

**PENGGUNAAN GAYA BAHASA DALAM PESAN DAKWAH
PADA KONTEN *CAROUSEL* AKUN INSTAGRAM
@LIM.PRODUCTION**

SKRIPSI

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

Oleh
Syauki Habibi Muhammad
NIM 04020122065



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

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

2025

SAMPUL DALAM

**PENGGUNAAN GAYA BAHASA PESAN DAKWAH
PADA KONTEN *CAROUSEL* AKUN INSTAGRAM
@LIM.PRODUCTION**

SKRIPSI

Diajukan kepada

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)**

Oleh

Syauki Habibi Muhammad

NIM 04020122065

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Syauki Habibi Muhammad
NIM : 04020122065
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Penggunaan Gaya Bahasa dalam Pesan Dakwah
pada Konten *Carousel* Akun Instagram
@limproduction

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 9 Desember 2025
Menyetujui Dosen Pembimbing


Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag
NIP 195706091983031003

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGUNAAN GAYA BAHASA DALAM PESAN DAKWAH PADA
KONTEN CAROUSEL AKUN INSTAGRAM @LIM.PRODUCTION

SKRIPSI

Disusun Oleh
Syauki Habibi Muhammad

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal 29 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag.
NIP 195706091983031003

Penguji II

Moh. Khoirul Anam, M.Li.
NIP 198711102020121009

Penguji III

Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, MA.
NIP 197308212005011004

Penguji IV

Wahyu Ilaihi, MA, Ph.D.
NIP 197804022008012026

Surabaya, 29 Desember 2025

Dekan,



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I.
NIP 197410171998031001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Setiap langkah perjuangan adalah wujud pengabdian kepada orang tua. Ketika doa mereka mengiringi perjalanan, maka tidak ada jarak yang terlalu jauh dan tidak ada beban yang terlalu berat.”

Karya sederhana ini dengan penuh hormat dan ketulusan penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, mereka adalah sumber doa, kekuatan, dan keberkahan yang tidak pernah putus, segala langkah ini adalah wujud kecil pengabdian seorang anak atas kasih sayang yang tak tergantikan.
2. Saudara dan keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta ruang untuk tumbuh dan berjuang.
3. Dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan keilmuan membimbing penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Sahabat dan teman seperjuangan, yang hadir sebagai tempat bertukar pikiran, menguatkan pada masa-masa sulit, dan menemani setiap proses menuju akhir perjalanan ini.
5. Diri penulis sendiri, atas keberanian untuk melangkah, bertahan, dan menyelesaikan perjuangan ini meski melalui jalan yang tidak selalu mudah.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syauki Habibi Muhammad
NIM : 04020122065
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Perguruan Tinggi: Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi berjudul:
“Penggunaan Gaya Bahasa dalam Pesan Dakwah pada Konten Carousel Akun Instagram @lim.production” adalah murni hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil penjiplakan dari karya orang lain. Segala kutipan dan referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku di Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil plagiasi atau terdapat pelanggaran akademik lainnya, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Syauki Habibi Muhammad
NIM 04020122065

ABSTRAK

Syauki Habibi Muhammad, NIM 04020122065, 2025. Penggunaan Gaya Bahasa dalam Pesan Dakwah pada Konten *Carousel* Akun Instagram @lim.production.

Penelitian ini mengkaji penggunaan gaya bahasa dalam penyampaian pesan dakwah pada akun Instagram @lim.production sebagai bagian dari praktik dakwah digital yang menyasar generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik gaya bahasa dakwah yang digunakan serta mengidentifikasi jenis pesan dakwah yang terkandung dalam konten tersebut, meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data diperoleh dari delapan konten *carousel* Instagram yang dipublikasikan pada periode September-Oktober 2025, dengan unit analisis berupa kalimat dan frasa dalam teks dakwah. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dikaji berdasarkan klasifikasi gaya bahasa dakwah A. Hajsmy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa dakwah yang digunakan cenderung naratif, persuasif, dan edukatif, dengan dominasi gaya *Qashash* dan *Riwayat*. Selain itu, pesan dakwah lebih banyak berfokus pada aspek akhlak dibandingkan akidah dan syariah..

Kata kunci: gaya bahasa dakwah, pesan dakwah, dakwah digital.

ABSTRACT

Syauki Habibi Muhammad, NIM 04020122065, 2025. The Use of Language Style in Da'wah Messages on Carousel Content of the Instagram Account @lim.production.

This study examines the use of language *styles* in delivering da'wah messages on the Instagram account @lim.production as part of digital da'wah practices targeting young audiences. The study aims to describe the characteristics of da'wah language *styles* and to identify the types of da'wah messages contained in the content, including aspects of creed, Islamic law, and morality. This research employs a qualitative approach using content analysis. The data consist of eight carousel posts published between September and October 2025, with sentences and phrases as the units of analysis. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing, and were examined based on A. Hajsmay's classification of da'wah language *styles*. The findings indicate that the da'wah language *styles* tend to be narrative, persuasive, and educative, with a dominance of *Qashash* and *Riwayat*. Furthermore, the da'wah messages predominantly emphasize moral values rather than creed and Islamic law.

Keywords: Da'wah language *style*, da'wah message, digital da'wah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggunaan Gaya Bahasa dalam Pesan Dakwah pada Konten *Carousel* Akun Instagram @lim.production”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tanpa pertolongan Allah Swt. serta dukungan berbagai pihak, karya ilmiah ini tentu tidak dapat terselesaikan dengan baik.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang penuh tantangan, pembelajaran, dan pengalaman berharga. Selama proses tersebut, penulis merasakan besarnya dukungan moral, intelektual, maupun spiritual dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad. Dip. SEA., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas akademik sehingga penulis dapat menempuh pendidikan di lingkungan universitas yang penuh inspirasi ini.
2. Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang senantiasa memimpin fakultas dengan kebijakan yang mendukung pengembangan akademik mahasiswa.
3. Prof. Dr. Sokhi Huda, M.Ag., selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam proses akademik penulis selama menempuh perkuliahan.
4. Rozaqul Arif, M.Sos.I., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang turut membantu kelancaran administratif dan memberikan dukungan bagi mahasiswa dalam menyelesaikan studi.
5. Tias Satrio Adhitama, S.Sos.I., M.A., selaku Dosen Wali, yang dengan ketulusan dan perhatian senantiasa memberikan pendampingan, nasihat akademik, serta arahan selama masa studi penulis. Dukungan beliau tidak hanya membantu dalam

- memahami dunia akademik, tetapi juga memberikan motivasi dan dorongan moral yang sangat berarti sepanjang perjalanan perkuliahan.
6. Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta perhatian dalam memberikan bimbingan secara intensif. Kesabaran dan ketelitian beliau dalam mengarahkan penulis sangat membantu dalam memperbaiki, menyempurnakan, dan memberikan kedalaman analitis dalam penelitian ini. Bimbingan beliau merupakan kontribusi besar yang tidak dapat penulis ungkapkan dengan kata-kata.

Penulis menyadari bahwa perjalanan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Prosesnya memberikan banyak pelajaran berharga, baik secara ilmiah maupun personal. Meski demikian, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya dalam ranah media digital dan gaya bahasa dakwah pada platform sosial media. Semoga penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami komunikasi dakwah di era perkembangan teknologi informasi.

Surabaya, 9 Desember 2025
Penulis

Syauki Habibi Muhammad
NIM 04020122065

PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab yang di tulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut.

