

SKRIPSI
DAKWAH VISUAL DI *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
PEMAHAMAN KEAGAMAAN MAHASISWA FAKULTAS
USHULUDDIN ADAB, DAN DAKWAH
IAIN PAREPARE



OLEH
SYAMSUL ILMI
NIM: 2220203870230004

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

2026 M/1447 H

SKRIPSI
DAKWAH VISUAL DI *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
PEMAHAMAN KEAGAMAAN MAHASISWA FAKULTAS
USHULUDDIN ADAB, DAN DAKWAH
IAIN PAREPARE



OLEH
SYAMSUL ILMI
NIM: 2220203870230004

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Pada
Program Program Studi 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

2026 M/1447 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

Nama Mahasiswa : Syamsul Ilmi

NIM : 2220203870230004

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah

B-1256/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. (.....)

NIP : 198109072009012005

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. H. Mukiddin, Lc., M.Fil.I.
NIP. 197607132009121002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Dakwah Visual di *Instagram* Dalam
Meningkatkan Pemahaman Keagamaan
Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah IAIN Parepare.

Nama Mahasiswa : Syamsul Ilmi

NIM : 2220203870230004

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
B-1256/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2025

Tanggal Ujian : 11 Mei 2026

Disahkan Oleh:

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.

(Ketua)

(.....)

Dr. Muh. Taufiq Syam, M.Sos.

(Anggota)

(.....)

Dr. Suhardi, M. Sos.I.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I. *Mr*
NIP. 197607132009121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare.” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos.) pada Fakultas Ushuluddin adab dan dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat menyertai salam senantiasa tercurahkan kepada nabi besar baginda Rasulullah Muhammad saw.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu dan Ayah saya atas doanya yang selalu mengiringi, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya dan penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas usaha, ketekunan, kesabaran yang telah mengantarkan penulis hingga titik ini. Perjalanan dalam menyusun skripsi ini tidak mudah namun dengan doa, kerja keras dan keyakinan, akhirnya karya ini dapat diselesaikan dengan baik walaupun jauh dari kata sempurna.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibunda Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. selaku pembimbing skripsi, yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dan bimbingannya serta meluangkan waktunya kepada penulis.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Ahmad Yani, M.Hum. selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK, serta Bapak Dr. M. Ihsan Darwis, M. selaku Wakil Dekan Bidang AUPK.
3. Bapak Adnan Hasan, M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare, serta telah mengembangkan prodi tercinta ini.
4. Bapak Dr. Muh. Taufiq Syam, M.Sos. selaku dosen pembimbing akademik, atas bimbingan, arahan, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai keberbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta staf yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada peneliti selama menjalani studi di Kampus IAIN Parepare
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan pada program studi Manajemen Dakwah angkatan 2022 dan para teman-teman wakaf family yang selalu memberikan motivasi dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

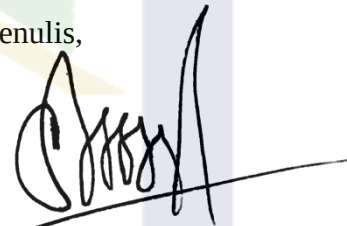
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dan Sumpulolo pada Lembaga Ikatan Mahasiswa Mattiro Sompe (IMMAS), atas dukungan dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Terutama sumpulolo yang memiliki NRS.16.14.96.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 11 April 2026

17 Syawal 1447 H

Penulis,



Syamsul Ilmi

NIM.2220203870230004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPRI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

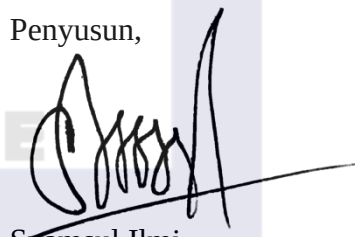
Nama : Syamsul Ilmi
NIM : 2220203870230004
Tempat/Tgl. Lahir : Langnga 20 Oktober 2004
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab, dan Dakwah
Judul Skripri : Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

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

Parepare, 11 April 2026

17 Syawal 1447 H

Penyusun,



Syamsul Ilmi

NIM.2220203870230004

ABSTRAK

SYAMSUL ILMI. Penelitian ini berjudul “*Dakwah Visual di Instagram Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare*”. Di bimbing oleh Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.

Perkembangan media sosial, khususnya *Instagram*, telah mengubah pola komunikasi dakwah di era digital. Dakwah kini dikemas dalam bentuk visual yang ringkas, menarik, dan mudah diakses oleh mahasiswa sebagai generasi digital. Fenomena ini menuntut adanya kajian ilmiah untuk memahami peran dakwah visual di *Instagram* dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pesan dakwah visual di *Instagram* serta perannya dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten dakwah di *Instagram*, wawancara mendalam dengan mahasiswa FUAD IAIN Parepare, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

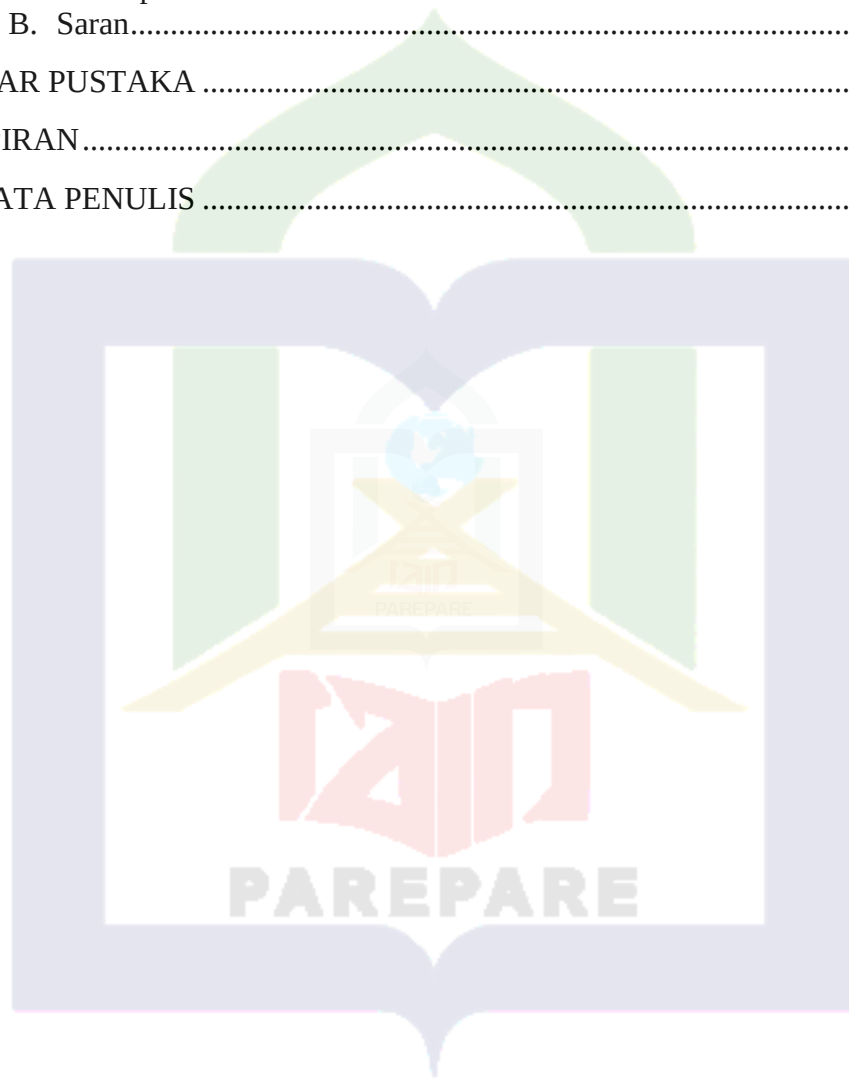
Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah visual di *Instagram* yang disajikan secara sederhana, estetik, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa mampu menarik perhatian serta memudahkan pemahaman terhadap pesan keagamaan. Konten tersebut berperan dalam meningkatkan pengetahuan dasar keislaman, memperkuat sikap religius, dan menumbuhkan kesadaran moral mahasiswa. Namun, pemahaman keagamaan yang diperoleh melalui *Instagram* lebih bersifat sebagai penguatan dan pelengkap, bukan sebagai sumber utama pembelajaran agama yang mendalam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah visual di *Instagram* memiliki peran strategis sebagai media pendukung dakwah dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa FUAD IAIN Parepare.

Kata Kunci: Dakwah Visual, *Instagram*, Pemahaman Keagamaan, Mahasiswa, Media Sosial.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPRI	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori	10
C. Teori Konseptual	28
D. Kerangka Berfikir.....	47
BAB III. METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	48
C. Fokus Penelitian	49
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelohan Data	50
F. Uji Keabsahan Data	51
G. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	X
BIODATA PENULIS	XXXVI



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1.	Kerangka Pikir	58
4.1.	Data Informan	57
4.5	Pesan Dakwah Di Intgaram	69
4.6	Manfaat Pesan Dakwah	72
4.7	Ketertarikan Dakwah Visual	76
4.8	Ciri” Dakwah Visual	81



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
4.2.	Konten Dakwah Linimasa Kehidupan Sehari-hari	65
4.3.	Konten Motivasi Kehidupan Sehari-hari	66
4.4.	Pahala Jariyah	68
4.9.	Video Pendek (<i>Reels</i>)	83
4.10.	<i>Quotes</i> Dakwah	84
4.11.	Desain Grafis atau Infografis Keislaman	86
4.12.	Poster Dakwah yang Menarik	89
4.13.	Poster Dakwah yang Sempel	90



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	SK Pembimbing Skripsi	Terlampir
2	Surat Izin Penelitian dari Fakultas	Terlampir
3	Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	Terlampir
4	Instrumen Penelitian Wawancara Skripsi	Terlampir
5	Surat Keterangan Selesai Penelitian	Terlampir
6	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
7	Dokumentasi Penelitian	Terlampir
8	Turniting Skripsi	Terlampir
9	Biodata Penulis	Terlampir



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
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
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas

يَ	Kasrah dan Ya	i	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	u	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta
رمى : ramā
قيل : qīla
يموت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah
الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَم : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung

yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *Umirtu*

8. 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 pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*),

Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

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

دِينُ اللَّهِ

Dīnullah

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada 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-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفحة
دم	= بدون
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
ن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, di antaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial dan budaya masyarakat moderen. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi dalam cara manusia membentuk dan menyampaikan makna melalui media digital yang bersifat interaktif dan visual. Castells menyebut fenomena ini sebagai *network society* yaitu masyarakat yang terkoneksi secara global melalui jaringan informasi termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan.¹

Di tengah arus digitalisasi dakwah Islam mengalami transformasi dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital. Dakwah yang dulunya banyak dilakukan melalui forum langsung seperti pengajian, mimbar masjid dan ceramah umum, kini telah merambah ke dunia maya dengan menggunakan media sosial sebagai saluran utama, salah satunya *Instagram*, yang menjadi platform media sosial digital baru dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat, khususnya generasi muda, sebagaimana perintah Allah SWT yang tertuang dalam firmannya dalam Q.S. Ali 'Imran/3:104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

Terjemahnya:

¹ Muhamad Rifky Hasan and others, 'Perkembangan Media Baca Di Era Digital Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi, Dan Masyarakat', *Bibliotika : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, (2023), h 65-79.

Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.²

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di kalangan anak muda, menawarkan fitur yang sangat mendukung penyebaran konten visual. Data pengguna *Instagram* secara global 2,1 miliar, di Indonesia 90-103 juta orang dengan segmentasi usia pengguna 18-34 tahun.³ Konten-konten yang diunggah di *Instagram* pada umumnya terdiri dari gambar, video singkat, reels, infografis dan desain grafis. Hal yang sama dapat ditemukan dalam kemasan pesan dakwah di *Instagram* yang disampaikan dengan cara yang lebih ringkas, menarik dan mudah diakses. Gaya penyampaian yang estetik, visual-oriented dan cepat menjadi ciri khas dakwah digital di *Instagram*. Oleh sebab itu, para dai di era digital dituntut tidak hanya memiliki kapasitas keilmuan agama, tetapi juga keterampilan dalam desain visual, narasi digital, dan komunikasi psikologis melalui media sosial digital sebagai sarana medan dakwah.⁴

Medan dakwah merupakan situasi teologis, kultural dan structural, dari objek dakwah (*mad'u*) yang dihadapi dalam pelaksanaan dakwah Islam.⁵ Tujuan dakwah ialah membentuk masyarakat *khairul ummah* yang beriman, menegakkan kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dalam realitas sosial, struktur masyarakat terbagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu *al-mala* (elit penguasa), *al-mutrafîn* (elit ekonomi), dan *al-mustadh'afîn* (kaum tertindas). Kelompok *al-mustadh'afîn*

² Al Qur'an dan Terjemahannya', Kementerian Agama Republik Indonesia, Q.S. Ali'Imran/3:104.

³ <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2025 Pukul 19.42

⁴ Alwazir Abdusshomad, 'Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z Di Indonesia', 2024, h 63–75.

⁵ Muhamad Irhamdi, 'Keberagaman Mad'u Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah', *Jurnal Md*, 5.1 (2019), H 51-04.

biasanya lebih responsif terhadap dakwah karena posisi sosial mereka yang lemah dan hati yang lebih terbuka terhadap kebenaran. Efektivitas dakwah dinilai dari keberhasilannya dalam mengubah pemahaman dan perilaku *mad'u*. Oleh karena itu, dakwah perlu dilaksanakan secara strategis, sistematis dan kontekstual, tidak hanya secara lisan tetapi juga melalui pendekatan aplikatif seperti *dakwah bil hal* yang menyentuh aspek sosial, ekonomi dan budaya masyarakat. Pelaksanaan dakwah yang efektif menuntut perencanaan yang matang, pengorganisasian pelaksana yang kompeten, serta evaluasi yang berkelanjutan. Seorang *da'i* perlu dibekali dengan ilmu, sikap lemah lembut (*rifq*) dan kesabaran agar pesan Islam dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat.

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk yang dapat dilihat oleh indera penglihatan, seperti gambar, warna, bentuk, dan tipografi.⁶ Teori visual menjelaskan bagaimana elemen-elemen tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui media visual, khususnya di *platform* digital seperti *Instagram*. Dalam konteks dakwah, komunikasi visual mempermudah penyampaian pesan keagamaan karena lebih menarik, cepat dipahami dan sesuai dengan karakteristik generasi muda yang cenderung visual. Penggunaan elemen dan prinsip desain, seperti keseimbangan, kontras, dan kesatuan, menjadikan pesan dakwah lebih komunikatif, estetis dan bermakna secara emosional serta spiritual, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare.

⁶ Vera Jenny Basiroen dkk., *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024). h. 29.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (digital native), merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial, baik untuk kebutuhan hiburan, informasi, hingga pembentukan opini, termasuk dalam hal keberagamaan⁷. Para pengguna yang berada dalam masa pencarian identitas dan nilai hidup, sehingga konten-konten keagamaan yang dikonsumsi di media sosial digital sangat berpengaruh terhadap cara pengguna dalam memahami dan mempraktikkan agama. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial digital, khususnya *Instagram* yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pemahaman dan perilaku keagamaan mahasiswa.

Penelitian peneliti menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial lebih mudah diterima oleh generasi muda karena penyajiannya yang ringan, instan dan sesuai dengan pola konsumsi digital.⁸ Namun, di sisi lain, Hidayat mengingatkan bahwa pemahaman keagamaan yang diperoleh melalui media sosial digital lebih cenderung bersifat fragmentaris dan kurang mendalam jika tidak didampingi dengan pembelajaran akademik yang sistematis.⁹ Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis tentang sejauh mana konten dakwah visual yang beredar di Instagram mampu meningkatkan pemahaman keagamaan yang kritis, kontekstual, dan mendalam yang ditinjau dalam sudut pandang komunikasi visual.

⁷ Lucy Pujasari Supratman, 'Penggunaan Media Sosial Oleh *Digital Native*', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15.1 (2018), h. 47–60.

⁸ Kamaluddin Tajibu, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba', *Jurnal Jurnalisa*, (2021), h 127–37.

⁹ Ahmad Muhamad and others, 'Dakwah Digital Dan Tantangan Hukum Islam : Studi Terhadap Narasi Keislaman Di Platform Media Sosial Direktur Pusat Studi Konstitusi Dan Hukum Islam Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta , *Indonesia Perubahan*', no. April (2025). h 7-9.

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare merupakan lembaga akademik yang menekankan kajian keislaman, budaya dan komunikasi. Para mahasiswa dengan latar belakang intelektual yang memungkinkan untuk menjadi subjek ideal dalam mengevaluasi efektivitas dakwah visual di media sosial digital. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pola interpretasi mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dalam menerima, memahami dan memaknai konten-konten dakwah visual di *Instagram*, sehinggakan meningkatkan pemahaman keagamaan para mahasiswa.

Peluang besar dalam menyebarkan pesan Islam, dakwah di *Instagram* juga menghadirkan tantangan tersendiri. Banyaknya akun dakwah yang memiliki pengikut besar namun tidak semuanya dikelola oleh ahli agama atau akademisi yang kredibel. Bahkan, tidak sedikit diantaranya mengandung konten yang provokatif, intoleran, dan propaganda yang dapat membentuk pemahaman keagamaan yang menyimpang.¹⁰ Dalam konteks tersebut, para mahasiswa sebagai calon intelektual muslim dituntut untuk memiliki literasi media keagamaan yang baik agar tidak mudah terpengaruh oleh narasi-narasi keagamaan yang sempit dan tidak sesuai dengan prinsip Islam *rahmatan lil 'alamin*.

Pada kondisi tersebut, maka penting untuk dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare menyerap dan memaknai dakwah visual di *Instagram*. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik

¹⁰ Tiste Putri Arini and Ratih Hasanah Sudradjat, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah', *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2023), h 239–49.

wawancara mendalam dan observasi terhadap konten media. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi secara holistik pengalaman mahasiswa dalam mengakses, menafsirkan, dan merespons konten dakwah visual, serta implikasinya terhadap peningkatan pemahaman keagamaan mereka.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis peran dakwah visual di *Instagram* dalam meningkatkan pemahaman keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan strategi dakwah yang kontekstual, edukatif, dan relevan dengan karakteristik generasi digital saat ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi dosen, lembaga dakwah, dan kreator konten keislaman dalam merancang pendekatan dakwah yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendalam secara substansi.

B. Rumusan masalah

Sesuai dengan penjelasan dari latar belakang di atas, karena itu masalah pada penelitian ini dibuat menjadi beberapa sub masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk pesan dakwah visual di *Instagram* yang menarik bagi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah IAIN Parepare?
2. Bagaimana pesan dakwah visual di *Instagram* dapat meningkatkan pemahaman keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan yang diuraikan di atas diantaranya adalah :

1. Untuk menganalisis bentuk pesan dakwah visual di *Instagram* yang menarik bagi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah IAIN Parepare.
2. Untuk menganalisis pesan dakwah visual di *Instagram* dapat meningkatkan pemahaman keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah IAIN Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi sumber referensi bagi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah IAIN Parepare, masyarakat, dan dalam bidang kajian terkait ilmu dakwah agar dapat menambah pemahaman keagamaan mahasiswa dan masyarakat terkait di *platform Instagram*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada mahasiswa, masyarakat, dan dalam bidang pemahaman keagamaan, kajian terkait ilmu dakwah terkait inovasi yang dibawakan di platform *Instagram*. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi para Mahasiswa yang bergerak dalam bidang dakwah agar dapat membuat konten yang baik di platform *Instagram*.



BAB II PEMBAHASAN

A. Tinjauan penelitian relevan.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu merupakan langkah penting untuk menunjukkan posisi dan kontribusi suatu penelitian dalam kerangka kajian ilmiah yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk menghindari pengulangan kajian, menemukan celah penelitian, serta memperkuat landasan teoritis dan metodologis. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini, baik dari aspek dakwah visual, penggunaan media sosial, maupun pemahaman keagamaan mahasiswa, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yosiena Duli Deslima pada tahun 2018 yang membahas judul “Pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”. Yosiena Duli Deslima melakukan penelitian memfokuskan pada pemanfaatan *Instagram* dalam media dakwah bagi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*.¹¹ Hasil dari penelitian diketahui bahwa: *Instagram* memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Secara keseluruhan dakwah di *Instagram* yang merupakan dakwah milenial mampu menciptakan dakwah yang innovative yang mampu menarik perhatian followers untuk membagikan ke media sosial yang mereka miliki. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti ialah penelitian diatas membahas tentang pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah untuk mahasiswa-mahasiswa komunikasi penyiaran islam. Sedangkan Penelitian yang akan

¹¹ Tracy M. Bryan and others, ‘*Telomere Elongation in Immortal Human Cells without Detectable Telomerase Activity*’, *Embo Journal*, (1995), h 60-75.

diteliti oleh peneliti berbeda dengan penelitian diatas yaitu Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Sedangkan persamaannya ialah sama-sama membahas mengenai media dakwah *Instagram*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aidil pada tahun 2020 yang membahas judul “Analisis Minat Mahasiswa Mengakses Pesan-pesan dakwah melalui smartphone pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare”. Muhammad Aidil melakukan penelitian memfokuskan pada minat mahasiswa dalam mengakses pesan-pesan dakwah melalui smartphone.¹² Temuan penelitian menunjukkan: 1) Siswa tertarik dengan aplikasi smartphone yang memungkinkan mereka mengakses pesan dakwah. Aplikasi tersebut antara lain Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Facebook adalah aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan. 2) Minat santri dalam mengakses pesan dakwah di smartphone ditinjau dari materi dakwah yang berkaitan dengan syariah dan akidah, serta minatnya dalam mengakses pesan dakwah dari segi desain dilihat dari pemilihan warna, tulisan, dan gambar. Mengakses pesan dakwah memerlukan belajar mandiri dan berbagi informasi dengan orang lain untuk mendidik pembaca tentang dakwah Islam. Analisis minat mahasiswa dalam mengakses pesan dakwah melalui smartphone menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti. Sedangkan persamaannya ialah sama-sama membahas pesan dakwah di Instagram studi kasus mahasiswa fakultas ushuluddin adab dan dakwah IAIN Parepare.

¹² Muhammad Aidil, ‘Analisis Minat Mahasiswa Mengakses Pesan-Pesan Dakwah Melalui Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Parepare’, Skripsi, 2020, h 32–41.

3. Penelitian oleh Rifania Putri Penelitian ini mengkaji isi pesan dakwah dalam poster ajakan bersedekah yang diproduksi oleh Laz Al Bunyan. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui makna dan efektivitas pesan visual dalam mendorong masyarakat melakukan sedekah.¹³ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa poster-poster tersebut berisi ajakan persuasif untuk bersedekah, disertai penekanan pada manfaat spiritual dan sosialnya. Konten visual yang digunakan mampu membentuk persepsi positif terhadap nilai sedekah, serta mengurangi kecenderungan sifat kikir pada audiens. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif serta fokus pada dakwah berbasis visual. Perbedaannya terletak pada objek kajian, di mana Rifania meneliti konten dakwah dari lembaga filantropi, sedangkan penelitian penulis berfokus pada pemahaman keagamaan mahasiswa di lingkungan FUAD IAIN Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Medan Dakwah

Teori medan dakwah adalah teori yang menjelaskan situasi teologis, kultural dan struktural mad'u saat pelaksanaan dakwah Islam.¹⁴ Dakwah islam adalah sebuah ikhtiar Muslim dalam mewujudkan islam dalam kehidupan pribadi, keluarga, komunitas, dan masyarakat dalam semua segi kehidupan sampai terwujudnya masyarakat yang terbaik atau dapat disebut sebagai khairul

¹³ Rifania Putri, *'Pesan Dakwah Visual Dalam Poster Kebajikan Dari Berbagai Filantropi Islam , Sedekah Memiliki Konsep Yang Lebih Simple Dari Waktu Kepemilikan Harta Yang Akan Disedekahkan Sedekah Juga Tidak*, (2024), H 32–38.

¹⁴ Abdul Karim Zaidan, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Dewan Pustaka Fajar (Widya Padjadjaran, 2009), H 30.

ummah yaitu tata sosial yang mayoritas masyarakatnya beriman, sepakat menjalankan dan menegakkan yang ma'ruf dan secara berjamaah mencegah yang munkar.

Setiap Nabi dalam melaksanakan dakwah selalu menjumpai system dan struktur masyarakat yang didalamnya sudah ada al-mala yaitu penguasa masyarakat, al-mutrafin yaitu penguasa ekonomi masyarakat konglomerat dan kaum al-mustadh'afin yaitu masyarakat yang umumnya tertindas atau dilemahkan hak-haknya.

Faktor-faktor dari terbentuknya masyarakat yang demikian adalah :

- a. Keinginan subjektif manusia atau disebut dengan nafsu yang menentukan semua orientasi hidup biasanya dominan oleh keinginan subjektif al malanya.
- b. Secara Sunnatullah kekuasaan dalam masyarakat akan didominasi oleh seseorang atau sekelompok orang yang dipandang memiliki kelebihan kelebihan tertentu menurut masyarakat yang bersangkutan sampai membentuk kepemimpinan masyarakat yang sah.
- c. Kekuatan dan kepemimpinan masyarakat akan mudah goyah jika tidak memperoleh dukungan kaum aghniya yang mengendalikan roda perekonomian masyarakat.
- d. Pola kerja sama antara kaum al-mala dan al-mutrafin melahirkan kaum al mustad'afin yang mereka adalah kaum yang serba kekurangan yang direkayasa untuk tetap lemah.¹⁵

¹⁵ Muhammad Abdul Halim Hamid, *Di Medan Dakwah Bersama Dua Imam: Ibnu Taimiyah Dan Hasan Al-Banna* (Era Intermedia, 2001), h 3-5.

Dari struktur sosial di atas ketika merespon dakwah para Nabiullah memiliki kecenderungan bahwa kaum al-mala dan al-mutrafin selalu menolak dakwah islam.

