoan Azkiya

Dalam penelitiannya yang berjudul "Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam", Monika meneliti

strategi pengelolaan media dakwah visual berbasis Instagram dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kesamaan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah pada objek media yakni Instagram dan jenis konten yang berbasis visual untuk tujuan dakwah. Namun, fokus utama penelitian Monika adalah pada aspek manajerial dan strategi pengembangan konten dakwah oleh lembaga pesantren, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis isi quotes, bentuk wacana yang digunakan, dan pesan keislaman yang terkandung di dalamnya.

### 3. Khusnul Khotimah Sirajuddin

Penelitian ini mengkaji hubungan antara harga diri dan kepuasan hidup generasi Z yang menggunakan Instagram secara pasif. Meskipun pendekatannya bersifat kuantitatif dan tidak secara langsung meneliti dakwah, hasilnya memberikan gambaran mengenai perilaku dan kondisi psikologis pengguna media sosial generasi muda.

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan subjek, yakni generasi Z sebagai pengguna utama Instagram. Penelitian Khusnul membantu memberi konteks mengenai bagaimana generasi ini memaknai penggunaan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaannya, penelitian Khusnul berfokus pada aspek psikologis dan sosial individu, sedangkan penelitian ini berfokus pada konten dakwah berbentuk quotes serta bagaimana konten tersebut menyampaikan pesan ideologis dan keagamaan.

#### A. Tinjauan Teori

Era digital adalah era dimana semu akses dapat secara cepat terjangkau oleh para pengguna media sosial, akses cepat itu disebut dengan istilah “Viral.” Faktor inilah yang membuat para pendakwah berupaya memanfaatkan media sosial sebagai media dalam menyampaikan dakwah mereka, dimana penggunaan media ini lebih up to date dan lebih efektif dari media dakwah lain. Mereka akan sangat cepat terkenal di khalayak

masyarakat contohnya seperti: Gus Miftah, Gus Baha dan sebagainya mereka mempunyai chanel-chanel media sosial yang pengikutnya ribuan bahkan jutaan.<sup>1</sup>

### 1) Teori Analisis Wacana

Norman Fairclough (1995) mengemukakan bahwa analisis wacana harus mempertimbangkan tiga dimensi yaitu, 1) teks: Wacana *quotes* dianalisis dari segi bahasa, seperti struktur kalimat dan pilihan kata yang digunakan untuk membangun pesan dakwah yang kuat dan persuasive, 2) Praktik Diskursif: Mengkaji bagaimana *quotes* disebarluaskan melalui berbagai media (misalnya media sosial, poster, dan video) dan bagaimana bentuk-bentuk tersebut mempengaruhi cara pesan diterima oleh audiens, 3) Praktik Sosial: Mengaitkan *quotes* dengan kekuatan sosial dan ideologi, serta bagaimana pesan dakwah yang terkandung dalam *quotes* berperan dalam membentuk norma dan nilai dalam masyarakat. Berdasarkan teori di atas, *quotes* sebagai media dakwah dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Teks: Bahasa dalam *quotes* dirancang untuk menyampaikan pesan yang mendalam, menggunakan struktur yang singkat dan padat untuk menarik perhatian. Misalnya, "*Berbuat baik adalah investasi akhirat.*"
- b. Praktik Diskursif: Quotes sering kali dibagikan melalui media sosial, yang memungkinkan penyebarluasan pesan dakwah yang lebih luas dan lebih cepat. Dalam hal ini, media digital menjadi bagian dari praktik diskursif yang memperkuat jangkauan dakwah.
- c. Praktik Sosial: Quotes membentuk identitas sosial dan memperkuat nilai-nilai agama dalam masyarakat. Pesan yang terkandung dalam quotes membimbing

---

<sup>1</sup> Cantika Maharani Et Al., "Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media Di Era Digital," Journal Scientific Of Mandalika 3, No. 5 (2022): 367–74.

audiens untuk hidup sesuai dengan nilai-nilai agama, yang berfungsi sebagai kontrol sosial dalam komunitas.<sup>2</sup>

Teori analisis wacana yang diterapkan pada *quotes* sebagai media dakwah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pesan-pesan agama disebarluaskan, dipahami, dan diterima dalam konteks sosial. *Quotes* tidak hanya berfungsi sebagai teks yang menginspirasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk ideologi, mempengaruhi perilaku sosial, dan memperkuat struktur kekuasaan dalam masyarakat.<sup>3</sup>

## 2) Landasan Teoritis Komunikasi Islam

Komunikasi Islam merupakan proses penyampaian pesan agama dan moralitas yang mengarah pada perbaikan individu dan masyarakat, dengan memperhatikan prinsip-prinsip berikut:

- a. Dakwah sebagai kewajiban: Setiap individu memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang baik dan bijaksana.<sup>4</sup>
- b. Kejujuran dan kebenaran: Informasi yang disampaikan harus selalu benar dan tidak menyesatkan.
- c. Hikmah (kebijaksanaan): Dakwah harus dilakukan dengan cara yang bijaksana, menghindari kekerasan, dan lebih mengutamakan persuasi dan ajakan yang lembut (Al-Baqarah: 151).
- d. Sopan santun dan adab: Komunikasi harus dilakukan dengan sikap yang menghormati dan mengedepankan etika yang baik.

---

<sup>2</sup> Elya Munfarida, “Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough,” *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 8, No. 1 (1970).

<sup>3</sup> N Kamelia, “Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia,( Jakarta : Balai Pustaka) Hlm 43 18,” Uin Raden Fatah, 2019.

<sup>4</sup> Sufian Suri, “Tafsir Dakwah Q.S An-Nahl Ayat 125 Dan Relevansinya Dengan Masyarakat,” *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 12, No. 2 (2022).

### 3) Prinsip Dasar dalam Teori Komunikasi Islam

- a. Kejujuran: Menyampaikan pesan yang benar tanpa distorsi atau manipulasi. Dalam dakwah, ini berarti menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan agama.
- b. Efektivitas komunikasi: Komunikasi dakwah harus efektif, artinya dapat menjangkau audiens dengan cara yang mudah dipahami dan sesuai dengan konteks zaman.
- c. Multimodalitas: Penggunaan elemen teks dan visual yang saling melengkapi dalam menyampaikan pesan dakwah. Hal ini sangat relevan dalam penggunaan *quotes* di Instagram yang menggabungkan teks dan desain grafis.
- d. Interaksi dua arah: Media sosial menciptakan ruang untuk interaksi langsung antara pendakwah dan audiens, yang memungkinkan komunikasi lebih mendalam dan diskusi tentang pesan yang disampaikan.

### 4) Penerapan Teori dalam Media Sosial (Instagram)

Instagram, sebagai platform visual, memungkinkan penyebaran pesan dakwah melalui quotes yang ringkas, padat, dan menarik. Penerapan teori komunikasi Islam dalam konteks Instagram meliputi:

- a. Quotes yang mencerminkan nilai Islam: Quotes dakwah harus disusun dengan memperhatikan nilai-nilai kebaikan, kesederhanaan, dan kebijaksanaan dalam Islam.
- b. Penggunaan desain grafis: Elemen visual seperti warna, tipografi, dan gambar harus mendukung pesan dakwah dan sesuai dengan estetika Islam yang sederhana dan indah.

- c. Hashtags dan caption: Penggunaan hashtags yang relevan dan caption yang menggugah dapat memperluas jangkauan pesan dakwah dan mempermudah audiens menemukan konten positif.<sup>5</sup>

#### 5) Model Komunikasi dalam Teori Ini

- a. Komunikator: Pendakwah yang menyampaikan pesan dakwah melalui *quotes*.
- b. Pesan: Isi pesan dakwah yang disampaikan dalam bentuk *quotes*, yang berbicara tentang nilai-nilai Islam, moralitas, dan kebaikan.
- c. Saluran: Media sosial seperti Instagram, yang memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang luas.
- d. Penerima: Audiens yang menerima pesan dakwah melalui *quotes* dan terlibat dalam interaksi dua arah.
- e. Efek: Tujuan utama adalah perubahan positif dalam perilaku audiens, yang terinspirasi untuk mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>6</sup>

#### 6) Etika dalam Komunikasi Dakwah

- a. Menghindari fitnah dan kebohongan: Pesan dakwah harus berdasarkan kebenaran, tanpa distorsi atau manipulasi.
- b. Menghargai perbedaan: Menghindari sikap menghakimi atau menyalahkan orang lain. Dakwah harus dilakukan dengan penuh kasih sayang dan penghargaan terhadap perbedaan.

---

<sup>5</sup> Dewi Rezky and Maemu N Ah, “Peran Media Sosial in Stagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiara n Islam Universitas Muhammadiyah Makassar” (2023).

<sup>6</sup> Kamaluddin, “Bentuk-Bentuk Komunikasi Dalam Perspektif Dakwah Islam,” *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 2 (2020).

## C. Kerangka Konseptual

### 1. Quotes

Quotes adalah kutipan singkat dari kata-kata yang penuh makna, biasanya diambil dari perkataan seseorang, buku, film, atau sumber lainnya. Quotes sering digunakan untuk memberikan motivasi, inspirasi, atau sebagai cara untuk menyampaikan ide dengan cara yang ringkas namun berdampak.

Kutipan atau quotes adalah pernyataan atau ungkapan yang diambil dari ucapan, tulisan, atau karya seseorang yang dianggap memiliki makna, kebijaksanaan, atau kebenaran yang relevan. Kutipan biasanya digunakan untuk memperkuat argumen, memberikan inspirasi, atau memberikan gambaran tentang pandangan seseorang terhadap suatu hal.<sup>7</sup>

Kutipan bisa berasal dari berbagai sumber, seperti buku, pidato, artikel, atau bahkan percakapan sehari-hari. Biasanya, kutipan diambil dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang topik tertentu atau untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif dan memikat.

Adapun jenis-jenis quotes antara lain:

#### a. Motivational Quotes (Kutipan Motivasi)

Kutipan ini bertujuan untuk memberi semangat, dorongan, dan inspirasi agar seseorang tetap termotivasi menghadapi tantangan.

Contoh:

*“Semakin keras kamu bekerja untuk sesuatu, semakin besar kepuasanmu saat mencapainya.”*

---

<sup>7</sup> Sri Radianingsi Salmah, “Analisis Pemanfaatan Akun Instagram Ldm Al-Madani Dalam Penyebaran Dakwah Islam,” Iain Parepare (2023).

### b. Inspirational Quotes (Kutipan Inspirasi)

Kutipan yang memotivasi seseorang untuk melihat hidup dengan sudut pandang positif dan menemukan tujuan hidup.

Contoh:

*“Batasanmu itu hanya imajinasimu.”*

*“Percayalah bahwa kamu bisa, dan kamu sudah setengah jalan.”*

### c. Success Quotes (Kutipan tentang Kesuksesan)

Contoh:

*“Kesuksesan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah kematian: yang penting adalah keberania untuk terus melangkah.” Winston Churchill*

*“Jangan hanya melihat jam; lakukan seperti yang dilakukannya. Teruslah berjalan.”*

### d. Life Quotes (Kutipan tentang Kehidupan)

Membahas tentang kebijaksanaan atau pelajaran hidup.

Contoh:

*“Hidup adalah apa yang terjadi ketika kamu sibuk membuat rencana lain” – John Lennon*

*“Di tengah setiap kesulitan, ada kesempatan.” – Albert Einstein*

## 2. Media Dakwah

### a. Media

Kata media berasal dari bahasa Latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Irzum Fariyah, “Media Dakwah Pop,” AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam 1, no. 2 (2013): 25–45.

Secara bahasa Arab media/wasilah yang bisa berarti al wushlah, at attishad yaitu segala hal yang dapat mengantarkan terciptannya kepada sesuatu yang dimaksud. Pada bagian lain juga dikemukakan bahwa media (wasilah) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u.<sup>9</sup>

Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus pandai memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan memilih yang tepat atau dengan prinsip-prinsip media. Yang menjadi masalah di sini adalah masalah memilih. Memilih tentu saja mengandung kosekuensi mengetahui dan menguasai cara memanfaatkan potensi yang dipilihnya. Tidak hanya memilih untuk disimpan lalu dibiarkan. Karena sekarang adalah era globalisasi informasi, artinya di era tersebut terjadi penghilangan batas ruang dan waktu dari hasil perkembangan teknologi komunikasi. Masalah teknologi komunikasi menjadi penting untuk diupayakan agar para da'i menguasainya, karena pada hakikatnya dakwah adalah proses komunikasi baik media visual, audio, dan yang lebih penting lagi media audio visual, termasuk televisi. Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut untuk dikemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan aneka mad'u (komunikasi) yang dihadapi. Laju perkembangan zaman berpacu dengan tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak terkecuali teknologi komunikasi yang merupakan suatu sarana yang menghubungkan suatu masyarakat dengan masyarakat di bumi lain.

---

<sup>9</sup> Aminudin, "Facebook Sebagai Media Dakwah," Ejournal IAIN Kendari, 2017.

### b. Dakwah

Dari bahasa Arab, kata “*da'a yad'u da'watan*” berasal dari segi bahasa dan dimaksudkan untuk digunakan dengan cara yang dimaksudkan untuk digunakan, dipahami, dan digunakan yang dinamakan dengan “terminologi sakral” adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam rangka proses mengajarkan orang tentang Islam kepada orang lain agar mereka belajar tentang Islam dengan cara yang bermanfaat dan bermanfaat bagi dirinya sendiri. individu maupun massa dalam proses belajar tentang kebahagiaan diri sendiri dengan cara yang bermanfaat bagi individu maupun akhirat, melalui penggunaan media dengan cara tertentu.<sup>10</sup>

Dakwah M. Natsir adalah salah satu contoh cara mendidik umat dan umat Islam lainnya tentang pandangan Islam tentang pandangan dan tujuan hidup di Timur Tengah. Ia dikaitkan dengan *al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an al-munkar* untuk berbagai metode menyebarkan misinformasi, akhlak, dan menyebarkan misinformasi untuk kepentingan orang miskin dan tertindas. Setelah membaca ini dalam Bahasa, seseorang yang memiliki fokus pada bahasa dalam proses pengajaran atau penulisan yang dimaksud, yaitu cara yang dimaksudkan untuk dipelajari dan diterapkan, akan hadir. Salah satu contoh persuasi takrif dapat dilihat sebagai berikut: proses ajaran Islam dari individu ke individu, proses ajaran Islam dari orang ke orang, dan proses sajaran Islam dari orang ke orang. Proses-proses tersebut dilakukan oleh manusia dengan cara yang memakan waktu guna membantu setiap individu atau kelompok untuk lebih mendalami ajaran-ajaran Islam.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Salmah, “Analisis Pemanfaatan Akun Instagram LDM Al-Madani Dalam Penyebaran Dakwah Islam.”