Awal	Tengah	Akhir	Tunggal	Romanisasi
ا	ا	ا	ا	(Tidak ada)
ب	ب	ب	ب	b
ت	ت	ت	ت	t
ث	ث	ث	ث	th
ج	ج	ج	ج	j
ح	ح	ح	ح	h
خ	خ	خ	خ	kh
د	د	د	د	d
ذ	ذ	ذ	ذ	dh
ر	ر	ر	ر	r
ز	ز	ز	ز	z
س	س	س	س	s
ش	ش	ش	ش	sh
ص	ص	ص	ص	ş
ض	ض	ض	ض	đ
ط	ط	ط	ط	ť

Awal	Tengah	Akhir	Tunggal	Romanisasi
ظ	ظ	ظ	ظ	z
ع	ع	ع	ع	'
غ	غ	غ	غ	gh
ف	ف	ف	ف	f
ق	ق	ق	ق	q
ك	ك	ك	ك	k
ل	ل	ل	ل	l
م	م	م	م	m
ن	ن	ن	ن	n
ه	ه	ه، ل	ه، ل	h
و	و	و	و	w
ي	ي	ي	ي	y

Bunyi Vokal and Diftong

ó	a	اً	ā	ى	í
ُ	u	ى	á	وُ	aw
ِ	i	وُ	ū	ئِ	ay

Daftar Isi

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
1. Gaya Bahasa	7
2. Pesan Dakwah	8
F. Sistematika Pembahasan	9
1. BAB I Pendahuluan	9
2. BAB II Kajian Pustakan & Kerangka Teoretik	9
3. BAB III Metode Penelitian	9
4. BAB IV Hasil Penelitian & Pembahasan	10
5. BAB V Penutup	10
BAB II KAJIAN TEORETIK TENTANG GAYA BAHASA PESAN DAKWAH DI INSTAGRAM	11
A. Gaya Bahasa	11
1. Pengertian Gaya Bahasa	11
2. Macam-Macam Gaya Bahasa Dakwah	13
3. Fungsi Gaya Bahasa dalam Dakwah	18
B. Pesan Dakwah	19
1. Pengertian Pesan Dakwah	19
2. Macam-Macam Pesan Dakwah	21
3. Pesan Dakwah Melalui Media Instagram	25
C. Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Objek Penelitian (Unit Analisis)	37
C. Jenis dan Sumber Data.....	38
1. Data Primer.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Identifikasi dan Pemilihan Data	40
2. Dokumentasi Konten	41
3. Transkripsi Teks	41
4. Klasifikasi/Pengelompokan Awal Data	41
E. Teknik Keabsahan Data	42
F. Teknik Analisis Data	43
1. Reduksi Data.....	43
2. Penyajian Data	44
3. Penarikan Kesimpulan.....	44
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Penyajian Data	49
C. Analisis Data	56
1. Judul: Teladan Istri Abu Sufyan	57
2. Judul: Ternyata Pemuda Itu Benar	60
3. Judul: Kenapa Jangan Marah?	64
4. Judul: Wudhu Tapi Masih Ada <i>Make Up</i>	68
5. Judul: Surat dari Allah	72
6. Judul: Saat Dunia Terlelap	77
7. Judul: Belum Siap Kehilangan.....	83
8. Judul: Demi Ilmu Murid ini Rela Jadi Pengemis	88
D. Hasil Penelitian.....	94
BAB V KESIMPULAN.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Rekomendasi.....	97
C. Keterbatasan Penelitian	98
Daftar Pustaka	99
Biografi Penulis.....	105

Daftar Tabel

Tabel 4. 1 Analisis pesan dakwah postingan 1	57
Tabel 4. 2 Analisis gaya bahasa postingan 1	58
Tabel 4. 3 Analisis pesan dakwah postingan 2	61
Tabel 4. 4 Analisis gaya bahasa postingan 2	62
Tabel 4. 5 Analisis pesan dakwah postingan 3	65
Tabel 4. 6 Analisis gaya bahasa postingan 3	66
Tabel 4. 7 Analisis pesan dakwah postingan 4	68
Tabel 4. 8 Analisis gaya bahasa postingan 4	69
Tabel 4. 9 Analisis pesan dakwah postingan 5	73
Tabel 4. 10 Analisis gaya bahasa postingan 5	74
Tabel 4. 11 Analisis pesan dakwah postingan 6	77
Tabel 4. 12 Analisis gaya bahasa postingan 6	80
Tabel 4. 13 Analisis pesan dakwah postingan 7	83
Tabel 4. 14 Analisis gaya bahasa postingan 7	86
Tabel 4. 15 Analisis pesan dakwah postingan 8	89
Tabel 4. 16 Analisis gaya bahasa postingan 8	91

Daftar Gambar

- Gambar 4. 1 Profil Instagram @lim.production Sumber:
<https://www.instagram.com/limproduction/> 49
- Gambar 4. 2 Judul Postingan 1 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DOQiH3wkzq7/?img_index=1 57
- Gambar 4. 3 Judul Postingan 3 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DOqR-oeE-mZ/?img_index=1 60
- Gambar 4. 4 Judul Postingan 3 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DOs1yDWk-EH/?img_index=1 64
- Gambar 4. 5 Judul Postingan 4 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DO7V00UE4W4/?img_index=1 68
- Gambar 4. 6 Judul Postingan 5 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DPGpSnAE31p/?img_index=1 72
- Gambar 4. 7 Judul Postingan 6 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DPJLskfE--a/?img_index=1 77
- Gambar 4. 8 Judul Postingan 7 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DPTe3kaky6f/?img_index=1 83
- Gambar 4. 9 Judul Postingan 8 Sumber:
https://www.instagram.com/p/DQWcQQ8k4Dn/?img_index=1 88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan era digital memberikan dampak besar terhadap metode penyampaian dakwah Islam. Pada masa lalu, dakwah umumnya dilaksanakan secara konvensional melalui ceramah di masjid, majelis *taklim*, maupun media cetak. Namun, kehadiran media sosial kini menjadi sarana utama dalam menyebarluaskan pesan keislaman secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Perubahan ini terlihat nyata terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital.¹

Fenomena pergeseran dakwah ke media digital diperkuat oleh temuan empiris yang menunjukkan tingginya minat generasi muda terhadap dakwah berbasis digital. Berdasarkan wawancara terhadap 52 responden berusia 14-24 tahun, sebanyak 46 orang menyatakan lebih menyukai belajar agama melalui media *online*, 14 responden mengaku sangat menyukai, sementara 6 responden lainnya menyatakan tidak menyukai. Data tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki daya tarik tersendiri bagi generasi muda dalam mengakses materi keagamaan.² Di antara berbagai platform digital yang tersedia, Instagram menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling diminati, terutama oleh kalangan remaja, karena tampilannya yang sederhana, visual yang menarik, serta kemudahan dalam mengakses pesan dakwah secara singkat namun bermakna.³

Meskipun media sosial efektif sebagai sarana dakwah, tantangan utamanya terletak pada pemilihan gaya bahasa agar pesan dapat diterima dengan baik oleh generasi muda. *Audiens*

¹ Wahyu Nisa, “Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah,” *Hikmah* 17, no. 1 (2023): 31–46, <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.6563>.

² Hidayat, S., dkk. (2025). *Efektivitas dakwah di internet untuk Gen-Z*. Jurnal Ar-Raniry, 46–48.

³ Andi Setiawan dkk., “Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif Untuk Merangkul Generasi Muda Di Madrasah,” *Indonesian Research Journal on Education* 4, no. 3 (2024): 11–14, <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.799>.

masa kini terutama generasi muda cenderung menyukai gaya bahasa yang ringan, mudah dimengerti dan tidak mengurui, namun tetap relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.⁴ Menurut Noratur Rahma (2025) dalam *Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, penggunaan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam penyampaian pesan dakwah merupakan aspek krusial agar isi dakwah dapat diterima secara efektif, terutama oleh kalangan generasi muda.⁵ Hal tersebut juga didukung oleh artikel penelitian Internasional “Da’wah on the Social Media: The Youth Engagement in Digital Islamic Content. IJRRISS”. Artikel ini merupakan studi literatur sistematis terhadap 24 artikel tentang praktik dakwah di media sosial, khususnya Instagram, periode 2018-2022. Analisis berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* generasi muda, termasuk gaya bahasa, narasi, dan penggunaan simbol. Temuannya menyatakan bahwa gaya bahasa yang ringkas, relevan, dan kontekstual mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* terutama di kalangan generasi muda.⁶

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya bahasa dakwah telah banyak dikaji melalui beragam platform digital. Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa media sosial serta platform populer lainnya telah mengalami transformasi menjadi sarana dakwah yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Penelitian berjudul “Gaya Bahasa Dakwah dalam

⁴ Yulia Rahmawati dkk., “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur,” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 23–30, <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>.