Kesuksesan dakwah dapat dilihat pada bekas yang ditinggalkan dalam benak pendengarnya ataupun tercermin dalam tingkah laku mereka.¹⁶ Untuk mencapai hasil yang maksimal tidak dapat lain dakwah Islam harus dilaksanakan secara efektif. Efektifitas dapat diartikan sampai dimana suatu organisasi dapat mencapai tujuan-tujuan utama yang telah ditetapkan. Dalam kaitannya dengan proses dakwah maka efektifitas dakwah dapat diukur melalui tingkat keberhasilan dakwah dalam mencapai tingkat output sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan yaitu terbentuknya kondisi yang Islami. Para pakar dakwah yang lainnya juga mendesain beberapa strategi agar dakwah dapat terwujud sesuai dengan apa yang telah dirancang sebelumnya.

Gambaran singkat di atas memberikan petunjuk tentang bagaimana kita harus berkiprah dalam bidang dakwah dengan pendekatan yang holistik dan sistematis. Dari gambaran tersebut dapat kita temukan kerangka operasional sebagai bagian dari upaya untuk merumuskan langkah-langkah yang lebih strategis di masa depan. Uraian singkat berikut ini dimaksudkan untuk memperlihatkan suatu kerangka strategi dakwah berdasarkan pada pemahaman terhadap berbagai permasalahan yang telah diuraikan di atas.

- 1) Islam sebagai nilai sentral yang hidup dan menggerakkan

¹⁶ Saidulkarnain Ishak, *Dakwah Sambil Ngenet* (Elex Media Komputindo, 2015). h. 8-10.

Sebagai suatu sistem usaha untuk mewujudkan nilai-nilai Islam dakwah merupakan suatu kebulatan dari sejumlah unsur antara yang satu dengan yang lainnya. Saling berhubungan dan berinteraksi dalam rangka mencapai tujuan yaitu mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur, material dan spiritual yang diridhoi Allah SWT.¹⁷ Sistem dakwah memiliki fungsi mengubah lingkungan secara terperinci yaitu meletakkan dasar filsafat eksistensi masyarakat Islam, menanamkan nilai-nilai keadilan, persamaan, persatuan, perdamaian, kebenaran, kebaikan sebagai inti penggerak perkembangan masyarakat, “membebaskan” individu dan masyarakat dari sistem kehidupan yang zalim menuju sistem kehidupan yang adil (demokratis).

Adanya kritik sosial atas penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam masyarakat dalam rangka mengemban nahi-munkar, memberikan alternatif konsepsi atas kemacetan sistem dalam rangka melaksanakan amar makruf, memberikan dasar orientasi keislaman kegiatan ilmiah dan teknologi, merealisasikan sistem budaya yang berakar pada dimensi spiritual yang merupakan ekspresi akidah (teologis), meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menegakkan hukum, mengintegrasikan kelompok-kelompok kecil menjadi kesatuan umat, realisasi keadilan dalam bidang ekonomi dengan membela kelas masyarakat yang ekonominya lemah dan memberi kerangka dasar keselarasan hubungan manusia dengan alam lingkungannya.

¹⁷ Felix Y. Siauw, *The Art of Dakwah* (Ppanel art, 2020), h 9-15.

- 2) Pendekatan umum yang digunakan adalah pemecahan masalah yang tengah dihadapi.

Hal ini dilakukan baik di bidang politik, ekonomi, sosial dan semua aspek kehidupan. Dengan demikian berbagai permasalahan umat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gerakan dakwah.¹⁸ Dalam konteks ini yang harus menjadi catatan penting adalah permasalahan dakwah mencakup bukan saja permasalahan individual pengelola dan sasaran dakwah tetapi mencakup juga segi-segi sosial kemasyarakatan dan organisasional.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas maka alternatif gerakan dakwah yang adalah apa yang selama ini dikenal dengan dakwah bil hal atau dakwah pembangunan. Alternatif ini berangkat dari asumsi bahwa syarat utama agar suatu komunitas dapat memelihara dan mengembangkan identitasnya adalah terciptanya kondisi yang terorganisasi yang kemudian memudahkan persatuan, kerja sama dan pergerakan ke arah yang lebih produktif. Selama ini dakwah mengajarkan kepada manusia bahwa Islam datang dengan membawa rahmat untuk seluruh alam dan tentunya lebih-lebih lagi untuk pemeluknya.¹⁹ Akan tetapi sangat disayangkan bahwa kerahmatan tersebut belum dirasakan menyentuh segi-segi kehidupan nyata kaum muslimin, lebih-lebih yang hidup di pedesaan.

¹⁸ Syamsuddin AB., *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Kencana Prenada Media, 2016). h 9.

¹⁹ Luc Vinet and Alexei Zhedanov, 'A "missing" Family of Classical Orthogonal Polynomials', *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44.8 (2011), h. 89–99.

Hal ini disebabkan oleh informasi yang didapatkan menyentuh mereka dari ajaran agama selama ini baru segi-segi ibadah ritual saja sedangkan segi segi lainnya walaupun disentuh dan dilaksanakan hanya dalam bentuk individual dan dalam bentuk kolektif masih sangat sedikit sekali dan kurang efektif. Dakwah bil hal diharapkan dapat menunjang segi-segi kehidupan masyarakat sehingga pada akhirnya setiap komunitas memiliki kemampuan untuk mengatasi kebutuhan dan kepentingan anggotanya khususnya dalam bidang ekonomi, pendidikan dan kesehatan masyarakat.²⁰

3) Pola Pengembangan Terpadu dan Menyeluruh

Dalam rangka menghadapi masalah-masalah dakwah yang semakin berat dan semakin kompleks penyelenggaraan dakwah tidak mungkin dilakukan perorang secara sendiri-sendiri dan secara sambil lalu saja.²¹ Akan tetapi harus diselenggarakan oleh para pelaksana dakwah secara bekerja sama dalam kesatuan-kesatuan yang teratur rapi dengan terlebih dahulu dipersiapkan dan direncanakan sematang-matangnya serta menggunakan sistem kerja yang efektif dan efisien. Dengan kata lain bahwa dalam menghadapi masyarakat objek dakwah yang sangat kompleks dengan problem.

Penyelenggaraan dakwah akan dapat berjalan secara efektif dan efisien apabila terlebih dahulu dapat diidentifikasi dan diantisipasi masalah masalah yang akan dihadapi. Kemudian atas dasar hasil

²⁰ Vinet and Zhedanov, 'A "missing" Family of Classical Orthogonal Polynomials'. h 8.

²¹ Aldiawan Aldiawan, 'Metode Dakwah Dalam Mengatasi Problematika Remaja', *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 16.1 (2020), h 6.

pengenalan situasi dan kondisi medan dakwah di susunlah rencana dakwah yang tepat. Selanjutnya untuk melaksanakan rencana yang telah disusun itu, dipersiapkan pula pelaksana yang memiliki kemampuan yang sepadan dan mereka diatur dan diorganisir dalam kesatuan-kesatuan yang seimbang dengan luasnya usaha dakwah yang akan dilakukan.²² Demikian pula mereka yang telah diatur dan diorganisir dalam kesatuan, kesatuan ini digerakan dan diarahkan pada sasaran atau tujuan dakwah yang dikehendaki. Akhirnya tindakan-tindakan dakwah yang dilakukan itu diteliti, dinilai dan dievaluasi apakah senantiasa sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau terjadi penyimpangan penyimpangan. Untuk mengembangkan masyarakat Islam diperlukan kegiatan bimbingan masyarakat agar dalam pertumbuhannya tidak ketinggalan dengan masyarakat umat lain dalam prestasi yaitu melalui dakwah pengembangan masyarakat.

Pengembangan masyarakat Islam diperlukan kegiatan bimbingan masyarakat agar dalam pertumbuhannya tidak ketinggalan dengan masyarakat umat lain dalam prestasi yaitu melalui dakwah pengembangan masyarakat. Masing-masing hal tersebut sesungguhnya bukanlah merupakan kegiatan yang terpisah tetapi kegiatan yang saling berkesinambungan.

Respon positif dalam dakwah islam biasanya diperoleh dari kaum al musthad'afin.²³ Hal tersebut disebabkan oleh posisi mereka yang

²² Siauw, *The Art of Dakwah* (Planel art, 2020), h 20-23..

²³ Mita Purnamasari and Arief Mulyawan Thoriq, 'Peran Media Dalam Pengembangan Dakwah Islam', *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2.2 (2021), h 87-99.

dilemahkan hak haknya dan kejernihan hatinya yang sedikit berpeluang melakukan kejahatan secara sengaja telah menyebabkan hati mereka mudah menerima dakwah islam. Dalam menghadapi segala bentuk struktur masyarakat seperti kaum al-mala, al mutrafin dan al-mustad'afin dalam medan dakwah seorang da'i perlu menerapkan etika-etika sebagai berikut:

a) Ilmu

Hendaknya memiliki pengetahuan amar ma'ruf nahi munkar dan perbedaan diantara keduanya.²⁴ Yaitu memiliki pengetahuan tentang orang orang yang menjadi sasaran perintah (amar) maupun orang-orang yang menjadi objek cegah (nahi). Alangkah indahnya apabila amar ma'ruf dan nahi mungkar didasari dengan ilmu semacam ini, yang dengannya akan menunjukkan orang ke jalan yang lurus dan dapat mengantarkan mereka kepada tujuan.

b) Rifq (lemah lembut)

Hendaklah memiliki jiwa rifq, sebagaimana sabda Rasulullah Saw

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ قَالَ:

"إِنَّ الرِّفْقَ لَا يَكُونُ فِي شَيْءٍ إِلَّا زَانَهُ، وَلَا يُنْزَعُ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا شَانَهُ".

Terjemahannya:

Sesungguhnya kelembah-lembutan itu tidaklah ada pada sesuatu melainkan menghiasinya, dan tidaklah dicabut dari sesuatu melainkan membuatnya menjadi buruk.” (HR. Muslim).²⁵

²⁴ Perspektif K H Hasyim, A S Y Ari, and D I Indonesia, 'Konsep Amar Ma ' Ruf Nahi Munkar Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas : Ushuluddin , Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Lampung 1440 H / 2019 M', 2019.

²⁵ Muslim bin al-Ḥajjāj. (n.d.). *Ṣaḥīḥ Muslim*. Kitab al-Birr wa al-Ṣīlah wa al-Adab, Hadis No. 2594. Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-‘Arabī.

c) Sabar

Hendaklah bersabar dan menahan diri dari segala perlakuan buruk. Karena tabiat jalan dakwah memang demikian. Apabila seorang da'i tidak memiliki kesabaran dan menahan diri, ia akan lebih banyak merusak daripada memperbaiki. Sebagaimana firman Allah Swt. QS.Luqman/31:17²⁶

يٰۤاَيُّهَا اَقِمِ الصَّلٰوةَ وَاْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَاَنْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَاَصْبِرْ عَلٰى مَا اَصَابَكَ اِنَّ ذٰلِكَ مِنْ عَزَمِ الْاُمُوْرِ ۙ ۱۷

Terjemahnya:

Hai anakku, dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah).²⁷

Dari itu Allah Swt. memerintahkan kepada Rasul-Nya, yang mereka adalah penghulu para da'i dan pelopor amar ma'ruf nahi munkar, untuk senantiasa bersabar.

2. Teori Visual Communication.

a. Perkembangan Komunikasi dalam Era Visual

Komunikasi merupakan fondasi utama dari interaksi sosial manusia. Dalam sejarahnya, komunikasi telah mengalami evolusi yang panjang,

²⁶ ZAIDAN, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, h 20-21.

²⁷ Terjemahannya', *Kementerian Agama Republik Indonesia*. QS.Luqman/31:17, h 412.

mulai dari komunikasi lisan, tulisan, hingga komunikasi visual yang kini mendominasi era digital.²⁸ Perubahan paradigma ini tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara manusia menangkap, mengolah, dan merespons pesan. Di tengah deras arus informasi di media sosial dan digital, komunikasi visual hadir sebagai bentuk komunikasi yang paling efektif, efisien, dan menarik perhatian.

Era digital saat ini, gambar, simbol, ikon, infografis, meme, dan video telah menjadi instrumen komunikasi yang dominan, terutama di platform-platform seperti Instagram,²⁹ TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya. Kemunculan komunikasi visual dalam skala besar ini juga melahirkan cabang ilmu komunikasi yang secara khusus membahas bagaimana pesan-pesan disampaikan, diterima, dan ditafsirkan melalui media visual. Teori komunikasi visual muncul sebagai respons atas kompleksitas proses tersebut.

Teori komunikasi visual mempelajari bagaimana elemen visual baik itu gambar, bentuk, warna, gerakan, dan symbol digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun pemahaman, serta mempengaruhi persepsi dan perilaku khalayak.³⁰ Dalam konteks dakwah visual, teori ini menjadi sangat penting karena Islam sendiri memiliki sejarah visual yang panjang, mulai dari kaligrafi, ornamen masjid, simbol-simbol syiar Islam,

²⁸ reza nur Fadila, *Tantangan Jurnalistik Di Era Digital*, Qriset Indonesia, 2024. h 107

²⁹ Dwi Luhut Radjaguguk and Venty Eka Andriani, 'Desain Grafis Sebagai Media Komunikasi Efektif Pada Era Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Dinamika Digitalisasi', *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Artificial Intelligence Dan Komunikasi Digital Berkelanjutan*, 2025, h 100.

³⁰ Ricky W Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan Elemen Dan Prinsip Dalam Desain*, Yogyakarta: Penerbit Andi. (Yogyakarta, 2020). h 7-8

hingga ilustrasi digital kontemporer yang beredar di media sosial. Penggunaan komunikasi visual dalam dakwah, terutama di platform seperti Instagram, bukan hanya sebuah strategi teknis, melainkan juga pendekatan epistemologis dalam menyampaikan pesan keagamaan.

b. Konsep Dasar Komunikasi Visual.

Komunikasi visual merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang menyampaikan ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dilihat. Definisi klasik dari komunikasi visual dikemukakan oleh Paul Martin Lester,³¹ yang menyatakan bahwa *“Visual communication is the transmission of ideas and information in forms that can be seen.”* Artinya, komunikasi visual adalah proses penyampaian gagasan dan informasi dalam bentuk yang dapat dilihat oleh indera penglihatan manusia. Sementara itu, Frank Cost menambahkan bahwa komunikasi visual merupakan pertukaran ide-ide dan informasi yang direpresentasikan dalam bentuk simbol, ilustrasi, dan elemen visual lainnya³² yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak.

Dalam komunikasi visual, makna tidak hanya dikonstruksi oleh pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan itu divisualisasikan dan oleh konteks sosial serta budaya dari penerima pesan.³³ Misalnya, warna merah dapat bermakna bahaya, semangat, atau cinta, tergantung pada konteks budaya dan penempatan visualnya. Oleh

³¹ P.M Lester, ‘*Syntactic Theory of Visual Communication*’, Retrieved December, 3 (2006), h. 14.

³² Vera Jenny Basiroen dkk., *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*, Erfina Ria (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).h 1-5

³³ Penyebaran Pesan Dakwah, ‘Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam’, 7.1 (2025), h. 23–33.

karena itu, komunikasi visual tidak pernah netral setiap elemen visual mengandung makna dan interpretasi yang berbeda.

c. Elemen dan Prinsip Komunikasi Visual.

Untuk memahami bagaimana komunikasi visual bekerja, penting untuk mempelajari elemen-elemennya.³⁴ Beberapa elemen dasar dalam komunikasi visual antara lain:

- 1) Garis (*Line*): Digunakan untuk mengarahkan perhatian, membentuk bentuk, dan membagi ruang.
- 2) Bentuk (*Shape*): Menciptakan objek atau simbol tertentu yang dikenali oleh mata manusia.
- 3) Warna (*Color*): Memberi nuansa emosional, menekankan pesan, atau menyimbolkan makna tertentu.
- 4) Ruang (*Space*): Menentukan keseimbangan dan kedalaman visual.
- 5) Tekstur (*Texture*): Memberi kesan sentuhan visual yang menciptakan kedekatan atau jarak.
- 6) Tipografi (*Typography*): Jenis dan bentuk huruf yang digunakan mempengaruhi persepsi terhadap pesan.

Selain itu, terdapat pula prinsip-prinsip desain visual seperti keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), penekanan (*emphasis*), harmoni (*harmony*), dan kesatuan (*unity*), yang semuanya berkontribusi terhadap keberhasilan komunikasi visual.³⁵ Dalam dakwah visual, prinsip-

³⁴ I Nyoman Larry Julianto dkk, *Desain Komunikasi Visual Era Society 5.0* (SIDYANUSA, 2025). h 29

³⁵ Julianto Julianto, 'Empat Prinsip Komposisi Menciptakan Desain Indah, Satu Trik Pemikat Hati Pemirsa: *Rhythm, Depth, Balance, Unity - Emphasis*', *Humaniora*, 2.2 (2011), h 20,

prinsip ini harus diperhatikan secara cermat agar pesan keagamaan tidak hanya sampai, tetapi juga ditangkap secara mendalam oleh audiens.

d. Komunikasi Visual dalam Era Digital dan Media Sosial.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara kita berkomunikasi, termasuk dalam hal komunikasi visual.³⁶ Internet, khususnya media sosial seperti *Instagram*, telah menjadi platform utama dalam menyebarkan pesan visual. Instagram, sebagai platform berbasis gambar dan video pendek, menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan pesan secara kreatif dan menarik. Platform ini memfasilitasi komunikasi yang instan, viral, dan emosional.

Komunikasi visual tidak hanya berperan sebagai pendukung pesan verbal, tetapi bahkan menjadi pusat dari pesan itu sendiri.³⁷ Sebagai contoh, sebuah gambar kutipan hadis yang dirancang dengan elemen estetika tertentu bisa lebih mudah tersebar dan diterima oleh audiens dibandingkan teks biasa. Video dakwah singkat dengan narasi visual yang kuat bisa menginspirasi lebih banyak orang dalam waktu yang lebih singkat. Inilah kekuatan komunikasi visual, pesan dapat disampaikan dengan cepat, efektif, dan emosional.

e. Komunikasi Visual dalam Dakwah Islam.

Dakwah adalah proses menyampaikan nilai-nilai Islam kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam sejarah Islam,

³⁶ Imaida Noor Hasibuan And Hasan Sazali, 'Vijnana: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin Evolusi Bahasa Digital Dari Meme Hingga Metaverse', *Vijnana: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin*, 1.1 (2025), H. 23–31.

³⁷ hasibuan And Sazali, 'Vijnana: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin Evolusi Bahasa Digital Dari Meme Hingga Metaverse'. h 23-31

komunikasi visual telah menjadi bagian penting dalam penyebaran ajaran Islam. Kaligrafi, misalnya, bukan hanya sebagai seni, tetapi juga sarana visualisasi wahyu ilahi.³⁸ Ornamen masjid, simbol Islam seperti bulan sabit dan bintang, serta ilustrasi kisah-kisah nabi dalam bentuk gambar atau cerita bergambar di media modern, semuanya menunjukkan bahwa Islam sejak dulu telah memanfaatkan elemen visual dalam menyampaikan pesan spiritual.

Konteks moderen, penggunaan media sosial seperti *Instagram* menjadi saluran baru bagi dakwah. Para *da'i* kontemporer tidak lagi hanya berdakwah melalui mimbar, tetapi juga melalui feed *Instagram*, *story*, *reels*, dan IGTV.³⁹ Komunikasi visual menjadi sangat penting dalam membentuk citra dakwah yang positif, menarik, dan relevan dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z.

Dakwah visual di *Instagram* melibatkan proses desain konten, pemilihan warna, simbol, dan tipografi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, namun tetap menarik dan mengikuti tren desain kontemporer. Proses ini tidak hanya membutuhkan pemahaman agama, tetapi juga pengetahuan tentang komunikasi visual agar pesan dapat diterima dan dipahami secara optimal.

f. Teori Semiotika dalam Komunikasi Visual.

1) Pengertian dan Konsep Dasar Semiotika

³⁸ Nabila Arrahma, 'Peran Kaligrafi Islam Sebagai Media Dakwah Di Era Digital', *Jurnal Ekshis*, 3.1 (2025), h. 17–27.

³⁹ Nashrulloh Ahsan and others, 'Peran Akun Instagram “Elmahrusy Media” Dalam Penyiaran Islam Di Era Digital', *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 6 (2024), h. 86–91.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda.” Dalam konteks ilmu komunikasi, semiotika diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda-tanda, sistem tanda, serta proses bagaimana tanda digunakan untuk membentuk makna. Semiotika adalah studi tentang hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Penanda* merupakan bentuk fisik dari tanda, seperti gambar, warna, atau tulisan, sedangkan *petanda* adalah konsep atau makna yang muncul dalam benak penerima pesan.⁴⁰

Fivin Bagus Septiya Pambudi mengembangkan pendekatan semiotika yang lebih luas dengan membagi tanda ke dalam tiga elemen utama, yaitu *sign* (tanda itu sendiri), *object* (hal yang diwakilinya), dan *interpretant* (makna yang muncul pada penerima tanda).⁴¹ Peirce juga mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga jenis utama:

- a) Ikon yaitu tanda yang menyerupai objeknya (misalnya gambar masjid menggambarkan tempat ibadah umat Islam).
- b) Indeks, yaitu tanda yang memiliki hubungan kausal atau Ikon, eksistensial dengan objeknya (misalnya asap menjadi tanda adanya api).
- c) Simbol, yaitu tanda yang maknanya disepakati secara sosial atau budaya (misalnya bulan sabit sebagai simbol Islam).

⁴⁰ Anni Lamria Sitompul, Mukhsin Patriansyah, and Risvi Pangestu, ‘Analisis Poster Video Klip Lathi: Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure’, *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6.1 (2021), h. 3–5.

⁴¹ M.Pd. Fivin Bagus Septiya Pambudi, S.Pd., *Buku Ajar Semiotika*, ed. by 1 (UNISMU JEPARA, 2023). h 3-5.

Dengan demikian, semiotika tidak hanya berfokus pada bentuk tanda, tetapi juga bagaimana tanda-tanda itu dipahami dalam konteks sosial dan budaya tertentu.⁴²

2) Semiotika sebagai Teori Analisis Komunikasi Visual

Dalam konteks komunikasi visual, semiotika digunakan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan simbol bekerja secara bersamaan membangun makna.⁴³ Susi Handayani memperkenalkan konsep *denotasi* dan *konotasi* untuk menjelaskan dua tingkatan makna dalam komunikasi visual:

- a) Denotasi adalah makna literal atau makna yang tampak pada pandangan pertama.
- b) Konotasi adalah makna yang lebih dalam, yang muncul dari nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologis yang melekat pada tanda tersebut.

Misalnya, dalam sebuah konten dakwah di *Instagram*, gambar seorang pemuda dengan latar masjid memiliki makna denotatif sebagai seseorang yang sedang beribadah. Namun secara konotatif, gambar tersebut dapat bermakna ajakan moral untuk menjadi pemuda saleh yang dekat dengan masjid.

Pendekatan semiotik membantu peneliti untuk menafsirkan bagaimana simbol-simbol visual dakwah bekerja dalam

⁴² M Syaom Barliana, 'Semiotika: Tentang Membaca Tanda-Tanda', *Menyambut Masa Purna Bakti Prof. Dr. Helius Syamsudin*, 2018, h. 1–17.

⁴³ Susi Handayani, 'Analisis Makna Konotasi Pada Karya Desain Komunikasi Visual', *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 3.1 (2021), h. 29–36.

menyampaikan nilai keagamaan dan membentuk pemahaman audiens terhadap ajaran Islam. Dalam hal ini, visual bukan sekadar gambar estetik, tetapi juga teks sosial yang memiliki pesan ideologis dan spiritual.⁴⁴

3) Semiotika Dakwah Visual di Media Sosial

Dalam konteks dakwah digital, terutama di platform seperti Instagram, teori semiotika sangat relevan untuk menganalisis cara pesan keagamaan disampaikan melalui visual. Konten dakwah di media sosial biasanya menggabungkan teks, gambar, warna, dan simbol-simbol Islam seperti kaligrafi, bulan sabit, sajadah, atau masjid. Setiap elemen visual tersebut berfungsi sebagai tanda yang memiliki makna religius dan psikologis.

Ramadhan Wisnu and Prissilia Waningyun, tanda-tanda religius dalam media massa berfungsi sebagai “kode budaya” yang membentuk sistem pemaknaan kolektif di masyarakat.⁴⁵ Misalnya, warna hijau sering digunakan dalam desain dakwah karena secara semiotik diasosiasikan dengan kesucian, kesejukan, dan ketenangan spiritual dalam budaya Islam. Begitu pula tipografi kaligrafi Arab tidak hanya menjadi unsur estetika, tetapi juga simbol otentisitas dan kekuatan spiritual dari sumber wahyu (Al-Qur'an).

⁴⁴ Muhammad Hayatul Jauza and Tengku Walisyah, ‘Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film Air Mata Di Ujung Sajadah 2023 Karya Ronny Irawan’, *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9.3 (2024), h. 74–89.

⁴⁵ Ramadhan Wisnu and Prissilia Waningyun, ‘Simbolisasi Budaya Islam-Jawa Dalam Lirik Lagu Jamjaneng: Analisis Semiotika Lima Kode Roland Barthes’, *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11.02 (2025), h. 22–26.

Dalam konteks mahasiswa FUAD IAIN Parepare, penggunaan semiotika visual ini penting untuk menarik perhatian audiens digital yang terbiasa dengan bahasa simbolik, visual, dan emosional. Ketika pesan dakwah dikemas secara visual dengan kode semiotik yang sesuai, maka pemahaman keagamaan dapat tumbuh lebih kuat karena pesan tersebut lebih mudah dicerna dan diinternalisasi.

4) Fungsi Semiotika dalam Dakwah Visual

Fungsi utama semiotika dalam dakwah visual adalah menginterpretasikan makna simbolik dari pesan dakwah yang ditampilkan secara visual. Ada tiga fungsi utama yang dapat dijelaskan:

- a) Fungsi Representasional, yaitu bagaimana tanda visual menggambarkan ajaran Islam dalam bentuk simbol atau metafora (misalnya gambar cahaya sebagai representasi dari hidayah Allah).
- b) Fungsi Komunikatif, yaitu bagaimana tanda berperan sebagai jembatan antara dai dan mad'u melalui bahasa visual yang mudah dipahami.