<sup>11</sup> Ahmad Ibrahim, “Analisis Pesan Dakwah ‘Pernikahan Beda Agama’ Pada Konten Youtube Noice.Id” (2023).

kalimat “*amar ma’ruf nahi munkar*” adalah salah satu yang terkenal dan banyak digunakan, ditegaskan dalam firman Allah SWT Q.S Al Imran/3:104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَا عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَوْلَانِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٠٤)

*Terjemahannya:*

*Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyeru kepada yang *ma’ruf* dan mencegah dari yang *munkar* mereka lahir orang-orang yang beruntung.*

Unsur-unsur dakwah terbagi menjadi lima unsur, yakni, *Da’I*, *Mad’u*, *Maddah* (materi dakwah), *Wasilah* (media dakwah), *Atsar* (efek dakwah), dan *Thariqah*<sup>12</sup>

### 1) *Da’i* (subjek Dakwah)

Kata Arab “*da’i*”, yang berarti “orang yang memanggil atau mengajak”, berasal dari bahasa Arab. Di Indonesia, *da’i* disebut sebagai kiai, guru, ustadz, syekh, dan nama lainnya. Hal ini disebabkan misi dan eksistensinya identik dengan *da’i*, padahal masing-masing nama tersebut memiliki kharisma, tingkat keilmuan, dan pemahaman yang berbeda tentang masyarakat Islam. *Da’i* menurut definisi Islam adalah seseorang yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah mengajak orang lain ke arah yang positif atau lebih baik baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mulut ke mulut.

### 2) *Mad’u* (Objek Dakwah)

*Mad’u* adalah orang-orang yang menjadi penerima, pendengar, dan komunikator dakwah secara individu maupun kolektif tanpa memandang apakah mereka Muslim atau tidak.

---

<sup>12</sup> Salmah, “Analisis Pemanfaatan Akun Instagram LDM Al-Madani Dalam Penyebaran Dakwah Islam.”

### 3) *Maddah* (Materi Dakwah)

Isi pesan dakwah kepada seorang muslim dikenal dengan *maddah* materi dakwah.

Dalam hal ini terbukti bahwa ajaran Islam itu sendiri merupakan *maddah* dakwah. Materi dakwah dapat dipecah menjadi empat kategori berikut: akhlak, aqiqah, syariah, dan muamalah.

### 4) *Atsar* (Dakwah)

Efek *da'i* merupakan umpan balik dalam berdakwah. Para *da'i* sering mengabaikan umpan balik ini karena mereka seolah percaya bahwa jika mereka tidak mendapat umpan balik saat tugas dakwah selesai, maka efek *da'i* akan sia-sia. Menurut Jalaluddin Rachmat, perubahan pengetahuan dan pemahaman *mad'u* akan menimbulkan efek kognitif.

### 5) *Wasilah*

*Wasilah* juga dikenal sebagai “media dakwah”, berasal dari kata Latin median, yang berarti “sarana syafaat” dalam bentuk jamak. Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau isi dakwah kepada khalayak disebut media dakwah.<sup>13</sup> Lima bagian wasilah dakwah menurut Hamza Yaqub adalah sebagai berikut:

- a) Berbicara secara lisan di media, dengan contoh antara lain ceramah, pidato, sosialisasi, dan lain-lain.
- b) Media dakwah dalam bentuk tulisan, antara lain buku, majalah, spanduk, dan lain-lain.
- c) Karikatur, gambar, dan jenis lukisan lainnya.

---

<sup>13</sup> Mukromin Saleh, “Manajemen Dakwah LDK Al Karamah Di Kampus UIN SUSKA Riau,” Dakwah Dan Komunikasi (2014).

- d) Media dakwah yang merangsang indera penglihatan dan pendengaran, antara lain televisi, radio, dan internet.
- e) *Mad'u* dapat mendengar dan menikmati akhlak, yaitu perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam.

Akibatnya, media dakwah (*wasillah*) adalah alat untuk menyampaikan ajaran agama Islam kepada umat Islam melalui komunikasi lisan, tertulis, dan bentuk lainnya, seperti ceramah, pidato, penyuluhan, dan spanduk. audio visual berupa televisi, video, dan sebagainya, dan akhlak berupa beramal.

Dalam menyampaikan ajaran Islam, pemilihan media dakwah menjadi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh umat. Media dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian dan membangun pemahaman yang mendalam. Oleh karena itu, penggunaan media yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik khalayak dan tujuan dakwah, sehingga metode komunikasi yang digunakan dapat menghasilkan dampak yang maksimal

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikasi yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media non massa.<sup>14</sup>

### 1) Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan

---

<sup>14</sup> Raga Bagus Satriya, "Seni Sebagai Media Dakwah Pembinaan Akhlak," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 201–10.

sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

## 2) Media Nonmassa

Media ini digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, e-mail, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.<sup>15</sup>

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima kategori, sebagaimana yang dikutip oleh Moh. Ali Aziz. Pertama, media lisan yang merupakan bentuk paling sederhana dan menggunakan lidah serta suara. Bentuk media ini meliputi pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, dan penyuluhan. Kedua, media tulisan yang mencakup buku, majalah, surat kabar, korespondensi seperti surat, e-mail, SMS, serta spanduk dan lain sebagainya. Ketiga, media lukisan yang melibatkan gambar, karikatur, dan karya visual lainnya. Keempat, media audio visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indera pendengaran atau penglihatan atau keduanya sekaligus, seperti televisi, slide, overhead projector (ohap), internet, dan sebagainya. Kelima, media akhlak yang mengacu pada perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dan dapat dinikmati serta didengar oleh mad'u.<sup>16</sup>

Dari pengertian media dakwah sebelumnya dapat dipahami bahwa media adalah segala sesuatu yang menjadi perantara, maka ada beberapa macam media dalam suatu proses dakwah. Secara umum media-media benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah terdiri dari :

---

<sup>15</sup> Muh Ayub, "Film Sebagai Media Dakwah Islam," IAIN Parepare 2, no. 2 (2018): 1–5.

<sup>16</sup> Nurul Fajriani Mokodompit, "Konsep Dakwah Islamiyah," Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi 1, no. 2 (2022): 112–23.

### 1) Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan.<sup>17</sup> Yang termasuk dalam media ini diantaranya yaitu:

#### 1. Film Slide

Film slide ini berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada screen. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan oleh seorang juru dakwah

#### 2. Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat sekali untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya. Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da'i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan khusus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas da'i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik.

##### a) Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi/pesan yang sesuai

---

<sup>17</sup> Indri Nofita, "Komunikasi Visual Dakwah Di Media Sosial ( Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @ Qomikin ) Skripsi," Komunikasi Dan Penyiaran Islam (2023).

dengan materi dakwah. Seorang *da'i* yang inovatif akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwahnya secara efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaian antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya, *da'i* tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, salain itu menuntut kreatifitas dan inovasi *da'i*.

b) Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran.<sup>18</sup>

c) Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio dia akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikan yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni music, kata-kata dan efek suara.

d) Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat diplayback dalam bentuk suara. Dakwah dengan tape recorder ini relatif menghabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai kebutuhan. Di samping itu *da'i* dapat

---

<sup>18</sup> H Suarin Nurdin, "Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah," *Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi* 15, no. 2 (2017): 42–57.

merekam program dakwahnya disuatu tempat dan hasil rekamannya disebarluaskan pada kesempatan lain dan seterusnya.

## 2) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampai informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat menyampaikan pesan dan informasi.<sup>19</sup>

### 1. Televisi

Di beberapa daerah terutama di Indonesia masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.<sup>20</sup>

### 2. Film

Ketika media dakwah yang digunakan berupa film maka yang harus diisi misi dakwah adalah naskahnya, diikuti skenario, shooting dan aktingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus professional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan.

### 3. Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruhan penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Aminuddin, “Media Dakwah,” Al-Munzir 9, No. 2 (2016).

<sup>20</sup> Ahmad Atabik, “Prospek Dakwah Melalui Media Televisi,” AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam 1, no. 2 (2013): 191–209.

<sup>21</sup> Nurdin, “Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah,” 2017.

### 3) Media Cetak

Media cetak adalah untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak.

Media ini sudah lama dikenal dan mudah dijumpai dimana-mana.<sup>22</sup>

#### 1. Buku

Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau namanya dengan menulis dan mengarang buku sebagai kegiatan dakwahnya.

#### 2. Surat kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena di samping harganya yang murah beritanya juga sangat up to date dan memuat berbagai jenis berita. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar melalui berbagai penjuru. Karena itu dakwah melalui surat kabar sangat efektif dan efisien yaitu dengan cara da'i menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

#### 3. Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai ciri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, dan Jika majalah tersebut majalah keagamaan, maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah.<sup>23</sup>

### 4) Media Lisan dan Akhlak

<sup>22</sup> Aminuddin, "Media Dakwah," Al-Munzir 9, No. 2 (2016).

<sup>23</sup> H Suarin Nurdin, "Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah," Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam Dan Isu-Isu Sosial 16, No. 2 (2018): 44.

Media Lisan dan Akhlak merupakan salah satu bentuk media dakwah yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keislaman secara langsung melalui ucapan maupun perbuatan nyata. Media lisan mencakup berbagai bentuk komunikasi verbal seperti pidato, ceramah, dan kuliah. Pidato adalah penyampaian informasi atau ajakan kepada khalayak secara formal dengan gaya yang biasanya terstruktur dan persuasif. Ceramah merupakan penjelasan atau pengajaran keagamaan yang lebih interaktif dan seringkali disertai dialog antara da'i dan mad'u. Sementara itu, kuliah adalah media penyampaian ilmu agama dalam konteks yang lebih akademis dan terfokus pada kajian tertentu, seperti di lembaga pendidikan atau majelis ilmu.

Di samping media lisan, akhlak juga menjadi media dakwah yang sangat efektif. Akhlak mencerminkan perbuatan nyata yang menunjukkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Seorang da'i yang berperilaku baik akan menjadi teladan hidup yang bisa menginspirasi mad'u untuk mengikuti ajaran Islam. Dengan demikian, kombinasi antara komunikasi verbal melalui media lisan dan keteladanan melalui akhlak mampu menciptakan kesan mendalam dan menyampaikan nilai-nilai dakwah secara utuh.

##### 5) Sosial Media

Sosial media adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, atau audio. Sosmed dirancang untuk membangun interaksi dan koneksi antar individu, komunitas, maupun organisasi secara global.<sup>24</sup>

Pemanfaatan sosmed sebagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat

---

<sup>24</sup> Aminuddin, "Media Dakwah," Al-Munzir 9, No. 2 (2016).

konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, atau audio. Sebagai salah satu media yang paling populer di era digital, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memiliki kemampuan unik untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat. Dalam konteks dakwah, media sosial menjadi alat yang sangat potensial untuk menyebarkan pesan-pesan Islam kepada masyarakat global tanpa batasan geografis.

Menurut M. Dawam Rahardjo, ahli komunikasi Islam, dakwah melalui media sosial tidak hanya menekankan pada penyampaian pesan, tetapi juga pada tujuan luhur untuk membimbing manusia menuju kebaikan sesuai ajaran Islam. Prinsip-prinsip komunikasi Islam, seperti kejujuran, keadilan, sopan santun, dan hikmah, sangat relevan untuk diterapkan dalam dakwah melalui media sosial. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga ruang untuk membangun interaksi yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan moralitas Islam.

Platform seperti Instagram memungkinkan penyampaian pesan dakwah dalam bentuk yang menarik dan interaktif, misalnya melalui konten visual seperti infografis, video pendek, atau cerita inspiratif. Pendekatan ini selaras dengan teori komunikasi Islam, yang menggabungkan prinsip-prinsip moral dengan teknik komunikasi modern untuk menciptakan dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga memotivasi dan menginspirasi audiens. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat efektif untuk menyampaikan pesan Islam yang mendalam, relevan, dan mudah diterima oleh masyarakat modern.

## 7) Instagram

Sosial media telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, menghubungkan individu dan komunitas di seluruh dunia melalui berbagai platform yang menawarkan fitur dan keunggulan berbeda. Salah satu platform

yang paling populer dan berkembang pesat adalah Instagram, yang menawarkan pengalaman berbagi konten visual secara kreatif dan interaktif.

Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita (story) secara online. Dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook Inc. (sekarang Meta) pada tahun 2012.

Instagram dirancang untuk memudahkan penggunanya mengekspresikan diri melalui konten visual dan membangun koneksi dengan pengguna lain di seluruh dunia. Aplikasi ini tersedia di perangkat iOS, Android, dan web.<sup>25</sup>

#### A. Tujuan dan Fungsi Instagram

##### 1) Berbagi Momen

Sebagai platform untuk berbagi pengalaman, cerita, dan kenangan dalam bentuk visual.

##### 2) Komunikasi dan Koneksi

Menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, atau komunitas yang memiliki minat serupa.

##### 3) Promosi Bisnis

Banyak digunakan oleh perusahaan atau individu untuk memasarkan produk atau jasa.

##### 4) Personal Branding

Membantu individu membangun citra diri atau karier profesional mereka.

---

<sup>25</sup> Zahra Nur Annisa And Dhyah Wulandari, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo," Nusytari 6, No. 4 (2024): 1–9.).