⁵ Noratur Rahmah dkk., “Efektifitas Konten Edukasi Keislaman di Platform Media Sosial: Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z,” *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2025): 34–35, <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.2049>.

⁶ “Da’wah On The Social Media: The Youth Engagement In Digital Islamic Content,” *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, t.t., diakses 21 Agustus 2025, <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/dawah-on-the-social-media-the-youth-engagement-in-digital-islamic-content/>.

Akun TikTok Risyad Baya'sud" misalnya, mengungkap bahwa penggunaan bahasa populer yang singkat dan kontekstual mampu menjadi alternatif bahan ajar teks ceramah yang lebih dekat dengan realitas generasi muda.⁷ Senada dengan itu, kajian "Gaya Bahasa Dakwah pada Akun Instagram Ustaz Hanan Attaki" menegaskan bahwa variasi bahasa gaul, repetisi, serta metafora sederhana menjadikan pesan dakwah lebih mudah dipahami sekaligus berpotensi dijadikan model dalam pembelajaran teks ceramah.⁸

Selain itu, penelitian mengenai "Gaya Bahasa Komunikasi Dakwah dalam Ceramah Syekh Sulaiman bin Salimullah Ar Ruhaily" menunjukkan adanya kekuatan retorika klasik yang berpadu dengan gaya tutur persuasif, sehingga pesan bermuansa spiritual dapat tersampaikan dengan lebih mendalam kepada jamaah.⁹ Dalam konteks karya seni musik, artikel "Pesantren Dakwah dan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu Sebujur Bangkai Rhoma Irama" memperlihatkan bahwa musik pun dapat berfungsi sebagai media dakwah melalui penggunaan gaya bahasa metaforis, repetitif, dan emosional yang mampu menggugah kesadaran religius masyarakat luas.¹⁰

Sementara itu, penelitian "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)" menemukan bahwa kombinasi aspek verbal seperti humor, narasi

⁷ Siti Nur Assiyah, "Gaya Bahasa Dakwah dalam Akun 'Tik Tok' Risyad Baya'sud (Alternatif Pemilihan Bahan Ajar Teks Ceramah)," *Diksstrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 8, no. 2 (2024): 464–471, <https://doi.org/10.25157/diksstrasia.v8i2.15053>.

⁸ Herawati Herawati dkk., "Gaya Bahasa Dakwah pada Akun Instagram Ustaz Hanan Attaki (Alternatif Model Bahan Ajar dalam Pembelajaran Teks Ceramah)," *Diksstrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 7, no. 2 (2023): 264, <https://doi.org/10.25157/diksstrasia.v7i2.11230>.

⁹ Lia Fatra Nurlaela dkk., "Gaya Bahasa Komunikasi Dakwah dalam Ceramah Syekh Sulaiman bin Salimullah Ar Ruhaily," *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 21, no. 1 (2022): 72–93, <https://doi.org/10.21009/bahtera.211.06>.

¹⁰ Mega Cynthia, "Pesantren Dakwah dan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu 'Sebujur Bangkai' Rhoma Irama," *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (2020): 107–126, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i1.62>.

ringan, dan bahasa akrab dengan aspek nonverbal berupa intonasi dan gestur berhasil menarik perhatian *audiens* khususnya kalangan muda.¹¹ Dari berbagai penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa gaya bahasa dakwah telah banyak dikaji melalui beragam medium, mulai dari TikTok, Instagram, ceramah langsung, hingga lirik lagu. Namun demikian, di antaranya masih fokus pada gaya bahasa dakwah berupa ceramah langsung, video dan lirik lagu, sedangkan kajian yang secara khusus menelaah gaya bahasa dalam pesan dakwah yang berbentuk tulisan pada akun Instagram tertentu masih belum ditemukan, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini untuk mengisi celah tersebut dengan menyoroti gaya bahasa sebagai strategi komunikasi dakwah yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.¹²

Selain itu, akun @lim.production yang kini memiliki pengikut sebanyak 159 ribu per Agustus 2025 ini dipandang menarik untuk diteliti karena strategi penyampaian pesannya yang dinilai efektif dalam menjangkau *audiens* digital lintas usia, khususnya generasi muda sebagai pengguna terbesar media sosial. Konten dakwah yang dipublikasikan tidak hanya viral dan relevan dengan realitas sosial, tetapi juga disampaikan dengan bahasa yang halus, moderat, tidak menghakimi, serta mudah dipahami oleh *audiens*-nya. Pola komunikasi ini menunjukkan adanya kemungkinan penggunaan gaya bahasa tertentu yang memengaruhi penerimaan pesan dakwah, sehingga berpotensi membentuk persepsi dan pemahaman keagamaan *audiens* secara lebih persuasif dan humanis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan mendeskripsikan gaya bahasa dominan yang digunakan dalam konten dakwah @lim.production, khususnya pada periode September-Oktober 2025, sekaligus mengidentifikasi nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, baik akidah, syariat, maupun akhlak, sebagai kontribusi ilmiah dalam kajian komunikasi dakwah

¹¹ Aziz Iskandar dan Mulkan Habibi, “Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar),” *Jurnal Kemuhammadiyahan dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2023): 33–37.

¹² Farah Hasan, “Muslim Instagram: Eternal Youthfulness and Cultivating Deen,” *Religions* 13, no. 7 (2022): 658, <https://doi.org/10.3390/rel13070658>.

berbasis media digital. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti mengangkat kajian dengan judul “Penggunaan Gaya Bahasa dalam Pesan Dakwah pada Konten *Carousel* Akun Instagram @lim.production.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesan dakwah apa saja yang disampaikan, baik yang berkaitan dengan akidah, syariat, maupun akhlak?
2. Bagaimana gaya bahasa yang digunakan oleh akun Instagram @limproduction dalam menyampaikan pesan dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami pesan dakwah yang disampaikan, baik yang berkaitan dengan aspek akidah, syariat, maupun akhlak.
2. Menganalisis gaya bahasa yang digunakan oleh akun Instagram @limproduction dalam menyampaikan pesan dakwah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dakwah, khususnya dalam bidang komunikasi dakwah digital. Dengan menyoroti penggunaan gaya bahasa dan bentuk pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial Instagram, penelitian ini turut memperkaya khazanah teori mengenai retorika dakwah modern, narasi digital, serta gaya komunikasi Islam yang kontekstual dengan perkembangan media baru.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi para dai, kreator konten dakwah, dan lembaga keagamaan dalam merancang konten dakwah yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Dengan memahami bagaimana gaya bahasa dan narasi disusun secara singkat sehingga membuatnya lebih efektif, mereka dapat menyampaikan pesan-pesan keislaman agar dapat lebih mudah diterima, dipahami, serta diterapkan oleh generasi muda dalam kehidupan sehari-hari.

E. Definisi Konsep

1. Gaya Bahasa

Dalam kajian retorika, istilah gaya bahasa biasa disebut juga dengan sebutan *style*. Kata *style* sendiri berasal dari bahasa Latin *stylus*, yaitu alat yang digunakan untuk menulis di atas lempengan lilin. Seiring perkembangan makna, istilah ini tidak lagi sekadar merujuk pada alat tulis, tetapi juga pada kemampuan atau keterampilan seseorang dalam menyusun kata-kata secara indah. Dengan demikian, gaya bahasa dapat dipahami sebagai bentuk retorika, yakni cara menggunakan bahasa, baik dalam tulisan maupun lisan, untuk meyakinkan atau memengaruhi pendengar dan pembaca.¹³

Gaya bahasa dapat dipahami sebagai bentuk bahasa yang indah dan menarik, digunakan untuk menambah daya pengaruh suatu pesan dengan cara membandingkan atau memperkenalkan suatu hal dengan hal lain yang lebih dikenal secara umum. Selain itu, gaya bahasa juga merupakan cara khas seseorang dalam mengekspresikan pikiran melalui bahasa, yang mencerminkan kepribadian dan karakter penuturnya. Secara esensial, gaya bahasa adalah teknik memilih dan menggunakan ungkapan kebahasaan yang dianggap paling tepat untuk mewakili ide atau makna yang ingin disampaikan.