Fungsi-fungsi ini membuat teori semiotika menjadi alat penting dalam memahami proses komunikasi dakwah modern yang berlangsung di ruang digital.

5) Relevansi Semiotika terhadap Dakwah di Era Digital

Dalam era digital, semiotika tidak hanya membahas makna tanda visual secara statis, tetapi juga bagaimana tanda-tanda tersebut

berinteraksi dengan algoritma media, konteks sosial, dan perilaku audiens. Mariyah Jamilah Ismail menyebut fenomena ini sebagai *mythologies*, yaitu bagaimana media membentuk mitos-mitos baru yang diterima masyarakat sebagai kebenaran.⁴⁶

Pada dakwah Instagram, tanda-tanda seperti emoji, hashtag (#Hijrah,#IslamRahmatanLilAlamin), dan filter visual juga menjadi bagian dari sistem semiotik baru. Semua itu membentuk wacana dakwah yang lebih kontekstual dan mudah diterima oleh generasi digital. Dalam hal ini, dakwah tidak lagi sekadar ceramah, tetapi juga proses produksi makna yang terus berkembang di ruang simbolik media sosial.⁴⁷

6) Sintesis Teoritis: Semiotika dan Komunikasi Dakwah Visual

Secara teoritis, penerapan semiotika dalam dakwah visual di Instagram menggabungkan dua ranah utama:

- a) Dimensi komunikasi visual, yang menjelaskan aspek estetika, desain, dan persepsi.
- b) Dimensi makna religius, yang berkaitan dengan nilai, simbol, dan pesan keagamaan.

Kedua dimensi tersebut berinteraksi dalam membentuk pesan dakwah yang bukan hanya informatif, tetapi juga transformatif

⁴⁶ Mariyah Jamilah Kamis, Hashim Ismail, and Eizah Mat Hussain, 'Pengaruh Mitos Dan Realiti Terhadap Pembentukan Identiti Masyarakat Jawa: The Influence of Myth and Reality on The Formation of Javanese Community Identity', *Al-Muqaddimah: Online Journal of Islamic History and Civilization*, 13.1 (2025), h. 18–29.

⁴⁷ hilalludin Hilalludin, 'Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia', *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 5.1 (2025), h. 40–54.

mendorong perubahan pemahaman dan perilaku keagamaan mahasiswa.⁴⁸ Dengan demikian, analisis semiotik dapat membantu mengungkap bagaimana mahasiswa menafsirkan konten dakwah, apakah pesan tersebut diterima sebagai makna spiritual yang mendalam atau hanya sebatas konsumsi visual sesaat.

C. Tinjauan Konseptual

1. Desain Visual

Istilah desain kerap dihubungkan dengan gambar dan seringkali dikategorikan kedalam suatu bahan komunikasi visual. Penggunaan bahan visual tersebut diantaranya seperti foto, gambar, film, televisi, ilustrasi, diagram, animasi, dan lain sebagainya. Daniel Surya seorang *CEO of WIR Group* dalam pengantar buku *Desain Komunikasi Visual* karya Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia mengatakan bahwa Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual dan seni yang mampu menyampaikan pesan informasi secara efektif kepada para pembacanya.⁴⁹ Desain grafis merupakan dunia seni dan ilmu yang indah serta kaya dikarenakan didalamnya terjadi interaksi antara simbol-simbol dan tulisan yang mampu menyembunyikan cerita harmonis dengan ilustrasi yang sedang ditampilkan.

Secara etimologi istilah desain berasal dari serapan beberapa bahasa yang diambil dari bahasa Italia yaitu “*Designo*” yang berarti gambar secara gramatikal. Kata desain tersebut bisa digunakan di berbagai kalimat, baik pada

⁴⁸ lutfi Rohmawati, ‘Makna Desain Komunikasi Visual Dalam Akun Instagram@Jaringangusdurian (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)’, *Repository. Uinsaizu. Ac. Id*, 2024, h. 10–12.

⁴⁹ S Lia Anggraini and S S Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula, Nuansa Cendekia*, 2014, h 15-17.

kata benda maupun kata kerja. Apabila kata desain digunakan pada kata kerja maka bisa diartikan sebagai proses menciptakan atau membuat suatu objek baru. Sedangkan ketika desain digunakan dalam kata benda bisa digunakan sebagai sebuah hasil karya dari proses kreatif entah berwujud dalam rencana, proposal, maupun karya nyata.

Desain komunikasi visual merupakan suatu proses kreatif yang memadukan antara seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide dengan komponen utamanya berupa gambar dan tulisan. Apabila kita melihat pada nama desain komunikasi visual, setidaknya terdapat tiga makna yang saling berkaitan, yaitu Desain berkaitan dengan perencanaan estetika, cita rasa, serta kreativitas; Komunikasi berkaitan dengan ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan; dan Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.⁵⁰ Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga bisa mengubah perilaku seseorang atau target audience sesuatu dengan tujuan yang diinginkan.

Salah satu faktor yang menyebabkan sebuah desain itu bagus, informatif, dan dapat diterima adalah dengan menerapkannya elemen dan prinsip dalam desain. Elemen desain merupakan satu hal yang penting dalam desain komunikasi visual, karena hal ini yang akan mewujudkan prinsip desain. Elemen ibarat membangun sesuatu adalah tonggak yang menopang agar tetap kukuh, tidak bisa langsung berdiri ke atas melainkan harus dimulai dari dasar.⁵¹

Elemen-elemen yang ada pada desain adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Ricky W Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan Elemen Dan Prinsip Dalam Desain*, Yogyakarta: Penerbit Andi, (Penerbit ANDI, 2020), h 25-27.

⁵¹ Ricky W Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan Elemen Dan Prinsip Dalam Desain*, Yogyakarta: Penerbit Andi., 2020, h 30-32.

a. Titik

Titik merupakan elemen dengan bentuk dan wujud yang kecil, dimensi memanjang dan melebar, serta (kadang) sering sekali dianggap tidak berarti. Titik ditampilkan dalam bentuk kelompok dalam variasi jumlah, susunan, dan kepadatan.

b. Garis

Garis merupakan merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin menuju titik poin lainnya.⁵² Garis adalah unsur dasar untuk membuat sebuah bentuk. Bentuk dari garis bisa berupa garis lurus (*straight*) atau garis lengkung (*curve*). Selain itu bentuk garis juga bermacam-macam seperti lurus, melengkung, zig-zag, meliuk-liuk, putus-putus, bahkan tidak teratur. Sebuah garis memiliki citra yang berbeda dan menyesuaikan dengan apa yang ingin ditampilkan seperti garis lurus horizontal akan membuat sesuatu menjadi lebih tenang, formal namun tetap profesional.⁵³ Berbeda dengan garis vertikal yang memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil, dan elegan. Selain itu garis juga bisa digunakan sebagai penanda seperti dalam kemasan produk yang terdapat garis lurus putus-putus menandakan bahwa disitulah tempat memotong untuk membuka kemasan.

c. Bentuk (*shape*)

⁵² Nawang Nila Andarini and Ana Rosmiati, 'Fungsi Dan Makna Point Of Interest Dalam Unsur Grafis Pada Label Makanan Tradisional Getuk Goreng Di Sokaraja Berbagai Derah Di Seluruh Indonesia . Kuliner Menjadi Sangat Penting Sebagai Budaya Makanan Khas Daerah Turut Memberikan Andil Yang Besar Pada Pe', *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2.2 (2021), h. 113–28.

⁵³ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 29-30.

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Beberapa bentuk dasar yang pada umumnya dikenal yaitu kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dll. Berdasarkan sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1) Bentuk Geometri

Bentuk geometris merupakan bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur seperti balok kayu, kubus, limas, segitiga, dan lain-lain.

2) Bentuk Natural

Bentuk natural adalah segala bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah- ubah dan berkembang seperti tanaman, pepohonan, manusia, dan lain-lain.

3) Bentuk Abstrak

Bentuk Abstrak adalah segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi.

d. Tekstur

Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dan dirasakan dengan cara dilihat atau diraba. Pada kenyataannya tekstur sering dianggap sebagai permukaan dari suatu benda seperti permukaan sebuah kulit kayu, karpet, kertas, kanvas, baju, dan lain-lain.⁵⁴ Dalam desain tidak semua tekstur bersifat nyata (tekstur semu). Tekstur semu merupakan sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang.

e. Kontras atau Gelap Terang

⁵⁴ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 35.

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna maupun titik fokusnya.⁵⁵ Tidak hanya berkait dengan warna, apabila tidak berwarna dapat berupa perbedaan gelap terang. Pada sebuah desain, gelap terang dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi serta dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang akan dapat membantu menghasilkan nilai keterbacaan, focus, dan titik berat suatu desain.

f. Ukuran (*size*)

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek.⁵⁶ Seorang desainer dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain yang hendak dibuat dengan menggunakan unsur ini. Pemilihan ukuran visual diperlukan agar dapat memperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting, dan tidak penting. Tujuan dari pemilihan ukuran visual pada desain adalah agar semua desain yang dibuat dapat dibaca dengan baik sesuai dengan hierarki.

g. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra, dan lain-lain. Pemilihan warna yang salah akan sangat berpengaruh terhadap daya tarik desain karena dengan warna suatu desain dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Ketika menggunakan warna, seorang desainer harus

⁵⁵ S Lia Anggraini and S S Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula, Nuansa Cendekia*, 2014, h 37-39.

⁵⁶ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 40.

tahu kesan apa yang ingin dibangun pada desainnya.⁵⁷ Apabila ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita maka warna pink menjadi pilihan yang baik. Sebaliknya ketika ingin menggambarkan kesan jantan, tangguh, dan bersih maka warna biru menjadi salah satu yang bisa digunakan.

Warna merupakan faktor yang penting dalam sebuah desain. Setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda.⁵⁸ Tidak hanya itu, setiap negara juga memiliki makna terhadap warna yang berbeda. Berikut adalah arti warna secara universal, yaitu:

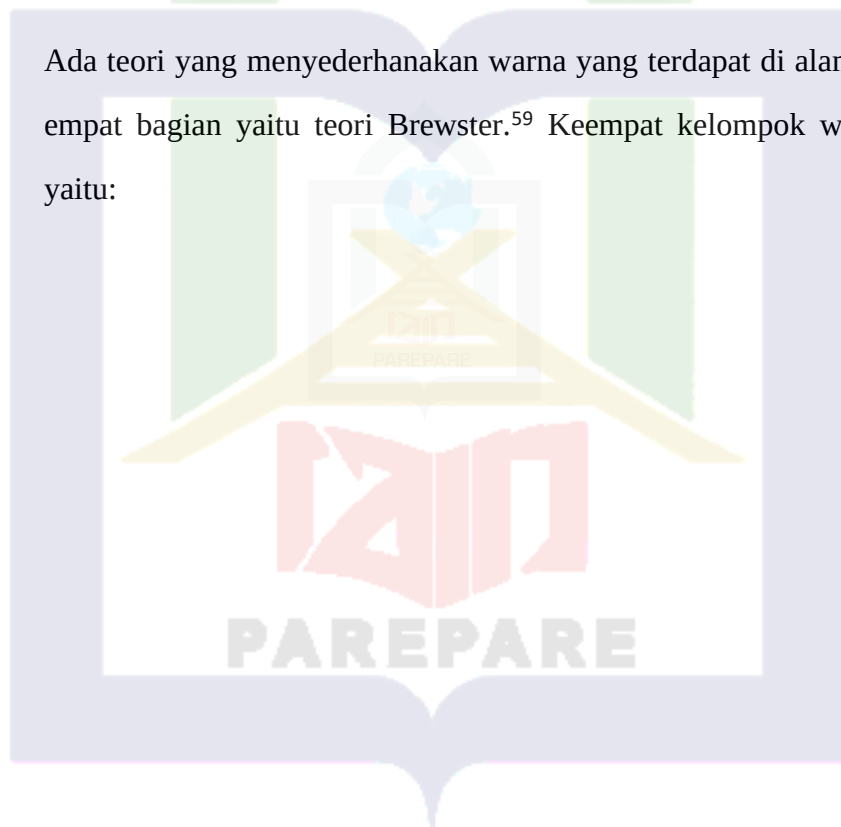
- 1)  Merah warna yang paling emosional, cenderung ekstrem. Melambangkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.
- 2)  Pink banyak disukai oleh wanita. Meyiratkan kelembutan, menenangkan, cinta, kasih, sayang, feminim.
- 3)  Biru tidak terlepas dari elemen langit, air, dan udara. Berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitive, kepercayaan.
- 4)  Kuning meningkatkan konsentrasi, menyimbolkan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.
- 5)  Hijau melambangkan alam, kehidupan, simbol fertilitas, sehat, natural.
- 6)  Orange melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

⁵⁷ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 45-47.

⁵⁸ Patrycia Zharandont, 'Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia', *Humaniora Binus*, 2.Terminologi warna (2011), h. 10.

- 7)  Ungu memberikan kesan spiritual magis, mistis, misterius, mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.
- 8)  Coklat merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi, stabil, menghadirkan kenyamanan, memberikan kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.
- 9)  Abu-abu melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.
- 10)  Hitam warna yang kuat, penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius

Ada teori yang menyederhanakan warna yang terdapat di alam ini menjadi empat bagian yaitu teori Brewster.⁵⁹ Keempat kelompok warna tersebut yaitu:



⁵⁹ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 48-50.

a) Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain.⁶⁰ Warna yang masuk kedalam warna primer adalah merah, kuning, biru

b) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi tertentu. Dalam teori warna dasar, warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru. Ketika dua warna primer dicampurkan, akan terbentuk warna sekunder, yaitu merah dan kuning menghasilkan oranye, kuning dan biru menghasilkan hijau, serta biru dan merah menghasilkan ungu. Warna sekunder ini berperan penting dalam menciptakan variasi warna yang lebih kaya dan harmonis dalam seni, desain, dan komunikasi visual.⁶¹

c) Warna Tersier

Warna tersier merupakan campuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.⁶² Contohnya warna kuning dan jingga menghasilkan warna jingga kekuning-kuningan. Pencampuran warna merah, kuning, dan biru menghasilkan warna coklat.

⁶⁰ Zharandont, 'Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia'. h 8

⁶¹ Syntax Literate and Jurnal Ilmiah Indonesia, 'View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk', *Jurnal Dinamika Pendidikan Dasar Volume 8, No 1, Maret 2016* : h. 50 - 58.

⁶² Makna Warna And Wayan Karja, 'Prosiding Bali-Dwipantara Waskita (Seminar Nasional Republik Seni Nusantara)', 2021, H. 10–16 .

d) Warna Netral

Warna netral adalah pencampuran dari ketiga warna dasar dengan proporsi.⁶³ Pencampuran warna yang tepat akan menghasilkan warna menuju hitam. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna di alam.

Dalam penggunaan warna dibedakan menjadi dua⁶⁴ yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar atau cahaya (*addictive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada lampu, layar monitor, televisi, dan lain-lain.

Sedangkan untuk warna lain merupakan warna yang dihasilkan dengan menggunakan unsur-unsur tinta atau cat (*subtractive color/CMYK*). Warna tersebut biasa digunakan dalam proses pencetakan ke permukaan benda padat seperti kertas, kain, logam, plastik, dan lain-lain.

h. Prinsip Desain

Selain elemen seorang desainer juga harus mengerti tentang prinsip. Sebuah desain sebaiknya kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif yang sekaligus indah dan estetis, maka dalam proses pembuatan desain harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada. Prinsip desain yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut⁶⁵ :

⁶³ Meilani Meilani, 'Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana', *Humaniora*, 4.1 (2013), h 26.

⁶⁴ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 51.

⁶⁵ S Lia Anggraini and S S Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula, Nuansa Cendekia*, 2014 h 38.

1) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Sebuah desain harus memiliki keseimbangan agar visual yang ditampilkan terlihat nyaman saat dipandang dan tidak membuat gelisah.⁶⁶ Dalam bidang seni, keseimbangan tidak bisa diukur secara pasti tetapi dapat dirasakan. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan yang pertama adalah keseimbangan simetris/atau formal (membagi sama berat antara kiri dan kanan atau atas dan bawah secara setara), dan yang kedua adalah keseimbangan asimetris/informal (penyusunan elemen desain yang tidak sama rata antara kiri dan kanan atau atas dan bawah tetapi tetap terasa seimbang).

2) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi (elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten) atau variasi (pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, dan posisi).⁶⁷ Contoh dari irama yang konsisten dapat kita lihat pada motif batik parang, sedangkan contoh dari irama yang variatif dapat dilihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

⁶⁶ Meilani, 'Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana'. h 1-3

⁶⁷ Kurniawan, *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. (2019), h. 5–24.

3) Penekanan atau Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan. Penggunaan penekanan ini dapat membentuk visual sebagai pusat perhatian yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.⁶⁸ Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut dengan *Center of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Penekanan tidak harus berbentuk visual yang menonjol dari visual lainnya melainkan dapat berupa ruang kosong.⁶⁹ Ada beberapa cara untuk membuat elemen visual menonjol, yaitu sebagai berikut.

a) Kontras

Kontras dapat digunakan agar dapat mencapai focal point, yaitu dengan cara objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain.⁷⁰ Contohnya adalah garis horizontal akan tampak lebih menonjol ketika berada diantara banyak garis vertikal.

b) Isolasi Objek

Focal point dapat juga diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan obyek yang lain. Contoh penerapan sistem ini

⁶⁸ L. Judijanto and others, *DKV: Teori Dan Aplikasi*, Ida Kumala (PT. Green Pustaka Indonesia, 2025), h 7-9.

⁶⁹ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 55-56.

⁷⁰ Fadhil Maulana, Hasnawati, and Pangeran Paita Yunus, 'Analisis Unsur Visual Karya Seni Lukis Realis Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa Angkatan 2023 Di Universitas Negeri Makassar', *Journal of Arts Education and Design*, 1.02 (2024), h. 79–96.

sering dipakai pada desain iklan produk seperti Apple, Samsung, dan lain-lain.

c) Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah dapat menjadi focal point, tetapi harus memiliki stopping power. Maksudnya adalah sebuah desain perlu adanya penonjolan salah satu elemen yang bertujuan untuk menarik perhatian, tanpa adanya stopping power yang kuat maka akan menjadikan hal yang biasa saja, berlalu, dan mudah dilupakan.

d) Kesatuan (*unity*)

Adanya kesatuan dalam suatu desain akan membuat desain tersebut terlihat tidak tercerai-berai, dan kacau-balau. Jika sebuah desain tercerai-berai maka akan mengakibatkan desain tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Sebuah desain bisa dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, dan ilusi atau foto.⁷¹ Tercapainya kesatuan ini adalah salah satu atau beberapa unsur rupa memiliki hubungan (warna, raut, arah).

e) Tipografi

Penyampaian pesan dakwah dalam sebuah desain tentu kurang efektif ketika hanya menggunakan gambar saja (walau tidak menutup kemungkinan bisa) tetapi perlu adanya huruf yang

⁷¹ Yuwono N, 'Buku Informasi Desain Grafis', (2018), h 13.

dirangkai menjadi kata-kata yang baik sehingga pesan dapat dengan baik tersampaikan. Ilmu yang berurusan dengan penataan huruf dalam dunia desain disebut dengan tipografi. Huruf yang terdapat pada karya desain tidak hanya sekedar jenis huruf saja melainkan didalamnya terdapat nilai-nilai estetika yang dibentuk berdasarkan media komunikasi visual yang prosesnya melibatkan “seni desain huruf” dimana hal tersebut lebih dari sekedar menata aksara semata.⁷² Kurangnya memperhatikan pada tipografi dapat mempengaruhi terhadap keindahan desain terlebih tidak komunikatif.

Sumbo Tinarbuko dalam bukunya *Semiotika Komunikasi Visual* menerangkan bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup tentang pemilihan huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan.⁷³ Dengan menjadi kurir komunikasi yang baik berkat pemilihan tipografi yang tepat dengan mengedepankan aspek reliabilitas (dipengaruhi oleh ukuran huruf, jarak antar huruf, dan jarak antar baris) dan legibilitas (dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna, tinta, dan kertas) yang akurat, maka akan meminimalisir kasus perbedaan persepsi yang dapat menimbulkan bencana miskomunikasi pada masyarakat luas.

⁷² Rohmawati, ‘Makna Desain Komunikasi Visual Dalam Akun Instagram@Jaringangusdurian (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)’, *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, 2024, h 11-13.

⁷³ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Jalasutra, 2009), h 12.

Seorang desainer diharuskan faham dan mengetahui bentuk huruf atau komposisi huruf karena hal tersebut akan menunjang arah desain dan memberikan reaksi yang diinginkan.⁷⁴ Contohnya adalah penggunaan jenis huruf yang tidak terlalu kaku dan memiliki kesan yang menyenangkan dapat digunakan untuk produk makanan ringan anak-anak agar supaya mereka lebih tertarik. Selanjutnya untuk penggunaan huruf pada produk kecantikan wanita bisa menggunakan huruf yang lebih feminim dan mengesankan kecantikan. Sementara untuk produk pria lebih cocok menggunakan jenis huruf yang mengesankan maskulin dan tebal sehingga akan terlihat solid dan kokoh.

Selain karakteristik huruf, klasifikasi huruf juga penting untuk diketahui dan dipelajari. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf. Berikut adalah klasifikasi huruf⁷⁵ yaitu:

f) *Serif* (Huruf yang memiliki kaki)

Jenis huruf *serif* memiliki kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan

⁷⁴ Mohammad Zamroni, 'Desain Komunikasi Visual Jurnalism Online Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website Komunikasi Visual Website Suaramuslim.Net)', *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Prodi. Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2018, h. 1–6.

⁷⁵ Lia Anggraini and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, h 63-64.

yang kontras pada garis-garis hurufnya sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi.⁷⁶ Huruf *serif* memberi kesan klasik, resmi, dan elegan. Jenis huruf *serif* sering dipergunakan pada surat-surat resmi, buku, surat kabar, dan lain-lain. Contoh jenis huruf *serif* adalah *Times New Roman*, *Bodoni*, *Garamond*.

g) *Sans Serif* (Huruf yang tidak memiliki kaki)

Sans Serif dapat diartikan tanpa sirip/*serif* dikarenakan jenis huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama.⁷⁷ Jenis huruf *Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik serta cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern. Berbeda dengan jenis huruf *serif*, huruf *Sans Serif* lebih banyak digunakan pada layar komputer dikarenakan huruf ini berbentuk lebih sederhana dan lebih mudah terbaca ketika dalam ukuran kecil.

h) *Script* (Huruf seperti coretan tangan)

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan menggunakan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya

⁷⁶ Ismail Bambang Subianto, Puji Anto, and Taufiq Akbar, 'Perancangan Poster Sebagai Media Edukasi Peserta Didik Abstrak Kaitannya Dengan Misi Adalah Mewujud-', *Jurnal Desain*, 05 (2018), h.15–22.

⁷⁷ Landasan, 'Poster Film Buatannya Yaitu', 2016, h. 5–7.

miring ke kanan.⁷⁸ Jenis *script* ada dua, yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*.

i) *Dekoratif* (Huruf yang di rubah)

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk- bentuk huruf yang sudah ada ditambah dengan hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif.⁷⁹ Jenis huruf ini memiliki kesan dekoratif dan ornamental. Huruf dekoratif sering digunakan pada judul/heading dan sangat tidak dianjurkan penggunaannya pada body text dikarenakan daya keterbacaannya yang sangat kurang.

2. *Instagram*

Instagram dapat dipecah menjadi dua kata "*insta*" dan "*gram*." Kata "*insta*" berasal dari kata yang artinya foto akan muncul seketika, mirip dengan Polaroid. Terlepas dari kenyataan bahwa kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", yang berarti "memiliki metode kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat", kata "*instagram*" juga dapat digunakan untuk merujuk pada kata "*instagram*".⁸⁰ *Instagram* juga dapat menginspirasi penggunaanya dan menyempurnakan foto dengan menjadikannya lebih indah, artistik, dan lebih baik. Penggunaan media sosial sudah sangat umum. Pengguna media sosial tampaknya memprioritaskan penggunaan platform mereka.

⁷⁸ Abbe Jean, Hyppolyte Michon, and In Islam, 'MENGAGAS GRAFOLOGI ISLAM; CORE View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk Provided by IAIN Sunan Ampel Repository', h. 12–21.

⁷⁹ Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian and Yudha Delonix Renzina, 'Analisis Tipografi Pada Poster Film Horor Indonesia Tahun 2022', *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 8.01 (2024), h. 1–16.

⁸⁰ Hidayat, Tinjauan Pustaka, *Convention Center Di Kota Tegal*, no. 938 (2020), h 30.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi secara tepat waktu. Pengguna *Instagram* ingin berbagi banyak informasi tentang peristiwa terkini, yang bisa kita dapatkan lebih cepat daripada siaran radio atau televisi.⁸¹ Hal ini disebabkan pengguna *Instagram* memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam bentuk gambar dan video agar informasi tersebut ditanggapi dan menjadi topik perbincangan secara online. Ini juga yang terjadi selama proses dakwah di aplikasi *Instagram*, pengguna lain sangat tertarik dengan konten Islami yang kreatif dan disajikan dengan menarik. Kegiatan dakwah dan konten Islami di *Instagram* menjadi sangat populer dan menjadi tren. *Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, saling memberi suka, membuat cerita, dan bertukar pesan.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya dapat ditemukan di bagian bawah tampilan *Instagram*. Ini menggunakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto sebelum membaginya dengan berbagai layanan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Menunya berisi:⁸²

a. *Home page*

Homepage adalah hama utama yang menampilkan/1(*timeline*) foto foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

⁸¹ Christifera Noventa, Iin Soraya, and Arina Muntazah, 'Agi Sehingga Engagement Dengan Pelanggan Lebih Terbang', *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3.3 (2023), h. 626–35.

⁸² Citra Antasari and Renystiyah Dwi Pratiwi, 'Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu', *Kinesik*, 9.2 (2022), pp. 176–82.

b. *Explore*

Explore adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.

c. *New feed*

Merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.

d. *Profil*

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu profil dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *following* dan *followers*.

e. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur home, namun dalam fitur ini stories atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan , setiap stories yang dibuat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis. Fitur ini lebih terlihat seperti kilas kilas singkat untuk membagikan momen dengan mudah.