### 5) Sumber Inspirasi

Menjadi tempat untuk menemukan ide kreatif, tren terbaru, dan konten edukatif.

#### b. Keunikan Instagram

Fokus Instagram pada visual (gambar dan video) menjadikannya platform ideal bagi individu dan bisnis untuk menarik perhatian melalui estetika dan kreativitas. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (per 2023), Instagram terus menjadi salah satu media sosial paling populer.

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam penyebaran konten dakwah bahkan perkembangannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang dapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini semata tapi ada data dan fakta terbaru.<sup>26</sup>

Penyebaran konten di media sosial bisa dilihat dalam dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten. Pada media sosial, konten tidak hanya di produksi oleh pengguna tapi juga didistribusikan oleh pengguna lainnya. Uniknya konten yang didistribusikan tidak hanya pada sebatas apa yang telah diunggah dan konten yang disebar itu bisa berkembang melalui data tambahan, revisi, komentar, dan lain sebagainya. Kedua, penyebaran melalui perangkat ini bisa terlihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk menyebarluaskan konten, misalnya dengan adanya fitur “share” di Instagram yang berguna untuk menyebarkan konten video maupun foto, baik ke media cyber lainnya.

---

<sup>26</sup> B A B II, A Deskripsi Teori, and Media Sosial, “Rulli Nasrullah,” n.d., 17–46.

### 3. Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM ) Al-Madani

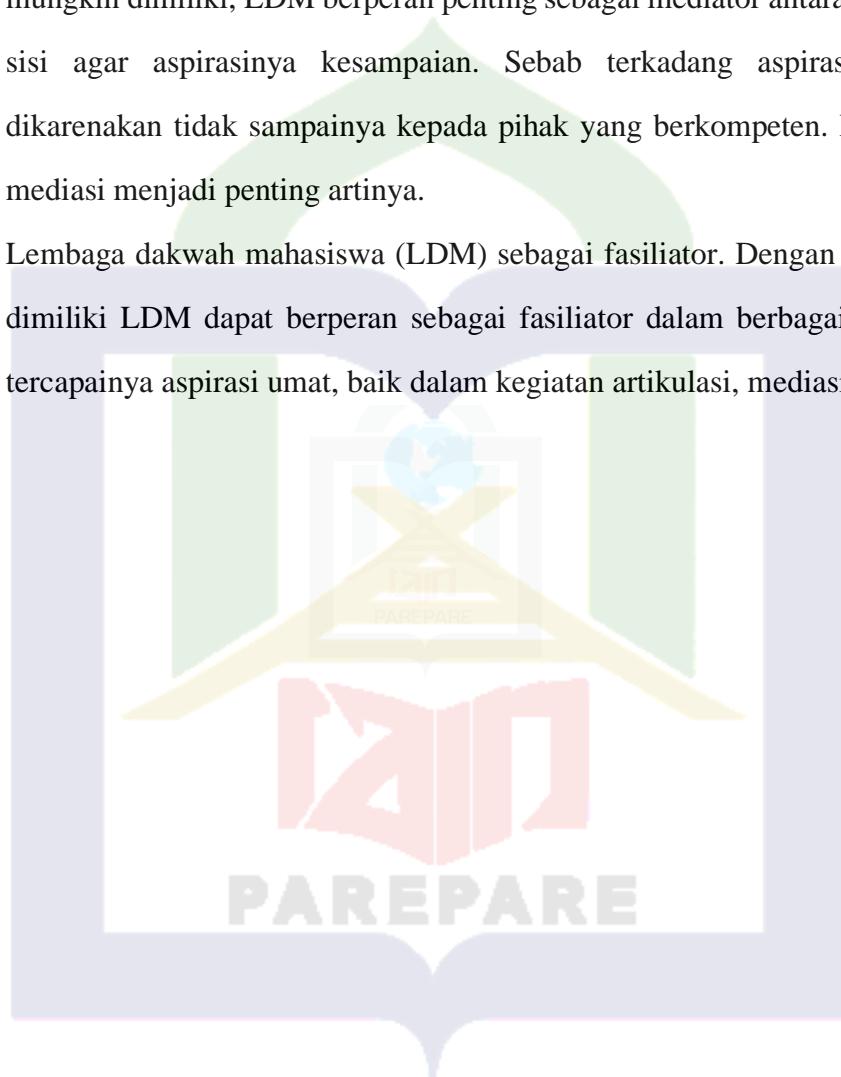
Lembaga dakwah Mahasiswa atau disebut juga lembaga dakwah kampus tidak bisa dilepaskan dari peran lembaga dakwah yang ada hampir disetiap kampus perguruan tinggi Indonesia saat ini. menurut khittah (LDM) adalah suatu lembaga yang dikelolah mahasiswa, bergerak dalam dakwah islam di kampus untuk menegakkan kalimat Allah dengan *Amar Ma'ruf Nahi Mungkar*. Masyarakat Kampus sebagai objek utamanya dan mahasiswa merupakan unsur terpentingnya.

Untuk mencapai tujuannya, Lembaga Dakwah Mahasiswa setidaknya bisa memainkan fungsi yakni:

- a. Lembaga dakwah mahasiswa (LDM) sebagai media pembinaan utama, ini adalah peran utama dalam hal ini LDM memiliki kedudukan strategi mengingat jangakaunnya untuk melakukan aktifitas pembinaan umum kepada civitas akademik secara luas dan masyarakat sekitar kampus.
- b. Lembaga dakwah mahasiswa (LDM) sebagai Artikulator. Sebagai articulator lembaga dakwah kampus dapat berperan sebagai penyambung aspirasi umat, baik dalam hal menyerukan amar ma'ruf dan menghilangkan kemungkaran, tetapi fakta juga menunjukkan bahwa apresiasi untuk muncul setelah ada orang atau lembaga yang mencetusnya lebih dulu. Disini letak pentingnya LDM sebagai articulator yang pada gilirannya akan menguatkan peran serta umat lebih besar. Akan tetapi perlu di ingatkan LDM terikat dengan system perkampusan,. Oleh karenanya, dalam pelaksanaan peran ini perlu ditempuh cara agar LDM aman dari tuduhan melanggar system tersebut, misalnya dengan mengedepankan

pendekatan ilmiah melalui pakar atau ilmiah melalui pakar atau lembaga yang kredibel.<sup>27</sup>

- c. Lembaga dakwah mahasiswa (LDM) sebagai mediator. Dengan akses yang mungkin dimiliki, LDM berperan penting sebagai mediator antara umat pada satu sisi agar aspirasinya kesampaian. Sebab terkadang aspirasi umat macet dikarenakan tidak sampainya kepada pihak yang berkompeten. Disinalah peran mediasi menjadi penting artinya.
- d. Lembaga dakwah mahasiswa (LDM) sebagai fasiliator. Dengan ide, akses yang dimiliki LDM dapat berperan sebagai fasiliator dalam berbagai kegiatan demi tercapainya aspirasi umat, baik dalam kegiatan artikulasi, mediasi ataupun aksi.<sup>28</sup>

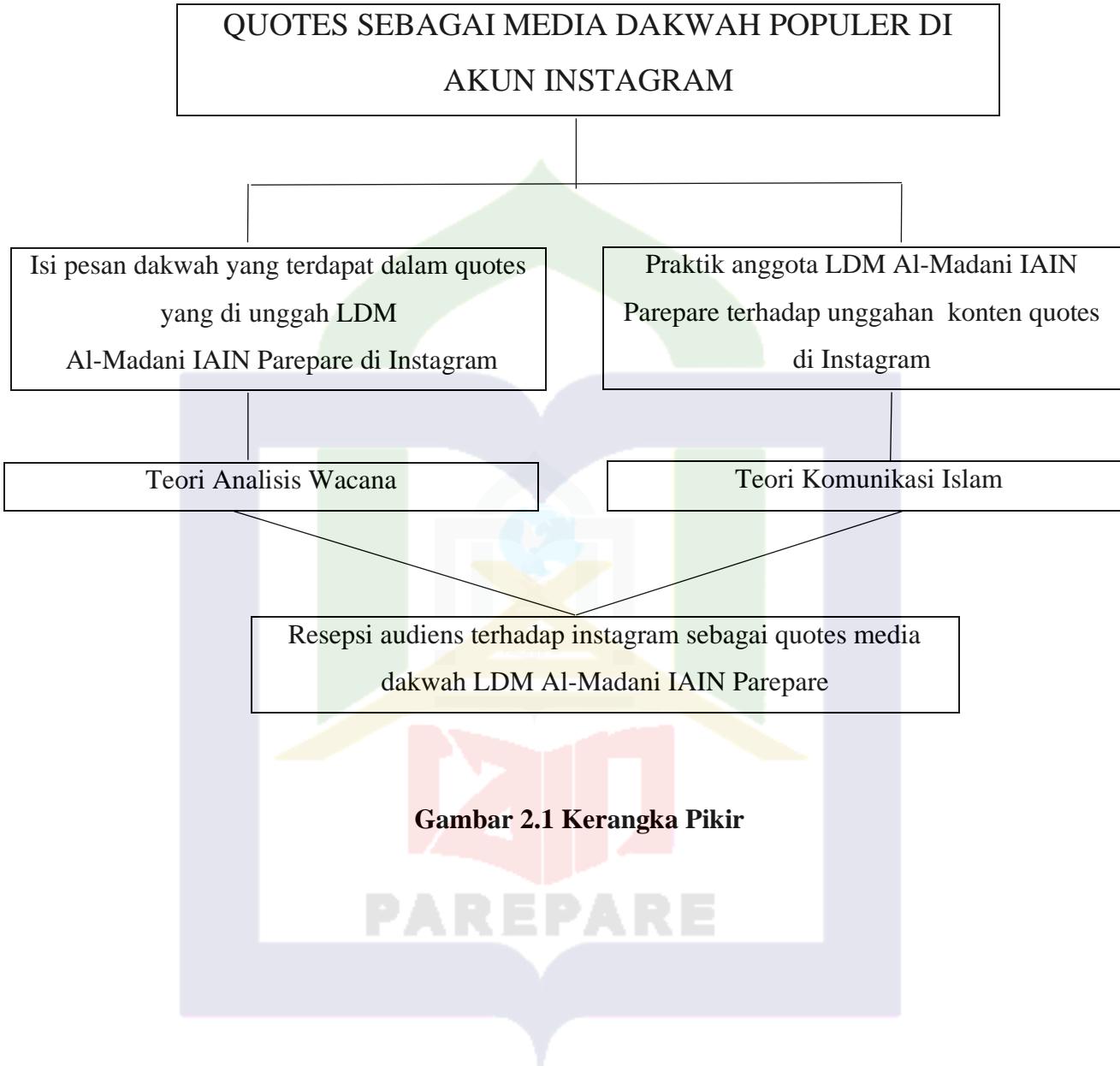


---

<sup>27</sup> Sri Radiyaningsih Salmah, “Analisis Pemanfaatan Akun Instagram LDM Al-Madani Dalam Penyebaran Dakwah Islam.” IAIN Parepare, (2023).

<sup>28</sup> Sri Radiyaningsih Salmah, “Analisis Pemanfaatan Akun Instagram LDM Al-Madani Dalam Penyebaran Dakwah Islam.” IAIN Parepare, (2023).

#### D. Kerangka Pikir



## BAB III.

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (field research). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan quotes sebagai media dakwah di akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten quotes, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola akun dan mahasiswa sebagai audiens, serta dokumentasi berupa postingan, komentar, dan aktivitas dakwah terkait. Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk mengkaji struktur teks dan makna sosial dalam quotes dakwah, serta teori komunikasi Islam untuk menilai nilai-nilai keislaman yang disampaikan melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna, pesan, dan konteks dakwah yang terkandung dalam quotes yang dipublikasikan oleh LDM Al-Madani melalui Instagram. Jenis deskriptif dipilih karena penelitian ini berusaha menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial secara sistematis tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Nureta Dwika Handayani et al., “Analisis Wacana Fairclough Pada Pemberitaan Selebgram Rachel Venny Di Media Daring Tempo.Co,” Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial 6, no. 2 (2022): 156.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di lingkungan Instagram yang dikelola oleh Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al Madani IAIN Parepare. Fokus utama adalah pada akun Instagram resmi LDM dan interaksi yang terjadi di sana. Peneliti akan memeriksa berbagai postingan quotes dakwah, termasuk komentar dan feedback dari audiens.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di akun Instagram resmi milik Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare. Lokasi ini dipilih karena merupakan objek utama dalam penelitian terkait quotes dakwah. Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama satu bulan untuk memperoleh data yang cukup dan relevan.

## C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis quotes sebagai media dakwah digital yang dipublikasikan melalui Instagram LDM Al-Madani. Penelitian ini akan mengkaji struktur wacana dalam quotes, nilai-nilai keislaman yang terkandung, serta respon audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

## D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap postingan quotes di akun Instagram LDM Al-Madani, wawancara dengan pengelola akun serta beberapa mahasiswa yang menjadi pengikut aktif. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, referensi pustaka, jurnal, serta kajian teori yang relevan dengan penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, dan menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Menganalisis data kualitatif yang bersifat induktif, yang dimana data diperoleh, selanjutnya dikembangkan dengan pola hubungan tertentu. Menurut Sugiyono terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian selain dibutuhkan metode yang tepat, perlu juga memilih teknik dan pengumpulan data yang relevan agar hasil dari penelitiannya objektif. Penggunaan teknik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga menggunakan kata-kata, wawancara, dan observasi dalam pengumpulan datanya.<sup>30</sup>

1. Pengamatan (Observasi): Observasi dilakukan dengan memeriksa secara langsung akun Instagram LDM Al Madani. Peneliti akan mengamati postingan quotes dakwah, interaksi pengguna, serta reaksi dan feedback dari audiens. Observasi ini bertujuan untuk memahami pola penggunaan quotes dan pengaruhnya terhadap audiens.
2. Wawancara (Interview): Wawancara dilakukan dengan pengelola akun Instagram LDM Al Madani dan beberapa mahasiswa yang aktif mengikuti akun tersebut.