Secara operasional, dalam penelitian ini gaya bahasa dakwah diartikan sebagai pola penggunaan kalimat dan frasa dalam teks pesan dakwah pada konten *carousel* akun Instagram @lim.production yang menunjukkan karakteristik gaya *taklim* dan *tarbiyah*, *tadzkir* dan *tanbih*, *targhib* dan *tabsyir*, *tarhib* dan *inzar*, *qashash* dan *riwayat*, serta *amr* dan *nahi* sebagaimana diklasifikasikan oleh A. Hasjmy. Identifikasi gaya bahasa

¹³ Henry Guntur Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa* (Bandung: Angkasa, 1985), h. 30–32.

<https://perpuskita.perpustakaandigital.com/detail/pengajaran-gaya-bahasa/16551>, diakses 23 Agustus 2025, <https://perpuskita.perpustakaandigital.com/detail/pengajaran-gaya-bahasa/16551>.

dilakukan melalui analisis terhadap unit analisis berupa kalimat dan frasa yang terdapat dalam setiap konten dakwah yang dianalisis.

2. Pesan Dakwah

Pesan dakwah dapat dimaknai sebagai materi yang berlandaskan al-Qur'an dan Hadis, yang di dalamnya mencakup nilai-nilai fundamental ajaran Islam, yakni akidah, syariah, dan akhlak. Proses penyampaiannya dilakukan oleh *da'i* kepada *mad'u* secara sadar, terarah, serta tanpa paksaan, dengan tujuan mengajak individu maupun kelompok agar mengamalkan ajaran Islam melalui beragam media, baik lisan, tulisan, maupun tindakan nyata.¹⁴

Pada dasarnya, pesan dakwah dalam berbagai bentuknya merupakan hasil dari pemikiran manusia yang melakukan pengolahan terhadap data, fakta, dan peristiwa yang berlangsung di alam semesta sesuai dengan kehendak serta pertimbangan yang dimilikinya. Pesan tersebut kemudian disampaikan kepada para *mad'u* dengan tujuan untuk memberikan informasi, menyampaikan pengetahuan, mendidik, serta tujuan-tujuan sejenis lainnya.¹⁵

Dalam khazanah bahasa Arab, istilah pesan dakwah dikenal dengan sebutan *maudlu' al-dakwah*. Pesan dakwah dapat dimaknai sebagai bentuk penyampaian isi dakwah yang diwujudkan melalui berbagai media, seperti kata, tulisan, gambar, maupun sarana lainnya. Apabila dakwah disampaikan melalui tulisan, maka tulisan tersebut menjadi pesan dakwah. Demikian pula jika disampaikan secara lisan, maka ucapan yang keluar itulah yang disebut sebagai pesan dakwah. Bahkan

¹⁴ "Meniti jalan dakwah : bekal perjuangan para da'i / Fathul bahri an-Nabiry; Editor: Baihaqi Nu'man | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," diakses 12 Juni 2025, <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=2646>.

¹⁵ Bahroni Bahroni, "Analisis Wacana Retorika Dakwah K.H. Abdullah Gymnastiar," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 1 (2016): 1, <https://doi.org/10.18326/inject.v1i1.119-141>.

disampaikan melalui perilaku sehari-hari maka dapat juga dikategorikan sebagai pesan dakwah, selama tindakan tersebut tidak menyalahi sumber hukum utama, yakni al-Qur'an dan al-Hadits.¹⁶

Secara operasional, dalam penelitian ini pesan dakwah diartikan sebagai muatan nilai keislaman yang terkandung dalam kalimat dan frasa teks dakwah pada konten *carousel* akun Instagram @lim.production. Pesan dakwah tersebut diidentifikasi dan dikategorikan ke dalam tiga aspek, yaitu pesan akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak, berdasarkan tema dan substansi isi yang muncul dalam setiap konten yang dianalisis.

F. Sistematika Pembahasan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi alasan dilakukannya penelitian. Selain itu, diuraikan juga rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Bab ini menjadi dasar pijakan untuk memahami arah penelitian.

2. BAB II Kajian Pustakan & Kerangka Teoretik

Pada bab ini peneliti akan meninjau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, untuk menunjukkan posisi penelitian ini sekaligus kebaruan (novelty) yang diangkat. Peneliti juga akan menguraikan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti teori pesan dakwah, serta teori gaya bahasa.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan secara terperinci pendekatan yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, objek kajian, sumber serta jenis data, teknik pengumpulan data,

¹⁶ Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag, *Ilmu Dakwah*, edisi revisi (Jakarta: Prenada Media, 2024), h. 45.

hingga metode analisis data. Bab ini penting untuk menunjukkan bagaimana penelitian ini dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. BAB IV Hasil Penelitian & Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis terhadap teks *slide carousel* postingan periode September-Oktober 2025 pada akun Instagram @limproduction. Peneliti mendeskripsikan temuan mengenai pesan dakwah yang terkandung, jenis gaya bahasa yang digunakan, serta interpretasi maknanya. Temuan ini kemudian dibahas dengan merujuk pada teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

5. BAB V Penutup

Bab penutup berisi rangkuman hasil penelitian yang telah diperoleh serta rekomendasi yang ditujukan kepada pengelola akun dakwah di media sosial maupun bagi peneliti berikutnya. Bagian ini sekaligus menjadi refleksi akhir yang merangkum keseluruhan proses dan temuan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK TENTANG GAYA BAHASA PESAN DAKWAH DI INSTAGRAM

A. Gaya Bahasa

1. Pengertian Gaya Bahasa

Secara etimologis, gaya bahasa berasal dari kata *style* dalam bahasa Inggris yang berarti cara atau bentuk khas dalam mengungkapkan sesuatu. Dalam bahasa Indonesia, istilah gaya bahasa sering disepadan kan dengan *langue style* atau *uslub* dalam bahasa Arab. Gorys Keraf mendefinisikan gaya bahasa sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pembicara. Keraf memberikan sebuah batasan pengertian mengenai gaya bahasa sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).¹⁷ Tarigan juga menyebut gaya bahasa sebagai bentuk penggunaan bahasa yang memperlihatkan kepribadian penulis atau pembicara dan digunakan untuk memperoleh efek-efek tertentu dalam komunikasi.¹⁸

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, gaya bahasa dapat dipahami sebagai cara khas seseorang dalam menggunakan bahasa untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, baik berupa persuasi, hiburan, nasihat, maupun ajakan moral. Dalam konteks dakwah, gaya bahasa tidak sekadar alat estetika, tetapi juga sarana komunikasi spiritual yang mengandung pesan, ajaran, dan nilai-nilai Islam yang luhur.

Dalam kegiatan dakwah, gaya bahasa menjadi jembatan antara pesan ilahi dan kondisi psikologis manusia. Menurut A. Hasjmy, bahasa dakwah harus disampaikan dengan cara yang menarik, lembut, namun tetap tegas dan berisi nilai kebenaran. Ia menekankan bahwa dakwah yang berhasil bukan hanya

¹⁷ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 113.

¹⁸ Tarigan, “Pengajaran gaya bahasa.”

karena isi pesannya benar, tetapi juga karena cara penyampaiannya mampu menyentuh hati dan menggugah kesadaran pendengar.¹⁹

Senada dengan itu, M. Ali Aziz menjelaskan bahwa gaya bahasa dakwah adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi dan menggerakkan manusia untuk memahami, mengimani, serta mengamalkan ajaran Islam.²⁰ Artinya, gaya bahasa dalam dakwah bukan semata urusan retorika, tetapi merupakan strategi penyampaian pesan ilahi agar nilai-nilai Islam bisa diterima secara efektif oleh *mad'u*.