Membahas tentang beberapa fitur *Instagram* di atas dapat dijelaskan bahwa fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat seperti televisi, ponsel, dan lain sebagainya. Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di

unggah ke *Instagram* menjadi lebih menarik dan bermakna, antara lain yaitu:⁸³

1) Caption

Caption atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dibuat ketika sedang membuat konten foto atau video yang akan di posting.

2) Hashtag

Hashtag adalah simbol bertanda pagar, fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di *Instagram* dengan hashtag tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang berfungsi untuk menampilkan informasi geografis mengenai tempat di mana pengguna mengambil foto, biasanya berupa nama lokasi, koordinat, atau peta. Fitur ini memanfaatkan teknologi GPS sehingga memungkinkan foto dilengkapi data lokasi secara akurat dan memudahkan pengguna dalam mengelola, mengingat, serta membagikan informasi terkait tempat pengambilan gambar.

Dari tujuan *Instagram* sebenarnya adalah memungkinkan penggunanya berbagai gambar atau video dengan audiens mereka. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat

⁸³ Adam Hermawansyah and Ahmad R Pratama, 'Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dengan Metode EFA Dan MCA', *Techno.Com*, 20.1 (2021), h. 69–82.

memberikan informasi secara tepat waktu.⁸⁴ Kami dapat memperoleh banyak informasi tentang acara terkini dari pos yang dibagikan pengguna bahkan lebih cepat daripada kami memperoleh siaran televisi. Ini karena pengguna Instagram ingin membagikan informasi ini dalam bentuk gambar atau video agar orang lain dapat menanggapinya dan menggunakannya sebagai bahan diskusi online yang bermanfaat.

Selain bingkai foto dan video berbentuk persegi tunggal Instagram, fitur pengeditan foto dan video ini menarik minat pengguna untuk memposting di platform. Batas video 60 detik Instagram mempersulit pengguna untuk mengemas pesan mereka dengan lebih baik, yang merupakan fitur unik lain dari platform ini.⁸⁵

Kegiatan dakwah dan konten Islami di Instagram menjadi konten yang disukai dan menjadi trend di masyarakat karena konten Islami dengan penyajian yang kreatif dan menarik banyak diminati pengguna lainnya.⁸⁶ Konten dakwah yang diposting di Instagram sangat disukai masyarakat, khususnya mahasiswa. Tentu saja, mereka tidak ingin ketinggalan zaman, dan menurut mereka dakwah yang diposting di Instagram lebih baik untuk memenangkan hati anak muda.

Konten Islami yang kreatif membuat orang tertarik dan mendorong

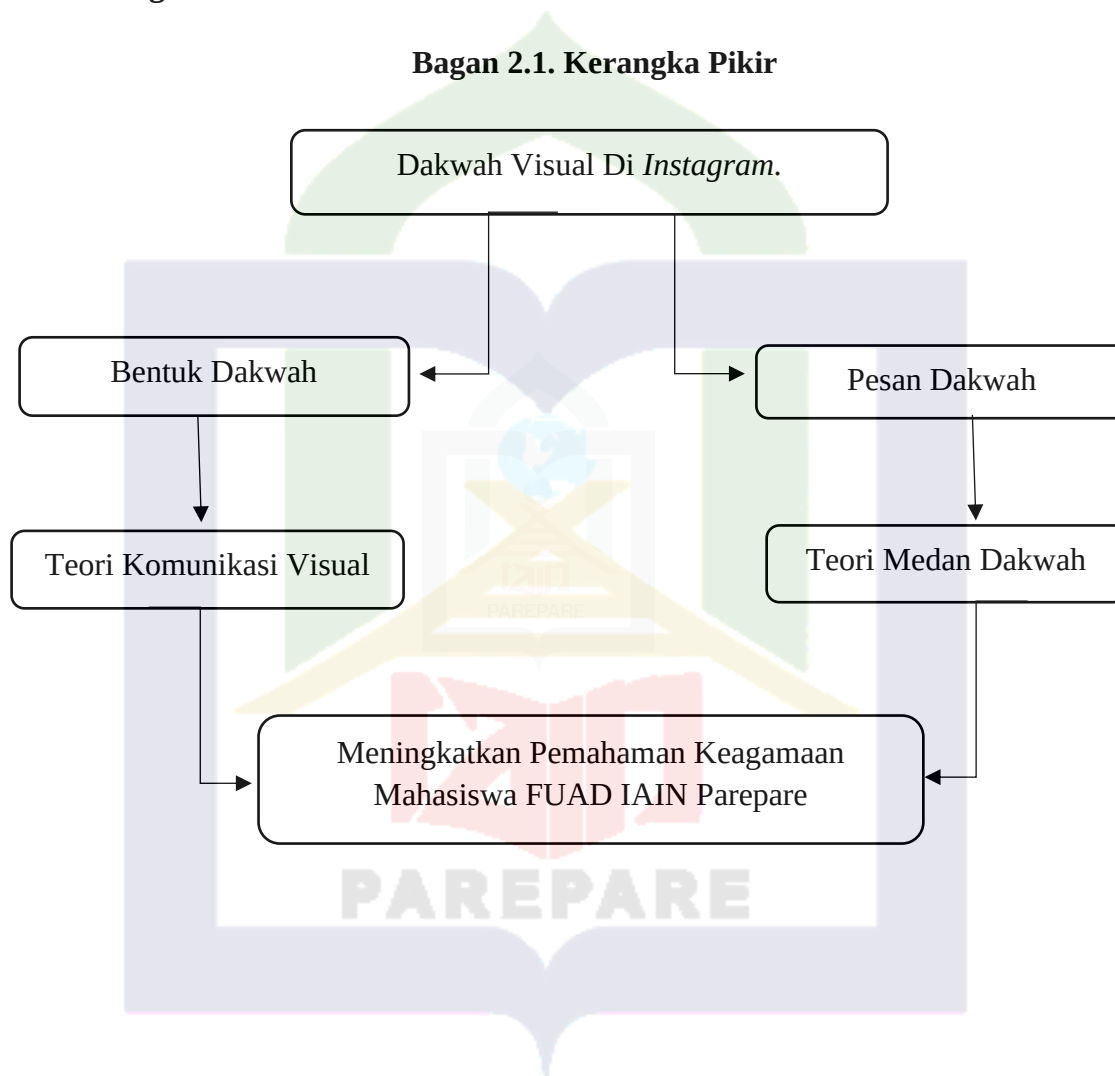
⁸⁴ Siti Muslichatul Mahmudah and Muthia Rahayu, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), h. 8–9.

⁸⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (media kita, 2018), h 4-5.

⁸⁶ Dessy Kushardiyanti, 'Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19', *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12.1 (2021), h. 97.

mereka untuk berbagi konten dakwah di platform media sosial lainnya. Intinya, konten pesan Instagram bermanfaat bagi pengguna.

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan melalui deskripsi mendalam terhadap data yang diperoleh.⁸⁷

Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan dan memahami secara rinci mengenai *dakwah visual di Instagram* dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare. Penelitian kualitatif tidak menggunakan perhitungan statistik, melainkan lebih menekankan pada kedalaman makna dan proses.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare, karena lokasi ini relevan dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa yang menjadi sasaran dakwah visual di *Instagram*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan setelah seminar proposal disetujui dan surat izin penelitian diterbitkan, diperkirakan berlangsung selama dua bulan atau sesuai kebutuhan proses pengumpulan data.

⁸⁷ Haddy Suprpto, *Metode Penelitian Untuk Karya Ilmiah* (Gosyen Publishing, 2017), h 8-9.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada bentuk dan pengaruh pesan dakwah visual di Instagram terhadap pemahaman keagamaan mahasiswa FUAD IAIN Parepare. Fokus ini dibatasi agar penelitian tidak melebar dan tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare sebanyak 13 Orang yang mendapatkan konten dakwah visual di *Instagram*.

Data primer butuh waktu yang lebih lama dalam mengumpulkan data. Data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara yang berasal dari informan.

Keunggulan yang didapatkan peneliti dari jenis data primer, Peneliti dapat menyesuaikan dalam memilih narasumber agar bisa mendapatkan data yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Adapun yang terlibat dalam proses pengumpulan data primer yaitu mahasiswa fakultas ushuluddin adab dan dakwah IAIN Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dari pihak lain dan data tertulis berupa temuan kajian pustaka yang bertujuan untuk mendapatkan penelitian yang relevan.⁸⁸

Baik yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, internet dan lain-lain yang dapat dijadikan sebagai data pelengkap. Keunggulan dari jenis data sekunder ini, Peneliti hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk memperoleh data.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada penelitian ini dalam teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis pada sebuah penelitian, data yang didapatkan yaitu dakwah visual di instagram dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa FUAD karena data tujuan dari penelitian ini yaitu mendapatkan data yang relevan. Tahapan pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Teknik wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur untuk menggali persepsi, interpretasi, dan pengalaman mahasiswa terhadap dakwah visual di Instagram.

2. Teknik observasi

Teknik observasi merupakan metode mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan penginderaan. Para peneliti kemudian menulis laporan berdasarkan apa yang mereka dengar, lihat, dan rasakan selama observasi.

⁸⁸ Ralph Adolph, (*Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2016), h 9-12.

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata dan detail terhadap suatu kejadian.

3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi dapat berupa catatan kejadian yang sudah dilalui. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan dan karya seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya berimbas terhadap hasil karya suatu penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono, peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan berbagai metode selama proses validasi,⁸⁹ antara lain:

1. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan dengan membaca dan memeriksa ulang data yang ditemukan beberapa kali atau berulang kali. Setelah meninggalkan lapangan, peneliti sering memeriksa kembali data yang ditemukannya untuk menentukan kebenarannya. Tujuannya adalah menggunakan bahan referensi untuk memperoleh data valid terkait subjek yang diajukan peneliti.⁹⁰ Tujuan penggunaan bahan dari referensi adalah untuk mendukung data yang telah peneliti temukan. Bahan referensi terpercaya ini bisa berupa foto, rekaman, atau laporan.

⁸⁹ Sugiyamo, *Metode Penelitian Kuantitatif Koalansi dan R & D* (Alfabeta, 2013), h 40-42.

⁹⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif R&D, Metode Penelitian Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung (Rineka Cipta, 2013), h 45-47.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan upaya menjaga keabsahan data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian kualitatif. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data, artinya mentransfer kebenaran informasi dengan menggunakan berbagai metode dan sumber untuk memperoleh data.⁹¹ Demikian pula melalui wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi terlibat, arsip, dokumen tertulis, catatan resmi, tulisan pribadi, dan foto.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengolahan dan penyusunan data secara terstruktur yang bersumber dari wawancara, catatan dan bahan-bahan lainnya, agar mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada masyarakat. Analisis data dalam penelitian kualitatif tidak lepas dari proses pengumpulan data. Sebelum penulisan laporan harus dilakukan analisis data yang terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Redaksi kata, merupakan melakukan pemilahan, penyederhanaan, pengekstrakan, pemusatan dan transformasi data kasar yang ditemukan dan catatan di lapangan.
2. Penyajian data, merupakan menelusuri informasi yang dapat memungkinkan dilakukan penarikan kesimpulan pada penelitian
3. Menarik kesimpulan, ialah peneliti itu merumuskan kesimpulan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan pokok pada penelitian, pengumpulan data

⁹¹ bachri S Bachtira, 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif', *Teknologi Pendidikan*,h 46–62.

pada tahap awal menghasilkan kesimpulan yang sementara jika dilakukan verifikasi dapat digunakan pada kesimpulan awal.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare, sebuah institusi akademik yang memiliki mandat keilmuan dalam pengembangan studi keislaman, pemikiran keagamaan, komunikasi Islam, serta praktik dakwah. Secara epistemologis, FUAD menempati posisi strategis dalam mengkaji transformasi dakwah dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi masyarakat modern. Oleh karena itu, fakultas ini menjadi ruang akademik yang relevan untuk mengkaji dinamika dakwah kontemporer, khususnya dakwah yang memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai medium penyampaian pesan keagamaan.

Tabel 4.1. Data Informan

No	Nama	Program Studi	Usia	Gender (L/P)
1.	Ahmad Sanusi	Bimbingan Konsling Islam	22 Tahun	L
2.	Fahrul	Bimbingan Konsling Islam	19 Tahun	L
3.	Dwi Anugrah Husni	Pengembangan Masyarakat Islam	19 Tahun	P
4.	Achmad Hardianto	Manajemen Dakwah	19 Tahun	L
5.	Muh. Fatahillah	Manajemen Dakwah	22 Tahun	L
6.	Muh. Irvan	Manajemen Dakwah	22 Tahun	L
7.	Muh. Ilyas	Bahasa dan Sastra Arab	22 Tahun	L
8.	Muh. Ibarahim	Bahasa dan Sastra Arab	20 Tahun	L

No	Nama	Program Studi	Usia	Gender (L/P)
9.	Aminullah	Komunikasi Penyiaran Islam	23 Tahun	L
10.	Nurjanna	Komunikasi Penyiaran Islam	20 Tahun	P
11.	Muh. Hairil	Sejarah Peradaban Islam	19 Tahun	L
12.	Madina Thulhidjah	Jurnalistik Islam	22 Tahun	P
13.	Firman	Sosiologi Agama	19 Tahun	L

Sumber: Olahan Data Peneliti 2026

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Media sosial tidak lagi hanya berperan sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai medium komunikasi publik, ruang produksi dan distribusi pengetahuan, serta wahana internalisasi nilai-nilai sosial dan keagamaan. Sebagaimana wawancara dengan Fahrul selaku Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Islam yaitu:

"Instagram adalah media yang sangat efektif karena visualisasinya memungkinkan pesan dakwah disampaikan lebih cepat dan menarik, terutama bagi mahasiswa".⁹²

Dalam konteks ini, *Instagram* muncul sebagai salah satu platform yang memiliki daya tarik tinggi karena mengedepankan kekuatan visual, kecepatan penyampaian pesan, dan kemudahan akses. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai medium yang potensial dalam penyebaran pesan dakwah, khususnya bagi generasi muda. Sebagaimana wawancara dengan Ahmad Sanusi selaku Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Islam yaitu:

⁹² Fahrul (19 Tahun) Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam, Wawancara Pada Tanggal 02 Desember 2025.

*“Instagram menawarkan media visual yang sangat sesuai untuk menjangkau audiens muda, karena lebih menarik dan dapat memotivasi mereka untuk lebih peka terhadap isu-isu keagamaan.”*⁹³

Mahasiswa FUAD sebagai bagian dari generasi digital (*digital native*) menunjukkan pola interaksi yang intens dengan media sosial, termasuk Instagram. Intensitas penggunaan yang tinggi disertai dengan keberagaman tujuan pemanfaatan mulai dari hiburan, pencarian informasi, hingga konsumsi konten keagamaan menunjukkan bahwa *Instagram* telah menjadi bagian integral dari kehidupan keseharian mahasiswa. Sebagaimana wawancara dengan Dwi Anugrah Husni selaku Mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam yaitu:

*“Saya menggunakan Instagram setiap hari untuk berbagai keperluan, terutama untuk mencari konten keagamaan yang bermanfaat. Ini sangat mempermudah saya dalam memahami Islam dalam konteks yang lebih modern”.*⁹⁴

Dalam konteks dakwah, kondisi ini membuka peluang bagi pesan-pesan keagamaan untuk disampaikan secara lebih kontekstual, ringkas, persuasif, dan sesuai dengan karakter audiens muda. Sebagaimana wawancara dengan Achmad Hardianto selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

*“Instagram memungkinkan dakwah visual yang cepat diterima, karena dapat langsung menyentuh audiens tanpa memerlukan waktu lama. Ini sangat relevan dengan dinamika kehidupan kita yang serba cepat”*⁹⁵

Pemilihan FUAD IAIN Parepare sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik bahwa mahasiswa pada fakultas ini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan dakwah (*mad'u*), tetapi juga dipersiapkan secara keilmuan sebagai calon pelaku dakwah (*da'i*) di tengah masyarakat. Latar belakang

⁹³ Ahmad Sanusi (22 Tahun) Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam, Wawancara Pada Tanggal 02 Desember 2025.

⁹⁴ Dwi Anugrah Husni (19 Tahun) Mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

⁹⁵ Achmad Hardianto (19 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

keilmuan yang berkaitan dengan dakwah, komunikasi Islam, dan kajian keagamaan memberikan mahasiswa FUAD kemampuan analitis dan reflektif dalam menilai, memahami, serta merespons konten dakwah visual yang mereka konsumsi di media sosial. Dengan demikian, mahasiswa FUAD tidak hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga subjek yang secara kritis terlibat dalam proses pemaknaan dakwah digital

Selain itu, intensitas penggunaan *Instagram* yang relatif tinggi di kalangan mahasiswa FUAD menyediakan konteks empiris yang kuat untuk mengkaji peran dakwah visual dalam membentuk pemahaman keagamaan. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Irvan selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

“Penggunaan *Instagram* sangat tinggi di kalangan mahasiswa, dan ini memberi peluang besar untuk dakwah. Pesan dakwah melalui *Instagram* tidak hanya sampai pada kami, tetapi juga mudah disebarkan ke teman-teman di luar kampus”.⁹⁶

Dakwah visual yang disajikan melalui Instagram berpotensi memengaruhi cara mahasiswa memahami ajaran Islam, baik sebagai pengingat nilai-nilai keagamaan maupun sebagai pemantik kesadaran religius dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, FUAD IAIN Parepare dipandang sebagai lokasi penelitian yang representatif untuk mengungkap bagaimana dakwah visual di Instagram berfungsi sebagai medium dakwah alternatif dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa di era digital

Kriteria informan meliputi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* serta pernah mengakses atau mengonsumsi konten dakwah visual di platform tersebut. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Ilyas selaku Pengembangan Bahasa dan Sastra Arab yaitu:

⁹⁶ Muh. Irvan (22 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

“Saya menggunakan *Instagram* setiap hari, dan saya sering mencari konten dakwah, terutama yang berhubungan dengan motivasi agama dan ajaran Islam”.⁹⁷

Pemilihan mahasiswa FUAD sebagai informan didasarkan pada pertimbangan akademik bahwa mereka memiliki latar belakang keilmuan yang berkaitan dengan dakwah, komunikasi Islam, dan kajian keagamaan. Dengan latar belakang tersebut, informan dinilai memiliki kemampuan reflektif untuk menilai, memahami, dan merespons konten dakwah visual secara lebih kritis dibandingkan pengguna media sosial pada umumnya. Sebagaimana wawancara dengan Aminullah selaku Komunikasi Dan Penyiaran Islam yaitu:

“Sebagai mahasiswa komunikasi, saya bisa menilai pesan dakwah di *Instagram* lebih kritis, terutama dalam hal bagaimana pesan itu dikemas secara visual”.⁹⁸

Hal ini menjadikan pandangan informan relevan dalam mengungkap peran dakwah visual di *Instagram* terhadap pemahaman keagamaan mahasiswa. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Hairil selaku Sejarah Peradaban Islam yaitu:

“*Instagram* memang memberikan saya banyak pemahaman baru mengenai keagamaan, karena sering muncul konten dakwah yang memberikan penjelasan langsung dan mudah dipahami”.⁹⁹

Informan penelitian berasal dari berbagai program studi, antara lain Manajemen Dakwah, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bimbingan Konseling Islam, Bahasa dan Sastra Arab, Sosiologi Agama, Pengembangan Masyarakat Islam, Sejarah Peradaban Islam dan Jurnalistik Islam. Keberagaman latar belakang program studi ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif terkait

⁹⁷ Muh. Ilyas (22 Tahun) Pengembangan Bahasa dan Sastra Arab, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

⁹⁸ Aminullah (23 Tahun) Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

⁹⁹ Muh. Hairil (19 Tahun) Sejarah Peradaban Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

pengalaman, preferensi, serta penilaian mahasiswa terhadap dakwah visual di Instagram.

Secara umum, informan memiliki intensitas penggunaan Instagram yang relatif tinggi, dengan durasi penggunaan yang bervariasi setiap harinya. *Instagram* dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi, motivasi, serta konsumsi konten keagamaan. Sebagaimana wawancara dengan Fahrul selaku Bimbingan Konseling Islam yaitu:

“Saya lebih sering menggunakan *Instagram* untuk mencari konten keagamaan yang dapat menambah pemahaman tentang Islam, dan itu sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari saya”.¹⁰⁰

Kondisi ini menunjukkan bahwa informan memiliki pengalaman empiris yang memadai dalam berinteraksi dengan konten dakwah visual, sehingga data yang diperoleh melalui wawancara bersifat relevan dan kontekstual. Sebagaimana wawancara dengan Nurjanna selaku Komunikasi Penyiaran Islam yaitu:

“*Instagram* sangat efektif untuk menjangkau kami sebagai generasi muda, yang sangat tertarik pada konten visual yang praktis dan mudah dipahami”.¹⁰¹

Dengan demikian, profil informan dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik mahasiswa FUAD sebagai generasi digital yang aktif bermedia sosial sekaligus memiliki latar belakang keilmuan keislaman. Hal ini mendukung tujuan penelitian untuk mengkaji secara mendalam bagaimana dakwah visual di Instagram berperan dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan konsumsi informasi di kalangan mahasiswa, termasuk

¹⁰⁰ Fahrul (19 Tahun) Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam, Wawancara Pada Tanggal 02 Desember 2025.

¹⁰¹ Nurjanna (19 Tahun) Komunikasi Penyiaran Islam, Wawancara Pada Tanggal 02 Desember 2025.

mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare. Instagram sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual menjadi media yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Pola pemanfaatan Instagram oleh mahasiswa FUAD menunjukkan bahwa platform ini tidak lagi dipahami semata-mata sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai media informasi, edukasi, serta ruang interaksi yang memuat nilai-nilai sosial dan keagamaan. Sebagaimana wawancara dengan Madinah selaku Mahasiswa Jurnalistik Islam yaitu:

“*Instagram* bagi saya bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga sumber informasi dan pengingat keagamaan yang sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari”.¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa FUAD memanfaatkan Instagram secara aktif dan berkelanjutan. Aktivitas tersebut mencerminkan pergeseran cara mahasiswa mengakses informasi, termasuk informasi keagamaan, yang kini lebih banyak diperoleh melalui media digital dibandingkan sumber-sumber konvensional. Dalam konteks ini, Instagram berperan sebagai medium yang mampu menjembatani kebutuhan mahasiswa akan informasi yang cepat, ringkas, dan mudah dipahami.

1. Intensitas Penggunaan *Instagram*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan menggunakan *Instagram* setiap hari, dengan durasi penggunaan yang bervariasi, mulai dari kurang dari satu jam hingga lebih dari lima jam per hari. Intensitas penggunaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian dari rutinitas harian mahasiswa FUAD. Media sosial ini

¹⁰² Madinah (22 Tahun) Mahasiswa Jurnalistik Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

diakses dalam berbagai situasi, baik pada waktu luang, sela-sela aktivitas perkuliahan, maupun sebagai sarana relaksasi setelah menjalani aktivitas akademik.

Tingginya intensitas penggunaan *Instagram* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan akses, tampilan antarmuka yang menarik, serta keberagaman konten yang disajikan. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk memperoleh berbagai informasi dalam waktu singkat tanpa memerlukan usaha yang besar. Kondisi ini menjadikan *Instagram* sebagai media yang efektif dalam menjangkau mahasiswa, termasuk dalam penyampaian pesan-pesan dakwah visual.

Dalam konteks dakwah, intensitas penggunaan yang tinggi memberikan peluang besar bagi konten dakwah visual untuk muncul secara berulang dalam linimasa mahasiswa. Paparan yang berulang ini berpotensi memperkuat internalisasi pesan keagamaan, meskipun disampaikan secara singkat.

Gambar 4.2. Konten Dakwah Linimasa Kehidupan Sehari-hari



Sumber : Unggahan Akun IG thequran_path¹⁰³

Sebagaimana wawancara dengan Muh. Fatahillah selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

“Saya sering melihat konten dakwah yang muncul berulang di linimasa saya. Hal ini menjadi pengingat yang baik untuk selalu menjaga ibadah dan akhlak”.¹⁰⁴

Dengan demikian, frekuensi penggunaan *Instagram* menjadi faktor penting dalam efektivitas dakwah visual di kalangan mahasiswa.

2. Jenis Konten yang Dikonsumsi Mahasiswa

Mahasiswa FUAD mengonsumsi berbagai jenis konten di *Instagram*, mulai dari konten hiburan, edukasi, motivasi kehidupan, hingga konten keagamaan atau dakwah. Konten hiburan masih menjadi bagian yang cukup dominan dalam konsumsi media mahasiswa, seperti video lucu, komedi, atau konten populer lainnya.

¹⁰³ <https://www.instagram.com/p/C1i0oc4PQDE/?igsh=MTJiNGY4M250MmQ5OQ==> di akses pada tanggal 16 Januari 2026 pada pukul 23:24

¹⁰⁴ Muh. Fatahillah (21 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

Gambar 4.3. Konter Motivasi Kehidupan Sehari-hari



Sumber: Unggahan Akun IG pelajarsunnah.id¹⁰⁵

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa juga memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi konten yang bersifat edukatif dan religius. Sebagaimana wawancara dengan Acmad Harianto selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

“Saya mengikuti banyak akun dakwah, karena konten dakwah memberikan saya pengingat akan nilai-nilai agama dan motivasi dalam kehidupan saya”.¹⁰⁶

Konten dakwah yang paling sering dikonsumsi umumnya berbentuk video pendek, quotes dakwah, serta potongan ceramah singkat. Bentuk konten tersebut dinilai sesuai dengan karakter Instagram yang mengutamakan visualisasi dan kecepatan penyampaian pesan.

