

**KOMUNIKASI VISUAL PADA INSTAGRAM DALAM
BRANDING PESANTREN MAHASISWA ANNUR
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**Aulia Firdausi Sabila
04040522112**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Firdausi Sabila

NIM : 04040522112

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***“Komunikasi Visual pada Instagram dalam Branding Pesantren Mahasiswa Annur Surabaya”*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 18 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Aulia Firdausi Sabila

NIM 04040522112

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Aulia Firdausi Sabila
NIM : 04040522112
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Visual pada Instagram dalam
Branding Pesantren Mahasiswa Annur
Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 18 Desember 2025
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197306202006041001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI VISUAL PADA INSTAGRAM DALAM BRANDING PESANTREN MAHASISWA ANNUR SURABAYA

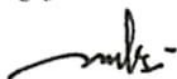
SKRIPSI

Disusun Oleh
Aulia Firdausi Sabila
04040522112

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 24 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.
NIP 197306202006041001

Penguji II



Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP 197102042005011004

Penguji III



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP 196004121994031001

Penguji IV



Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si
NIP 198311182009011006

Surabaya, 24 Desember 2025

Dekan,



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP 197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulia Firdausi Sabila
NIM : 04040522112
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : auliafsabila@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Komunikasi Visual pada Instagram dalam Branding Pesantren Mahasiswa Annur Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Desember 2025

Penulis

(Aulia Firdausi Sabila)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Aulia Firdausi Sabila, 04040522112, 2025. “Komunikasi Visual pada Instagram dalam Proses Branding Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya.”

Penelitian ini mengkaji komunikasi visual pada akun Instagram @pesmaannur.official dalam membangun branding Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses branding yang diterapkan melalui Instagram serta mengkaji makna komunikasi visual berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan Instagram sebagai ruang representasi identitas dan citra lembaga pendidikan Islam di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, dokumentasi konten Instagram periode April hingga September 2025, serta wawancara semi-terstruktur dengan pengelola akun Instagram Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Data dianalisis dengan mengombinasikan analisis proses branding dan analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi makna denotatif, konotatif, dan mitos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara sadar dan terencana sebagai media branding pesantren mahasiswa melalui perencanaan konten, penentuan target audiens, serta konsistensi identitas visual. Analisis semiotika menunjukkan bahwa komunikasi visual Instagram membangun makna religius, humanis, akademis, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Instagram juga berperan sebagai media dakwah digital melalui dakwah bil qalam dan bil hal yang disampaikan secara persuasif dan kontekstual.

Kata Kunci: komunikasi visual, Instagram, branding, pesantren mahasiswa, semiotika Roland Barthes.

ABSTRACT

Aulia Firdausi Sabila, 04040522112, 2025. “Visual Communication on Instagram in the Branding Process of An-Nur Student Islamic Boarding School Surabaya.”

This study examines visual communication on the Instagram account @pesmaannur.official in building the branding of An-Nur Student Islamic Boarding School Surabaya. The purpose of this study is to analyze the branding process implemented through Instagram and to examine the meaning of visual communication based on Roland Barthes’ semiotic approach. This research is motivated by the increasing use of Instagram as a space for representing identity and image of Islamic educational institutions in the digital era.

This study employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through non-participant observation, documentation of Instagram content from April to September 2025, and semi-structured interviews with the Instagram account administrator of An-Nur Student Islamic Boarding School Surabaya. Data analysis was conducted by combining branding process analysis and Roland Barthes’ semiotic analysis, which includes denotative, connotative, and mythological meanings.

The results show that Instagram is consciously and systematically used as a branding medium for the student Islamic boarding school through content planning, target audience determination, and visual identity consistency. Semiotic analysis reveals that Instagram visual communication constructs religious, humanistic, academic, and adaptive meanings in response to contemporary developments. Instagram also functions as a medium of digital da’wah through *da’wah bil qalam* and *da’wah bil hal*, delivered persuasively and contextually.