---

<sup>30</sup> Adita Nurholiq, Oyon Saryono, and Iwan Setiawan, “Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk,” Jurnal Ekonologi 6, no. 2 (2019): 393–99.

Wawancara akan bersifat semi-terstruktur untuk menggali informasi mendalam tentang motivasi di balik penggunaan quotes, serta efeknya terhadap pemahaman nilai-nilai Islam. Pertanyaan wawancara akan difokuskan pada pengalaman dan persepsi terkait penggunaan quotes sebagai media dakwah.

3. Dokumentasi: Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis dan visual yang berkaitan dengan quotes dakwah di Instagram. Ini termasuk pengumpulan screenshot postingan, komentar, serta dokumentasi kegiatan dakwah yang berkaitan. Dokumentasi ini membantu dalam menyediakan bukti konkret dan mendukung analisis data.

#### F. Uji Keabsahan Data

1. Uji Kredibilitas: Uji kredibilitas dilakukan dengan teknik triangulasi data, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pengelola akun dan mahasiswa, serta data observasi dari Instagram. Triangulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan konsisten.<sup>31</sup>
2. Uji Kepastian (Confirmability): Uji kepastian dilakukan dengan memeriksa objektivitas data dan memastikan bahwa kesimpulan penelitian tidak bergantung pada pandangan subjektif peneliti. Ini dilakukan dengan melibatkan berbagai informan dan memverifikasi data dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan objektivitas hasil penelitian.

---

<sup>31</sup> Arnild Augina Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat,” Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat 12, no. 3 (2020): 145–51.

## G. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data: Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyaring, dan mengorganisir data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang relevan akan dipilih dan dikelompokkan berdasarkan tema dan pola yang muncul, sedangkan data yang tidak relevan akan dibuang.<sup>32</sup>
2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk naratif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penggunaan quotes dakwah di Instagram dan dampaknya terhadap pemahaman nilai-nilai Islam. Penyajian data akan menggabungkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memberikan interpretasi yang komprehensif.
3. Verifikasi Data: Verifikasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Kesimpulan akan ditarik berdasarkan analisis data yang telah diverifikasi, dengan mempertimbangkan bukti-bukti yang mendukung temuan penelitian.

Dengan penyesuaian metode penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan quotes sebagai media dakwah di Instagram dan dampaknya terhadap pemahaman nilai-nilai Islam di kalangan mahasiswa.

---

<sup>32</sup> Endah Marendah Ratnaningtyas et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. HASIL PENELITIAN

##### A. Gambaran Umum Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare.

Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) di STAIN Parepare bukanlah lembaga resmi, melainkan ruang perkumpulan bagi mahasiswa yang memiliki semangat mendalami ilmu agama. Gagasan pembentukannya dicetuskan oleh Prof. Dr. KH. Abd. Rahim Arsyad, M.A., yang melihat antusiasme mahasiswa dalam belajar agama Islam. Sekitar tahun 1998/1999, Abdul Waris dan rekannya mulai merintis LDM, namun aktivitasnya sempat terhenti hingga tahun 2006. Lembaga ini dihidupkan kembali oleh tim perintisan di bawah naungan BEM STAIN Parepare dengan visi "*At-ta’aruf wa Dzikra*" (*At-Tawazir*). Setelah melalui proses perintisan dan uji coba selama setahun, LDM resmi menjadi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) pada 22 Februari 2006 dengan nama LDM At-Tawasir, dan Bahtiar diangkat sebagai ketua pertama periode 2006/2007

Dalam perjalannya, kepemimpinan LDM terus berlanjut dengan pergantian ketua setiap periode. Pada masa kepemimpinan Mardis (2009/2010), delegasi LDM diikutkan dalam Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus (FSLDK) se-Indonesia di STAIN Ambon, yang menghasilkan inisiatif penyusunan AD/ART dan pembentukan departemen internal. Setelah beberapa periode kepemimpinan, pada masa Asdar Kilat (2013/2014), diadakan Musyawarah Besar yang menyepakati perubahan nama dari LDM At-Tawasir menjadi LDM Al-Madani, sejalan dengan julukan Kota Parepare sebagai “Bandar Madani”. Nama baru ini mulai digunakan sejak kepengurusan Yusran dan Sumardi (2014/2015) hingga Husnaidi Tiar Rakib (2022/2023),

mencerminkan semangat dan identitas baru lembaga dalam kiprah dakwah kampusnya. Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare merupakan organisasi kemahasiswaan berbasis Islam yang berfokus pada kegiatan dakwah di lingkungan kampus. Salah satu strategi digital mereka adalah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media penyebaran dakwah melalui konten berupa quotes Islami. Quotes ini dirancang dalam bentuk gambar yang menyertakan kalimat singkat namun mengandung pesan moral, spiritual, dan edukatif.

Akun resmi Instagram LDM Al-Madani aktif mengunggah konten minimal dua kali seminggu, dengan visualisasi yang menarik dan tetap menjunjung nilai-nilai islami. Konten quotes ditujukan untuk menyasar mahasiswa dan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.<sup>33</sup>

### B. Isi Pesan Dakwah dalam Quotes Instagram LDM Al-Madani IAIN Parepare

Media sosial telah menjadi sarana vital dalam menyampaikan pesan keagamaan, terutama di kalangan generasi muda yang lekat dengan platform digital. Salah satu bentuk komunikasi dakwah yang menonjol dalam era digital adalah penggunaan quotes (kutipan singkat) yang sarat makna keislaman dan visualisasi yang menarik. LDM Al-Madani IAIN Parepare adalah salah satu lembaga dakwah mahasiswa yang aktif memanfaatkan quotes di akun Instagramnya sebagai medium utama penyebaran nilai-nilai Islam. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti menemukan bahwa isi pesan dakwah dalam quotes yang diunggah LDM mengandung berbagai tema religius yang menggambarkan dimensi moral, spiritual, dan sosial Islam.

Selain itu, konten-konten dakwah yang diunggah tidak terbatas pada teks semata, namun juga memuat ilustrasi visual yang menggambarkan kesederhanaan, ketenangan, dan keindahan Islam. Dalam analisis lebih lanjut

---

<sup>33</sup> Pedoman LDM Al-Madani IAIN Parepare 2023.pdf

terhadap konten dakwah Instagram LDM Al-Madani, ditemukan bahwa setiap unggahan memiliki struktur komunikasi yang konsisten. Umumnya, konten diawali dengan judul atau pernyataan reflektif, dilanjutkan dengan inti pesan berbasis nilai keislaman, dan ditutup dengan caption penjelas yang menambahkan narasi atau landasan dalil.

Konten-konten dakwah ini terbagi ke dalam beberapa pola tematik:

1. Konten Reminder Ibadah: Seperti pengingat salat, dzikir, membaca Al-Qur'an, dan menjaga waktu ibadah. Contohnya: "Salat adalah bentuk terbaik untuk kembali tenang."

Gambar 4.1



Sumber: unggahan akun IG@ldmalmadani\_iainparepare<sup>34</sup>

Gambar unggahan dari akun Instagram ldmalmadani\_iainparepare yang dipublikasikan pada tanggal 13 Maret merupakan salah satu contoh konten dakwah visual yang dirancang dengan cermat untuk menggugah kesadaran

---

<sup>34</sup> <https://www.instagram.com/p/DHIQUjQxdtH/?igsh=MTBkbnZoaGxvdWxsZg==> (10 Juni 2025)

spiritual audiensnya. Dengan latar belakang yang dramatis berupa celah batu dan siluet manusia, gambar ini secara simbolik menggambarkan perjalanan manusia menuju akhir kehidupan, yaitu kematian. Efek visual tersebut memperkuat kesan bahwa kematian bukanlah sesuatu yang jauh dan tidak nyata, melainkan sesuatu yang sangat dekat dan tidak bisa diprediksi kapan datangnya. Judul besar "Kematian Sangat Dekat" ditempatkan secara mencolok di tengah gambar, seolah-olah menjadi peringatan langsung yang diarahkan kepada siapa pun yang melihatnya.

Isi pesan utama dalam gambar ini berupa kutipan hadis Nabi Muhammad SAW, "Kematian mendadak adalah istirahat bagi mukmin dan penyesalan bagi orang kafir" (HR. Ahmad), yang memiliki kedalaman makna teologis dan spiritual. Dalam perspektif komunikasi Islam, penggunaan hadis sebagai landasan pesan dakwah sangat penting karena memberikan otoritas keagamaan yang kuat dan kredibel. Hadis ini mengandung dualitas makna yang jelas: bagi seorang mukmin yang hidupnya penuh dengan amal shaleh, kematian mendadak justru merupakan bentuk rahmat dan akhir dari penderitaan dunia. Sebaliknya, bagi orang kafir atau mereka yang mengabaikan perintah Allah, kematian yang datang tiba-tiba akan menjadi sumber penyesalan karena tidak sempat bertaubat atau memperbaiki diri.

Dari sisi wacana, ungahan ini dapat dianalisis sebagai bentuk dakwah persuasif yang menggunakan elemen visual dan tekstual untuk membentuk kesadaran religius. Gaya bahasanya singkat namun padat makna, langsung menargetkan aspek spiritual dan emosional audiens Muslim di media sosial. Dalam konteks teori komunikasi Islam, pesan ini dapat dikaitkan dengan prinsip al-bayan (penjelasan yang jelas) dan al-maw'izhah al-hasanah (nasehat yang baik), di mana pesan disampaikan dengan cara yang menyentuh hati, namun tetap berlandaskan pada kebenaran agama. Melalui pendekatan ini, LDM Al-Madani IAIN Parepare tidak hanya mengedukasi

tetapi juga mengajak umat Islam untuk senantiasa introspeksi diri dan memperkuat amal ibadah sebagai bekal menghadapi kematian.

konten ini memperlihatkan bagaimana strategi dakwah modern telah mengalami pergeseran bentuk dari ceramah konvensional menjadi dakwah digital berbasis media sosial. Dengan desain grafis yang menarik dan pesan yang bernilai tinggi, unggahan ini berhasil menggabungkan unsur estetika dan spiritualitas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga bisa difungsikan sebagai sarana transformasi spiritual yang efektif, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital. Konten seperti ini dapat memicu perenungan mendalam di tengah kehidupan yang sering kali sibuk dan materialistik, mengingatkan kembali akan hakikat keberadaan manusia di dunia yang sementara ini<sup>35</sup>

2. Konten Motivasi Hijrah: Mengangkat isu perbaikan diri, meninggalkan maksiat, serta pentingnya istiqamah dalam perubahan. Misalnya: "Jangan menunggu siap untuk berubah, karena hidayah datang pada yang berusaha."

Gambar 4.2



Sumber: unggahan akun IG@ldmalmadani\_iainparepare<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Dewi Rezky and Maemu N Ah, "Peran Media Sosial in Stagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiara n Islam Universitas Muhammadiyah Makassar" (2023).

<sup>36</sup> <https://www.instagram.com/p/DENzDSVz4L/?igsh=bnJJaGk4dXlsZTVn>, (10 Juni 2025)

Analisis dari gambar yang diunggah oleh akun Instagram ldmalmadani\_iainparepare pada tanggal 31 Desember 2024 ini merupakan bagian dari konten “Quotes Dakwah” yang bertujuan membangkitkan kesadaran spiritual di penghujung tahun. Konten ini menampilkan seorang perempuan dengan busana muslimah syar’i yang berdiri sebagai latar belakang visual, menunjukkan bahwa pesan dakwah dalam gambar ini datang dari kalangan internal Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM), dalam hal ini atas nama Hasriani, anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare Angkatan 19. Gaya desain visual sederhana namun rapi, dipadukan dengan nuansa hijau dan emas yang khas dengan suasana religius dan sakral.

Teks utama dalam gambar ini berbunyi:

*"Jika ingin berubah menjadi lebih baik jangan menunggu esok hari bertaubat, mungkin saja hari ini engkau sudah berubah menjadi arwah."*

Pesan ini sangat kuat dari segi retorika dan emosional. Kata-kata tersebut mengandung peringatan keras namun lembut bahwa penundaan dalam bertaubat adalah bentuk kelalaian yang bisa berakibat fatal. Diksi seperti "berubah menjadi arwah" digunakan untuk menggambarkan realitas kematian yang bisa datang sewaktu-waktu, selaras dengan prinsip dalam dakwah Islam yang menekankan urgensi taubat nasuha dan kesadaran waktu.

Analisis dari perspektif komunikasi Islam menunjukkan bahwa konten ini memanfaatkan strategi mau’izhah hasanah yaitu pemberian nasihat yang menyentuh hati. Alih-alih menggurui, pesan ini dikemas secara personal dan reflektif, menyentuh sisi emosional pembaca dan mengajak untuk segera melakukan perubahan menuju kebaikan. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan oleh LDM Al-Madani bersifat partisipatif dan menyasar kesadaran individu melalui pendekatan persuasif yang penuh empati.

Dari sisi wacana, gambar ini juga mencerminkan konstruksi pesan dakwah yang disesuaikan dengan konteks zaman, yaitu media sosial. Unggahan ini menggunakan format visual yang familiar dan mudah diterima oleh audiens muda, yakni kutipan motivasi singkat, nama pengirim pesan, serta identitas komunitas dakwah yang mendukungnya. Strategi ini memperkuat nilai internalisasi pesan bahwa siapa pun, termasuk mahasiswa biasa, dapat menjadi agen dakwah di era digital.

Secara keseluruhan, gambar ini menunjukkan bagaimana dakwah modern tidak harus dilakukan melalui ceramah panjang, tetapi bisa diwujudkan melalui media sosial dengan kutipan sederhana namun menggugah. Pesan tersebut mampu menggerakkan kesadaran spiritual umat, khususnya kalangan muda, untuk tidak menunda-nunda perubahan dan bertaubat, karena kematian adalah sesuatu yang dekat dan tidak bisa diprediksi. Ini adalah wujud dakwah yang relevan, kontekstual, dan menyentuh, baik dari segi isi, gaya, maupun media penyampaian.