Selain itu, mahasiswa menilai bahwa konten dakwah yang disajikan secara ringkas dan tidak bertele-tele lebih mudah dipahami dan diterima. Bahasa yang sederhana, pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari,

¹⁰⁵<https://www.instagram.com/p/DQVZioVE9m8/?igsh=MWs1ZzdqYnMzbW84Mw==> di akses pada tanggal 16 Januari 2026 pada pukul 22:37

¹⁰⁶ Acmad Harianto (19 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

serta visual yang menarik menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk mengakses dan memperhatikan konten dakwah di *Instagram*. Sebagaimana wawancara dengan Firman selaku Mahasiswa Sosiologi Agama yaitu:

“Konten dakwah di *Instagram* yang singkat dan visualnya menarik lebih mudah saya pahami dan langsung saya aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.”¹⁰⁷

Hal ini menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap konten dakwah sangat dipengaruhi oleh karakteristik media yang digunakan

3. Tujuan Pemanfaatan *Instagram* oleh Mahasiswa

Mahasiswa FUAD memanfaatkan *Instagram* dengan berbagai tujuan, antara lain sebagai sarana hiburan, pencarian informasi, pengembangan wawasan, serta sebagai media refleksi diri dan penguatan nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks dakwah, *Instagram* dimanfaatkan sebagai media untuk memperoleh motivasi spiritual, pengingat ibadah, serta inspirasi dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

¹⁰⁷ Firman (19 Tahun) Mahasiswa Sosiologi Agama, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

Gambar 4.4. Pahala Jariyah



Sumber: Unggahan pada IG thaquran_path¹⁰⁸

Beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka sering membagikan kembali (*share*) konten dakwah yang dianggap relevan kepada teman atau pengikut mereka. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Ibrahim selaku Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab yaitu:

“Saya sering membagikan konten dakwah yang saya temui di *Instagram* kepada teman-teman saya, agar mereka juga mendapatkan manfaat yang sama. Ini juga cara saya untuk ikut menyebarkan kebaikan.”¹⁰⁹

Tindakan ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian sosial dan upaya saling mengingatkan dalam kebaikan. Praktik berbagi konten dakwah tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai aktor aktif dalam penyebaran pesan dakwah di ruang digital.

¹⁰⁸ <https://www.instagram.com/p/C1oQ4pdP6IN/?igsh=MXFvcno3eG9wNnRrMA==> di akses pada tanggal 16 Januari 2026 pada pukul 23:21

¹⁰⁹ Muh. Ibrahim (21 Tahun) Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab, pada tanggal 02 Desember 2025.

Secara keseluruhan, pola pemanfaatan *Instagram* oleh mahasiswa FUAD menunjukkan bahwa platform ini memiliki posisi strategis dalam kehidupan digital mahasiswa. *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium dakwah yang berpotensi membentuk pola pikir, sikap, dan pemahaman keagamaan mahasiswa. Dengan karakteristik visual dan aksesibilitas yang tinggi, *Instagram* menjadi sarana dakwah yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda di era digital

Tabel 4.5. Analisis Bentuk Pesan Dakwah Visual di Instagram Berdasarkan Hasil Wawancara

No.	Informan	Hasil Wawancara	Makna Denotasi	Makna Konotasi	Fungsi Representasional
1	Ahmad Sanusi	Pesan dakwah di Instagram dinilai hadir dalam bentuk visual yang sesuai dengan karakter mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial.	Instagram menjadi media penyampaian pesan dakwah melalui gambar, video, dan teks singkat.	Dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai ceramah langsung, tetapi juga sebagai pesan keagamaan yang hadir dalam ruang digital.	Merepresentasikan perubahan media dakwah dari bentuk konvensional menuju dakwah digital yang dekat dengan kehidupan mahasiswa.
2	Fahrul	Informan menilai bahwa quotes dakwah mudah ditemukan dan sering memberi pencerahan keagamaan.	Quotes dakwah berupa tulisan singkat yang memuat pesan Islam.	Quotes dipahami sebagai pengingat moral dan spiritual yang mudah diterima karena bahasanya sederhana.	Merepresentasikan dakwah sebagai pesan singkat yang mampu membangun kesadaran keagamaan.
3	Dwi Anugrah Husni	Pesan dakwah Instagram dianggap relevan dengan kehidupan mahasiswa modern.	Konten dakwah memuat pesan agama yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari.	Dakwah visual memberi kesan dekat, tidak kaku, dan sesuai dengan persoalan generasi muda.	Merepresentasikan agama sebagai nilai yang dapat hadir dalam realitas kehidupan modern mahasiswa.

4	Achmad Hardianto	Pesan dakwah banyak disampaikan melalui konten visual singkat yang langsung menarik perhatian.	Dakwah dikemas dalam bentuk video pendek, gambar, atau tulisan singkat.	Konten singkat dianggap lebih sesuai dengan pola konsumsi informasi mahasiswa yang cepat.	Merepresentasikan dakwah sebagai komunikasi cepat, praktis, dan mudah diakses.
5	Muh. Fatahillah	Pesan dakwah yang muncul di linimasa berfungsi sebagai pengingat spiritual.	Konten dakwah muncul melalui unggahan Instagram yang dilihat saat membuka media sosial.	Kemunculan konten dakwah di linimasa memberi kesan bahwa nasihat agama hadir dalam aktivitas digital sehari-hari.	Merepresentasikan Instagram sebagai ruang dakwah yang menyatu dengan kebiasaan mahasiswa.
6	Muh. Irvan	Pesan dakwah yang menarik adalah yang memiliki desain sederhana, warna lembut, dan mudah dibaca.	Bentuk dakwah visual ditampilkan melalui desain grafis yang rapi dan tidak berlebihan.	Kesederhanaan desain memberi kesan nyaman, tenang, dan mudah diterima secara emosional.	Merepresentasikan dakwah sebagai pesan yang santun, lembut, dan komunikatif.
7	Muh. Ilyas	Informan tertarik pada infografis keislaman karena menyajikan informasi secara ringkas.	Infografis memadukan teks, gambar, simbol, dan struktur informasi keagamaan.	Infografis memberi kesan bahwa ajaran Islam dapat dipahami secara sistematis dan praktis.	Merepresentasikan dakwah sebagai edukasi visual yang mempermudah pemahaman agama.
8	Muh. Ibrahim	Bentuk dakwah yang banyak diminati adalah reels, quotes, dan konten yang mudah dibagikan.	Reels dan quotes menjadi format dakwah visual yang sering dikonsumsi mahasiswa.	Konten yang mudah dibagikan menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi penerima dakwah, tetapi juga penyebar pesan dakwah.	Merepresentasikan dakwah sebagai proses partisipatif di media sosial.
9	Aminullah	Konten dakwah perlu memadukan keindahan visual dengan	Pesan dakwah tidak cukup hanya menarik secara tampilan, tetapi harus memiliki	Visual yang baik dianggap mampu memperkuat makna pesan agama, bukan sekadar	Merepresentasikan dakwah sebagai perpaduan antara estetika dan substansi ajaran Islam.

		substansi keagamaan.	isi keagamaan yang jelas.	memperindah tampilan.	
10	Nurjanna	Pesan dakwah Instagram dinilai praktis dan mudah diterima oleh generasi muda.	Dakwah visual disampaikan dengan bahasa sederhana dan bentuk yang mudah diakses.	Kepraktisan konten memberi kesan bahwa dakwah dapat mengikuti gaya komunikasi generasi digital.	Merepresentasikan Instagram sebagai media dakwah yang adaptif terhadap perkembangan zaman.
11	Muh. Hairil	Konten dakwah di Instagram sering memuat penjelasan singkat tentang keagamaan.	Pesan dakwah disampaikan dalam bentuk penjelasan pendek dan langsung pada inti.	Penjelasan singkat membuat mahasiswa merasa lebih mudah memahami pesan agama.	Merepresentasikan dakwah sebagai penyampaian informasi agama yang sederhana dan komunikatif.
12	Madina Thulhidjah	Pesan dakwah visual dinilai ringkas, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan anak muda.	Konten dakwah dibuat dalam format visual yang tidak panjang.	Keringkasan pesan menunjukkan bahwa dakwah visual menyesuaikan diri dengan kebiasaan membaca generasi muda.	Merepresentasikan dakwah sebagai media penyampaian nilai Islam yang efisien.
13	Firman	Pesan dakwah singkat dengan visual menarik lebih mudah dipahami dan diterapkan.	Dakwah visual mengandung pesan singkat yang didukung tampilan menarik.	Visual yang menarik membuat pesan agama terasa lebih dekat dan mudah diingat.	Merepresentasikan dakwah sebagai sarana pembentukan pemahaman dan perilaku keagamaan secara praktis.

Sumber: Olahan data primer hasil wawancara, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dipahami bahwa bentuk pesan dakwah visual di Instagram yang diterima oleh mahasiswa FUAD IAIN Parepare tidak hanya terbatas pada teks keagamaan, tetapi juga hadir dalam berbagai bentuk visual, seperti quotes dakwah, poster dakwah, video pendek atau reels, infografis keislaman, serta desain grafis yang memuat ayat Al-Qur'an, hadis, nasihat moral, dan motivasi keagamaan. Secara denotatif, bentuk-bentuk tersebut menunjukkan bahwa dakwah di Instagram disampaikan melalui media yang dapat dilihat, dibaca, dan ditonton secara langsung

oleh pengguna. Pesan dakwah tidak lagi hanya hadir dalam bentuk ceramah lisan, tetapi juga dikemas dalam tampilan visual yang ringkas dan mudah diakses.

Secara konotatif, bentuk pesan dakwah visual tersebut menunjukkan adanya perubahan pola dakwah di era digital. Dakwah tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kegiatan yang berlangsung di masjid, majelis taklim, atau ruang ceramah formal, tetapi juga hadir dalam ruang digital yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Instagram menjadi media yang memungkinkan pesan agama hadir secara lebih santai, komunikatif, dan sesuai dengan kebiasaan generasi muda yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan visual.

Adapun fungsi representasional dari bentuk pesan dakwah visual di Instagram adalah merepresentasikan dakwah Islam sebagai aktivitas komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Bentuk visual seperti reels, quotes, infografis, dan poster dakwah menggambarkan bahwa nilai-nilai Islam dapat disampaikan melalui media yang kreatif, estetis, dan relevan dengan budaya digital mahasiswa. Dengan demikian, dakwah visual di Instagram berfungsi sebagai representasi dakwah kontemporer yang menggabungkan substansi keagamaan dengan kekuatan komunikasi visual.

Tabel 4.6. Analisis Manfaat Dakwah Instagram bagi Mahasiswa FUAD IAIN Parepare

No.	Informan	Hasil Wawancara	Makna Denotasi	Makna Konotasi	Fungsi Representasional
1	Ahmad Sanusi	Dakwah Instagram membantu mahasiswa lebih peka terhadap pesan-pesan keagamaan.	Mahasiswa memperoleh informasi agama melalui Instagram.	Instagram menjadi ruang yang membangun kesadaran keagamaan secara perlahan.	Merepresentasikan media sosial sebagai sarana peningkatan kepekaan religius mahasiswa.
2	Fahrul	Quotes dakwah memberi	Konten dakwah memberi pesan	Pesan singkat dapat	Merepresentasikan dakwah visual

		pencerahan dan mendorong untuk melakukan kebaikan.	tentang amal, kebaikan, dan nilai Islam.	menyentuh sisi emosional mahasiswa dan mendorong tindakan positif.	sebagai penggerak kesadaran moral.
3	Dwi Anugrah Husni	Dakwah Instagram membantu memahami Islam dalam kehidupan modern.	Mahasiswa memperoleh pemahaman agama melalui konten digital.	Agama dipandang tetap relevan dengan kehidupan mahasiswa saat ini.	Merepresentasikan Islam sebagai ajaran yang kontekstual dan sesuai dengan perkembangan zaman.
4	Achmad Hardianto	Konten dakwah memberi dorongan untuk memperbaiki ibadah.	Mahasiswa merasa diingatkan untuk shalat, membaca Al-Qur'an, dan memperbaiki perilaku.	Dakwah visual berfungsi sebagai nasihat spiritual yang hadir di tengah kesibukan.	Merepresentasikan Instagram sebagai media pengingat ibadah.
5	Muh. Fatahillah	Konten dakwah menjadi pengingat untuk memperbaiki niat dan akhlak.	Dakwah Instagram menyampaikan pesan tentang keikhlasan, iman, dan akhlak.	Pesan visual memberi dorongan introspeksi diri.	Merepresentasikan dakwah visual sebagai sarana pembinaan diri.
6	Muh. Irvan	Dakwah Instagram memudahkan penyebaran pesan kebaikan kepada teman-teman.	Konten dakwah dapat dibagikan kembali melalui fitur media sosial.	Mahasiswa menjadi bagian dari proses penyebaran nilai Islam.	Merepresentasikan mahasiswa sebagai subjek aktif dalam dakwah digital.
7	Muh. Ilyas	Infografis membantu memahami inti ajaran agama tanpa membaca teks panjang.	Informasi agama disajikan secara ringkas melalui visual.	Visualisasi membuat ajaran agama terasa lebih mudah dan tidak membebani pembaca.	Merepresentasikan dakwah sebagai proses edukasi agama yang praktis.
8	Muh. Ibrahim	Reels dan quotes dakwah dapat diakses kapan saja.	Mahasiswa dapat melihat dakwah melalui Instagram tanpa batas waktu dan tempat.	Dakwah menjadi fleksibel dan dekat dengan rutinitas digital mahasiswa.	Merepresentasikan dakwah sebagai media pembelajaran agama yang mudah dijangkau.

9	Aminullah	Konten yang estetik dan bermakna membantu mahasiswa menerima pesan agama dengan lebih reflektif.	Visual yang baik membantu penyampaian pesan agama.	Keindahan visual dapat memperhalus cara pesan agama diterima.	Merepresentasikan dakwah sebagai komunikasi religius yang menyentuh aspek pikiran dan perasaan.
10	Nurjanna	Dakwah Instagram bermanfaat sebagai pengingat, meskipun tetap perlu kajian agama yang lebih mendalam.	Instagram membantu memberi informasi awal tentang keagamaan.	Dakwah visual dipahami sebagai pelengkap, bukan pengganti pembelajaran agama formal.	Merepresentasikan Instagram sebagai media pendukung pemahaman keagamaan.
11	Muh. Hairil	Konten dakwah memberi pemahaman baru karena sering muncul dengan penjelasan sederhana.	Mahasiswa memperoleh pengetahuan agama dari konten yang muncul di Instagram.	Pengulangan pesan di media sosial membantu membentuk pemahaman secara bertahap.	Merepresentasikan dakwah digital sebagai media penguatan pengetahuan keagamaan.
12	Madina Thulhidjah	Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga media informasi keagamaan.	Mahasiswa menggunakan Instagram untuk memperoleh pesan agama.	Media sosial mengalami perluasan fungsi dari hiburan menjadi ruang edukasi.	Merepresentasikan Instagram sebagai ruang belajar keagamaan informal.
13	Firman	Dakwah visual membantu memahami pesan agama dan mendorong perbaikan akhlak.	Konten dakwah memberi pengetahuan dan nasihat perilaku.	Pemahaman agama tidak berhenti pada pengetahuan, tetapi diarahkan pada tindakan.	Merepresentasikan dakwah visual sebagai sarana pembentukan akhlak mahasiswa.

Sumber: Olahan data primer hasil wawancara, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dijelaskan bahwa dakwah Instagram memberikan manfaat bagi mahasiswa FUAD IAIN Parepare dalam aspek pemahaman,

pengingatan, dan pembentukan sikap keagamaan. Secara denotatif, manfaat tersebut terlihat dari pernyataan mahasiswa yang merasa terbantu dalam memahami pesan agama melalui konten yang singkat, jelas, dan mudah dipahami. Konten dakwah visual juga membantu mahasiswa memperoleh pengetahuan dasar keislaman, mengingatkan mereka untuk beribadah, memperbaiki akhlak, serta menumbuhkan kesadaran moral dalam kehidupan sehari-hari.

Secara konotatif, manfaat dakwah Instagram menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat menjadi ruang edukasi keagamaan informal. Instagram memberi peluang kepada mahasiswa untuk menerima nasihat keagamaan dalam aktivitas digital sehari-hari. Ketika mahasiswa melihat konten dakwah di linimasa, reels, atau unggahan akun dakwah, pesan tersebut dapat menjadi pengingat spiritual yang mendorong mereka untuk merenungkan kembali perilaku, ibadah, dan hubungan mereka dengan nilai-nilai Islam.

Fungsi representasional dari manfaat dakwah Instagram adalah merepresentasikan media sosial sebagai ruang dakwah alternatif yang mampu mendukung proses pembentukan pemahaman keagamaan mahasiswa. Dakwah visual di Instagram tidak sepenuhnya menggantikan pembelajaran agama yang bersifat akademik dan mendalam, tetapi berperan sebagai media pendukung yang memperkuat pengetahuan, sikap religius, dan kesadaran moral mahasiswa. Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai media dakwah yang praktis, fleksibel, dan dekat dengan kebutuhan generasi digital.

Tabel 4.7. Analisis Ketertarikan Mahasiswa terhadap Dakwah Visual di Instagram

No.	Informan	Hasil Wawancara	Makna Denotasi	Makna Konotasi	Fungsi Representasional
-----	----------	-----------------	----------------	----------------	-------------------------

1	Ahmad Sanusi	Mahasiswa tertarik karena Instagram dekat dengan kehidupan anak muda.	Instagram merupakan media yang sering digunakan mahasiswa.	Kedekatan media membuat dakwah terasa lebih mudah diterima.	Merepresentasikan Instagram sebagai ruang dakwah yang sesuai dengan budaya digital mahasiswa.
2	Fahrul	Quotes dakwah menarik karena singkat, mudah dibaca, dan menyentuh perasaan.	Quotes berisi pesan pendek yang dapat dibaca dengan cepat.	Pesan singkat dapat memberi kesan mendalam jika sesuai dengan kondisi pembaca.	Merepresentasikan dakwah sebagai pesan sederhana yang memiliki kekuatan emosional.
3	Dwi Anugrah Husni	Mahasiswa tertarik karena konten dakwah relevan dengan kehidupan sehari-hari.	Konten dakwah membahas persoalan yang dekat dengan pengalaman mahasiswa.	Relevansi pesan membuat mahasiswa merasa diperhatikan dan diarahkan.	Merepresentasikan dakwah visual sebagai komunikasi agama yang kontekstual.
4	Achmad Hardianto	Konten singkat lebih menarik karena sesuai dengan kebiasaan mahasiswa yang ingin informasi cepat.	Mahasiswa lebih mudah menerima konten pendek.	Kecepatan akses menjadi faktor penting dalam penerimaan dakwah digital.	Merepresentasikan dakwah sebagai pesan cepat yang mengikuti ritme kehidupan digital.
5	Muh. Fatahillah	Mahasiswa tertarik pada konten yang muncul di linimasa karena dapat menjadi pengingat saat membuka Instagram.	Konten dakwah muncul secara otomatis ketika mahasiswa menggunakan Instagram.	Dakwah hadir tanpa harus dicari secara khusus oleh mahasiswa.	Merepresentasikan dakwah sebagai pesan spiritual yang hadir dalam aktivitas digital sehari-hari.
6	Muh. Irvan	Desain sederhana, warna lembut, dan tampilan yang nyaman membuat mahasiswa tertarik.	Unsur visual seperti warna, tipografi, dan tata letak memengaruhi ketertarikan.	Visual yang nyaman memberi kesan dakwah yang menenangkan dan tidak memaksa.	Merepresentasikan dakwah sebagai komunikasi visual yang santun dan persuasif.
7	Muh. Ilyas	Infografis menarik karena menyusun	Infografis mempermudah mahasiswa	Penyajian sistematis membuat agama	Merepresentasikan dakwah sebagai

		informasi agama secara jelas dan sistematis.	memahami poin-poin ajaran Islam.	terasa lebih mudah dipelajari.	media literasi keagamaan visual.
8	Muh. Ibrahim	Reels menarik karena singkat, dinamis, dan mudah dibagikan.	Reels menyajikan dakwah dalam bentuk video pendek.	Format video memberi pengalaman menonton yang lebih hidup dan tidak membosankan.	Merepresentasikan dakwah sebagai komunikasi audio-visual yang dinamis.
9	Aminullah	Mahasiswa tertarik pada konten yang estetik tetapi tetap memiliki isi pesan yang kuat.	Ketertarikan muncul dari perpaduan antara tampilan visual dan isi dakwah.	Estetika dianggap penting selama tidak menghilangkan substansi agama.	Merepresentasikan dakwah sebagai keseimbangan antara keindahan bentuk dan kedalaman makna.
10	Nurjanna	Konten dakwah visual menarik karena praktis dan sesuai dengan generasi muda.	Dakwah Instagram mudah diakses dan dipahami.	Kepraktisan menjadi alasan mahasiswa memilih konten dakwah visual.	Merepresentasikan dakwah sebagai media yang adaptif terhadap kebutuhan generasi digital.
11	Muh. Hairil	Mahasiswa tertarik karena konten dakwah mudah ditemukan dan memiliki penjelasan sederhana.	Konten dakwah tersedia secara luas di Instagram.	Kemudahan akses membuat mahasiswa lebih sering bersentuhan dengan pesan agama.	Merepresentasikan Instagram sebagai ruang penyebaran dakwah yang terbuka.
12	Madina Thulhidjah	Mahasiswa tertarik pada dakwah yang ringkas, jelas, dan tidak bertele-tele.	Pesan dakwah disampaikan secara langsung pada inti pembahasan.	Keringkasan pesan menunjukkan penyesuaian dakwah dengan gaya komunikasi anak muda.	Merepresentasikan dakwah visual sebagai pesan agama yang efisien dan komunikatif.
13	Firman	Konten visual yang menarik membuat pesan dakwah lebih mudah diingat dan diterapkan.	Visual membantu mahasiswa memahami dan mengingat isi pesan.	Daya tarik visual memperkuat pengaruh pesan agama terhadap perilaku.	Merepresentasikan dakwah sebagai sarana internalisasi nilai Islam dalam kehidupan mahasiswa.

Sumber: Olahan data primer hasil wawancara, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7, ketertarikan mahasiswa terhadap dakwah visual di Instagram dipengaruhi oleh beberapa unsur, yaitu tampilan visual, keringkasan pesan, relevansi isi, kejelasan bahasa, penggunaan warna, tipografi, serta kemudahan konten untuk diakses dan dibagikan. Secara denotatif, mahasiswa tertarik pada konten dakwah yang memiliki desain sederhana, warna yang nyaman dipandang, tulisan yang mudah dibaca, serta pesan yang tidak terlalu panjang. Bentuk konten seperti reels, quotes dakwah, infografis, dan poster dakwah lebih mudah menarik perhatian karena sesuai dengan karakter Instagram sebagai media berbasis visual.

Secara konotatif, ketertarikan mahasiswa terhadap dakwah visual menunjukkan bahwa penerimaan pesan agama tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas. Konten dakwah yang sederhana, estetik, dan relevan memberi kesan bahwa dakwah dapat disampaikan secara lembut, tidak menggurui, dan dekat dengan pengalaman mahasiswa. Dengan demikian, visualitas dalam dakwah tidak hanya menjadi unsur hiasan, tetapi juga menjadi jalan masuk agar pesan keagamaan lebih mudah diterima secara emosional dan intelektual.

Fungsi representasional dari ketertarikan mahasiswa terhadap dakwah visual di Instagram adalah merepresentasikan kebutuhan generasi muda terhadap dakwah yang komunikatif, praktis, dan sesuai dengan budaya digital. Ketertarikan mahasiswa terhadap konten yang singkat, menarik, dan mudah dipahami menunjukkan bahwa dakwah digital harus mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi mahasiswa. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah visual di Instagram tidak hanya bergantung pada kekuatan dalil atau pesan agama, tetapi juga pada kemampuan kreator dakwah dalam menyusun tampilan visual yang jelas, menarik, dan bermakna.

4. Ciri-Ciri Dakwah Visual di Instagram

Dakwah visual merupakan bentuk penyampaian pesan keagamaan yang menggunakan unsur-unsur visual sebagai media utama untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada khalayak. Dakwah visual tidak hanya berisi teks atau tulisan agama, tetapi juga memadukan gambar, warna, tipografi, simbol, tata letak, ilustrasi, foto, video pendek, maupun desain grafis agar pesan dakwah lebih menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh pengguna media sosial.

Dalam konteks Instagram, dakwah visual dapat ditemukan dalam beberapa bentuk, seperti poster dakwah, quotes dakwah, infografis keislaman, video pendek atau reels, dan unggahan gambar yang memuat pesan keagamaan. Suatu konten dapat disebut sebagai dakwah visual apabila di dalamnya terdapat pesan ajakan kepada kebaikan, nasihat keagamaan, pengingat ibadah, motivasi spiritual, nilai akhlak, ayat Al-Qur'an, hadis, atau pesan moral Islami yang dikemas melalui tampilan visual.

Secara sederhana, dakwah visual memiliki beberapa ciri utama. Pertama, memuat pesan keagamaan atau nilai-nilai Islam, seperti ajakan beribadah, menjaga akhlak, memperbaiki diri, bersedekah, bersabar, bersyukur, atau menjauhi perbuatan buruk. Kedua, menggunakan unsur visual, seperti gambar, warna, bentuk, simbol, latar belakang, dan susunan desain. Ketiga, menggunakan tulisan atau tipografi yang singkat, jelas, dan mudah dibaca. Keempat, memiliki tujuan untuk mengajak, mengingatkan, menasihati, atau memberikan pemahaman keagamaan kepada pembaca. Kelima, disusun dengan tampilan yang menarik agar pengguna Instagram terdorong untuk membaca, memahami, menyukai, menyimpan, atau membagikan konten tersebut kepada orang lain.

Adapun dakwah visual berbentuk poster adalah konten dakwah yang disajikan dalam satu tampilan gambar dengan susunan desain tertentu. Poster dakwah biasanya memuat judul atau pesan utama, kalimat nasihat, ayat Al-Qur'an, hadis, kutipan ulama, atau ajakan moral yang didukung oleh unsur visual seperti warna, gambar latar, ikon, ilustrasi, dan tata letak. Misalnya, poster tentang ajakan shalat tepat waktu, keutamaan sedekah, pentingnya menjaga lisan, pahala jariyah, atau motivasi untuk memperbaiki diri. Konten seperti ini disebut dakwah visual karena pesan keagamaannya tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga diperkuat oleh tampilan visual yang membantu pembaca memahami dan merasakan makna pesan tersebut.