Pandangan ini sejalan dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an:

أَدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۖ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۝ وَهُوَ أَعْلَمُ
١٢٥
بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuklata.” (QS. An-Nahl [16]: 125).²¹

Ayat ini menegaskan bahwa dakwah menuntut kebijaksanaan (hikmah), kelembutan dalam nasihat (mau'izhah hasanah), dan keindahan dalam dialog (mujadalah billati hiya ahsan). Ketiga prinsip tersebut hanya bisa diwujudkan melalui penguasaan gaya bahasa yang santun, argumentatif, dan penuh kasih.

¹⁹ A. Hashmy, *Dustur Dakwah menurut Al-Qur'an*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1974), hlm 236.

²⁰ Prof Dr Moh Ali Aziz M.Ag, *Public Speaking: Gaya dan Teknik Pidato Dakwah* (Prenada Media, 2019).

²¹ “Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 3 November 2025, <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.

2. Macam-Macam Gaya Bahasa Dakwah

A. Hasjmy dalam karyanya *Dustur Dakwah Menurut Al-Qur'an* mengemukakan bahwa gaya bahasa dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam enam bentuk yakni, *taklim* dan *tarbiyah*, *tadzkir* dan *tanbih*, *targhib* dan *tabsyir*, *tarhib* dan *inzar*, *qashas* dan *riwayat*, serta *amar* dan *nahi*, yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri dalam penyampaian pesan dakwah. Pembagian ini bersumber dari gaya bahasa yang digunakan dalam Al-Qur'an dalam menyampaikan ajaran dan bimbingan kepada umat.

a. Gaya *Taklim* dan *Tarbiyah*

Gaya ini berfungsi memberikan pengajaran dan pendidikan kepada umat. Ia bersifat informatif dan instruktif, bertujuan menanamkan ilmu dan pemahaman agama secara mendalam.²² Dalam gaya ini, dai berperan sebagai guru yang menjelaskan prinsip-prinsip akidah, syariah, dan akhlak dengan cara yang sistematis dan mudah dipahami. Contoh gaya ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an ketika Allah mengajarkan prinsip tauhid kepada manusia:

فَاعْلَمْ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

“Maka ketahuilah, bahwa tidak ada tuhan selain Allah.” (QS. Muhammad [47]: 19).²³

Gaya *Taklim* dan *Tarbiyah* mengandung nilai edukatif, memotivasi umat untuk memahami agama bukan sekadar secara ritual, tetapi juga secara intelektual dan moral. Gaya bahasa dakwah *taklim* dan *tarbiyah* memiliki enam indikator:

- a. Mengajarkan pesan dakwah akidah

²² Ahmad Syah, “Term Tarbiyah, Ta’lim Dan Ta’dib Dalam Pendidikan Islam: Tinjauan dari Aspek Semantik,” *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman* 7, no. 1 (2017): 138–50, <https://doi.org/10.24014/af.v7i1.3786>.

²³ “Surat Muhammad Ayat 19: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 12 November 2025, <https://quran.nu.or.id/muhammad/19>.

- b. Mengajarkan penguatan iman
- c. Mengajarkan berbagai macam syari'at
- d. Mengajarkan untuk menyeru kepada kebaikan
- e. Mengajak orang lain untuk beramal saleh
- f. Mengajak berinteraksi sesama manusia²⁴

b. Gaya Tadzkir dan Tanbih

Gaya ini berfungsi untuk mengingatkan manusia terhadap kewajibannya kepada Allah dan sesamanya. Tadzkir berarti mengingatkan, sedangkan Tanbih berarti menegur atau menyadarkan.²⁵ Bahasa yang digunakan biasanya lembut namun menyentuh hati, mengingatkan manusia akan hakikat hidup dan akhirat. Allah berfirman:

فَذَكِّرْ إِنْ تَنْعَثِ الدِّكْرِي

“Maka berilah peringatan, karena peringatan itu bermanfaat.” (QS. Al-A'la [87]: 9).²⁶

Dalam gaya ini, dakwah tidak bersifat menghakimi, tetapi menggugah kesadaran moral melalui ajakan reflektif dan nasihat yang menenangkan. Tazkir dan *Tanbih* memiliki enam indikator diantaranya:

- a. Mengingatkan pada suatu materi pendidikan Islam yang pernah diterima
- b. Mempengaruhi manusia untuk mengingat rahmat tuhan
- c. Mengingatkan kekosongan akan ilmu dan kesiasian hidup akibat kelalaian
- d. Mengingatkan agar selalu berada di jalan yang benar

²⁴ A. Hashmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-qur'an*. hlm.266

²⁵ Dudung Abdul Rohman, “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial,” *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 13, no. 2 (2019): 121–33, <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>.

²⁶ “Surat Al-A'la: Arab, Latin Dan Terjemah Lengkap | Quran NU Online,” diakses 12 November 2025, <https://quran.nu.or.id/al-ala>.

e. Mengingatkan kepada manusia yang dirinya diperbudak hawa nafsu²⁷

c. Gaya *Targhib* dan *Tabtsyir*

Gaya ini mengandung unsur motivasi dan kabar gembira. *Targhib* berarti anjuran dengan janji pahala, sedangkan *Tabtsyir* berarti menyampaikan berita gembira kepada orang-orang beriman.²⁸ Gaya ini menumbuhkan harapan dan optimisme dalam menjalani ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah:

وَبَشِّرِ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ جَنَّاتٍ

بَخْرِيٍّ مِّنْ تَحْتِهَا الْأَهْمَارُ

“Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang beriman dan beramal saleh bahwa bagi mereka surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai.” (QS. Al-Baqarah [2]: 25).²⁹

Gaya *Targhib* dan *Tabtsyir* mendorong manusia untuk berbuat baik dengan menonjolkan kasih sayang Allah dan harapan akan balasan kebaikan di akhirat. Berdakwah dengan cara *Targhib* dan *tabtsyir* memiliki lima indikator, diantaranya:

- a. Mendorong manusia untuk melakukan ketaatan
- b. Mendorong manusia untuk berakhlaq mulia
- c. Memotivasi manusia untuk selalu bertakwa
- d. Penggambaran sebuah keimanan dan amal saleh
- e. Pendorong agar tabah menanti³⁰

²⁷ A. Hashmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-qur'an*. hlm.266

²⁸ Rahimi, *Metode Tabtsyir Dalam Pendidikan Islam dan Urhensinya Dalam Pendidikan Modern* 2014 hlm 119 vol 2 no. 1

²⁹ “Surat Al-Baqarah Ayat 25: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 12 November 2025, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/25>.

³⁰ A. Hashmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-qur'an*. hlm.279

d. Gaya Tarhīb dan Inzār

Berbanding terbalik dengan gaya sebelumnya, gaya *Tarhīb* dan *Inzār* berfungsi sebagai peringatan keras dan ancaman terhadap perbuatan dosa atau kedurhakaan. *Tarhīb* berarti menakut-nakuti agar manusia menjauhi maksiat, sedangkan *Inzār* berarti memberi peringatan keras.³¹ Contohnya dalam firman Allah:

وَأَنذِرْهُمْ يَوْمَ الْأَزْفَةِ

“Dan berilah mereka peringatan akan hari yang dekat (Kiamat).” (QS. Ghafir [40]: 18).³²

Gaya ini digunakan untuk menanamkan rasa takut dan tanggung jawab spiritual agar manusia tidak melanggar ketentuan Allah. Berdakwah dengan cara *tarhib* dan *inzar* memiliki tiga indikator diantaranya:

- a. Penyebutan nama Allah
- b. Pengungkapan bahayanya
- c. Penyebutan peristiwa akhirat³³

e. Gaya *Qaṣaṣ* dan Riwayat

Gaya ini menggunakan kisah atau cerita untuk menyampaikan pesan dakwah. *Qaṣaṣ* berarti kisah, sementara Riwayat berarti cerita atau sejarah kehidupan tokoh terdahulu. Al-Qur'an banyak menggunakan gaya ini, seperti kisah Nabi Yusuf, Nabi Musa, dan Nabi Ibrahim, yang bertujuan memberikan pelajaran moral bagi umat manusia. Allah berfirman:

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِّأُولَئِكَ الْأَنْبَابِ

³¹ indra Pratama, Program Magister Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2023 M. / 1445 H., t.t.