Keywords: *visual communication, Instagram, branding, student Islamic boarding school, Roland Barthes’ semiotics.*

الملخص

أوليا . فردوسي ، ساببلا ، 04040522112 ، 2025
«الاتصال البصري عبر إنستغرام في عملية بناء العلامة المؤسسية لمعهد النور الإسلامي الجامعي بسورابايا»

@pesmaannur.official تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاتصال البصري في حساب إنستغرام ودوره في بناء العلامة المؤسسية لمعهد النور الإسلامي الجامعي بسورابايا. وتسعى الدراسة إلى تحليل عملية بناء العلامة المؤسسية عبر إنستغرام، وكذلك الكشف عن دلالات الاتصال البصري اعتمادًا على المنهج السيميائي لرولان بارت. تنطلق هذه الدراسة من تزايد استخدام إنستغرام بوصفه فضاءً لتمثيل الهوية والصورة المؤسسية للمؤسسات التعليمية الإسلامية في العصر الرقمي. تعتمد هذه الدراسة المنهج النوعي الوصفي. وقد جمعت البيانات من خلال الملاحظة غير التشاركية وتوثيق محتوى إنستغرام خلال الفترة من أبريل إلى سبتمبر 2025، إضافة إلى المقابلات شبه المهيكلية مع القائم على إدارة حساب إنستغرام لمعهد النور الإسلامي الجامعي بسورابايا. وتم تحليل البيانات من خلال الجمع بين تحليل عملية بناء العلامة المؤسسية والتحليل السيميائي لرولان بارت، الذي يشمل المعاني الدلالية، والإيحائية، والأسطورية. تُظهر نتائج الدراسة أن إنستغرام يُستخدم بشكل واعٍ ومنهجي كوسيلة لبناء العلامة المؤسسية للمعهد الجامعي الإسلامي من خلال تخطيط المحتوى، وتحديد الجمهور المستهدف، والحفاظ على الاتساق البصري. كما تكشف النتائج أن الاتصال البصري عبر إنستغرام يُنتج معاني دينية، وإنسانية، وأكاديمية ومتكيفة مع تطورات العصر. إضافة إلى ذلك، يؤدي إنستغرام دورًا مهمًا كوسيلة للدعوة الرقمية من خلال الدعوة بالقلم والدعوة بالحال بأسلوب إقناعي وسياقي. الكلمات المفتاحية: الاتصال البصري، إنستغرام، بناء العلامة المؤسسية، المعهد الإسلامي الجامعي بسورابايا، سيميائيات رولان بارت.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat teoretis.....	6
2. Manfaat praktis	7
E. Definisi Konsep.....	7
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN TEORETIS	17
A. Kajian Perspektif Teoritik	17
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam	22
C. Penelitian Terdahulu.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Objek Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	37
F. Teknik Validitas Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	42
1. Profil Pesantren Mahasiswa Annur	42
2. Peran Media Sosial bagi Pesma Annur Surabaya	44
3. Profil Akun Instagram @pesmaannur.official	45
B. Penyajian Data.....	46
C. Analisis Data	57
1. Perspektif Teori.....	57
2. Perspektif Dakwah Islam	86
BAB V PENUTUP	92
A. Simpulan.....	92
B. Rekomendasi	93
C. Keterbatasan Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data postingan bulan April.....	48
Tabel 4. 2 Data postingan bulan Mei.....	49
Tabel 4. 3 Data postingan bulan Juni	49
Tabel 4. 4 Data postingan bulan Juli	50
Tabel 4. 5 Data postingan bulan Agustus.....	50
Tabel 4. 6 Data postingan bulan September	51
Tabel 4. 7 Kategori hari besar nasional dan islam.....	52
Tabel 4. 8 Kategori informasi santri, dan dokumentasi.....	54
Tabel 4. 9 Kategori ucapan selamat.....	55
Tabel 4. 10 Kategori ucapan belasungkawa	56
Tabel 4. 11 Kategori pengetahuan islam dan quotes	57
Tabel 4. 12 Analisis postingan hari besar nasional.....	63
Tabel 4. 13 Analisis postingan hari besar islam	66
Tabel 4. 14 Analisis postingan jadwal pengajian	69
Tabel 4. 15 Analisis dokumentasi kegiatan	72
Tabel 4. 16 Analisis konten ucapan selamat.....	76
Tabel 4. 17 Analisis konten ucapan belasungkawa	79
Tabel 4. 18 Analisis konten pengetahuan islam	82
Tabel 4. 19 Analisis konten quotes.....	84