3. Konten Akhlak Sosial: Menyentuh tentang adab, jujur, amanah, sabar, dan tidak membala keburukan dengan keburukan. Quotes seperti: "Balaslah caci maki dengan doa baik."

Gambar 4.3



Sumber: unggahan akun IG@ldmalmadani\_iainparepare<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> [https://www.instagram.com/ldmalmadani\\_iainparepare/p/DENub7DzGv\\_/](https://www.instagram.com/ldmalmadani_iainparepare/p/DENub7DzGv_/) (10 Juni 2025)

Analisis Gambar unggahan dari akun Instagram ldmalmadani\_iainparepare yang dipublikasikan pada tanggal 31 Desember 2024 ini merupakan bagian dari seri “Quotes Dakwah”, yang secara khusus menghadirkan pesan reflektif dari anggota internal Lembaga Dakwah Mahasiswa IAIN Parepare, dalam hal ini dari Alysyah, anggota angkatan 19. Dalam gambar ini, sosok perempuan berhijab dengan ekspresi tenang tampil sebagai simbol representasi dakwah muslimah, menyampaikan pesan keislaman yang bersifat menguatkan dan menenangkan jiwa. Gaya visual yang digunakan pun cukup konsisten dengan seri sebelumnya—menggabungkan elemen hijau, emas, dan putih sebagai representasi kesucian, kedamaian, dan kehormatan dalam komunikasi visual Islami.

Isi teks dalam gambar berbunyi:

*“Jangan minder untuk mulai bertaubat baik. Kamu hanya perlu untuk berpijak pada dirimu sendiri untuk tidak berhenti berbuat baik. Meski kebaikanmu diragukan dan dilupakan, maka Allah-lah yang paling berhak menilaimu.”*

Pesan ini menekankan aspek spiritual yang sangat relevan dalam kehidupan sosial umat Islam saat ini, terutama kaum muda yang mungkin sedang dalam proses mencari jati diri dan mengalami kegagalan dalam perubahan hidup. Diksi seperti “jangan minder” dan “berpijak pada dirimu sendiri” menunjukkan pendekatan dakwah yang inklusif dan memberdayakan. Pesan ini menguatkan bahwa perubahan menuju kebaikan tidak harus menunggu validasi sosial, karena penilaian tertinggi hanya datang dari Allah SWT. Dalam konteks ini, kutipan ini menyentuh dua aspek utama dakwah: motivasi untuk bertahan dalam kebaikan dan penguatan spiritual untuk tetap istiqamah walaupun lingkungan sekitar tidak mendukung.

Dari sudut pandang komunikasi Islam, pesan ini merupakan bentuk mau'izhah hasanah yang lembut dan membangun kepercayaan diri spiritual individu. Pesan ini juga mengandung semangat tazkiyah an-nafs (penyucian jiwa), yaitu mengajak audiens untuk terus memperbaiki diri tanpa terpengaruh oleh penilaian manusia. Penyampaian ini sangat strategis dalam konteks dakwah media sosial, karena menggunakan bahasa yang bersahabat, membumi, dan mudah dipahami oleh kalangan muda yang menjadi target utama dakwah digital saat ini.

Dari sisi analisis wacana, konten ini membentuk identitas “pendakwah muda” sebagai figur inspiratif yang bukan hanya menyampaikan ajaran Islam, tapi juga menunjukkan bahwa siapa pun bisa terlibat dalam proses dakwah. Hal ini menguatkan pendekatan dakwah partisipatif, di mana anggota LDM menjadi produsen wacana keislaman di dunia digital. Dalam kerangka teori diskursif, ini bisa dibaca sebagai strategi penguatan identitas muslim generasi muda yang berdaya secara spiritual dan sosial.

Secara keseluruhan, unggahan ini menampilkan bagaimana pesan-pesan dakwah dapat dikemas dengan pendekatan yang lebih personal dan empatik. Alih-alih menakut-nakuti atau mendikte, kutipan ini lebih kepada menguatkan hati, membangun harapan, dan meneguhkan jalan perubahan. Dengan desain yang sederhana namun menyentuh, serta penggunaan bahasa yang mudah diterima, gambar ini berhasil menyampaikan nilai-nilai Islam dalam bentuk yang relevan, menginspirasi, dan kontekstual dalam kehidupan modern.<sup>38</sup>

4. Konten Kehidupan dan Refleksi: Menyampaikan pesan-pesan kehidupan yang dikaitkan dengan akhirat. Contohnya: "Dunia ini fana, jangan letakkan hatimu padanya."

---

<sup>38</sup> Dewi Rezky and Maemu N Ah, “Peran Media Sosial in Stagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiara n Islam Universitas Muhammadiyah Makassar” (2023).

Gambar 4.4



Sumber: unggahan akun IG@ldmalmadani\_iainparepare<sup>39</sup>

Analisis konten unggahan Instagram ldmalmadani\_iainparepare tanggal 31 Desember 2024 ini merupakan bagian dari seri “Quotes Dakwah” yang menampilkan kutipan singkat namun penuh makna dari salah satu anggota Lembaga Dakwah Mahasiswa Al-Madani IAIN Parepare, yaitu Nurul Azhima, anggota angkatan 18. Unggahan ini menampilkan sosok perempuan mengenakan jas almamater hijau khas IAIN Parepare, berdiri dengan percaya diri, yang mencerminkan representasi santri intelektual yang aktif dalam dakwah kampus. Warna dominan hijau tua dan putih dalam desainnya mengesankan kesegaran, ketenangan, dan nilai-nilai Islam yang mendalam.

Isi kutipan dalam gambar ini berbunyi:

*“Dunia itu indah kalo kita rajin sholat”*

<sup>39</sup> [https://www.instagram.com/ldmalmadani\\_iainparepare/p/DENs-maTPIA/](https://www.instagram.com/ldmalmadani_iainparepare/p/DENs-maTPIA/), (10 Juni 2025)

Meskipun kalimat ini sederhana, namun mengandung pesan spiritual yang dalam dan mudah dicerna oleh khalayak, terutama generasi muda. Sholat sebagai tiang agama dalam Islam bukan hanya diwajibkan sebagai bentuk ibadah ritual, tetapi juga sebagai sumber ketenangan, kebahagiaan, dan keindahan dalam menjalani kehidupan dunia. Dengan menekankan bahwa “dunia itu indah”, kutipan ini ingin mengubah persepsi bahwa ibadah bukanlah beban, melainkan jalan menuju kehidupan yang lebih baik, tenteram, dan bermakna.

Dari perspektif komunikasi Islam, pesan ini menggunakan pendekatan targib (motivasi/ajakan) yang bersifat positif. Alih-alih menggunakan ancaman atau peringatan keras, kutipan ini memotivasi dengan menunjukkan manfaat sholat yang bersifat duniawi dan dapat dirasakan langsung oleh pelakunya. Ini merupakan bentuk dakwah yang relevan dan sangat cocok untuk media sosial, di mana pesan singkat namun inspiratif lebih mudah menjangkau audiens secara luas dan cepat.

Ditinjau dari analisis wacana, konten ini menunjukkan strategi penyampaian dakwah yang populis dan membumi. Tidak ada istilah-istilah berat atau bahasa yang kompleks justru kesederhanaan bahasa menjadi kekuatannya. Dengan kata lain, pesan ini tidak hanya dapat diterima oleh kalangan santri atau mahasiswa Islam, tapi juga oleh siapa pun yang berada dalam lingkup pengguna media sosial. Hal ini mencerminkan bahwa dakwah tidak harus selalu bersifat akademik atau formal, tetapi juga bisa dilakukan secara ringan dan santai tanpa mengurangi kedalamannya makna.

Secara keseluruhan, unggahan ini memperlihatkan bagaimana lembaga dakwah kampus mampu menghadirkan pesan-pesan keislaman yang kontekstual, komunikatif, dan menyentuh. Pesan singkat seperti ini tidak hanya mudah diingat, tetapi juga efektif dalam membangun kesadaran spiritual secara perlahan namun konsisten. Ini merupakan contoh dakwah

digital yang sederhana tapi kuat—mengajak umat Islam, khususnya anak muda, untuk kembali menguatkan hubungan mereka dengan Allah melalui sholat sebagai pintu utama menuju keindahan hidup dunia dan akhirat. Konten Kesadaran Diri: Seperti tentang pentingnya niat, evaluasi diri, dan muhasabah. Seperti dalam kutipan: "Jangan sibuk menilai orang lain, sedang dirimu belum tentu lebih baik."

Gambar 4.5



Sumber: unggahan akun IG@ldmalmadani\_iainparepare<sup>40</sup>

Unggahan quotes dakwah dari akun Instagram resmi LDM Al-Madani IAIN Parepare yang dirilis pada tanggal 31 Desember 2024 memperlihatkan bagaimana media sosial digunakan secara efektif sebagai sarana dakwah modern yang dekat dengan generasi muda. Gambar tersebut menyampaikan pesan motivasi bertajuk “Be Yourself” yang berbunyi: “Tidak perlu menjadi orang lain agar terlihat hebat, tapi tetaplah menjadi dirimu sendiri sebab

<sup>40</sup> [https://www.instagram.com/ldmalmadani\\_iainparepare/p/DENzpyCToT9/](https://www.instagram.com/ldmalmadani_iainparepare/p/DENzpyCToT9/), (10 Juni 2025)

dokumen asli lebih berharga dari pada kopian.” Ungkapan ini sederhana namun sarat makna. Ia mengajak audiens untuk menanamkan nilai kejujuran, integritas, dan keteguhan pada jati diri dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini sangat sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ajaran Islam, seperti keikhlasan (ikhlas) dalam bersikap, kesabaran (sabr) dalam mempertahankan nilai-nilai diri, serta menolak riya (pamer) yang bertentangan dengan esensi ibadah.

Dari sudut pandang analisis wacana kritis Norman Fairclough, quote ini membentuk konstruksi sosial yang memperkuat identitas individu dalam komunitas dakwah. Bahasa yang digunakan mengandung dimensi ideologis yang mendorong pembaca untuk menolak budaya imitasi dan konsumerisme identitas yang marak di era media sosial. Teks ini tidak hanya menyampaikan pesan religius secara eksplisit, tetapi juga secara implisit mengkritik budaya meniru gaya hidup orang lain demi popularitas. Dalam konteks tersebut, quote ini menjadi wacana perlawanan terhadap hegemoni nilai-nilai sekuler modern yang menekankan citra luar dibanding substansi diri. Fairclough menyebut ini sebagai bentuk “intervensi ideologis” di mana bahasa menjadi alat untuk menegosiasikan dan memperkuat nilai-nilai sosial tertentu.

Sementara itu, dari perspektif Teori Komunikasi Islam, quote ini mencerminkan prinsip dakwah yang menekankan kelembutan, kebijaksanaan, dan relevansi terhadap kehidupan umat. Pesan dakwah ini tidak disampaikan secara dogmatis, melainkan dengan pendekatan humanistik yang sesuai dengan kebutuhan psikologis khalayak muda. Konten semacam ini mencerminkan dakwah bil hikmah, yaitu berdakwah dengan kebijaksanaan dan pendekatan emosional yang menyentuh sisi kemanusiaan. Bentuk pesan motivasional seperti ini sangat efektif dalam menarik perhatian anak muda yang sedang mengalami pencarian jati diri, tekanan sosial, atau krisis identitas di tengah arus globalisasi budaya.

Visual dalam gambar juga memperkuat pesan yang disampaikan. Latar belakang matahari terbenam dan sosok perempuan berhijab yang berdiri tenang di tepi laut menyimbolkan refleksi diri dan ketenangan spiritual. Ini menjadi semacam "frame" visual dari kontemplasi dan perenungan, menekankan pentingnya hening dan mengenali jati diri dalam keheningan. Siluet perempuan berhijab juga menjadi simbol representatif dari identitas keislaman yang kuat, yang sejalan dengan narasi besar dakwah LDM Al-Madani. Dalam hal ini, pemilihan visual tidak bersifat netral, melainkan merupakan bagian dari strategi wacana untuk menyampaikan nilai-nilai religius melalui simbol visual yang familiar dan menyentuh secara emosional.

Keunikan lain dari unggahan ini terletak pada pelibatan anggota secara langsung. Nama "Agustina (Anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare Angk.18)" yang dicantumkan menunjukkan bahwa quote ini merupakan hasil refleksi atau kontribusi langsung dari kader LDM itu sendiri. Ini menciptakan rasa memiliki dan partisipasi dalam proses dakwah, serta memperlihatkan bagaimana organisasi dakwah kampus ini memfasilitasi ruang kreatif bagi anggotanya untuk menyuarakan nilai-nilai keislaman. Narasi seperti ini menumbuhkan solidaritas internal dan mendorong keterlibatan aktif dalam kegiatan dakwah digital.

slogan "Akrab Bersahabat, Allahu Akbar" yang tertera di bagian bawah menjadi penguat identitas kelembagaan yang menekankan nilai ukhuwah Islamiyah (persaudaraan dalam Islam) dan pengagungan terhadap Allah sebagai landasan utama dakwah. Ini menunjukkan bahwa setiap konten yang diunggah oleh LDM Al-Madani bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung makna ideologis dan nilai keagamaan yang mendalam. Secara keseluruhan, quote dakwah ini adalah contoh konkret bagaimana dakwah digital tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membentuk identitas, membangun komunitas, serta menanamkan nilai-nilai Islam dalam bentuk yang komunikatif, reflektif, dan relevan dengan konteks zaman.

### C. Praktik Anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare terhadap Unggahan Konten Quotes di Instagram

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten quotes yang diunggah oleh akun Instagram LDM Al-Madani IAIN Parepare tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian dakwah, tetapi juga menjadi medium refleksi spiritual yang diterima dan dirasakan secara mendalam oleh para anggotanya. Dari hasil wawancara dengan sejumlah informan, tampak bahwa quotes tersebut mampu memicu kesadaran, memperkuat niat beragama, bahkan mendorong perubahan perilaku. Respon-respon ini dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough serta diperkuat dengan landasan Teori Komunikasi Islam.