³² “Surat Ghafir Ayat 18: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 12 November 2025, <https://quran.nu.or.id/ghafir/18>.

³³ A. Hashmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-qur'an*. hlm.282

“Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pelajaran bagi orang-orang yang berakal.” (QS. Yusuf [12]: 111).³⁴

Gaya *Qaṣaṣ* dan Riwayat mengajarkan nilai akhlak, kesabaran, dan keteguhan iman melalui pendekatan naratif yang mudah diterima oleh masyarakat luas. Berdakwah dengan cara *qashas* dan riwayat memiliki empat indikator diantaranya:

- a. Menampilkan kisah masa lalu orang-orang yang beriman
- b. Menampilkan cerita tentang orang kafir berikut peristiwa
- c. Mengambil I'tibar dari ketabahan para rasul
- d. Mengambil hikmah dari setiap kisah³⁵

f. Gaya Amr dan Nahy

Gaya ini berfungsi untuk memberikan perintah (amr) dan larangan (nahi). Bahasa yang digunakan bersifat normatif dan mengandung kekuatan hukum.³⁶ Gaya ini biasanya digunakan untuk menegaskan kewajiban atau larangan syariat, seperti dalam firman Allah:

أَقِمِ الصَّلَاةَ لِدُلُوكِ الشَّمْسِ

“Dirikanlah salat dari sesudah matahari tergelincir.” (QS. Al-Isra [17]: 78).³⁷

Gaya ini menekankan kedisiplinan dan ketataan terhadap perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya, sehingga berfungsi sebagai pengarah moral umat Islam.

وَلَا تَقْرِبُوا الزَّمْنَ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَيِّلًا

³⁴ “Surat Yusuf Ayat 111: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 12 November 2025, <https://quran.nu.or.id/yusuf/111>.

³⁵ A. Hashmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-qur'an*. hlm.288

³⁶ Yulia Rahmawati dkk., “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital.”

³⁷ “Surat Al-Isra’ Ayat 78: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 12 November 2025, <https://quran.nu.or.id/al-isra/78>.

“Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah perbuatan keji dan suatu jalan yang buruk.” (QS. Al-Isra [17]: 32).³⁸

Ayat ini menunjukkan fungsi larangan dalam dakwah, yaitu mencegah manusia dari perbuatan yang dapat merusak moral dan tatanan sosial. Bahasa yang digunakan tegas, tetapi tidak sekadar melarang, melainkan juga memberi alasan rasional dan moral di balik larangan tersebut. Berdakwah dengan cara amar dan nahi memiliki tujuh indikator diantaranya:

- a. Memerintahkan manusia untuk kebaikan
- b. Memerintahkan untuk membayar sholat
- c. menyeru untuk selalu taat
- d. Larangan terhadap hal-hal yang melanggar syariat
- e. Larangan kepada manusia untuk berbuat kejahatan
- f. Larangan kepada manusia untuk berbuat kejelekhan yang dapat merusak akhlak masyarakat³⁹

3. Fungsi Gaya Bahasa dalam Dakwah

Gaya bahasa dalam dakwah memiliki fungsi yang sangat penting, yaitu menyampaikan kebenaran dengan cara yang hikmah dan efektif. Melalui variasi gaya bahasa, seorang dai dapat menyesuaikan bentuk pesan sesuai dengan karakter *audiens*. Dalam konteks modern seperti media sosial, gaya bahasa yang lembut, naratif, dan inspiratif cenderung lebih mudah diterima oleh generasi muda dibandingkan gaya yang keras dan menghakimi.⁴⁰

Selain itu, gaya bahasa juga berfungsi sebagai cermin kepribadian dai, karena sebagaimana sabda Rasulullah ﷺ:

³⁸ “Surat Al-Isra’ Ayat 32: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 12 November 2025, <https://quran.nu.or.id/al-isra/32>.

³⁹ A. Hashmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-qur'an*. hlm.298

⁴⁰ Yulia Rahmawati dkk., “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital.”

«إِنَّ مِنَ الْبَيَانِ لَسِحْرًا»

“Sesungguhnya sebagian dari kefasihan itu adalah sihir (yang dapat memikat hati).” (HR. al-Bukhari).⁴¹

Hadis ini menunjukkan bahwa kekuatan bahasa dapat memengaruhi hati dan pikiran manusia. Oleh karena itu, dakwah yang disampaikan dengan gaya bahasa yang tepat akan lebih efektif dalam menanamkan nilai akidah, syariah, dan akhlak dalam kehidupan umat.

Dengan demikian, penulis memaknai bahwa gaya bahasa dakwah bukan sekadar seni berbicara, melainkan strategi komunikasi spiritual yang bertujuan mengajak manusia menuju kebenaran Islam dengan cara yang menyentuh hati dan menenangkan jiwa.

B. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dakwah merupakan unsur utama dalam kegiatan dakwah karena menjadi substansi yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Tanpa pesan yang jelas dan terarah, kegiatan dakwah akan kehilangan maknanya. Secara terminologis, pesan dakwah dapat diartikan sebagai seluruh ajaran Islam yang dikomunikasikan oleh *da'i* kepada masyarakat, baik dalam bentuk lisan, tulisan, visual, maupun tindakan. Pesan dakwah dapat dimaknai sebagai materi yang berlandaskan al-Qur'an dan Hadis, yang di dalamnya mencakup nilai-nilai fundamental ajaran Islam, yakni akidah, syariah, dan akhlak. Proses penyampaiannya dilakukan oleh *da'i* kepada *mad'u* secara sadar, terarah, serta tanpa paksaan, dengan tujuan mengajak individu maupun kelompok agar mengamalkan ajaran Islam melalui beragam media, baik lisan, tulisan, maupun tindakan nyata.⁴²

⁴¹ “Shahih_bukhari_muslim.pdf,” t.t., diakses 4 November 2025, http://103.44.149.34/elib/assets/buku/Shahih_bukhari_muslim.pdf.

⁴² “Meniti jalan dakwah : bekal perjuangan para *da'i* / Fathul bahri an-Nabiry; Editor: Baihaqi Nu'man | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.”

Pada dasarnya, pesan dakwah dalam berbagai bentuknya merupakan hasil dari pemikiran manusia yang melakukan pengolahan terhadap data, fakta, dan peristiwa yang berlangsung di alam semesta sesuai dengan kehendak serta pertimbangan yang dimilikinya. Pesan tersebut kemudian disampaikan kepada para *mad'u* dengan tujuan untuk memberikan informasi, menyampaikan pengetahuan, mendidik, serta tujuan-tujuan sejenis lainnya.⁴³ Dalam pandangan M. Natsir, pesan dakwah bukan hanya menyampaikan hukum-hukum agama, tetapi juga mengarahkan masyarakat untuk memperbaiki pola pikir dan perilaku agar sejalan dengan nilai-nilai Islam. Ia menyebut pesan dakwah sebagai “suara moral yang menghidupkan kembali nurani umat di tengah tantangan zaman.”⁴⁴

Al-Qur'an memberikan dasar normatif bagi substansi pesan dakwah melalui firman Allah Swt. dalam Surat Ali 'Imran ayat 104:

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

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali 'Imran [3]:104).⁴⁵

Ayat ini menegaskan bahwa inti pesan dakwah mencakup tiga pilar utama: mengajak kepada kebaikan (al-khair), menyuruh kepada kebajikan (al-ma'ruf), dan mencegah kemungkaran (al-munkar). Tiga pilar ini menjadi fondasi moral yang menuntun arah dakwah Islam, baik dalam konteks tradisional maupun kontemporer. Dalam *hadits*, Rasulullah Saw. juga menegaskan prinsip tersebut:

⁴³ Bahroni, “Analisis Wacana Retorika Dakwah K.H. Abdullah Gymnastiar.”

⁴⁴ Thohir Luth, *M. Natsir, dakwah dan pemikirannya* (Gema Insani, 1999).

⁴⁵ “Surat Ali 'Imran Ayat 104: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 4 November 2025, <https://quran.nu.or.id/ali%20imran/104>.