Dengan demikian, tidak semua poster atau gambar di Instagram dapat disebut dakwah visual. Sebuah poster baru dapat dikategorikan sebagai dakwah visual apabila di dalamnya terdapat pesan keagamaan yang bertujuan mengajak kepada kebaikan, memberi nasihat, memperkuat pemahaman agama, atau mendorong perilaku Islami. Oleh karena itu, dakwah visual berbentuk poster dapat dipahami sebagai media dakwah yang menggabungkan pesan Islam dengan desain visual agar pesan tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram.

Tabel 4.2. Ciri-Ciri Dakwah Visual Berbentuk Poster di Instagram

No.	Ciri-Ciri Dakwah Visual	Penjelasan Sederhana
1	Memuat pesan keagamaan	Berisi ajakan, nasihat, peringatan, motivasi, atau nilai-nilai Islam.
2	Menggunakan unsur visual	Memakai gambar, warna, ikon, ilustrasi, simbol, atau latar belakang visual.

3	Memiliki tulisan yang jelas	Pesan ditulis dengan huruf yang mudah dibaca dan tidak terlalu panjang.
4	Mengandung tujuan dakwah	Bertujuan mengajak pembaca kepada kebaikan, ibadah, akhlak, atau pemahaman agama.
5	Disusun dengan desain tertentu	Memiliki tata letak, komposisi, warna, dan bentuk yang membuat konten lebih menarik.
6	Mudah dipahami dan dibagikan	Pesan dapat dipahami secara cepat dan dapat disebarluaskan melalui Instagram.

Berdasarkan tabel di atas, dakwah visual berbentuk poster dapat dikenali melalui perpaduan antara pesan agama dan tampilan visual. Apabila sebuah unggahan Instagram hanya memuat gambar tanpa pesan keagamaan, maka unggahan tersebut belum dapat disebut sebagai dakwah visual. Sebaliknya, apabila unggahan tersebut memuat ajakan kepada kebaikan, nasihat Islam, ayat Al-Qur'an, hadis, atau pesan moral Islami yang dikemas melalui desain poster, maka konten tersebut dapat dikategorikan sebagai dakwah visual.

B. Pembahasan

1. Bentuk Pesan Dakwah Visual di *Instagram* yang Menarik Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Bentuk pesan dakwah visual yang disajikan melalui media sosial *Instagram* memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari dakwah konvensional. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD), ketertarikan terhadap dakwah visual tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan keagamaan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas secara visual dan komunikatif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki preferensi tertentu terhadap bentuk, tampilan, dan penyajian konten dakwah yang mereka konsumsi di *Instagram*. Sebagaimana wawancara dengan Madina Thulhidjah selaku Jurnalitrik Islam yaitu:

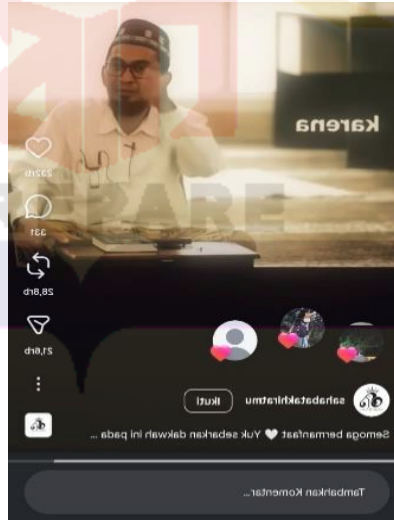
“Bagi saya, dakwah visual di *Instagram* sangat menarik karena pesannya disampaikan dengan ringkas dan jelas, sesuai dengan kebutuhan generasi muda yang serba cepat.”¹¹⁰

Secara umum, mahasiswa FUAD cenderung tertarik pada konten dakwah yang disampaikan secara ringkas, mudah dipahami, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah visual di *Instagram* perlu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi media generasi muda yang cenderung cepat, praktis, dan berorientasi pada visual.

a. Jenis Konten Dakwah Visual yang Diminati Mahasiswa

Berdasarkan hasil wawancara, jenis konten dakwah visual yang paling diminati oleh mahasiswa FUAD adalah video pendek (*reels*), *quotes* dakwah, serta desain grafis atau infografis keislaman. Video pendek menjadi pilihan utama karena dinilai mampu menyampaikan pesan dakwah secara langsung dan tidak bertele-tele. Durasi yang singkat memungkinkan mahasiswa memahami inti pesan dakwah dengan efisien.

Gambar 4.5. Video Pendek (*Reels*)



¹¹⁰ Madina Thulhidjah (22 Tahun) Jurnalitrik Islam, pada tanggal 02 Desember 2025.

Sumber: Unggahan Akun IG sahabataakhiratmu¹¹¹

Video pendek (Reels) di *Instagram* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dakwah, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare. Format video singkat ini sangat sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang terbiasa dengan konten yang cepat dan praktis. Dengan durasi video yang hanya sekitar 30 hingga 90 detik, Reels memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara ringkas namun tetap padat akan informasi. Teks yang jelas dan visual yang menarik menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens muda, sehingga pesan dakwah lebih mudah dipahami dan cepat diterima.

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa FUAD, seperti yang disampaikan Ahmad Sanusi, mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan dakwah visual yang disajikan dalam format Reels. Mereka menyatakan bahwa kecepatan dan kemudahan dalam menerima pesan dakwah melalui video singkat ini sangat membantu mereka untuk memahami ajaran agama Islam dengan lebih baik. Seperti yang diungkapkan oleh Firman

*"Instagram Reels memudahkan saya untuk mengakses pesan-pesan dakwah, karena kontennya cepat dan langsung to the point."*¹¹²

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih dakwah yang disampaikan dalam bentuk video pendek yang langsung mengena. Muh. Ibrahim juga menambahkan,

¹¹¹ https://www.instagram.com/reel/DQB_dBzj6so/?igsh=NXM2c3NtczFjN3M2 akses pada tanggal 07 Januari 2026 pada pukul 17:45

¹¹² Firman (19 Tahun) Mahasiswa Sosiologi Agama, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

"Reels sangat efektif untuk saya, karena formatnya yang singkat dan visualnya yang menarik membuat saya lebih tertarik untuk mengikuti pesan dakwah yang disampaikan."¹¹³

Hal Ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih suka menerima pesan dakwah yang tidak memerlukan waktu lama untuk dipahami. Format *Reels* sangat mendukung hal tersebut, dengan kemampuan menyampaikan pesan singkat namun penuh makna. Selain video pendek, konten dakwah dalam bentuk *quotes* juga memiliki daya tarik tersendiri.

Gambar 4.10. Quotes Dakwah,



Sumber: Unggahan Akun IG Abu Zubair¹¹⁴

Quotes dakwah adalah bentuk pesan yang menggunakan kata-kata bijak atau kutipan-kutipan dari Al-Qur'an, hadis, atau ulama yang disampaikan secara singkat dan padat. Tujuan dari *quotes* dakwah adalah untuk mengingatkan, menginspirasi, dan memberikan pencerahan bagi umat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam media sosial seperti *Instagram*, *quotes* dakwah sering kali dipadukan dengan desain visual yang menarik, sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima oleh audiens muda.

¹¹³ Muh. Ibrahim (21 Tahun) Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab, pada tanggal 02 Desember 2025.

¹¹⁴ <https://www.instagram.com/p/DQE5QaukkZj/?igsh=b3FxaDdicm8yNWth> di akses pada tanggal 07 Januari 2026 pada pukul 17:48

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa FUAD, dapat disimpulkan bahwa *quotes* dakwah yang tersebar di media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh yang besar dalam menumbuhkan kesadaran agama di kalangan mahasiswa. *Quotes* yang disertai dengan desain visual yang menarik dan pesan yang mudah dipahami membuat audiens lebih mudah menerima dan mengaplikasikan pesan dakwah dalam kehidupan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Fahrul:

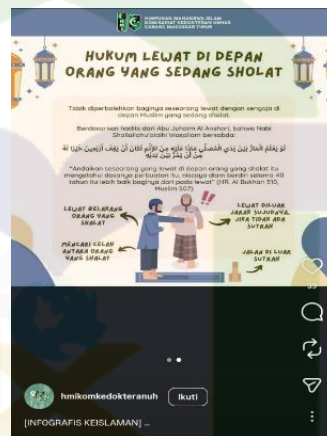
"Saya sering melihat *quotes* dakwah yang memberi saya pencerahan tentang berbagi kebaikan. Itu mengingatkan saya bahwa sekecil apapun amal yang kita lakukan, tetap bernilai di mata Allah. Saya merasa lebih tergerak untuk melakukan kebaikan dan menyebarkannya kepada orang lain."¹¹⁵

Mahasiswa menilai bahwa *quotes* dakwah mudah dipahami, cepat dibaca, serta sering kali menyentuh sisi emosional, sehingga memicu introspeksi diri. Bentuk konten ini juga mudah dibagikan kembali kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pesan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa *quotes* dakwah yang dikemas dengan cara yang kreatif dan menarik melalui media sosial seperti Instagram sangat efektif untuk mendekatkan mahasiswa dengan ajaran Islam dan meningkatkan pemahaman mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, desain grafis dan infografis keislaman diminati karena mampu menyajikan informasi keagamaan secara ringkas dan sistematis. Visualisasi ayat Al-Qur'an, hadis, atau poin-poin penting ajaran Islam dalam bentuk grafis membantu mahasiswa memahami pesan dakwah tanpa harus membaca penjelasan yang panjang.

¹¹⁵ Fahrul (19 Tahun) Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam, Wawancara Pada Tanggal 02 Desember 2025.

Gambar 4.11. Desain Grafis Atau Infografis Keislaman



Sumber: Unggahan Akun hmikomkedekteranuh¹¹⁶

Dengan menggunakan infografis yang menggabungkan gambar dan teks, informasi yang disampaikan menjadi lebih interaktif dan memudahkan pemahaman bagi mahasiswa, khususnya dalam konteks hal-hal praktis seperti adab beribadah dan etika sosial dalam Islam. Ini menunjukkan bahwa media visual seperti infografis adalah alat dakwah yang efektif untuk mendekatkan ajaran agama Islam dengan audiens muda yang terbiasa dengan konten visual di media sosial.

Dalam wawancara dengan Irvan, beliau menyatakan bahwa infografis yang menyampaikan informasi keislaman dengan cara yang visual

¹¹⁶https://www.instagram.com/p/Ce5iKQ2p1oP/?img_index=1&igsh=N3kyY3FiZ2U5b3B4
di akses pada tanggal 07 Januari 2026 pada pukul 17:56

dan mudah dipahami sangat membantu mereka dalam memahami konsep agama yang kadang sulit dijelaskan dalam bentuk teks panjang.¹¹⁷ Muh ilyas juga menambahkan:

“Infografis yang menampilkan ayat-ayat Al-Qur’an atau hadis secara visual sangat membantu saya dalam memahami inti pesan agama tanpa merasa terbebani dengan teks panjang.”¹¹⁸

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih menyukai konten dakwah yang mengedepankan kejelasan pesan dan efisiensi penyampaian

b. Unsur Visual yang Menarik Perhatian Mahasiswa

Selain jenis konten, unsur visual menjadi faktor penting yang memengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap dakwah visual di *Instagram*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa unsur visual yang paling menarik perhatian mahasiswa meliputi pesan dakwah yang relevan, desain yang sederhana, tipografi yang jelas, serta warna dan ilustrasi yang nyaman dipandang.

Pesan dakwah menempati posisi utama dalam menarik perhatian mahasiswa. Meskipun tampilan visual penting, mahasiswa menilai bahwa pesan yang disampaikan harus memiliki makna yang jelas dan relevan dengan realitas kehidupan mereka. Sebagaimana wawancara dengan Muh Irvan selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

“Saya lebih suka desain yang sederhana dan warna yang lembut. Hal itu membuat saya nyaman saat melihat konten dakwah di *Instagram*.”¹¹⁹

¹¹⁷ Muh. Irvan (22 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

¹¹⁸ Muh. Ilyas (22 Tahun) Pengembangan Bahasa dan Sastra Arab, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

¹¹⁹ Muh. Irvan (22 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

Desain yang sederhana dan tidak berlebihan juga menjadi preferensi mahasiswa. Tampilan visual yang terlalu ramai justru dianggap mengganggu fokus terhadap pesan dakwah. *Tipografi* yang mudah dibaca serta pemilihan warna yang lembut dinilai mampu meningkatkan kenyamanan dalam mengonsumsi konten dakwah. Dengan demikian, unsur visual berperan sebagai pendukung yang memperkuat pesan dakwah, bukan sebagai elemen yang mendominasi isi pesan

c. Peran Estetika dalam Dakwah Visual di *Instagram*

Estetika visual memiliki peran penting dalam keberhasilan dakwah di *Instagram*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menilai estetika desain sebagai faktor yang sangat menentukan apakah sebuah konten dakwah akan diperhatikan atau diabaikan. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi oleh beragam konten hiburan, estetika menjadi pintu awal yang menarik perhatian pengguna.

Gambar 4.12. Poster Dakwah Yang Menarik



Sumber : Unggahan Akun IG thequran_path Bersama meniti_assunah¹²⁰

Sebagaimana wawancara dengan Madina Thulhidjah selaku Jurnalitrik Islam yaitu:

“Desain yang menarik secara visual membuat saya berhenti scroll dan melihat lebih jauh. Estetika membuat konten dakwah terlihat lebih profesional dan serius.”¹²¹

Desain visual yang estetis dinilai mampu menghentikan aktivitas *scrolling* dan mendorong mahasiswa untuk membaca atau menonton konten dakwah secara lebih saksama. Estetika juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan kesan positif terhadap dakwah, sehingga pesan keagamaan tidak dipersepsikan sebagai sesuatu yang kaku atau membosankan.

Namun demikian, mahasiswa juga menegaskan bahwa estetika visual harus tetap selaras dengan substansi dakwah. Estetika yang berlebihan tanpa didukung oleh pesan yang jelas justru dapat mengaburkan makna dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, keseimbangan antara tampilan visual yang menarik dan isi pesan yang bermakna menjadi kunci dalam penyajian dakwah visual di *Instagram*.

Gambar 4.13. Poster Dakwah yang Sempel



¹²⁰ <https://www.instagram.com/p/Cz1Pv0IP290/?igsh=aHfYK6ZibHhha2Jw> di akses pada tanggal 07 Januari 2026 pada pukul 23:14

¹²¹ Madina Thulhidjah (22 Tahun) Jurnalitrik Islam, pada tanggal 02 Desember 2025.

Sumber: Unggahan Akun IG naajiyatvofficial¹²²

Sebagaimana wawancara dengan Aminullah selaku Komunikasi Penyiaran Islam yaitu:

“Estetika penting, tetapi harus tetap fokus pada pesan dakwah. Kalau terlalu banyak elemen visual, pesan bisa kehilangan esensinya.”¹²³

Secara keseluruhan, bentuk pesan dakwah visual yang menarik bagi mahasiswa FUAD adalah konten yang mampu memadukan kejelasan pesan keagamaan, penyajian yang ringkas, serta tampilan visual yang estetik dan tidak berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah visual di Instagram menuntut pendekatan komunikatif yang adaptif terhadap karakteristik audiens muda, tanpa menghilangkan nilai dan substansi ajaran Isla

2. Pesan Dakwah Visual di *Instagram* dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang perjumpaan dengan pesan-pesan keagamaan yang hadir secara cepat dan berulang di linimasa. Pesan dakwah visual yang dikemas dalam bentuk *reels*, *quotes*, maupun infografis umumnya mudah diakses, ringkas, dan menarik perhatian, sehingga berpotensi membantu mahasiswa memahami inti ajaran

¹²² https://www.instagram.com/p/DR_cVY0j8pP/?igsh=MWZzejg2M282ZXFkZQ== di akses pada tanggal 07 Januari 2026 pada pukul 22: 49

¹²³ Aminullah (23 Tahun) Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

secara lebih praktis dalam aktivitas sehari-hari. Namun, untuk menjelaskan bagaimana pesan tersebut bekerja dan mengapa dapat meningkatkan pemahaman, diperlukan pembacaan yang tidak berhenti pada “apa yang ditampilkan”, melainkan juga menelaah “makna apa yang dibangun” melalui unsur visual dan teks. Karena itu, analisis pada bagian ini dilakukan melalui pembacaan makna denotasi dan konotasi, serta fungsi representasional dan fungsi komunikatif, guna melihat bagaimana elemen visual seperti tokoh, gestur, pakaian, teks, dan komposisi membentuk pesan, memengaruhi penerimaan audiens, serta memperkuat internalisasi nilai-nilai keagamaan pada mahasiswa.

- a. Makna Denotasi, Konotasi, Fungsi Representasional dan Fungsi Komunikatif pada unggahan dakwah visual dalam bentuk reels seperti pada Gambar 1.4. Makna denotasi pada gambar tersebut merujuk pada makna literal atau harfiah dari gambar dan teks yang ada. Pada gambar tersebut, terlihat ustaz abdul somad mengenakan pakaian putih dan peci sedang berbicara ajakan untuk menyebarkan dakwah. Dalam konteks ini, gambar tersebut mengarah pada penyampaian pesan dakwah yang terkait dengan alasan atau tujuan tertentu. Di sisi lain Makna konotatif merujuk pada makna yang lebih mendalam, yang berasal dari nilai-nilai sosial atau budaya. Gambar ini bisa diartikan sebagai representasi dari seseorang yang memberikan penjelasan atau nasihat kepada audiens, dengan tujuan untuk mengingatkan atau menginspirasi audiens dalam hal-hal terkait agama. Konotasinya bisa merujuk pada pentingnya memperhatikan dakwah dan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Pada gambar 1.4. selain makna denotative dan konatif terdapat Fungsi representasional mengacu pada cara gambar tersebut menyampaikan makna atau informasi secara langsung. Dalam hal ini, gambar ini berfungsi untuk memperkenalkan seseorang yang berbicara tentang dakwah, mengingatkan audiens tentang pentingnya menyebarkan pesan-pesan agama, dan mungkin menunjukkan bahwa dakwah adalah hal yang harus dilakukan karena alasan tertentu. Disamping itu, untuk fungsi komunikatif berfokus pada bagaimana gambar dan teks ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Gambar ini menyampaikan pesan dakwah yang sederhana namun kuat, mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam menyebarkan nilai-nilai agama. Ini berfungsi sebagai dorongan agar audiens lebih aktif dalam berbagi dakwah dan mengingatkan mereka tentang pentingnya menyebarkan kebaikan

- b. Makna Denotasi, Konotasi, Fungsi Representasional dan Fungsi Komunikatif ungkahan dakwah visual dalam bentuk *Quotes* Dakwah seperti pada Gambar 1.5. Makna denotasi adalah makna literal atau harfiah dari gambar dan teks yang ada. Pada gambar tersebut, terdapat teks dengan pesan yang mengingatkan tentang bagaimana orang-orang saat ini cenderung panik mencari charger HP sebelum baterainya mati, namun tidak merasa panik untuk mempersiapkan bekal pahala sebelum kematian mereka. Gambar tersebut menampilkan charger HP yang terhubung dengan colokan, yang menjadi simbol dari kebutuhan manusia akan pengisian energi, sementara teks ini mengaitkannya dengan persiapan bekal pahala dalam kehidupan agama. Di sisi lain Makna konotatif adalah makna yang

lebih mendalam dan berasal dari nilai-nilai sosial, budaya, atau ideologi. Secara konotatif, gambar ini menyiratkan perbandingan antara kebutuhan duniawi (charger HP) dengan kebutuhan spiritual (bekal pahala). Konotasi yang terkandung mengingatkan kita akan pentingnya mempersiapkan diri untuk akhirat sebagaimana kita mempersiapkan kebutuhan sehari-hari di dunia. Pesan ini menekankan pentingnya kesadaran spiritual dan pengelolaan waktu dalam kehidupan.

Pada gambar 1.5. selain makna denotative dan konatif terdapat Fungsi representasional mengacu pada cara gambar tersebut menyampaikan makna atau informasi secara langsung. Dalam hal ini, gambar charger HP yang terhubung dengan colokan mewakili kebutuhan akan energi dalam kehidupan sehari-hari, sementara teks yang menyertainya menyampaikan pesan mendalam tentang pentingnya mempersiapkan diri untuk kematian dan kehidupan akhirat. Representasi ini mendorong audiens untuk lebih peduli terhadap persiapan spiritual. Di samping itu, untuk Fungsi komunikatif berfokus pada bagaimana gambar dan teks ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Gambar ini, dengan teks yang menyertainya, berfungsi untuk mengingatkan audiens, khususnya pengguna media sosial, tentang pentingnya tidak hanya fokus pada kebutuhan duniawi tetapi juga menyiapkan diri secara spiritual. Pesan ini disampaikan dengan cara yang ringan namun penuh makna, sehingga memudahkan audiens untuk merenungkan kehidupan mereka dan membuat perubahan positif.

- c. Makna Denotasi, Konotasi, Fungsi Representasional dan Fungsi Komunikatif pada pada unggahan dakwah visual dalam bentuk Desain Grafis Atau Infografis Keislaman seperti pada Gambar 1.6. Makna denotasi adalah makna literal atau harfiah dari gambar dan teks. Pada gambar tersebut, terdapat teks dengan judul "Hukum Lewat Di Depan Orang Yang Sedang Sholat," yang menyampaikan informasi terkait dengan larangan seseorang yang lewat di depan orang yang sedang sholat. Gambar tersebut menggambarkan dua orang, satu sedang sholat dan satu lagi sedang lewat di depan orang tersebut, dengan penjelasan yang menyertakan hadits yang terkait. Di sisi lain Makna konotatif adalah makna yang lebih mendalam, yang berasal dari interpretasi budaya atau sosial. Gambar ini menggambarkan larangan untuk melewati orang yang sedang sholat sebagai bentuk penghormatan terhadap ibadah. Secara konotatif, ini mencerminkan ajaran Islam yang menekankan adab dan penghormatan terhadap sesama umat muslim serta ibadah mereka. Konotasi ini juga bisa mencerminkan pentingnya menjaga kekhusyukan dalam beribadah.

Pada gambar 1.6. selain makna denotative dan konatitf terdapat Fungsi representasional mengacu pada cara gambar tersebut menyampaikan makna atau informasi secara langsung. Gambar ini menjelaskan hukum mengenai larangan seseorang yang lewat di depan orang yang sedang sholat. Representasi ini digunakan untuk mendidik audiens mengenai adab dalam beribadah, khususnya dalam menjaga area sholat agar tidak terhalang oleh orang yang melintas. Di samping itu, untuk Fungsi komunikatif berfokus pada bagaimana gambar dan teks ini

berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Gambar ini mengkomunikasikan informasi agama dengan cara yang mudah dipahami melalui ilustrasi visual yang menarik dan informatif. Gambar ini memudahkan audiens untuk memahami hukum terkait lewat di depan orang yang sedang sholat, serta memberikan arahan yang jelas tentang cara-cara yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan.

Dakwah visual yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk cara mahasiswa memahami ajaran keagamaan di era digital. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola penyampaian pesan dakwah dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif terhadap karakteristik media baru dan kebutuhan audiens muda. Dalam konteks ini, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan digital, tetapi juga berkembang menjadi medium komunikasi keagamaan yang memfasilitasi penyebaran nilai-nilai Islam secara visual, ringkas, dan mudah diakses.

Bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD), dakwah visual di *Instagram* tidak semata-mata dipersepsikan sebagai konten tambahan dalam aktivitas bermedia sosial, melainkan sebagai medium alternatif yang berkontribusi dalam proses pembentukan dan penguatan pemahaman keagamaan. Karakteristik *Instagram* yang mengedepankan visualisasi, kecepatan penyampaian pesan, serta kemudahan akses memungkinkan pesan-pesan dakwah diterima secara lebih efektif oleh mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu dalam

mengakses kajian keagamaan secara langsung. Sebagaimana wawancara dengan Firman selaku Sosiologi Agama yaitu:

"Video pendek dan quotes sangat membantu saya memahami ajaran Islam secara cepat dan mudah, terutama saat saya sibuk dengan aktivitas kampus."¹²⁴

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten dakwah visual di *Instagram* memberikan pengaruh terhadap cara mahasiswa menerima, memaknai, dan merefleksikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Penyajian pesan keagamaan dalam bentuk video pendek, quotes, atau visualisasi ayat dan hadis membantu mahasiswa memahami inti ajaran Islam secara lebih sederhana dan kontekstual.

Dakwah visual tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) spiritual yang hadir secara berulang dalam keseharian mahasiswa melalui linimasa media sosial. Sebagaimana wawancara dengan Dwi Anugrah Husni selaku Pengembangan Masyarakat Islam yaitu:

"Saya merasa konten dakwah yang muncul berulang kali di *Instagram* memberikan saya pengingat spiritual, terutama saat saya sedang dalam kondisi lalai."¹²⁵

Selain itu, dakwah visual di *Instagram* berkontribusi dalam membentuk kesadaran religius mahasiswa melalui pendekatan yang persuasif dan tidak menggurui. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan secara relevan dengan realitas kehidupan mahasiswa mendorong terjadinya proses refleksi diri, baik dalam aspek ibadah, akhlak, maupun sikap sosial. Sebagaimana wawancara dengan Irvan selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

¹²⁴ Firman (19 Tahun) Mahasiswa Sosiologi Agama, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

¹²⁵ Dwi Anugrah Husni (19 Tahun) Mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

“Pesan dakwah yang disampaikan dengan cara yang lembut dan persuasif membuat saya lebih terbuka untuk merefleksikan diri.”¹²⁶

Dengan demikian, dakwah visual tidak hanya berdampak pada aspek kognitif pemahaman keagamaan, tetapi juga menyentuh aspek afektif dan perilaku religius mahasiswa.

Dengan melihat karakteristik mahasiswa FUAD sebagai generasi digital yang aktif bermedia sosial serta memiliki latar belakang keislaman, dakwah visual di *Instagram* dapat dipahami sebagai medium dakwah yang strategis. Keberadaannya berperan sebagai sarana pendukung dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa, sekaligus melengkapi metode dakwah konvensional. Oleh karena itu, kajian mengenai peran dakwah visual di *Instagram* menjadi penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam proses internalisasi nilai-nilai keagamaan di kalangan mahasiswa. Untuk melihat lebih jauh kontribusi dakwah visual tersebut, analisis dalam subbagian berikut difokuskan pada aspek kemudahan mahasiswa dalam memahami ajaran Islam melalui konten dakwah visual yang mereka konsumsi di *Instagram*.