Dalam kerangka Fairclough, teks quotes yang diunggah LDM dapat dilihat sebagai praktik diskursif yang melibatkan proses produksi dan konsumsi makna. Dari segi teks, kutipan yang singkat namun padat makna—seperti “Jangan menunggu siap untuk berubah, karena hidayah datang pada yang berusaha”—memiliki struktur bahasa yang langsung menyasar ke ranah emosional dan kognitif pembaca. Pilihan kata dalam quotes tersebut bukanlah pilihan netral, melainkan sarat nilai, ideologi, dan tujuan dakwah yang jelas. Melalui metafora spiritual dan diksi-diksi penuh muatan religius seperti arwah, taubat, istirahat bagi mukmin, dan penyesalan bagi orang kafir, LDM Al-Madani menyusun pesan-pesan yang tidak hanya menyentuh aspek individual, tetapi juga menggambarkan pandangan hidup Islami secara menyeluruh.

Hasil wawancara yang diungkapkan oleh Lisnayanti bahwa:

“Kami berusaha membuat quotes yang ringkas, tidak terlalu panjang, supaya mudah dipahami. Tapi isinya tetap kami pastikan mengandung pesan-pesan dakwah yang kuat. Biasanya kami ambil dari hadis, kata bijak ulama, atau renungan pribadi yang dirasa relevan dengan kondisi anak muda sekarang.”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Lisnayanti, kader LDM Al-Madani IAIN Parepare, Wawancara di Masjid Nurul Hinayah Tanggal 1 Juli 2025.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada informan, ini menunjukkan bahwa proses penyusunan quotes dakwah di media sosial dilakukan secara terencana dan tidak sembarangan. Dalam hal ini, pengurus LDM mempertimbangkan dua unsur utama: pertama, kesederhanaan bentuk (ringkas dan mudah dipahami), dan kedua, kedalaman isi (berisi pesan dakwah yang kuat). Strategi ini selaras dengan prinsip dasar komunikasi di era digital, di mana audiens khususnya generasi muda lebih responsif terhadap konten singkat yang langsung menyentuh esensi.

Ketika di tinjau dari sudut pandang teori Analisis Wacana menurut Norman Fairclough, kutipan ini mengandung makna bahwa quotes dakwah tidak hanya berfungsi sebagai teks yang berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian dari praktik diskursif yang disusun dengan memahami realitas sosial audiensnya. Pemilihan kata yang sederhana dan pendek mencerminkan kesadaran akan kondisi sosial mahasiswa yang hidup dalam budaya informasi cepat dan padat. Dengan menyusun kutipan berdasarkan hadis, kata-kata ulama, atau bahkan renungan pribadi, LDM Al-Madani turut membangun intertekstualitas yang menggabungkan otoritas keagamaan dan pengalaman personal untuk memperkuat pesan dakwah mereka.

Kemudian pilihan untuk merujuk pada sumber-sumber seperti hadis dan kata bijak ulama menegaskan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tetap memiliki landasan teologis yang kuat, meskipun dikemas dalam format populer. Sedangkan penggunaan renungan pribadi yang relevan dengan kondisi anak muda menunjukkan adanya upaya kontekstualisasi, yaitu menyesuaikan isi dakwah dengan realitas sosial dan psikologis *mad'u* (objek dakwah), yang merupakan bagian penting dalam membangun komunikasi yang efektif.

Jika dianalisis melalui teori komunikasi islam, strategi ini mencerminkan penerapan prinsip bil hikmah dan al-mau'izhah al-hasanah. Pengurus LDM memilih cara dakwah yang lembut, bijaksana, dan bersifat motivatif. Quotes yang mereka tampilkan tidak mengurui atau memaksa, melainkan mengajak

pembaca untuk merenung dan memperbaiki diri melalui kalimat yang singkat, namun menyentuh hati. Hal ini sejalan dengan esensi dakwah yang tidak hanya menyampaikan, tetapi juga mengajak dengan cara yang sesuai dengan jiwa dan keadaan penerimanya.

Dengan begitu, kutipan tersebut merepresentasikan bahwa proses produksi konten dakwah oleh LDM Al-Madani merupakan kombinasi dari kekuatan pesan, kecermatan dalam memilih sumber, dan keterampilan menyesuaikan diri dengan audiens digital. Strategi ini menjadikan quotes bukan sekadar tulisan hiasan di media sosial, melainkan sebagai sarana dakwah yang memiliki nilai spiritual dan komunikatif yang tinggi, serta relevan dengan kehidupan mahasiswa masa kini.

Hasil wawancara yang diungkapkan oleh Fatahillah menyatakan bahwa:

“Saya suka sekali baca quotes dari LDM, karena kadang itu pas banget dengan kondisi hati saya. Apalagi kalau lagi drop, tiba-tiba baca quotes yang menenangkan hati, itu bikin saya langsung ingat untuk salat atau muhasabah”.<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada informan, menggambarkan adanya keterhubungan emosional antara pembaca dan pesan dakwah yang disampaikan oleh LDM Al-Madani melalui quotes. Informan secara eksplisit mengungkapkan bahwa konten-konten tersebut tidak hanya dibaca, tetapi dirasakan secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa quotes dakwah LDM mampu menyentuh dimensi afektif dan spiritual mahasiswa, khususnya dalam kondisi psikologis yang sedang tidak stabil atau sedang mengalami tekanan batin (drop).

Respons Fatahillah menunjukkan bahwa quotes yang diproduksi dan disebarluaskan oleh LDM tidak sekadar menjadi teks informatif, melainkan berperan sebagai praktik sosial yang mampu membentuk dan memengaruhi kesadaran

---

<sup>42</sup> Fatahillah, Kader LDM Al-Madani IAIN Parepare, Wawancara di Sekret LDM Al-Madani IAIN Parepare Tanggal 2 Juli 2025.

religius mahasiswa. Kalimat seperti "langsung ingat untuk salat atau muhasabah" menandakan bahwa pesan yang terkandung dalam quotes berhasil menggerakkan pembaca untuk melakukan tindakan keagamaan, bukan hanya berhenti pada kesan visual atau kognitif semata. Ini merupakan wujud nyata dari kekuatan wacana dalam membentuk perilaku.

Selain itu, ungkapan "pas banget dengan kondisi hati saya" juga mencerminkan strategi kebermaknaan pesan yang sangat kontekstual dan relevan. LDM Al-Madani, dalam hal ini, telah berhasil menyesuaikan tema quotes dengan kebutuhan psikologis *mad'u*, yaitu mahasiswa yang berada dalam masa pencarian jati diri, mengalami tekanan akademik, atau masalah personal lainnya. Pesan dakwah yang dipilih bukan sesuatu yang menggurui, melainkan berbentuk motivasi dan pengingat batin. Ini sejalan dengan prinsip dakwah *al-maw'izhah al-hasannah* dalam Teori Komunikasi Islam, yaitu memberi nasihat yang lembut dan sesuai situasi hati penerimanya.

Jika dianalisis dari komunikasi dakwah, pernyataan Fatahillah juga menunjukkan bahwa quotes tidak hanya hadir sebagai bacaan di layar ponsel, tetapi berfungsi sebagai pengingat spiritual yang muncul secara tidak terduga, namun memberi efek besar. Inilah kekuatan konten dakwah yang disampaikan secara kreatif dan ringan. Dalam hal ini, LDM telah berhasil menerapkan bentuk komunikasi persuasif dan reflektif, yang menyasar hati pembaca, bukan sekadar pikirannya.

**PAREPARE**  
 "Kalau saya merasa cocok sama pesannya, saya biasa repost atau kirim ke teman. Kadang mereka juga balas, bilang kalau bagus. Jadi meski sederhana, itu kayak efek domino, bisa menyebar ke mana-mana."<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, menggambarkan bahwa quotes dakwah yang dipublikasikan oleh LDM Al-Madani tidak hanya diterima secara pasif oleh pembaca, tetapi juga direspon

---

<sup>43</sup> Syamsul Ilmi, Kader LDM Al-Madani IAIN Parepare, Wawancara di Sekret Manajemen Dakwah Tanggal 2 Juli 2025.

secara aktif dan bahkan disebarluaskan kembali. Tindakan repost dan membagikan konten ke orang lain menunjukkan bahwa pesan dakwah tersebut telah menyentuh personalitas pembaca, dan karenanya layak untuk dibagikan lebih luas. Dalam konteks ini, quotes dakwah tidak hanya menjadi konsumsi pribadi, tetapi berubah menjadi media partisipatif, di mana audiens juga turut menjadi penyebar pesan dakwah (*mad'u* yang menjadi *da'i*).

Secara sosial, fenomena ini memperlihatkan bahwa quotes dakwah memiliki nilai viralitas yang tinggi. Dengan format yang sederhana dan pesan yang menyentuh, konten tersebut mampu menembus batas individu dan bergerak secara horizontal di antara pengguna media sosial lainnya. Ini adalah bentuk dari “efek domino dakwah” di mana satu pesan sederhana dapat menyentuh satu orang, kemudian menyebar ke jaringan sosial lainnya secara alami. Inilah salah satu kekuatan dakwah digital yang tidak selalu dimiliki oleh metode konvensional.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis menurut Norman Fairclough, pernyataan ini memperkuat posisi quotes sebagai bagian dari praktik sosial. Tidak hanya dilihat sebagai teks, quotes tersebut juga menjadi bagian dari mekanisme interaksi sosial yang melibatkan distribusi ulang dan penguatan pesan dalam ruang publik digital. Ini membuktikan bahwa wacana dakwah yang dibentuk oleh LDM bersifat produktif, karena mampu menciptakan rantai makna baru yang diteruskan oleh pembaca kepada jaringan mereka. Hal ini juga menunjukkan adanya internalisasi nilai, ketika seorang pembaca merasa bahwa pesan yang ia terima layak untuk dikirimkan kepada orang lain.

Dalam konteks Teori Komunikasi Islam, tindakan berbagi quotes juga dapat dikaitkan dengan prinsip *tabligh* dan *ta'awun* (saling menolong dalam kebaikan). Ketika seorang individu merasa terinspirasi oleh satu kutipan islami dan memilih untuk menyebarkannya, itu adalah bentuk partisipasi dalam dakwah yang ringan namun penuh nilai. Meski hanya dengan satu klik repost atau forward, pembaca telah menjadi bagian dari rantai dakwah yang menyampaikan

nilai Islam secara masif dan nonformal. Ini sejalan dengan sabda Rasulullah ﷺ: “Sampaikanlah dariku walau satu ayat.”

kutipan “kadang mereka juga balas, bilang kalau bagus” menandakan adanya interaksi dua arah dalam dakwah digital. Audiens tidak hanya menerima, tetapi juga merespons. Respons tersebut menjadi validasi bahwa quotes yang dibagikan memang memiliki dampak positif, baik secara kognitif maupun emosional bagi pembacanya. Hal ini juga memperlihatkan bahwa quotes dakwah telah membentuk ruang dialog virtual antara sesama mahasiswa yang peduli terhadap nilai-nilai spiritual.

Hasil wawancara yang diungkapkan oleh Muh. Jaya Agung menyatakan bahwa: “Awalnya saya cuma lihat-lihat. Tapi karena sering, lama-lama saya mikir, kenapa saya tidak mulai berubah. Isinya itu kayak ngena banget, apalagi yang tentang taubat”.<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, menggambarkan bahwa quotes dakwah yang dipublikasikan oleh LDM Al-Madani tidak hanya memberikan informasi keagamaan, tetapi juga membangkitkan kesadaran diri dan menggugah hati pembacanya. Pada awalnya, informan mengaku hanya melihat konten secara lalu, tanpa niat untuk meresapi. Namun seiring waktu dan intensitas interaksi dengan konten tersebut, muncul dorongan untuk melakukan perubahan. Ini menandakan bahwa quotes tersebut berhasil menembus lapisan batin pembaca secara perlahan, bukan secara frontal, namun melalui proses kesadaran yang bertahap.

Jika dianalisis dari teori Analisis Wacana Kritis, kutipan ini menunjukkan bahwa teks (quotes) berperan dalam membentuk kesadaran sosial dan religius seseorang. Quotes yang dibaca secara berulang akhirnya memunculkan proses refleksi diri, yang ditandai dengan pernyataan: "lama-lama saya mikir, kenapa saya tidak mulai berubah." Ini menunjukkan bahwa wacana dakwah tidak hanya

---

<sup>44</sup>Agustina, Kader LDM Al-Madani IAIN PArepare, Wawancara di Pelataran Tarbiyah Tanggal 3 Juli 2025.

berhenti pada bentuk teks, tetapi menjadi bagian dari praktik sosial yang memengaruhi pola pikir dan bahkan mendorong transformasi sikap.

Pernyataan “isinya itu kayak ngena banget” juga mengindikasikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan memiliki kedekatan emosional dan psikologis dengan realitas kehidupan mahasiswa. Tema yang paling menyentuh bagi informan adalah tentang taubat, yang dalam Islam merupakan bagian penting dari kesadaran ruhani. Artinya, quotes yang disajikan tidak hanya relevan secara tematik, tetapi juga menjawab kebutuhan spiritual mad’u yang sedang berada dalam fase pencarian atau perubahan hidup.

Sedangkan dari sudut pandang Teori Komunikasi Islam, pernyataan ini memperlihatkan bahwa dakwah yang dilakukan LDM melalui quotes mengandung unsur tazkiyah an-nafs (penyucian jiwa), yang dilakukan dengan pendekatan bil hikmah, yakni penuh kebijaksanaan. Dakwah tidak dilakukan dengan menyalahkan atau menakut-nakuti, melainkan mengajak secara perlahan melalui pesan yang lembut, menyentuh, dan menyadarkan. Inilah yang membedakan dakwah yang komunikatif dengan dakwah yang hanya bersifat perintah satu arah.