مَنْ رَأَىٰ مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيَعْرِّهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فِقْلِبِهِ، وَدَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ

“Barang siapa di antara kalian melihat kemungkaran, maka ubahlah dengan tangannya; jika tidak mampu maka dengan lisannya; dan jika tidak mampu maka dengan hatinya, dan itu adalah selemah-lemahnya iman.” (HR. Muslim, no. 49)⁴⁶

Hadits ini menunjukkan bahwa pesan dakwah bersifat multidimensi: ia dapat disampaikan melalui tindakan, ucapan, maupun perasaan, sesuai kemampuan dan konteks. Dalam era digital, penyampaian pesan dakwah tidak lagi terbatas pada lisan, tetapi juga bisa melalui konten visual, tulisan singkat, maupun *caption* di media sosial.

Menurut Ibnu Kasir media sosial menjadi ruang baru penyampaian pesan dakwah yang efektif, karena mampu menjangkau *audiens* lebih luas dan beragam. Ia menegaskan bahwa dalam konteks media digital, pesan dakwah perlu disesuaikan dengan karakteristik platform dan budaya komunikasi pengguna.⁴⁷ Artinya, pesan dakwah di Instagram berbeda dari pesan dakwah di masjid atau majelis *taklim*, baik dalam gaya penyampaian maupun bentuk bahasanya.

2. Macam-Macam Pesan Dakwah

Penelitian Septianto, Saidun, dan Amin mengelompokkan pesan dakwah yang tersebar di media sosial Instagram ke dalam tiga kategori utama, yaitu: pesan akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak.

a. Pesan akidah

Pesan akidah menekankan aspek keyakinan dasar seorang muslim. Hal ini mencakup penguatan iman kepada Allah Swt., keyakinan terhadap sifat-sifat-Nya (seperti Maha

⁴⁶ *Terjemah Shahih Muslim*. (1986). Jakarta: Widjaja.

⁴⁷ Ibnu Kasir dan Syahrul Awali, “Peran Dakwah Digital dalam Menyebarluaskan Pesan Islam di Era Modern,” *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11, no. 1 (2024): 59–68, <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>.

Pengasih, Maha Mengetahui, Maha Berkuasa), serta pemahaman bahwa segala sesuatu terjadi atas kehendak-Nya. Pesan ini juga sering menegaskan makna tauhid, yaitu memurnikan penyembahan hanya kepada Allah dan tidak menyekutukan-Nya, serta menumbuhkan kesadaran spiritual bahwa Allah selalu mengawasi dan membimbing hamba-Nya.

b. Pesan syariah

Pesan syariah berkaitan dengan tuntunan praktis dalam menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Konten yang termasuk dalam kategori ini biasanya berisi ajakan untuk menjaga pelaksanaan ibadah wajib (seperti shalat, puasa, zakat), mengingatkan tentang halal-haram, serta menuntun pada tata cara bermuamalah yang benar—misalnya menjaga etika dalam transaksi, memenuhi hak sesama, atau menjalankan kewajiban sosial. Pesan syariah bersifat aplikatif dan membantu *audiens* memahami bagaimana ajaran agama dapat diterapkan secara nyata.

c. Pesan akhlak

Pesan akhlak berfokus pada pembentukan kepribadian dan perilaku terpuji. Pesan ini menumbuhkan nilai-nilai moral seperti kejujuran, kesabaran, *tawadhu'* (rendah hati), rasa empati, kesantunan dalam berbicara, serta dorongan untuk saling menolong. Pesan akhlak sangat relevan untuk membangun karakter muslim yang beradab dan berintegritas, serta mengarahkan *audiens* agar mampu mengendalikan diri dan berinteraksi secara baik dalam kehidupan sosial.⁴⁸

Ketiga jenis pesan ini membentuk struktur utama dakwah Islam yang berorientasi pada pembentukan kepribadian muslim yang *kaffah* (menyeluruh). Dalam konteks media sosial, ketiganya dapat diwujudkan melalui teks singkat,

⁴⁸ Mochamad Ridwan Septianto dkk., “Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @gayengco,” *Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 2 (2024): 93–120, <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i2.8956>.

kutipan motivatif, ilustrasi visual, atau video pendek yang mengandung nilai moral.

Penelitian Basri, Rokim, dan Zakaria menegaskan bahwa isi pesan dakwah di media sosial harus berpijak pada prinsip hikmah dan mau‘izhah hasanah sebagaimana termuat dalam QS. An-Nahl:125. Pesan yang mengandung nasihat harus disampaikan dengan kebijaksanaan dan bahasa yang baik, bukan dengan nada menghakimi atau provokatif.⁴⁹ Dengan demikian, kekuatan pesan dakwah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh isi, tetapi juga oleh gaya penyampaiannya.

Sementara itu, Iskandar dan Habibi dalam penelitiannya tentang akun Instagram @husein_hadar menunjukkan bahwa gaya bahasa yang ringan dan persuasif mampu memperkuat pesan dakwah, terutama untuk *audiens* muda. Pesan dakwah yang dikemas dengan narasi sederhana, ilustrasi visual, dan gaya bahasa santai namun bermakna dapat meningkatkan *engagement* dan memperdalam pemahaman keagamaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan dakwah erat kaitannya dengan kemampuan *da'i* menyesuaikan gaya komunikasinya dengan *audiens* digital.⁵⁰

Dalam perspektif Julana et al.⁵¹ gaya bahasa juga menjadi bagian integral dari pesan dakwah. Melalui penggunaan sarkasme, humor, atau metafora, pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih kontekstual dan menarik. Namun demikian, penggunaan gaya bahasa tersebut harus tetap berada dalam koridor etika Islam agar tidak

⁴⁹ Hasan Basri dkk., “Konsep Dakwah Media Sosial Dalam Al Qur'an (Studi Tafsir Surat An Nahl: 125),” *Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah* 3, no. 01 (2023): 21–36, <https://doi.org/10.30868/cendikia.v3i01.4141>.

⁵⁰ Aziz Iskandar dan Mulkan Habibi, “Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar),” *Jurnal Kemuhammadiyahan dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2023): 33–37, <https://doi.org/10.24853/jkii.1.1.33-37>.

⁵¹ Dara Julana dkk., “Sarkasme sebagai Gaya Bahasa dalam Dakwah: Analisis Isi Kuantitatif pada Channel Youtube @Hawariyyun,” *Jurnal Komunikasi Global* 14, no. 1 (2025): 73–90, <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.41624>.

menimbulkan kesalahpahaman atau merendahkan nilai dakwah itu sendiri. Dengan demikian, pesan dakwah yang baik adalah pesan yang menyentuh akal, hati, dan estetika pembaca.

Arista et al.⁵² menambahkan bahwa pesan dakwah di media sosial juga memiliki fungsi edukatif. Berdasarkan temuannya, konten dakwah yang dikemas dalam bentuk visual interaktif (seperti *carousel*, reels, atau infografis) mampu meningkatkan pengetahuan agama sekaligus membangun kesadaran spiritual di kalangan generasi Z. Pesan dakwah tidak lagi hanya bersifat normatif, tetapi juga komunikatif, edukatif, dan partisipatif.

Dalam konteks era digital, pesan dakwah perlu dikemas dengan gaya bahasa yang komunikatif dan estetis agar tetap efektif dan tidak kehilangan substansinya. Seperti disebutkan oleh Ali Aziz, “dakwah yang berhasil adalah dakwah yang mampu mengubah persepsi dan perilaku dengan cara yang santun dan menyenangkan.”⁵³ Hal ini relevan dengan praktik dakwah di media sosial, di mana pesan-pesan keislaman dikemas dalam bentuk teks singkat, visual inspiratif, dan narasi yang menyentuh hati.

Dengan demikian, pesan dakwah bukan sekadar penyampaian ajaran, tetapi juga upaya menciptakan kesadaran spiritual yang hidup di tengah masyarakat modern. Media sosial seperti Instagram bukan hanya ruang publik digital, melainkan juga ladang dakwah baru yang memungkinkan pesan Islam tersebar luas, beragam, dan interaktif. Seorang *da'i* modern harus mampu menyampaikan pesan dakwah dengan keseimbangan antara substansi teologis dan gaya komunikatif yang kontekstual.