1. Kemudahan dalam Memahami Ajaran Islam

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah menyatakan bahwa dakwah visual yang disajikan melalui *Instagram* memberikan kemudahan dalam memahami ajaran Islam. Kemudahan tersebut terutama dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan dakwah yang bersifat ringkas, langsung pada inti persoalan, serta didukung oleh elemen visual yang membantu proses

¹²⁶ Muh. Irvan (22 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

pemaknaan pesan keagamaan. Sebagaimana wawancara dengan Dwi

Anugrah Husni selaku Pengembangan Masyarakat Islam yaitu:

“Konten dakwah di *Instagram* sangat memudahkan saya dalam memahami ajaran Islam. Pesan yang singkat, ditambah dengan gambar atau video, membuat saya cepat menangkap inti ajaran tersebut.”¹²⁷

Mahasiswa menilai bahwa visualisasi pesan dakwah dalam bentuk video pendek, gambar, maupun ilustrasi ayat dan hadis mampu menyederhanakan materi keagamaan yang pada dasarnya bersifat kompleks. Penyajian pesan secara visual membantu mahasiswa menangkap makna ajaran Islam dengan lebih cepat tanpa harus melalui proses pembacaan teks yang panjang. Dalam konteks ini, dakwah visual berperan sebagai medium yang menjembatani keterbatasan waktu dan minat baca mahasiswa dalam mengakses kajian keagamaan. Sebagaimana wawancara dengan Nurjannah selaku Komunikasi Penyiaran Islam yaitu:

"Dengan konten yang singkat dan visual, saya bisa belajar banyak dalam waktu singkat, apalagi kalau saya sedang terburu-buru."¹²⁸

Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif dalam konten dakwah visual turut mendukung kemudahan pemahaman mahasiswa. Pesan dakwah yang disampaikan dengan gaya persuasif dan kontekstual lebih mudah diterima dibandingkan pesan yang disampaikan secara normatif dan kaku. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah visual di *Instagram* mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik mahasiswa sebagai generasi muda yang lebih responsif terhadap pesan yang relevan dengan realitas kehidupan mereka.

¹²⁷ Dwi Anugrah Husni (19 Tahun) Mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

¹²⁸ Nurjanna (19 Tahun) Komunikasi Penyiaran Islam, Wawancara Pada Tanggal 02 Desember 2025.

Kemudahan akses terhadap konten dakwah visual juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa. *Instagram* memungkinkan mahasiswa untuk mengakses konten dakwah kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Paparan yang berulang terhadap pesan-pesan dakwah visual tersebut berpotensi memperkuat pemahaman dan kesadaran keagamaan mahasiswa secara bertahap.

Dengan demikian, dakwah visual di *Instagram* dapat dipahami sebagai sarana pendukung yang efektif dalam membantu mahasiswa FUAD memahami ajaran Islam secara lebih sederhana, kontekstual, dan sesuai dengan dinamika kehidupan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pemahaman menjadi salah satu kontribusi utama dakwah visual dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa.

2. Dampak Dakwah Visual terhadap Sikap dan Kesadaran Keagamaan Mahasiswa

Selain memberikan kemudahan dalam memahami ajaran Islam, dakwah visual yang disajikan melalui *Instagram* juga memberikan dampak yang nyata terhadap sikap dan kesadaran keagamaan mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa paparan konten dakwah visual tidak hanya berpengaruh pada aspek kognitif pemahaman, tetapi juga menyentuh dimensi afektif dan perilaku religius mahasiswa. Sebagaimana wawancara dengan Dwi Anugrah Husni selaku Pengembangan Masyarakat Islam yaitu:

"Konten dakwah yang sering muncul di linimasa saya di *Instagram* membantu saya tetap teringat dengan ibadah, terutama ketika saya sedang sibuk dengan kegiatan kampus."¹²⁹

Mahasiswa menyatakan bahwa konten dakwah visual yang mereka konsumsi sering kali berfungsi sebagai pengingat spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan secara singkat dan persuasif mampu membangkitkan kesadaran religius, terutama ketika mahasiswa berada dalam kondisi lalai terhadap ibadah atau menghadapi permasalahan pribadi. Dalam konteks ini, dakwah visual berperan sebagai *reminder* yang mendorong mahasiswa untuk kembali merefleksikan hubungan mereka dengan nilai-nilai keislaman. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Fatahillah selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

"Pesan dakwah yang muncul di *Instagram* sering kali mengingatkan saya untuk kembali memperbaiki niat dan memperkuat iman, terutama ketika saya sedang menghadapi tantangan pribadi."¹³⁰

Dampak dakwah visual juga terlihat pada perubahan sikap dan perilaku mahasiswa dalam kehidupan sosial. Beberapa informan mengungkapkan bahwa konten dakwah visual mendorong mereka untuk memperbaiki akhlak, meningkatkan kesabaran, serta lebih berhati-hati dalam bersikap dan bertutur kata. Pesan dakwah yang dikemas secara relevan dengan realitas kehidupan mahasiswa memudahkan proses internalisasi nilai-nilai Islam, sehingga ajaran agama tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga diupayakan untuk diamalkan dalam kehidupan

¹²⁹ Dwi Anugrah Husni (19 Tahun) Mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

¹³⁰ Muh. Fatahillah (21 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

sehari-hari. Sebagaimana wawancara dengan Firman selaku Mahasiswa Sosiologi Agama yaitu:

“Saya merasa lebih termotivasi untuk memperbaiki akhlak saya setelah melihat konten dakwah di Instagram. Itu memberikan pengaruh besar terhadap cara saya bersikap.”¹³¹

Selain itu, dakwah visual di Instagram turut berperan dalam meningkatkan motivasi mahasiswa dalam menjalankan ibadah. Konten dakwah yang berisi ajakan, nasihat, maupun refleksi keagamaan sering kali memicu kesadaran mahasiswa untuk memperbaiki kualitas ibadah mereka, seperti shalat, membaca Al-Qur'an, serta menjaga adab dan etika Islami. Sebagaimana wawancara dengan Acmad Harianto selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

"Konten dakwah di *Instagram* memberikan saya dorongan untuk memperbaiki ibadah, terutama dalam hal shalat dan membaca Al-Qur'an." ¹³²

Dampak ini menunjukkan bahwa dakwah visual memiliki potensi sebagai sarana pembinaan spiritual yang bersifat informal namun berkelanjutan.

Mahasiswa juga menyatakan bahwa kedekatan emosional dengan pesan dakwah visual menjadi faktor penting dalam membentuk kesadaran keagamaan. Ketika pesan dakwah disampaikan dengan bahasa yang lembut, tidak menghakimi, dan sesuai dengan pengalaman hidup mereka, mahasiswa cenderung lebih terbuka untuk menerima dan merenungkan isi pesan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah visual yang efektif

¹³¹ Firman (19 Tahun) Mahasiswa Sosiologi Agama, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

¹³² Acmad Harianto (19 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada pendekatan komunikatif yang mampu menyentuh aspek emosional audiens. Sebagaimana wawancara dengan Aminullah selaku Komunikasi Penyiaran Islam yaitu:

"Saya merasa lebih mudah menerima pesan dakwah yang disampaikan dengan cara yang halus dan penuh kasih sayang. Itu membuat saya lebih introspektif terhadap perilaku saya."¹³³

Dengan demikian, dakwah visual di Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap dan kesadaran keagamaan mahasiswa FUAD IAIN Parepare. Dampak tersebut tercermin dalam meningkatnya kesadaran religius, perubahan sikap ke arah yang lebih positif, serta motivasi untuk mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menegaskan bahwa dakwah visual berperan sebagai medium yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif dalam membentuk sikap keberagamaan mahasiswa.

3. Perbandingan Dakwah Visual di Instagram dengan Kajian Keagamaan Langsung

Meskipun dakwah visual di Instagram memberikan kemudahan dalam memahami ajaran Islam serta berdampak pada sikap dan kesadaran keagamaan mahasiswa, hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari adanya perbedaan mendasar antara dakwah visual di media sosial dan kajian keagamaan yang dilakukan secara langsung. Perbedaan tersebut terutama terletak pada kedalaman materi, ruang dialog, dan proses

¹³³ Aminullah (23 Tahun) Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

pemahaman yang dihasilkan. Sebagaimana wawancara dengan Muh.

Ibrahim selaku Bahasa dan Sastra Arab yaitu:

"Dakwah di *Instagram* sangat praktis dan mudah diakses kapan saja, tetapi saya merasa tidak bisa mendapatkan kedalaman materi seperti yang saya dapatkan di kajian langsung."¹³⁴

Mahasiswa menilai bahwa dakwah visual di Instagram memiliki keunggulan dari segi kepraktisan dan aksesibilitas. Konten dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Penyajian pesan yang singkat dan visual juga dinilai lebih sesuai dengan ritme kehidupan mahasiswa yang cenderung dinamis dan memiliki keterbatasan waktu. Oleh karena itu, dakwah visual dianggap efektif sebagai sarana pengingat keagamaan dan pemantik kesadaran religius dalam kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, mahasiswa juga menegaskan bahwa dakwah visual memiliki keterbatasan dalam menyampaikan materi keagamaan secara mendalam dan komprehensif. Durasi konten yang singkat serta keterbatasan ruang penjelasan menyebabkan beberapa materi keagamaan hanya disampaikan secara garis besar. Sebagaimana wawancara dengan Madina Thulhidjah selaku Jurnalistik Islam yaitu:

"Konten dakwah di *Instagram* sering kali terlalu singkat dan tidak memberikan ruang untuk mendalami makna lebih dalam."¹³⁵

Kondisi ini berpotensi menimbulkan pemahaman yang parsial apabila tidak diimbangi dengan kajian keagamaan yang lebih mendalam. Berbeda dengan dakwah visual di Instagram, kajian keagamaan langsung dipandang mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh dan

¹³⁴ Muh. Ibrahim (21 Tahun) Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab, pada tanggal 02 Desember 2025.

¹³⁵ Madina Thulhidjah (22 Tahun) Jurnalistik Islam, pada tanggal 02 Desember 2025.

sistematis. Kajian langsung memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pemateri dan peserta, seperti diskusi dan tanya jawab, sehingga mahasiswa dapat mengklarifikasi hal-hal yang belum dipahami. Sebagaimana wawancara dengan Nurjannah selaku Komunikasi Penyiaran Islam Islam yaitu:

"Di kajian langsung, saya bisa lebih memahami konteks ajaran Islam melalui diskusi dan tanya jawab."¹³⁶

Selain itu, kajian langsung juga memberikan ruang untuk pendalaman materi serta penjelasan konteks ajaran Islam secara lebih komprehensif.

Meskipun demikian, mahasiswa tidak memandang kedua bentuk dakwah tersebut sebagai sesuatu yang saling bertentangan. Sebaliknya, dakwah visual di Instagram dan kajian keagamaan langsung dipahami sebagai dua pendekatan dakwah yang saling melengkapi. Sebagaimana wawancara dengan Muh Irvan selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

"Dakwah visual mengingatkan saya akan pentingnya nilai-nilai agama, sementara kajian langsung memberikan penjelasan yang lebih mendalam."¹³⁷

Dakwah visual berperan sebagai pintu awal yang membangkitkan ketertarikan dan kesadaran keagamaan mahasiswa, sementara kajian keagamaan langsung berfungsi sebagai sarana pendalaman dan penguatan pemahaman ajaran Islam.

¹³⁶ Nurjanna (19 Tahun) Komunikasi Penyiaran Islam, Wawancara Pada Tanggal 02 Desember 2025.

¹³⁷ Muh. Irvan (22 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah visual di *Instagram* memiliki peran penting sebagai medium dakwah alternatif yang relevan dengan karakteristik mahasiswa di era digital. Namun, untuk menghasilkan pemahaman keagamaan yang utuh dan mendalam, dakwah visual perlu diintegrasikan dengan kajian keagamaan langsung. Sinergi antara kedua pendekatan tersebut menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kualitas keberagamaan mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare

3. Kredibilitas, Tantangan, dan Risiko Dakwah Visual di *Instagram*

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah visual tidak terlepas dari berbagai persoalan mendasar yang berkaitan dengan kredibilitas sumber pesan, tantangan dalam penyampaian materi keagamaan, serta potensi risiko yang dapat memengaruhi pemahaman audiens. Karakteristik media sosial yang bersifat terbuka, cepat, dan mudah diakses memungkinkan siapa pun untuk memproduksi dan menyebarkan konten dakwah, namun pada saat yang sama menimbulkan persoalan mengenai keabsahan pesan keagamaan yang beredar di ruang digital. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Fatahillah selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

"Saya tidak hanya menerima konten dakwah di *Instagram* begitu saja, saya lebih memilih untuk mencari tahu lebih dalam tentang siapa yang menyampaikan pesan tersebut dan apa latar belakangnya."¹³⁸

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) tidak hanya menerima dakwah visual di *Instagram* secara pasif, tetapi juga menunjukkan sikap kritis dalam menyikapi konten

¹³⁸ Muh. Fatahillah (21 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

keagamaan yang mereka konsumsi. Kesadaran kritis tersebut tercermin dari cara mahasiswa menilai kredibilitas akun dakwah, memperhatikan latar belakang pendakwah, serta menelaah kejelasan sumber ayat Al-Qur'an dan hadis yang digunakan dalam penyampaian pesan. Sikap kehati-hatian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman bahwa tidak seluruh konten dakwah di media sosial dapat diterima begitu saja tanpa proses seleksi dan verifikasi. Sebagaimana wawancara dengan Achmad hardianto selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

"Saya selalu memeriksa latar belakang pendakwah, apakah dia memiliki dasar keilmuan yang jelas atau tidak, karena itu sangat mempengaruhi seberapa kredibel pesan dakwah yang dia sampaikan."¹³⁹

Selain persoalan kredibilitas, mahasiswa juga menyadari adanya tantangan struktural dalam dakwah visual di Instagram. Keterbatasan durasi konten, kecenderungan penyederhanaan materi keagamaan, serta persaingan dengan konten hiburan menjadi tantangan utama dalam menyampaikan pesan dakwah secara utuh dan mendalam. Kondisi ini menuntut pendakwah untuk mampu mengemas pesan keagamaan secara kreatif tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam, sekaligus menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens digital. Sebagaimana wawancara dengan Ahmad Sanusi selaku Bimbingan Konseling Islam yaitu:

"Tantangannya adalah bagaimana bisa menyampaikan dakwah yang mendalam dalam waktu singkat, karena *Instagram* lebih memfokuskan pada konten yang cepat dan ringkas."¹⁴⁰

Di samping itu, dakwah visual di Instagram juga mengandung potensi risiko apabila tidak disikapi secara kritis. Penyampaian pesan keagamaan yang

¹³⁹ Acmad Harianto (19 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

¹⁴⁰ Ahmad Sanusi (22 Tahun) Bimbingan Konseling Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

terlalu singkat dan tanpa konteks dapat menimbulkan pemahaman yang parsial atau bahkan salah tafsir terhadap ajaran Islam. Risiko lainnya adalah munculnya konten dakwah yang bersifat provokatif, normatif, atau tidak sejalan dengan prinsip moderasi beragama, yang berpotensi memengaruhi sikap keberagamaan mahasiswa secara negatif. Sebagaimana wawancara dengan Muh Ilyas selaku Bahasa dan Sastra Arab yaitu

“Saya kadang merasa ragu jika konten dakwah yang saya temui hanya berupa potongan ayat atau hadis tanpa penjelasan yang memadai. Itu bisa memunculkan pemahaman yang tidak tepat.”¹⁴¹

Oleh karena itu, kajian mengenai kredibilitas, tantangan, dan risiko dakwah visual di Instagram menjadi penting untuk memahami secara komprehensif bagaimana mahasiswa FUAD menyikapi dakwah digital. Untuk melihat lebih jauh bagaimana sikap kritis tersebut diwujudkan, pembahasan pada subbagian berikut difokuskan pada cara mahasiswa menilai kredibilitas akun dakwah yang mereka ikuti dan konsumsi di *Instagram*.

1. Penilaian Kredibilitas Akun Dakwah di *Instagram*

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah menunjukkan perhatian yang cukup tinggi terhadap aspek kredibilitas akun dakwah di *Instagram*. Kredibilitas dipahami sebagai tingkat kepercayaan terhadap keabsahan pesan dakwah yang disampaikan, yang mencakup kejelasan sumber, latar belakang pendakwah, serta konsistensi isi pesan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Khairil selaku Sejarah Peradaban Islam yaitu:

¹⁴¹ Muh. Ilyas (22 Tahun) Pengembangan Bahasa dan Sastra Arab, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

"Saya lebih percaya kepada akun-akun yang dikelola oleh pendakwah yang memiliki latar belakang keilmuan yang jelas, misalnya yang memiliki sertifikat atau pendidikan di bidang agama."¹⁴²

Mahasiswa menilai bahwa akun dakwah yang dikelola oleh pendakwah atau tokoh agama dengan latar belakang keilmuan yang jelas cenderung lebih dapat dipercaya. Kejelasan identitas pendakwah, rekam jejak keilmuan, serta konsistensi pesan dakwah menjadi indikator utama dalam menentukan kredibilitas sebuah akun. Akun yang tidak mencantumkan identitas atau menyampaikan pesan dakwah tanpa dasar keilmuan yang jelas dinilai kurang meyakinkan dan berpotensi menimbulkan keraguan.

Selain latar belakang pendakwah, mahasiswa juga memperhatikan kejelasan sumber ayat Al-Qur'an dan hadis yang digunakan dalam konten dakwah. Konten yang mencantumkan rujukan dalil secara eksplisit dianggap lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Sebaliknya, konten dakwah yang hanya berupa kutipan tanpa sumber yang jelas cenderung disikapi secara hati-hati oleh mahasiswa. Sebagaimana wawancara dengan Muh Ilyas selaku Bahasa dan Sastra Arab yaitu:

"Jika ada kutipan ayat atau hadis, saya lebih nyaman jika disertakan dengan sumber atau referensi yang jelas, karena itu menunjukkan bahwa konten tersebut dapat dipertanggungjawabkan."¹⁴³

Cara penyampaian pesan dakwah juga menjadi aspek penting dalam penilaian kredibilitas. Mahasiswa menilai bahwa pesan dakwah

¹⁴² Muh. Hairil (19 Tahun) Sejarah Peradaban Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

¹⁴³ Muh. Ilyas (22 Tahun) Pengembangan Bahasa dan Sastra Arab, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

yang disampaikan secara santun, persuasif, dan tidak mengandung unsur provokasi lebih mencerminkan etika dakwah yang sesuai dengan prinsip Islam. Pendekatan dakwah yang menenangkan dan mengajak secara bijak dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan yang bersifat menghakimi atau menimbulkan polarisasi.

Dengan demikian, penilaian mahasiswa terhadap kredibilitas akun dakwah di Instagram menunjukkan adanya kesadaran kritis dalam mengonsumsi konten keagamaan di media sosial. Sikap ini mencerminkan kemampuan mahasiswa FUAD untuk tidak hanya menjadi penerima pesan dakwah, tetapi juga sebagai subjek yang aktif dan reflektif dalam menilai keabsahan serta kualitas dakwah visual di ruang digital

2. Tantangan Dakwah Visual di Media Sosial *Instagram*

Meskipun dakwah visual di Instagram memiliki potensi besar dalam menjangkau mahasiswa, hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik dakwah visual juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan secara serius. Tantangan-tantangan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan karakteristik media sosial dan pola konsumsi informasi mahasiswa di era digital.

Salah satu tantangan utama dakwah visual di Instagram adalah keterbatasan durasi dan ruang penyampaian pesan. Karakter Instagram yang menekankan konten singkat mendorong penyampaian pesan dakwah secara ringkas, sehingga tidak seluruh aspek ajaran Islam dapat dijelaskan secara mendalam. Akibatnya, pesan dakwah sering kali hanya disampaikan dalam bentuk garis besar, tanpa penjelasan konteks yang memadai.

Sebagaimana wawancara dengan Aminullah selaku Komunikasi Penyiaran

Islam yaitu:

"Durasi yang terbatas kadang membuat dakwah terasa kurang mendalam. Tidak semua aspek ajaran agama bisa dijelaskan secara penuh di *Instagram*."¹⁴⁴

Tantangan lainnya adalah persaingan dengan konten hiburan yang sangat dominan di *Instagram*. Konten dakwah harus bersaing dengan berbagai konten populer yang bersifat menghibur, viral, dan menarik secara visual. Dalam situasi tersebut, konten dakwah dituntut untuk dikemas secara kreatif agar mampu menarik perhatian pengguna tanpa mengorbankan substansi ajaran Islam. Sebagaimana wawancara dengan

Ahmad Sanusi selaku Bimbingan Konseling Islam yaitu:

"Saya melihat banyak konten hiburan yang menarik perhatian, sehingga dakwah harus lebih kreatif untuk menyaingi konten tersebut."¹⁴⁵

Selain itu, algoritma *Instagram* juga menjadi tantangan dalam penyebaran dakwah visual. Algoritma yang cenderung mengutamakan tingkat interaksi, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, dapat memengaruhi jangkauan konten dakwah. Konten dakwah yang bersifat reflektif dan edukatif tidak selalu menghasilkan interaksi tinggi, sehingga berpotensi memiliki jangkauan yang lebih terbatas dibandingkan konten hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah visual di *Instagram* tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh mekanisme teknis platform media sosial.

¹⁴⁴ Aminullah (23 Tahun) Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

¹⁴⁵ Ahmad Sanusi (22 Tahun) Bimbingan Konseling Islam, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

Tantangan lainnya berkaitan dengan perhatian dan konsentrasi audiens. Pola konsumsi media mahasiswa yang cenderung cepat dan berpindah-pindah perhatian membuat pesan dakwah berisiko hanya dikonsumsi secara sekilas. Mahasiswa sering kali mengakses Instagram sambil melakukan aktivitas lain, sehingga pesan dakwah tidak selalu diterima secara mendalam. Kondisi ini menuntut pendakwah untuk mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam waktu yang sangat terbatas.

Dengan demikian, dakwah visual di Instagram menghadapi tantangan yang kompleks, baik dari sisi media, audiens, maupun mekanisme penyebaran konten. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa dakwah visual memerlukan strategi komunikasi yang tepat, kreatif, dan adaptif agar pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif tanpa kehilangan substansi ajaran Islam. Tantangan ini sekaligus menjadi pengingat bahwa dakwah visual di media sosial perlu dirancang secara matang dan bertanggung jawab.

3. Risiko Dakwah Visual dan Pentingnya Literasi Media Keagamaan

Selain menghadapi berbagai tantangan, dakwah visual di Instagram juga mengandung sejumlah risiko yang perlu disikapi secara kritis oleh mahasiswa sebagai audiens dakwah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah menyadari bahwa tidak seluruh konten dakwah visual yang beredar di media sosial dapat dijadikan rujukan keagamaan secara langsung tanpa proses pemahaman dan verifikasi yang memadai. Sebagaimana wawancara dengan Muh Ilyas selaku Bahasa dan Sastra Arab yaitu:

“Saya tidak hanya menerima semua konten dakwah begitu saja. Saya lebih suka mengecek dulu kebenaran isi pesan yang disampaikan sebelum mempercayainya.”¹⁴⁶

Salah satu risiko utama dakwah visual di *Instagram* adalah potensi salah tafsir terhadap ajaran Islam. Penyampaian pesan keagamaan yang bersifat singkat dan tanpa penjelasan konteks yang komprehensif dapat menimbulkan pemahaman yang parsial. Mahasiswa menilai bahwa pesan dakwah yang hanya menampilkan potongan ayat atau hadis tanpa penjelasan latar belakang dan penafsiran berpotensi disalahpahami, terutama apabila dikonsumsi secara terpisah dari kajian keagamaan yang lebih mendalam.

Risiko lainnya adalah munculnya konten dakwah yang bersifat provokatif atau normatif secara berlebihan, yang dapat memengaruhi sikap keberagamaan mahasiswa. Sebagaimana wawancara dengan Muh. Fatahillah selaku Mahasiswa Manajemen Dakwah yaitu:

"Beberapa konten dakwah justru lebih bersifat provokatif daripada mengedukasi, yang bisa menyebabkan pandangan yang sempit terhadap Islam."¹⁴⁷

Konten semacam ini berpotensi menimbulkan sikap keagamaan yang kaku, eksklusif, atau bahkan memicu polarisasi di ruang digital. Mahasiswa menyadari bahwa dakwah visual yang tidak disampaikan dengan pendekatan moderat dapat berdampak negatif terhadap cara pandang mereka terhadap ajaran Islam dan praktik keberagamaan di masyarakat.

¹⁴⁶ Muh. Ilyas (22 Tahun) Pengembangan Bahasa dan Sastra Arab, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025

¹⁴⁷ Muh. Fatahillah (21 Tahun) Mahasiswa Manajemen Dakwah, Wawancara pada tanggal 02 Desember 2025.

Selain itu, mahasiswa juga mengidentifikasi risiko ketergantungan pada dakwah visual sebagai satu-satunya sumber pemahaman keagamaan. Ketergantungan ini dapat mengurangi minat mahasiswa untuk mengikuti kajian keagamaan secara langsung atau membaca literatur keislaman yang lebih komprehensif. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berpotensi menghasilkan pemahaman keagamaan yang dangkal apabila tidak diimbangi dengan proses pembelajaran yang lebih sistematis.

Dalam menghadapi berbagai risiko tersebut, mahasiswa menegaskan pentingnya literasi media keagamaan sebagai kemampuan untuk memilah, menilai, dan memaknai konten dakwah yang beredar di media sosial secara kritis. Literasi media keagamaan memungkinkan mahasiswa untuk memahami perbedaan antara dakwah yang bersifat edukatif dan dakwah yang cenderung provokatif, serta membedakan konten yang memiliki dasar keilmuan yang kuat dengan konten yang bersifat opini personal semata.