Hal ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi ruang hidayah, selama pesan yang disampaikan mengandung nilai kebenaran dan dikemas dengan cara yang tepat. Quotes yang awalnya hanya dianggap sebagai konten lewat semata, ternyata mampu menjadi pemantik untuk perubahan diri. Dalam konteks ini, LDM Al-Madani telah berhasil menjalankan peran dakwahnya secara halus namun efektif, memanfaatkan kekuatan kata-kata singkat yang disesuaikan dengan kebutuhan spiritual mahasiswa.

Hasil wawancara yang diungkapkan oleh Sitti Khadijah menyatakan bahwa:

“Kami tidak hanya fokus pada kalimatnya saja, tapi juga desain gambarnya. Warna harus tenang, font-nya jelas, dan ada simbol-simbol Islami seperti

hijab, masjid, atau alam. Itu semua untuk membuat kontennya lebih menenangkan dan mendalam”.<sup>45</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, menggambarkan bahwa quotes dakwah yang dipublikasikan oleh LDM Al-Madani tidak hanya dirancang dari sisi teks, tetapi juga dari aspek visual secara menyeluruh. Dalam konteks ini, tampak jelas bahwa penyusun konten memahami pentingnya komunikasi visual sebagai bagian yang tak terpisahkan dari penyampaian pesan dakwah di media sosial. Pilihan warna yang tenang, jenis huruf (font) yang mudah dibaca, serta penggunaan simbol-simbol bernuansa Islami merupakan bentuk strategi visual yang ditujukan untuk membangun suasana religius, damai, dan menyentuh hati.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis menurut Fairclough, desain visual seperti warna dan simbol bukan hanya sekadar hiasan, melainkan bagian dari struktur wacana yang memiliki makna ideologis. Simbol-simbol seperti hijab, masjid, atau alam bukan hanya memperindah tampilan, tetapi menyampaikan pesan-pesan kultural dan religius secara implisit. Hal ini menunjukkan bahwa LDM tidak hanya menyampaikan dakwah melalui teks, tetapi juga melalui representasi visual yang sarat makna, membentuk persepsi pembaca tentang nilai-nilai keislaman dalam bingkai estetika yang lembut dan menenangkan.

## PAREPARE

Dalam konteks Teori Komunikasi Islam, strategi visual ini mencerminkan bentuk dakwah bil hikmah, yakni menyampaikan pesan dengan cara yang bijak dan halus. Pemilihan warna yang sejuk dan simbol-simbol Islami berfungsi untuk menenangkan jiwa pembaca, agar mereka tidak hanya memahami isi quotes secara intelektual, tetapi juga merasakan ketenangan spiritual saat melihatnya.

---

<sup>45</sup>Sitti Khadijah, Wakil Ketua Umum LDM Al-Madani IAIN Parepare, Wawancara di Sekret LDM Al-Madani IAIN Parepare Tanggal 2 Juli 2025

Visualisasi seperti ini juga berperan sebagai media targib (ajakan) yang menenangkan, bukan tarhib (peringatan yang menakutkan). Dengan begitu, pembaca lebih mudah menerima pesan tanpa tekanan.

Selain itu, dengan adanya unsur visual yang kuat, konten dakwah menjadi lebih mudah diingat dan disebarluaskan, terutama dalam budaya digital saat ini yang sangat mengandalkan tampilan menarik. Konten yang menyegarkan secara visual cenderung menarik perhatian pengguna media sosial dan berpeluang lebih besar untuk dibagikan ulang (repost), sehingga memperluas jangkauan pesan dakwah tersebut.

kutipan ini menunjukkan bahwa LDM Al-Madani telah menerapkan pendekatan dakwah yang integrative tidak hanya fokus pada isi pesan verbal, tetapi juga pada tampilan visual yang memperkuat makna spiritual. Upaya ini menjadikan quotes bukan hanya sebagai teks dakwah, melainkan sebagai karya dakwah visual yang memiliki kekuatan emosional dan estetika yang menyentuh hati pembacanya.

## 2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

- a. Isi pesan dakwah yang terdapat dalam quotes yang diunggah LDM Al-Madani IAIN Parepare di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa isi pesan dakwah yang disampaikan melalui quotes di Instagram LDM Al-Madani IAIN Parepare mencerminkan pendekatan dakwah yang efektif, komunikatif, dan kontekstual. Setiap kutipan yang diunggah bukan sekadar kalimat motivasi biasa, melainkan dirancang dengan mempertimbangkan kedalaman makna keislaman, kepekaan emosional, serta daya tarik visual yang mampu menjangkau generasi muda kampus sebagai sasaran utama dakwah digital ini. Isi pesan tersebut secara umum terbagi dalam beberapa tema utama, yaitu penguatan ibadah, ajakan untuk hijrah dan taubat, pengembangan akhlak sosial, kesadaran diri (muhasabah), serta refleksi kehidupan dan nilai-nilai akhirat.

Salah satu bentuk isi pesan dakwah yang menonjol adalah ajakan untuk memperkuat ibadah, terutama salat, zikir, dan tilawah. Kalimat seperti “Salat adalah bentuk terbaik untuk kembali tenang” tidak hanya mengingatkan akan kewajiban ritual, tetapi juga menekankan sisi psikologis bahwa ibadah mampu menjadi sumber ketenangan di tengah tekanan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa quotes LDM tidak hanya menyentuh aspek normatif keagamaan, tetapi juga merespons kebutuhan emosional mahasiswa. Dalam konteks ini, dakwah yang dilakukan melalui quotes masuk dalam kategori targib (motivasi) dalam teori komunikasi Islam, yaitu ajakan yang menenangkan hati dan menginspirasi amal.

Isi quotes juga banyak mengangkat tema perubahan diri dan urgensi taubat. Contohnya seperti kutipan “Jika ingin berubah menjadi lebih baik, jangan menunggu esok hari bertaubat, mungkin saja hari ini engkau sudah berubah menjadi arwah”, yang menekankan bahwa waktu adalah hal yang tidak pasti, dan manusia harus segera memperbaiki diri sebelum terlambat. Kutipan ini menunjukkan perpaduan antara bahasa reflektif dan retoris yang kuat, sehingga mampu menggugah kesadaran pembaca. Dalam perspektif komunikasi dakwah, ini merupakan bentuk mau’izhah hasanah (nasihat yang baik), yakni mengajak dengan lembut dan menyentuh, bukan dengan ancaman atau paksaan.

Selain itu, pesan-pesan tentang akhlak sosial seperti kesabaran, keikhlasan, serta tidak membala keburukan dengan keburukan juga menjadi bagian penting dari konten dakwah. Salah satu quotes berbunyi “Balaslah caci maki dengan doa baik,” yang mengandung pesan untuk menjaga akhlak dalam situasi konflik. Pesan ini mendorong pembaca untuk memilih sikap yang santun dan religius dalam menghadapi realitas sosial yang penuh tantangan. Penggunaan dики yang sederhana dan langsung memperlihatkan bahwa dakwah LDM sangat memahami konteks kehidupan mahasiswa yang kompleks, sehingga memilih pendekatan yang membumi dan aplikatif.

Dakwah yang dilakukan oleh LDM Al-Madani juga menyentuh dimensi kesadaran diri dan muhasabah. Quotes seperti “Jangan sibuk menilai orang lain, sedang dirimu belum tentu lebih baik” berisi ajakan untuk introspeksi dan menjauh dari sikap penghakiman terhadap sesama. Pesan ini bersifat edukatif dan reflektif, sejalan dengan tujuan dakwah yang tidak hanya mengajak berbuat baik, tetapi juga mengajak berpikir secara jernih. Konten semacam ini menegaskan bahwa quotes dakwah bukan hanya alat komunikasi satu arah, melainkan sarana untuk membangun dialog batin dan spiritual yang mendalam.

Sementara itu, pesan-pesan tentang kehidupan dunia dan akhirat juga turut menghiasi konten dakwah LDM. Kutipan “Dunia itu indah kalau kita rajin sholat” menunjukkan bahwa quotes mampu mengaitkan keindahan dunia dengan ketaatan beragama. Pesan ini sangat efektif karena menampilkan agama bukan sebagai beban, tetapi sebagai jalan menuju kebahagiaan hidup. Dari sisi penyampaian, LDM memadukan antara teks dan visual dengan baik. Penggunaan warna-warna lembut, font yang tenang, serta simbol visual seperti alam, masjid, dan sosok muslimah, menciptakan suasana kontemplatif yang mendukung pesan spiritual yang ingin disampaikan.

Dalam pandangan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, quotes dakwah yang dipublikasikan oleh LDM Al-Madani tidak hanya sekadar bentuk teks biasa, tetapi merupakan bagian dari praktik sosial yang membawa nilai-nilai ideologis, spiritual, dan kultural. Melalui teks-teks pendek tersebut, LDM secara sadar membentuk konstruksi makna baru yang memperkuat identitas religius mahasiswa dalam ruang digital. Ini menjadi bagian dari produksi wacana keislaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif. Sementara dalam teori komunikasi Islam, seluruh isi quotes tersebut menunjukkan bentuk dakwah yang lembut, hikmah, dan menyentuh, dengan tujuan membina, bukan menghakimi.

Dengan demikian, isi pesan dakwah dalam quotes Instagram LDM Al-Madani bersifat reflektif, komunikatif, dan membumi. Pesan-pesan yang

dikemas dalam bentuk singkat namun bermakna ini berhasil menjawab kebutuhan spiritual mahasiswa, memperkuat nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, dan memperlihatkan bahwa dakwah di era digital dapat dilakukan dengan pendekatan yang sederhana tetapi tetap menyentuh dan bermuatan nilai tinggi.

- b. Praktik anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare terhadap ungahan konten quotes di Instagram

Berdasarkan temuan di lapangan, Praktik anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare terhadap konten quotes yang diunggah di Instagram menunjukkan kecenderungan yang positif, reflektif, dan partisipatif. Konten dakwah yang disajikan melalui quotes tidak hanya diterima sebagai bacaan biasa, melainkan dianggap sebagai bentuk nasihat yang menyentuh hati dan mendorong perubahan perilaku. Sebagian besar informan menyatakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam quotes terasa dekat dengan kehidupan mereka dan mampu menyentuh sisi emosional, terutama saat sedang dalam kondisi lemah secara spiritual atau mental.

Hal ini tampak dari pernyataan salah satu informan yang mengatakan bahwa ia merasa terbantu dengan quotes LDM saat sedang merasa “drop” atau tidak bersemangat. Quotes seperti itu bukan hanya mengingatkan pada salat atau muhasabah, tetapi juga menenangkan hati. Dalam konteks Teori Komunikasi Islam, ini mencerminkan keberhasilan penerapan prinsip al-maw’izhah al-hasannah, di mana dakwah disampaikan secara halus, lembut, dan penuh pengertian terhadap kondisi penerima pesan. Quotes yang bersifat reflektif mampu membuka ruang kesadaran diri tanpa harus menggurui.

Selain menyentuh sisi emosional, konten quotes juga memicu keterlibatan aktif audiens. Beberapa informan mengaku sering membagikan quotes LDM ke status WhatsApp atau mengirimkannya kepada teman. Aktivitas ini

menunjukkan bahwa quotes telah menjadi bagian dari interaksi sosial digital yang produktif. Konten tersebut bukan hanya dikonsumsi, tetapi juga disebarluaskan karena dianggap memiliki nilai inspiratif. Hal ini membuktikan bahwa quotes memiliki nilai viralitas yang tinggi, dan mampu menciptakan efek domino dakwah yang menjangkau lebih luas. Dalam pandangan Fairclough, fenomena ini menunjukkan bahwa teks (quotes) telah bertransformasi menjadi praktik sosial yang membentuk interaksi, pemaknaan, dan bahkan budaya komunikasi dakwah di media digital.

Praktik lain yang muncul adalah dorongan untuk berubah ke arah yang lebih baik. Salah seorang informan mengaku bahwa pada awalnya ia hanya membaca sekilas, namun karena sering melihat quotes dengan tema taubat atau hijrah, lama-kelamaan muncul keinginan untuk memperbaiki diri. Hal ini menunjukkan bahwa quotes memiliki efek jangka panjang yang tidak langsung, tetapi bekerja secara bertahap dalam membentuk kesadaran ruhani. Wacana yang disampaikan melalui quotes tersebut membentuk proses transformasi internal yang pelan namun mendalam. Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis, ini merupakan bukti bahwa produksi teks oleh LDM tidak hanya menargetkan pemahaman, tetapi juga perubahan sikap dan cara pandang terhadap hidup dan agama.

Selain kekuatan teks, aspek visual dari konten juga menjadi bagian dari respon positif audiens. Dalam wawancara dengan salah satu pengurus konten, disebutkan bahwa LDM secara sadar memilih warna, font, dan simbol visual seperti hijab, masjid, atau alam untuk memperkuat nuansa religius dan ketenangan. Strategi visual ini memperlihatkan bahwa konten dakwah tidak hanya disusun dari segi isi pesan, tetapi juga didesain agar menciptakan efek psikologis yang menenangkan dan estetis. Hal ini sejalan dengan prinsip bil hikmah dalam komunikasi Islam, yaitu menyampaikan pesan dengan cara yang indah dan menyentuh, agar lebih mudah diterima oleh hati.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa respon anggota LDM terhadap quotes dakwah mencakup aspek spiritual, emosional, sosial, dan visual. Quotes yang singkat namun dalam, dikemas secara visual menarik, dan disampaikan dengan empati, telah menjadi sarana dakwah yang efektif. Baik dari sisi penerimaan, pemaknaan, maupun penyebaran ulang oleh audiens, quotes LDM Al-Madani telah berhasil membangun ruang dakwah yang dialogis, reflektif, dan sesuai dengan kebutuhan mad'u masa kini. Respon-respon tersebut sekaligus menjadi indikator keberhasilan strategi dakwah digital yang adaptif dan berakar pada nilai-nilai Islam yang komunikatif.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. SIMPULAN

1. Berdasarkan temuan hasil penelitian rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa isi pesan dakwah yang disampaikan melalui quotes di akun Instagram LDM Al-Madani IAIN Parepare merepresentasikan bentuk dakwah modern yang komunikatif, relevan, dan bernilai spiritual tinggi. Pesan-pesan tersebut tidak hanya menyampaikan ajaran agama secara normatif, tetapi juga membungkusnya dalam bentuk yang emosional dan estetis, sehingga mampu menyentuh sisi psikologis serta kebutuhan spiritual mahasiswa. Konten-konten yang diangkat mencakup tema penguatan ibadah, ajakan untuk bertaubat dan memperbaiki diri, pengembangan akhlak sosial, refleksi diri (muhasabah), hingga kesadaran akan kehidupan akhirat.