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Pesma Annur Surabaya	42
Gambar 4. 2 Profil Instagram Pesma Annur.....	45
Gambar 4. 3 Postingan hari besar nasional.....	60
Gambar 4. 4 Postingan hari besar islam	63
Gambar 4. 5 Postingan informasi santri	67
Gambar 4. 6 Postingan dokumentasi kegiatan.....	70
Gambar 4. 7 ucapan selamat.....	73
Gambar 4. 8 ucapan belasungkawa	76
Gambar 4. 9 konten pengetahuan islam.....	79
Gambar 4. 10 konten quotes	82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. “Manajemen Pesantren Dalam Menumbuhkan Kesadaran Beragama Mahasiswa: Studi Di Pesantren Mahasiswa Al Manar Universitas Muhammadiyah Ponorogo.” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 6, no. 1 (2016): 302. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarah.v6i1.796>.
- Afiyanti, Yati. “Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Keperawatan Indonesia* 12, no. 2 (2008): 137–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v12i2.212>.
- Agustinus, Andrianus, and Ahmad Junaidi. “Pengaruh Sosial Media (Instagram) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan.” *Prologia* 4, no. 2 (2020): 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>.
- Andriyani, Monica, Imaliya, Rustono Farady Marta, Rosmalia Ahmad, and Wahyuddin. “Telaah Sikap Mahasiswa Muslim Rumpun Ilmu Sosial-Politik Akibat Terpaan Pemberitaan Hoaks Pemilu 2024 Di Instagram.” *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2024): 129–44. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i1.956>.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Arvita, Rizki, Buyung Cahya Perdana, and Burhan Stafrezar. “Branding Daerah Melalui Wisata Budaya: Peluang Strategis.” *Journal of Economics, Bussines, Management, Accounting and Social Sciences* 3, no. 4 (2025): 244–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i4.196>.
- Asmarani, Latifah. “Skripsi Strategi Komunikasi Pengelola Instagram @ Ponpesriyadlatululum Dalam Penyampaian Informasi Dan Dakwah Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum Batanghari 39b Lampung Timur,” 2024. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9931/1/SKRIPSI](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9931/1/SKRIPSI%20Latifah%20Asmarani%20-%201904011016%20-%20KPI.pdf) Latifah Asmarani - 1904011016 - KPI.pdf.
- Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, and Nurul Ainun. “Komunikasi Dan Media Sosial.” *Jurnal The Messenger*

3, no. 2 (2018): 69.

- Aziz, Naufal Abdul, Irwan Ardianto, Aditya Nugraha, and Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari. "Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah." *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation* 3, no. 2 (2024): 100–112. <https://doi.org/10.53977/jsv.v3i2.2162>.
- Barthes, Roland. *Elemen-Elemen Semiotologi*, Terj. M. Ardiansyah. Yogyakarta: BASABASI, 2017.
- Bustomi, Abu Amar, Pardianto Pardianto, Abdur Rofik, and Imam Maksum. "The Multiculturalism of Pesantren: Scaffolding Diversity of Indonesian Society." *AL-WIJDÂN Journal of Islamic Education Studies* 6, no. 1 (2021): 71–85. <https://doi.org/10.58788/alwijdn.v6i1.1464>.
- Christine Suharto Cenadi. "Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual." *Nirmana* 1, no. 1 (1999): 1–11. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16036>.
- Faiz, Farkhan Al, and Muhammad Lutfi Habibi. "Analisis Semiotika Dkv Pesan Dakwah Tarfiq Pada Akun Instagram @Terasdakwah." yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.
- Fanani, Muhammad Rizal, and Tri Cahyo Kusumandyoko. "Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya." *Barik* 6, no. 2 (2024): 79–89. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63271>.
- Farid, Muhammad, and Eva Farhah. "Pemanfaatan Algoritma Instagram Dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus Di @KampungbudayaPijiWetan)." *Cakra Wisata* 22, no. 2 (2021): 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>.
- Fariq, Wan Muhammad, Zamsiswaya Zamsiswaya, and Syahraini Tambak. "Telaah Kepustakaan (Narrative, Tinjauan Sistematis, Meta-Analysis, Meta-Synthesis) Dan Teori (Kualitatif, Kualitatif, Mix Method)." *Journal Social Society* 2, no. 2 (2022): 75–84. <https://doi.org/10.54065/jss.2.2.2022.264>.