Beberapa mahasiswa juga menyatakan bahwa mereka melakukan verifikasi lanjutan terhadap konten dakwah visual yang dianggap meragukan, misalnya dengan mencari penjelasan dari sumber lain, mengikuti kajian keagamaan secara langsung, atau berdiskusi dengan dosen dan teman sebaya. Sikap ini menunjukkan adanya kesadaran akademik dalam menyikapi dakwah visual di Instagram, sekaligus mencerminkan peran literasi media keagamaan dalam membentuk sikap keberagamaan yang lebih moderat dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, dakwah visual di Instagram memiliki potensi risiko yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, penguatan literasi media keagamaan menjadi hal yang sangat penting agar dakwah visual dapat berfungsi secara optimal sebagai sarana pendukung dakwah, tanpa menimbulkan pemahaman yang keliru atau dampak negatif terhadap sikap keberagaman mahasiswa. Literasi media keagamaan menjadi kunci dalam memastikan bahwa dakwah visual di Instagram dapat dimanfaatkan secara kritis, selektif, dan bertanggung jawab.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Dakwah Visual di *Instagram* dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

1. Bentuk pesan dakwah visual di *Instagram* yang menarik bagi mahasiswa FUAD IAIN Parepare adalah konten dakwah yang dikemas secara visual sederhana, estetik, dan relevan dengan realitas kehidupan mahasiswa. Konten yang paling diminati umumnya berupa poster dakwah, video singkat (reels), kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis yang disertai desain visual menarik, penggunaan warna yang harmonis, tipografi yang mudah dibaca, serta bahasa yang ringan dan komunikatif. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai generasi digital lebih responsif terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui pendekatan visual yang cepat dipahami dan sesuai dengan karakteristik media *Instagram*.
2. Pesan dakwah visual di *Instagram* terbukti berperan dalam meningkatkan pemahaman keagamaan mahasiswa, khususnya pada aspek pengetahuan dasar keislaman, penguatan sikap religius, serta kesadaran moral dalam kehidupan sehari-hari. Konten dakwah visual mampu mempermudah mahasiswa dalam memahami pesan-pesan keagamaan karena disajikan secara ringkas, kontekstual, dan emosional. Meskipun demikian, pemahaman keagamaan yang diperoleh melalui *Instagram* cenderung bersifat penguatan dan

pelengkap, bukan sebagai sumber utama pembelajaran keislaman yang mendalam dan komprehensif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Dakwah Visual di *Instagram* dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare, maka penulis memberikan beberapa saran yang bersifat praktis dan akademis sebagai berikut.

1. Saran bagi Praktisi Dakwah dan Kreator Konten Keislaman

Para dai, lembaga dakwah, serta kreator konten keislaman di media sosial, khususnya *Instagram*, disarankan untuk lebih memperhatikan aspek komunikasi visual dalam penyampaian pesan dakwah. Konten dakwah hendaknya dikemas dengan desain yang sederhana, estetik, dan mudah dipahami, tanpa mengabaikan kedalaman substansi dan keakuratan sumber ajaran Islam. Pemilihan warna, tipografi, simbol, serta narasi visual yang kontekstual dengan kehidupan mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan dakwah.

Selain itu, praktisi dakwah digital diharapkan tidak hanya berorientasi pada jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan (*engagement*), tetapi juga pada kualitas pemahaman keagamaan yang dibentuk. Oleh karena itu, konten dakwah perlu disusun secara edukatif, tidak provokatif, serta mencerminkan nilai Islam yang moderat, inklusif, dan *rahmatan lil 'alamin*.

2. Saran bagi Lembaga Akademik dan Akademisi

Bagi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare serta akademisi di bidang dakwah dan komunikasi Islam, hasil penelitian ini dapat

dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan kurikulum dan literasi dakwah digital. Penguatan mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi visual, media digital, dan literasi media keagamaan menjadi penting agar mahasiswa tidak hanya mampu mengonsumsi konten dakwah, tetapi juga memproduksi konten dakwah yang bertanggung jawab secara akademik dan keagamaan.

Selain itu, dosen dan peneliti diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk lebih kritis dalam menyikapi konten dakwah di media sosial dengan membekali kemampuan analisis pesan, verifikasi sumber, serta pemahaman konteks sosial dan budaya dari pesan keagamaan yang beredar di ruang digital.

3. Saran bagi Mahasiswa sebagai Pengguna Media Sosial

Mahasiswa, khususnya mahasiswa FUAD IAIN Parepare, disarankan untuk meningkatkan literasi media keagamaan dalam mengakses konten dakwah di Instagram. Mahasiswa perlu bersikap selektif dan kritis terhadap sumber akun dakwah, isi pesan, serta kecenderungan ideologis yang terkandung di dalamnya. Media sosial sebaiknya dimanfaatkan sebagai sarana penguatan dan refleksi keagamaan, bukan sebagai satu-satunya rujukan utama dalam memahami ajaran Islam.

Mahasiswa juga diharapkan dapat berperan aktif sebagai agen dakwah digital dengan memproduksi dan menyebarkan konten dakwah visual yang positif, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai akademik serta etika Islam.

4. Saran untuk Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare, tetapi juga pada fakultas lain

atau perguruan tinggi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan penelitian.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih objektif tingkat peningkatan pemahaman keagamaan mahasiswa akibat paparan dakwah visual di *Instagram*. Penggunaan instrumen pengukuran yang lebih terstruktur, seperti skala sikap atau tes pemahaman keagamaan, juga dapat memperkaya hasil penelitian.

5. Usulan untuk Mengatasi Keterbatasan Penelitian

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, penelitian mendatang disarankan melakukan observasi jangka panjang terhadap perubahan sikap dan perilaku keagamaan mahasiswa, sehingga dapat diketahui dampak dakwah visual secara lebih berkelanjutan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji peran algoritma media sosial, kredibilitas akun dakwah, serta perbandingan efektivitas berbagai platform digital dalam menyampaikan pesan dakwah.

Dengan pengembangan tersebut, diharapkan penelitian di masa depan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran dakwah digital dalam membentuk pemahaman dan praktik keagamaan masyarakat di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Abdusshomad, Alwazir, 'Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z Di Indonesia', (2024), h. 63–75

Adolph, Ralph, (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016). h 98.

Ahsan, Nashrulloh, and others, 'Peran Akun Instagram “ Elmahrusy Media ” Dalam Penyiaran Islam Di Era Digital', *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, (2024), h. 86–91.

Aldiawan, Aldiawan, 'Metode Dakwah Dalam Mengatasi Problematika Remaja', *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, (2020), h. 41.

Andarini, Nawang Nila, and Ana Rosmiati, 'Fungsi Dan Makna Point Of Interest Dalam Unsur Grafis Pada Label Makanan Tradisional Getuk Goreng Di Sokaraja Berbagai Derah Di Seluruh Indonesia . Kuliner Menjadi Sangat Penting Sebagai Budaya Makanan Khas Daerah Turut Memberikan Andil Yang Besar Pada Pe', *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, (2021), h. 13–28.

Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi, 'Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu', *Kinesik*, (2022), h. 76–82.

Arrahma, Nabila, 'Peran Kaligrafi Islam Sebagai Media Dakwah Di Era Digital', *Jurnal Ekshis*, (2025), h. 17–27.

Bachtira, bachri S, 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian

- Kualitatif”, *Teknologi Pendidikan*, (2017), h. 46–62.
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (media kita, 2018)
- Barliana, M Syaom, ‘Semiotika: Tentang Membaca Tanda-Tanda’, *Menyambut Masa Purna Bakti Prof. Dr. Helius Syamsudin*, (2018), h. 1–7.
- Bryan, Tracy M., and others, ‘Telomere Elongation in Immortal Human Cells without Detectable Telomerase Activity’, *EMBO Journal*, (1995), h. 40–48.
- El Chidtian, Aileena Solicitor Costa Rica, and Yudha Delonix Renzina, ‘Analisis Tipografi Pada Poster Film Horor Indonesia Tahun 2022’, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, (2024), h. 1–6.
- Dakwah, Penyebaran Pesan, ‘Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam’, (2025), h. 223–33
- Dwi, Bambang, *tmoko Instagram Handbook* (media kita, 2012)
- Fadhil Maulana, Hasnawati, and Pangeran Paita Yunus, ‘Analisis Unsur Visual Karya Seni Lukis Realis Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa Angkatan 2023 Di Universitas Negeri Makassar’, *Journal of Arts Education and Design*, (2024), h. 79–96.
- Fadila, reza nur, *Tantangan Jurnalistik Di Era Digital*, *Qriset Indonesia*, (2024) h 10-12.
- Fivin Bagus Septiya Pambudi, S.Pd., M.Pd., *Buku Ajar Semiotika*, ed. by 1 (UNISMU JEPARA, 2023) h 6-9.
- Haddy Suprpto, *Metode Penelitian Untuk Karya Ilmiah* (Gosyen Publishing, 2017) h 34-35.

- Handayani, Susi, ‘Analisis Makna Konotasi Pada Karya Desain Komunikasi Visual’, *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, (2021), h. 29–36.
- Hasan, Muhamad Rifky, and others, ‘Perkembangan Media Baca Di Era Digital Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi, Dan Masyarakat’, *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, (2023), h. 65.
- Hasibuan, Imaida Noor, and Hasan Sazali, ‘Vijnana: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin Evolusi Bahasa Digital Dari Meme Hingga Metaverse’, *Vijnana: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin*, (2025), h. 23–31.
- Hasyim, Perspektif K H, A S Y Ari, and D I Indonesia, ‘Konsep Amar Ma ’ Ruf Nahi Munkar Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas : Ushuluddin , Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Lampung (1440 H / 2019) M, H 8-9.
- Hermawansyah, Adam, and Ahmad R Pratama, ‘Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dengan Metode EFA Dan MCA’, *Techno.Com*, (2021), h. 69–82.
- Hidayat, ‘Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka’, *Convention Center Di Kota Tegal*, (2020), h. 30
- Hilalludin, Hilalludin, ‘Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia’, *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, (2025), h. 40–54.
- I Nyoman Larry Julianto dkk, *Desain Komunikasi Visual Era Society 5.0* (SIDYANUSA, 2025) h 45-46.

- Irhamdi, Muhamad, 'Keberagaman Mad'u Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah', *Jurnal MD*, 5.1 (2019), h 51-04.
- Jauza, Muhammad Hayatul, and Tengku Walisyah, 'Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film Air Mata Di Ujung Sajadah 2023 Karya Ronny Irawan', *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, (2024), h. 74–89
- Jean, Abbe, Hyppolyte Michon, and In Islam, 'Menggagas Grafologi Islam; Core View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk Provided by IAIN Sunan Ampel Repository', h. 20–21.
- Judijanto, L, and others, *DKV: Teori Dan Aplikasi*, Ida Kumala (PT. Green Pustaka Indonesia, 2025).
- Julianto, Julianto, 'Empat Prinsip Komposisi Menciptakan Desain Indah, Satu Trik Pemikat Hati Pemirsa: Rhythm, Depth, Balance, Unity - Emphasis', *Humaniora*, (2011), h. 14.
- Kamis, Mariyah Jamilah, Hashim Ismail, and Eizah Mat Hussain, 'Pengaruh Mitos Dan Realiti Terhadap Pembentukan Identiti Masyarakat Jawa: The Influence of Myth and Reality on The Formation of Javanese Community Identity', *Al-Muqaddimah: Online Journal of Islamic History and Civilization*, (2025), h. 18–29.
- Kurniawan, 'BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64', *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, (2019), h. 5–24.

- Kushardiyanti, Dessy, 'Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19', *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, (2021), h. 97.
- Landasan, 'Poster Film Buatannya Yaitu', (2016), h. 5–17
- Lester, P.M, 'Syntactic Theory of Visual Communication', *Retrieved December*, 3 (2006), h. 14.
- Lia Anggraini, S, and S S Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, Nuansa Cendekia, (2014)
- Desain Komunikasi Visual, Panduan Untuk Pemula*, ed. by Nuansa Cendekia, Nuansa Cendekia (Bandung:, 2014)
- Literate, Syntax, and Jurnal Ilmiah Indonesia, 'View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk', *Jurnal Dinamika Pendidikan Dasar Volume 8, NO 1, Maret* (2016), h. 74–82.
- Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, (2020), h. 1–9.
- Meilani, Meilani, 'Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana', *Humaniora*, (2013), h. 326.
- Muhamad, Ahmad, and others, 'Dakwah Digital Dan Tantangan Hukum Islam : Studi Terhadap Narasi Keislaman Di Platform Media Sosial Direktorat Pusat Studi Konstitusi Dan Hukum Islam Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta , Indonesia Perubahan', no. April (2025)

- Muhammad Abdul Halim Hamid, *Di Medan Dakwah Bersama Dua Imam: Ibnu Taimiyah Dan Hasan Al-Banna* (Era Intermedia, 2001)
- Muhammad Aidil, ‘Analisis Minat Mahasiswa Mengakses Pesan-Pesan Dakwah Melalui Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Parepare’, *Skripsi*, (2020), h. 32–41
- Noventa, Christifera, Iin Soraya, and Arina Muntazah, ‘Agi Sehingga Engagement Dengan Pelanggan Lebih Terbangun’, *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, (2023), h. 626–35
- Purnamasari, Mita, and Arief Mulyawan Thoriq, ‘Peran Media Dalam Pengembangan Dakwah Islam’, *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, (2021), h. 87–99.
- Putra, Ricky W, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan Elemen Dan Prinsip Dalam Desain*, Yogyakarta: Penerbit Andi. (Yogyakarta, 2020)
- Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan Elemen Dan Prinsip Dalam Desain*, Yogyakarta: Penerbit Andi. (Penerbit ANDI, 2020)
- Putri Arini, Tiste, and Ratih Hasanah Sudradjat, ‘Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah’, *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2023), h. 39–49.
- Putri, Rifania, ‘Pesan Dakwah Visual Dalam Poster Kebaikan Dari Berbagai Filantropi Islam , Sedekah Memiliki Konsep Yang Lebih Simple Dari Waktu Kepemilikan Harta Yang Akan Disedekahkan . Sedekah Juga Tidak’, (2024), h. 32–38.
- Radjaguguk, Dwi Luhut, and Venty Eka Andriani, ‘Desain Grafis Sebagai Media

- Komunikasi Efektif Pada Era Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Dinamika Digitalisasi’, *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Artificial Intelligence Dan Komunikasi Digital Berkelanjutan*, (2025) h. 100
- Rohmawati, L, ‘Makna Desain Komunikasi Visual Dalam Akun Instagram@Jaringangusdurian (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)’, *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, (2024)
- Rohmawati, Lutfi, ‘Makna Desain Komunikasi Visual Dalam Akun Instagram@Jaringangusdurian (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)’, *Repository.Uinsaizu. Ac. Id*, (2024), h. 10–12
- Saidulkarnain Ishak, *Dakwah Sambil Ngenet* (Elex Media Komputindo, 2015)
- Siauw, Felix Y., *The Art of Dakwah* (Planel art, 2020)
- Sitompul, Anni Lamria, Mukhsin Patriansyah, and Risvi Pangestu, ‘Analisis Poster Video Klip Lathi: Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure’, *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, (2021), h. 3–5
- Subianto, Ismail Bambang, Puji Anto, and Taufiq Akbar, ‘Perancangan Poster Sebagai Media Edukasi Peserta Didik Abstrak Kaitannya Dengan Misi Adalah Mewujud-’, *Jurnal Desain*, (2018), h. 15–22.
- Sugiyamo, *Metode Penelitian Kuantitatif Koalasan Dan R & D* (Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif R&D, Metode Penelitian Kualitatif R&D, Alfabeta, Bandung* (Rineka Cipta, 2013)
- Supratman, Lucy Pujasari, ‘Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native’, *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, (2018), h. 47–60.

Syamsuddin AB., *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Kencana Prenada Media, 2016)

Tajibu, Kamaluddin, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba', *Jurnal Jurnalisa*, (2021), h. 27–37.

Terjemahannya', 'Al Qur'an dan, *Kementerian Agama Republik Indonesia*.

Tinarbuko, Sumbo, 'Semiotika Komunikasi Visual' (Jalasutra, 2009), h. 12

Vera Jenny Basiroen dkk., *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024)

Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov, 'A “missing” Family of Classical Orthogonal Polynomials', *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, (2011), h. 89–99.

Warna, Makna, and Wayan Karja, 'P R O S I D I N G Bali-Dwipantara Waskita (Seminar Nasional Republik Seni Nusantara)', (2021), h. 10–16.

Wisnu, Ramadlan, and Prissilia Waningyun, 'Simbolisasi Budaya Islam-Jawa Dalam Lirik Lagu Jamjaneng: Analisis Semiotika Lima Kode Roland Barthes', *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11.02 (2025), h. 22–26.

Yuwono N, 'Buku Informasi Desain Grafis', no. 34 (2018)

ZAIDAN, ABDUL KARIM, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, *Dewan Pustaka Fajar* (Widya Padjadjaran, 2009)

Zamroni, Mohammad, 'Desain Komunikasi Visual Journalism Online Online (Analisis Kualitatif Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website Komunikasi Visual Website Suaramuslim.Net)', *Skripsi: Universitas Islam*

Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Prodi. Komunikasi Dan Penyiaran Islam, (2018), h. 1–96

Zharandont, Patrycia, ‘Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia’, *Humaniora Binus*, 2.Terminologi warna (2011), h. 186.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-1256/In.39/FUAD.03/PP.00.09/05/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

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

- 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 2025
 - 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 28 Mei 2025 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 1256 Tahun 2025, tanggal 28 Mei 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- 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 2025
 - Menunjuk saudara: **Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : SYAMSUL ILMI
NIM : 2220203870230004
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Penelitian : DAKWAH VISUAL DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN KE-AGAMAAN MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH 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 28 Mei 2025
Dekan.



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2606/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

3 Februari 2025

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SYAMSUL ILMI
Tempat/Tgl. Lahir : LANGNGA, 20 Oktober 2004
NIM : 2220203870230004
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Manajemen Dakwah
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : PAPPAREANG, DESA MATTIRO TASI, KEC. MATTIROSONPE KAB.
PINRANG PROV. SULAWESI SELATAN

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

**DAKWAH VISUAL DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN MAHASISWA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 3 Februari 2026 sampai dengan tanggal 3 Maret 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000067



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@parepankota.go.id

IZIN PENELITIAN

Nomor : 67/IP/DPM-PTSP/2/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA : **SYAMSUL ILMI**

NAMA :

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **MANAJEMEN DAKWAH**

ALAMAT : **PAPPAREANG, KAB. PINRANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **DAKWAH VISUAL DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN ADAB, DAN DAKWAH IAIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **03 Februari 2026 s.d 03 Maret 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **04 Februari 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Batas
Sertifikasi
Elektronik



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syamsul Ilmi

NIM : 2220203870230004

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Penelitian : Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

PENGALAMAN DAN POLA PEMANFAATAN *INSTAGRAM*.

1. Seberapa sering Anda menggunakan Instagram setiap hari?
2. Apa jenis konten yang paling sering Anda konsumsi di Instagram?
3. Apakah Anda mengikuti akun-akun dakwah di Instagram? Jika iya, sebutkan contohnya.
4. Alasan apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun dakwah tersebut?

BENTUK PESAN DAKWAH VISUAL YANG MENARIK MAHASISWA

1. Menurut Anda, seperti apa bentuk konten dakwah yang paling menarik di Instagram? (misalnya: video pendek, desain grafis, quotes, reels)
2. Bagian visual apa yang paling menarik perhatian Anda? (warna, desain, tipografi, ilustrasi, pesan dakwah)
3. Menurut Anda, seberapa penting estetika desain dalam dakwah Instagram?

4. Apakah Anda pernah berbagi (*share*) konten dakwah kepada teman? Mengapa?

PEMAHAMAN KEAGAMAAN MAHASISWA SETELAH MENGIKUTI DAKWAH VISUAL

1. Menurut Anda, apakah konten dakwah visual membantu Anda memahami ajaran Islam dengan lebih mudah? Jelaskan.
2. Bagian mana dari konten dakwah yang paling membantu menambah pemahaman keagamaan Anda? (penjelasan singkat, poin-poin ringkas, visualisasi ayat/hadis, dll.)
3. Apakah dakwah visual pernah mempengaruhi sikap religius Anda? Jika iya, dalam hal apa?
4. Apakah Anda merasa pemahaman keagamaan dari Instagram lebih cepat diserap dibandingkan kajian langsung? Mengapa?

KREDIBILITAS, TANTANGAN, DAN RISIKO DAKWAH VISUAL

1. Bagaimana Anda menilai kredibilitas akun-akun dakwah di Instagram?
2. Apakah Anda pernah menemukan konten dakwah yang menyesatkan atau provokatif?
3. Menurut Anda, apa tantangan terbesar dakwah visual di Instagram saat ini?
4. Apakah Anda merasa perlu adanya literasi media keagamaan pada mahasiswa?
5. Apa saran Anda untuk kreator dakwah agar kontennya lebih bermanfaat?

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Ahmad Sanusi*
Prodi : *Bimbingan Konseling Islam*
Nim : *2220203810232093*
Alamat : *Lanyaya*
Usia : *22*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 02 Desember 2025
Yang bersangkutan,

Ahmad Sanusi
Ahmad Sanusi

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FAHRUL
Prodi : BKL
Nim : 2420203070232029
Alamat : Jampue Pinrang
Usia : 18

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 02 Desember 2025
Yang bersangkutan,

FAH R U L

FAHRUL

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

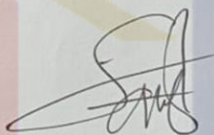
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. fatahillah
Prodi : Manajemen Dakwah
Nim : 2320103870230015
Alamat : Pinrang
Usia : 21

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 3 Desember 2025
Yang bersangkutan,


Muh. fatahillah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

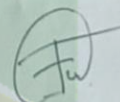
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Jerman
Prodi : Sosiologi Agama
Nim : 23720203869201007
Alamat : BTN Bili Bimas
Usia : 20

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03, Desember 2025
Yang bersangkutan,



Ahmad Jerman

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

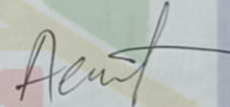
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Harianto
Prodi : Manajemen Dakwah
Nim : 2320202870 230017
Alamat : Ponorang
Usia : 19 Tahun

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 4 Desember 2025
Yang bersangkutan,


Achmad Harianto

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

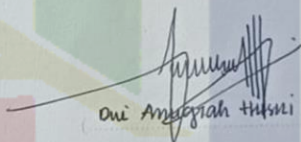
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Amugrah Husmi
Prodi : Pengembangan Masyarakat Islam
Nim : 2320203870231003
Alamat : Sidrap
Usia : 19 Tahun

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 4 Desember 2025
Yang bersangkutan,


Dwi Amugrah Husmi

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Nya
Prodi : Bahasa dan Sastra Arab.
Nim :
Alamat : Pinrang
Usia : 22 Tahun.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di Instagram Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03 Desember 2025
Yang bersangkutan,

Muh. Nya



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

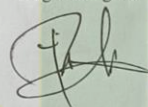
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : muhammad Ibrahim
Prodi : Bahasa dan Sastra Arab
Nim : 24
Alamat : Jl. Pondok Indah
Usia : 21

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2025
Yang bersangkutan,



(muhammad Ibrahim)



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

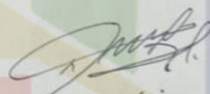
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Hairi
Prodi : Sejarah Peradaban Islam
Nim : 2420203380230009
Alamat : Pinrang
Usia : 19 tahun

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 Desember 2025
Yang bersangkutan,


Muh. Hairi

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

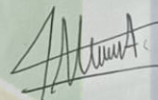
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Madina Thulhidjah*
 Prodi : *Wuassafik Islam*
 Nim : *2220203081230005*
 Alamat : *Barekang*
 Usia : *22 Tahun*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *02 maret* 2025
 Yang bersangkutan,



MADINA THULHIDJAH

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Irfan
Prodi : Manajemen Dakwah
Nim : 22070387023 0001
Alamat : Parepare
Usia : 21 tahun

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Desember 2025
Yang bersangkutan,


Muh. Irfan.

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

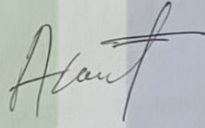
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Awinunah.
Prodi : Komunikasi Pengajaran Islam
Nim :
Alamat : Pinrang
Usia : 23 Tahun.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03 Desember 2025
Yang bersangkutan,


Awinunah.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurwidyanti
 Prodi : SPI
 Nim : 2320203880280006
 Alamat : Jl. Latasakka Torrangong Pare-pare
 Usia : 21

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ilmi yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Dakwah Visual di *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 Desember 2025
 Yang bersangkutan,

Nurwidyanti
 (Nurwidyanti)

IAIN
PAREPARE













SKRIPSI SYAMSUL 4.pdf

ORIGINALITY REPORT

26%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	5%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	4%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
7	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
9	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Student Paper	<1%

BIODATA PENULIS



Syamsul Ilmi, anak kedua dari pasangan Bapak Syarifuddin dan Ibu Rohani, lahir di Langnga pada tanggal 20 Oktober 2004. Penulis yang akrab disapa Syamsul ini merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah di IAIN Parepare. Penulis menempuh pendidikan dasar hingga sekolah menengah atas di kampung halaman, Kabupaten Pinrang. Pendidikan dasar dimulai di SDN 283 Manisawah pada tahun 2010 hingga tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS DDI Patobong pada tahun 2016 hingga tahun 2019, dan melanjutkan sekolah menengah atas di MA DDI Patobong pada tahun 2019 hingga tahun 2022. Selama masa pendidikan, baik dalam ranah akademik maupun organisasi, penulis banyak mendapatkan pengalaman berharga. Di perguruan tinggi, penulis aktif di berbagai kegiatan kemahasiswaan dan pada tahun 2024-2025 diberi amanah sebagai Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh kegigihan, didukung oleh bimbingan dari orang tua, kerabat, teman-teman, serta dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi. Dengan selesainya tugas akhir ini, penulis berharap agar apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya dan menjadi petunjuk bagi siapa saja yang mencari jalan dalam dunia pendidikan.

Terima kasih. Semoga kita semua selalu mendapat ridho-Nya.
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.