Penggunaan bahasa yang reflektif, motivatif, dan lembut menggambarkan penerapan prinsip-prinsip dakwah dalam teori komunikasi Islam seperti targib dan mau'izhah hasanah. Di sisi lain, pendekatan visual yang digunakan—melalui desain yang tenang dan simbol keagamaan menunjukkan pemahaman mendalam terhadap selera dan kebutuhan audiens digital masa kini. Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis ala Norman Fairclough, quotes ini bukan sekadar teks biasa, melainkan praktik diskursif yang mengonstruksi ulang pemahaman keislaman dalam ruang media sosial, sekaligus menguatkan identitas keagamaan generasi muda.

quotes dakwah yang dibuat oleh LDM Al-Madani tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana transformasi nilai dan pembentukan karakter religius mahasiswa. Melalui penyampaian yang sederhana namun mendalam, konten dakwah ini mampu menjawab tantangan komunikasi keislaman di era digital secara efektif dan inspiratif.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap rumusan masalah kedua, dapat disimpulkan bahwa praktik anggota LDM Al-Madani IAIN Parepare terhadap konten quotes dakwah di Instagram menunjukkan reaksi yang sangat positif dan mendalam, baik secara spiritual, emosional, maupun sosial. Quotes yang diunggah tidak hanya dibaca secara pasif, melainkan dihayati sebagai nasihat yang menyentuh dan mampu membangkitkan semangat dalam menjalani kehidupan religius. Banyak informan mengakui bahwa quotes tersebut hadir sebagai pengingat dan penguat di saat mereka sedang berada dalam kondisi keimanan yang menurun, sehingga berfungsi sebagai media dakwah yang menyentuh secara personal.

Lebih jauh, yang praktik ditunjukkan tidak terbatas pada penerimaan personal, tetapi juga mencerminkan keterlibatan aktif anggota, seperti membagikan quotes ke media sosial pribadi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa quotes tersebut tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan efek sosial yang meluas, memperlihatkan nilai dakwah yang partisipatif dan inspiratif. Dari perspektif Analisis Wacana Kritis, kondisi ini membuktikan bahwa teks quotes telah berubah menjadi praktik sosial yang membentuk cara berpikir dan berinteraksi dalam ruang digital, memperkuat budaya dakwah yang adaptif dan dinamis.

Selain aspek isi, respon positif juga ditunjukkan terhadap unsur visual dalam penyajian quotes. Pemilihan warna yang lembut, font yang nyaman dibaca, dan simbol-simbol religius seperti masjid atau hijab berhasil menciptakan suasana damai dan kontemplatif yang memperkuat pesan spiritual. Dalam perspektif Teori Komunikasi Islam, pendekatan ini mencerminkan prinsip bil hikmah dan al-maw'izhah al-hasanah, yaitu menyampaikan dakwah dengan cara yang indah, menyentuh, dan penuh kebijaksanaan.

Respon positif terhadap quotes LDM Al-Madani menunjukkan keberhasilan strategi dakwah digital yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk kesadaran, mendorong transformasi diri, serta membangun ruang

interaksi religius yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda masa kini. Kesederhanaan format, kedalaman makna, serta kekuatan visual menjadikan quotes sebagai medium dakwah yang efektif, reflektif, dan berdaya jangkau luas dalam era komunikasi digital.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai isi pesan dakwah dalam quotes serta respon anggota terhadap konten tersebut, penulis memberikan saran-saran berikut yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak-pihak terkait:

### 1. Bagi LDM Al-Madani IAIN Parepare

LDM Al-Madani disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas konten quotes yang dipublikasikan, baik dari sisi isi maupun tampilan visual. Dalam hal ini, konsistensi dalam menyampaikan pesan yang bernilai keislaman dan berbasis dalil tetap menjadi aspek utama yang harus dijaga.

Selain itu, variasi format konten dapat menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dakwah. LDM dapat mulai mempertimbangkan penggunaan media alternatif seperti video pendek, infografis dakwah, atau narasi audio singkat yang tetap mengusung pesan serupa namun dikemas dengan gaya yang lebih dinamis.

Keterlibatan anggota dalam proses kreatif sebaiknya terus ditingkatkan melalui pelatihan rutin, diskusi tematik, maupun kolaborasi antaranggota. Hal ini tidak hanya mendukung keberlanjutan konten, tetapi juga memperkuat semangat kolektif dalam mengembangkan misi dakwah secara digital.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada isi pesan dan respon audiens secara mendalam. Untuk memperkaya temuan dan perspektif yang lebih luas, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan pendekatan kuantitatif, seperti survei persepsi atau

eksperimen sosial media, guna mengukur pengaruh quotes terhadap perubahan perilaku atau tingkat pemahaman keagamaan audiens.

Selain itu, studi komparatif antarplatform (misalnya antara Instagram dan TikTok) juga dapat menjadi arah penelitian lanjutan yang menjanjikan, untuk melihat efektivitas media dakwah dalam konteks digital yang lebih variatif.

### 3. Bagi Institusi Dakwah dan Pemerintah

Lembaga-lembaga dakwah lainnya, baik di lingkungan kampus maupun masyarakat umum, dapat menjadikan model dakwah digital yang dilakukan oleh LDM Al-Madani sebagai inspirasi. Khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan agama yang kontekstual, komunikatif, dan berbasis nilai-nilai Islam yang kuat.

Pemerintah melalui kementerian terkait juga dapat mendukung gerakan dakwah digital dengan menyelenggarakan pelatihan pembuatan konten keislaman, memberikan bantuan teknis, atau menciptakan wadah kompetisi kreatif yang mendorong lahirnya konten dakwah berkualitas. Kebijakan yang mendukung literasi digital di kalangan dai muda perlu diperkuat agar dakwah tetap adaptif di tengah perubahan media dan gaya hidup generasi saat ini.

## C. PENUTUP

Penelitian ini telah mengungkap bahwa quotes sebagai bentuk dakwah digital yang dikembangkan oleh LDM Al-Madani IAIN Parepare mampu menghadirkan pesan-pesan Islam secara efektif, kontekstual, dan menarik bagi kalangan muda. Isi pesan yang dikemas secara singkat, disertai dalil yang valid, serta didukung oleh desain visual yang komunikatif, menjadikan quotes sebagai media yang mampu menyentuh kesadaran spiritual audiens.

Di sisi lain, respon positif dari anggota LDM terhadap konten tersebut menunjukkan bahwa quotes tidak hanya berfungsi sebagai sarana dakwah eksternal, melainkan juga sebagai medium pembinaan dan penguatan identitas keislaman internal. Keterlibatan anggota dalam proses produksi konten

menegaskan bahwa dakwah digital adalah kerja kolektif yang membutuhkan strategi, kreativitas, serta komitmen nilai.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi dakwah, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku dakwah digital di berbagai tingkat. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, quotes dapat menjadi jembatan yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara luas dan menyentuh generasi yang tumbuh bersama media sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Quran Al-Karim.*

- Ahmadi, Hafizhah Fahda. "Media Dakwah Pada Akun Instagram dalam Membentuk Sikap Religius Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) Di IAIN Tulungagung," (2021).
- Aminuddin. "Media Dakwah." *Al-Munzir* 9, no. 2 (2016).
- Aminudin. "Facebook Sebagai Media Dakwah." *Ejournal IAIN Kendari*, (2017).
- Annisa, Zahra Nur, dan Dhyah Wulandari. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo." *Nusytari* 6, no. 4 (2024).
- Arif, Rana Kamilah. "Pengaruh Kualitas Informasi , Daya Tarik , dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten TikTok ( Studi Kasus Konten Berbagi pada Akun TikTok @ Ndshvv ) The Effect of Information Quality , Attractiveness , and Post Frequency on the Effectiveness Of." *Repository UPN Veteran Jakarta*, (2020).
- Atabik, Ahmad. "Prospek Dakwah Melalui Media Televisi." *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013).
- Ayub, Muh. "Film Sebagai Media Dakwah Islam." *IAIN Parepare* 2, no. 2 (2018).
- Azkiya, Monika Yoan. "Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam." *Skripsi*, (2020).
- Bagus Satriya, dan Raga. "Seni Sebagai Media Dakwah Pembinaan Akhlak." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019).
- Fariyah, Irzum. "Media Dakwah Pop." *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013).
- Handayani, Nureta Dwika, et al.. "Analisis Wacana Fairclough Pada Pemberitaan Selebgram Rachel Venny Di Media Daring Tempo.Co." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 6, no. 2 (2022).
- Hikmah, Naulina, dan Sayidah Afyatul Masruroh. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Dakwah : Tinjauan Strategi Akun Instagram @ Limproduction." *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024).
- Ibrahim, Ahmad. "Analisis Pesan Dakwah ‘Pernikahan Beda Agama’ pada Konten Youtube Noice.Id," (2023).
- Ii, B A B, A Deskripsi Teori, dan Media Sosial. "Rulli Nasrullah,"

- Kamaluddin. "Bentuk-Bentuk Komunikasi dalam Perspektif Dakwah Islam." *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 2 (2020).
- Kamelia, N. "Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia,( Jakarta : Balai Pustaka)." *UIN Raden Fatah*, (2019).
- Maharani, et al., "Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media di Era Digital." *Journal Scientific Of Mandalika* 3, no. 5 (2022).
- Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020).
- Mokodompit, Nurul Fajriani. "Konsep Dakwah Islamiyah." *Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 1, no. 2 (2022).
- Munfarida, Elya. "Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough." *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 8, no. 1 (1970).
- Nofita, Indri. "Komunikasi Visual Dakwah di Media Sosial ( Analisis Semiotika John Fiske pada Akun Instagram @ Qomikin ) Skripsi." *Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (2023).
- Nurdin, H Suarin. "Media Sebagai Sarana Komunikasi dalam Berdakwah." *Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi* 15, no. 2 (2017).
- "Media Sebagai Sarana Komunikasi dalam Berdakwah." *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial* 16, no. 2 (2018).
- Nurhidayatullah. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Pondok Pesantren Darussalam Blok Agung Banyuwangi." ٢٠٢٢, no. 8. 2022.
- Nurholiq, Adita, Oyon Saryono, and Iwan Setiawan. "Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) dalam Meningkatkan Kualitas Produk." *Jurnal Ekonologi* 6, no. 2 (2019).
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Saputra Nanda. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, (2023).
- Rezky, Dewi, dan Maemu N Ah. "Peran Media Sosial instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar," (2023).
- Rusdi, Hae Ruli, dan Nur Aisyah. "Analisis Tingkat Efektivitas Media Dakwah Melalui Lisan dan Tulisan pada Mahasiswa di Era 4 . 0" 10, no. 3 (2024).
- Saleh, Mukromin. "Manajemen Dakwah LDK Al Karamah Di Kampus UIN SUSKA Riau." *Dakwah Dan Komunikasi*, (2014).

Salmah, Sri Radiyaningsi. "Analisis Pemanfaatan Akun Instagram Ldm Al-Madani dalam Penyebaran Dakwah Islam." *IAIN Parepare*, (2023).

Suri, Sufian. "Tafsir Dakwah Q.S an-Nahl Ayat 125 dan Relevansinya dengan Masyarakat." *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam* 12, no. 2 (2022).







DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
NOMOR : B-2042/I.n.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

#### TENTANG

#### PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
  - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
  - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
  - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare.
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 01 Juli 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
  - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 2042 Tahun 2024, tanggal 01 Juli 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
  - Menunjuk saudara: **Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :  
Nama Mahasiswa : ZAINAL ABIDIN  
NIM : 2120203870230031  
Program Studi : Manajemen Dakwah
  - Judul Penelitian : QUOTES SEBAGAI MEDIA DAKWAH POPULER DI INSTAGRAM LEMBAGA DAKWAH MAHASISWA (LDM) AL-MADANI IAIN PAREPARE
  - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;*
  - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
  - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare  
Pada tanggal 01 Juli 2024  
Dekan,



Dr. A. Nurkldam, M.Hum.  
NIP 1964123119820112

## SKRIPSI ZAINAL (2) (1)-1.docx

## ORIGINALITY REPORT

30% SIMILARITY INDEX      29% INTERNET SOURCES      9% PUBLICATIONS      19% STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	5%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
6	dilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
7	ejournal.iainkendari.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	1%
9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
10	docplayer.info Internet Source	<1%
11	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1%

## DOKUMENTASI







PAREPARE

## BIODATA PENULIS



**Zainal Abidin** lahir di Kotabaru pada tanggal 05 Januari 2003, Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Basri dan Sukma. dan mempunyai dua adik laki-laki bernama Samsir Irwansyah dan Safir Maulana dan satu perempuan bernama Putri Salma salsabila. Penulis memulai Pendidikan formal SDN 2 Rampa Kotabaru pada tahun 2009-2015 kemudian melanjutkan di SMPN 2 Kotabaru pada tahun 2015-2018, setelah lulus SMP penulis melanjutkan pendidikan di MA DDI Takkalasi pada tahun 2018-2021. Penulis melanjutkan pendidikan Program Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dengan Program Studi Manajemen Dakwah.

Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bala, Kecamatan Balanipa, Kabupaten Polewali Mandar dan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kementerian Agama Parepare. Saat ini penulis telah menyelesaikan studi Program Strata (S1) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dengan Program Studi Manajemen Dakwah pada tahun 2025 dengan judul Skripsi “Quotes Sebagai Media Dakwah Populer di Akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare”.