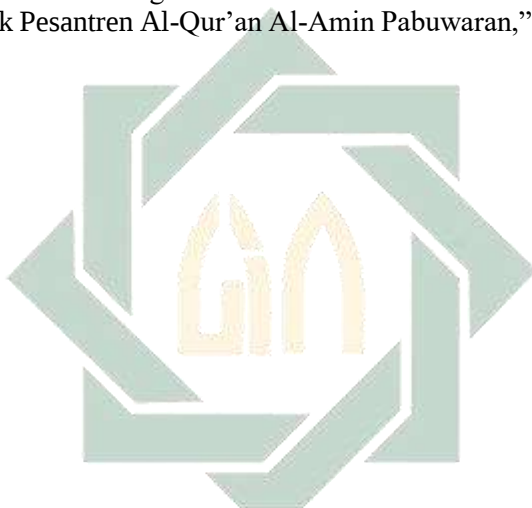
- Fatimah, Annisa Nabila. “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang,” 2024.
- Fitria, Rini, and Rafinitaaditia. “Prospek Dan Tantangan Dakwah Bil Qalam Sebagai Metode Komunikasi Dakwah” 19, no. 02 (2019): 224–34.
- Hanindhaputri, Made Arini, and A.A. Sagung Intan Pradnyanita. “Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru.” *Jurnal Ilmiah*, 2021, 26–33.
- Januar Jatnika, Yusuf, and Nurdin Qusyaeri. “Pesan-Pesan Dakwah Pada Media Sosial Instagram Fotografer Muslim (FM) : Analisis Semiotika Roland Barthes.” *Journal of Islamic Social Science and Communication (Jissc) Diksi* 1, no. 01 (2022): 69–79. <https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v1i01.67>.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Komah, Siti. “Penelitian Ini Membahas Bagaimana Pondok Pesantren Assalam Putri Sukabumi Mengelola Akun Instagram Untuk Membangun Branding Lembaga. Penulis Menekankan Pada Strategi Konten Berupa Dokumentasi Kegiatan Santri, Publikasi Informasi Pesantren, Hingga Pengguna,” 2024. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/77772/1/Siti Komah-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/77772/1/Siti%20Komah-FDK.pdf).
- Krisnawati, Wenti. “Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik.” *Journal of Community Service* 3, no. 3 (2021): 961–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i3.3011>.
- Luthfi Hidayah. “Analisis Desain Komunikasi Visual Dakwah Pada Akun Instagram @nuonlinejatim Sebagai Media Dakwah Di Era Digital.” *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 3, no. 1 (2023): 24–37. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v3i1.302>.

- Maula, Lia Hikmatul. “Perbedaan Pembelajaran Pondok Pesantren Mahasiswa An- Nur Wonocolo Surabaya Dengan Pondok Pesantren Darussalam Simokerto Surabaya 1999-2018.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. <https://share.google/JtoQQLfwMdQhfvADx>.
- Merida, Sarita Candra, Yomima Viena Yuliana, Faidah Ana Tasya, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara, and Jakarta Raya Abstract. “Analisis Deskriptif: Self Esteem Pengguna Instagram Ditinjau Dari Profil Demografis.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 12 (2024): 825–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12588038>.
- Mudjiono, Yoyon. “Kajian Semiotika Dalam Film.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2011): 125–38. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.1.125-138>.
- Mudjiyanto, Bambang, and Emilsyah Nur. “Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi.” *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa – PEKOMMAS* 16, no. 1 (2013): 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyabotmaag).” *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- Nachiappan, Suppiah. “Peranan Teori Dual Coding Dan Proses Kognisi Dalam Pengajaran Dan Pembelajaran Melalui Kaedah Pedagogi Hermeneutik.” *Jurnal Pendidikan Bitara* 6 6 (2013): 1–15.
- Nauri, Fajar. “Peran Pesantren Mahasiswa An-Nur Dalam Menunjang Prestasi Akademik Santri-Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016. <https://share.google/Pp80JPFDbihL8UYRP>.
- Nilamsari, Natalina. “Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian

- Kualitatif.” *Wacana* 8, no. 2 (2014): 177–1828.
<http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>.
- Nurfaizi, Muhammad, Bilyardi Ramdhan, and Aa Juhanda. “Efektivitas Media Augmented Reality Berbasis Smartphone Terhadap Kemampuan Komunikasi Visual Dan Motivasi Siswa Pada Pembelajaran Biologi: (The Effectiveness of Smarthpjhne Based Augmented Reality Media on Visual Communication Ability and Student Motivati.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi* 08, no. 03 (2022): 99–109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/bio.v8i3.18857>.
- Panji Wibisono, and Yunita Sari. “Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira.” *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 30–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/dinamika.v7i1.1406>.
- Rachmawati, Imami Nur. “Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara.” *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2007): 35–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif” 17, no. 33 (2018): 81–95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Ritonga, Muslimin. “Komunikasi Dakwah Zaman Milenial” 3, no. 1 (2019): 60–77.
- Riwu, Asnat, and Tri Pujiati. “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 3 Dara.” *Deiksis* 10, no. 03 (2018): 212.
<https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>.
- Sabila, Raissa Fitriya, and Suparman Suparman. “Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Akun Instagram Diskominfo Kota Sukabumi.” *MUDABBIR Journal Research and Education Studies* 5, no. 1 (2025): 957–67. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir/article/view/1039>.
- Sagir, Akhmad. “Dakwah Bil - Hal : Prospek Dan Tantangan Da ’ i” 14, no. 27 (2015): 15–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v14i27.1224>.

- Salim, Samsudin, and Toha Makhshun. "Manajemen Pesantren Mahasiswa (Studi Kasus Manajemen Pesantren Aji Mahasiswa Al-Muhsin Yogyakarta)." *Al-Fikri: Jurnal Studi Dan Penelitian Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 58. <https://doi.org/10.30659/jspi.v1i2.3209>.
- Sari, Ranti Despita, Asmara Yumarni, and Wenny Auliai Sari. "Kajian Semiotika Dalam Konten Inspirasi Ustadz Hanan Ataki." *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 5, no. 3 (2025): 2464–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.53769/deiktis.v5i3.1980>.
- Sari, Wulan Purnama, Zhaafirah Sholihah, and Felicia Masali. "Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual." *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 2 (2023): 129–34. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>.
- Shiddiq, Ahmad. "Tradisi Akademik Pesantren." *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 2 (2015): 218. <https://doi.org/10.19105/tjpi.v10i2.826>.
- Solihin, Endang. "Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan." *PustaKA Ellios*, 2021. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/39936>.
- Sulistio, Ahmad Budi. "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Sebuah." *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 2021, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>.
- Syahroni, Muhammad Irfan. "Prosedur Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Al-Mustafa* 2, no. 3 (2010): 43–56.
- Tania, Debby, and Diah Dharmayanti. "Market Segmentation, Targeting, Dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–7.
- Usman, Idewi. "Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek." *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)* 1, no. 1 (2025): 14–25.
- Usman, Muhammad Idris. "Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Al Hikmah* 14, no. 1 (2013): 101–19.

- Waqfin, Mohammad Saat Ibnu, Moch Komari, Rindi Andriani, and Anton Muhibuddin. "Strategi Branding Untuk Membangun Identitas Brand Dalam Meningkatkan Pemasaran Di Desa Bandarkedungmulyo Jombang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 1–5. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v2i1.1133>.
- Yoga Tri Utomo. "Pengelolaan Media Dakwah Visual Instagram Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuwaran," 2021, 1–81.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A