⁵² Fiansi Dwi Arista dkk., “Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama pada Gen Z,” *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 4 (2025): 412–20, <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>.

⁵³ Prof Dr Moh Ali Aziz, M.Ag, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Prenada Media, 2024).

3. Pesan Dakwah Melalui Media Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yakni “instan” dan “gram”. Istilah “instan” mengandung makna kemampuan aplikasi ini dalam menampilkan foto secara cepat dan mudah, bahkan tampilannya menyerupai hasil cetak kamera polaroid yang populer karena kesan praktis dan estetikanya. Sementara kata “gram” berasal dari istilah *telegram*, yang merepresentasikan cara kerja Instagram dalam menyebarkan informasi dan gambar secara cepat kepada pengguna lainnya. Dengan demikian, secara etimologis, Instagram dapat dipahami sebagai media sosial yang menggabungkan kecepatan komunikasi dengan kemudahan berbagi visual secara instan.⁵⁴

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, serta membagikan hasilnya ke berbagai platform media sosial termasuk ke laman Instagram itu sendiri. Aplikasi ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman visual yang menarik dan interaktif, dengan menitikberatkan pada kemudahan berbagi momen dalam bentuk foto dan video.⁵⁵

Lebih jauh, Instagram dapat dipahami sebagai layanan jejaring sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya kepada jaringan pertemanan di berbagai media sosial. Instagram juga dilengkapi dengan beragam fitur seperti kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), serta fitur tambahan seperti IGTV dan Reels yang mendukung pembuatan konten berdurasi panjang maupun

⁵⁴ Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita), hlm. 28.

⁵⁵ Agustina, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda” eJournal Ilmu Komunikasi

Universitas Mulawarman(2016), hlm 412.

pendek.⁵⁶ Kehadiran fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial dan ekspresi diri yang dinamis.

Dari perspektif komunikasi digital, keberadaan fitur-fitur visual tersebut memperkuat karakter Instagram sebagai media berbasis partisipasi dan interaksi. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen konten (prosumer) yang aktif menciptakan dan menyebarkan pesan visual. Dalam konteks dakwah, karakteristik ini menjadi penting karena memungkinkan terjadinya penyebaran nilai-nilai keislaman secara lebih luas, cepat, dan kreatif. Setiap unggahan foto atau video bukan sekadar dokumentasi, melainkan juga medium pesan moral dan spiritual yang mampu menjangkau khalayak lintas batas ruang dan waktu.

Dalam mendukung aktivitas komunikasi visual dan penyebaran pesan, Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkreasi, dan membangun hubungan dengan *audiens* secara lebih efektif, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- (a) Foto, merupakan gambar dari suatu objek, orang, atau pemandangan yang diambil menggunakan kamera digital maupun analog. Fitur ini menjadi elemen dasar dari Instagram sebagai media berbagi visual. Melalui foto, pengguna dapat mengekspresikan ide, pengalaman, dan pesan tertentu kepada *audiens*. Dalam konteks dakwah digital, foto dapat digunakan untuk menampilkan nilai-nilai Islam secara simbolik, seperti gambar aktivitas ibadah, kutipan hikmah, atau potret sosial yang mencerminkan ajaran akhlak Islami.
- (b) Video, ialah kumpulan gambar bergerak yang ditampilkan secara berurutan sehingga membentuk kesan visual yang dinamis. Melalui fitur ini, pengguna dapat

⁵⁶ Astriani Riza Maharsi dan Astri Wulandari, *Analisis Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada Umkm Gallery Rajut Bandung 2023*, t.t.

membagikan pesan dalam bentuk audiovisual, baik berupa ceramah singkat, tausiyah, maupun dokumentasi kegiatan keagamaan. Fitur video menjadi sangat penting dalam dakwah modern karena mampu menggabungkan aspek suara, ekspresi, dan visual secara bersamaan, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih hidup dan menarik perhatian.

(c) *Caption*, adalah kumpulan kalimat yang berfungsi mendukung dan menjelaskan makna dari foto atau video yang diunggah. *Caption* memungkinkan pengguna menuliskan refleksi, kutipan, atau pesan tambahan yang memperdalam makna konten visual. Dalam dakwah digital, *caption* memiliki peran strategis sebagai jembatan antara teks dan visual, sebab gaya bahasa yang digunakan dapat mempengaruhi penerimaan *audiens* terhadap pesan keagamaan yang disampaikan.

(d) Efek (Filter), merupakan fitur yang memungkinkan pengguna menyunting foto atau video dengan menambahkan elemen artistik seperti kecerahan, kontras, saturasi warna, atau gaya visual tertentu. Filter tidak hanya berfungsi memperindah tampilan, tetapi juga membentuk citra dan suasana emosional pada pesan yang disampaikan. Dalam dakwah visual, penggunaan filter yang tepat dapat memperkuat kesan ketenangan, kedamaian, atau keindahan nilai-nilai Islam yang hendak disampaikan melalui gambar.

(e) *Close Friend*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video kepada lingkaran pertemanan tertentu yang telah dipilih sebagai teman dekat (*close friend*). Fitur ini memberi kontrol lebih terhadap privasi dan segmentasi *audiens*. Dalam konteks dakwah, fitur *close friend* dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas kecil berbasis nilai keagamaan yang lebih intens dan personal, misalnya kelompok kajian atau mentoring spiritual daring.

(f) Siaran Langsung (Live), merupakan fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran video secara

langsung (*live streaming*) dan dapat diikuti oleh para pengikutnya secara real-time. Fitur ini membuka ruang interaksi langsung antara dai dan *mad'u* di dunia digital. Melalui siaran langsung, dakwah dapat disampaikan secara spontan dan interaktif, seperti ceramah singkat, tanya jawab agama, atau kajian tematik yang dapat diakses dari mana saja.

(g) Tanda Pagar (Hashtag), adalah simbol pagar (#) yang diikuti oleh kata kunci tertentu untuk menandai atau mengelompokkan topik dalam media sosial. Hashtag berfungsi sebagai alat navigasi digital yang memudahkan pengguna menemukan konten dengan tema serupa. Dalam dakwah, penggunaan hashtag seperti #ngajigusbaha, #kajianislami, atau #ngajibareng menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun jejaring dakwah di ruang maya.

(h) Suka (Like), adalah bentuk respon positif pengguna terhadap unggahan berupa ikon hati berwarna merah. Fitur ini menjadi indikator keterlibatan (*engagement*) dan penerimaan *audiens* terhadap suatu konten. Dalam komunikasi dakwah, jumlah *like* dapat menjadi gambaran awal efektivitas pesan dalam menarik perhatian serta mengukur tingkat apresiasi pengguna terhadap materi dakwah yang disampaikan.

(i) Pengikut (Followers), ialah pengguna lain yang mengikuti akun seseorang di Instagram. Setiap unggahan foto atau video secara otomatis akan muncul di beranda para pengikut tersebut. Keberadaan *followers* menjadi unsur penting dalam strategi penyebaran dakwah digital karena menentukan sejauh mana pesan dapat menjangkau khalayak. Selain itu, interaksi antara pengunggah dan pengikut, seperti memberikan komentar atau berbagi ulang, membentuk dinamika komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan sosial dalam komunitas daring.

Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform

komunikasi yang efektif untuk menyebarluaskan pesan dakwah. Kombinasi antara elemen visual, teks, dan interaksi sosial menjadikan Instagram sarana yang ideal bagi para dai dan kreator konten keislaman dalam menyampaikan nilai-nilai moral dan spiritual dengan cara yang menarik, kreatif, serta relevan dengan gaya hidup masyarakat modern.

C. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi berjudul “Gaya Bahasa Dakwah Gus Miftah dalam Video *YouTube*” disusun oleh Amanda Putri Nadzario, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019. Penelitian tersebut mengkaji klasifikasi gaya bahasa berdasarkan aspek pemilihan dixi, nada, dan struktur kalimat. Dari hasil analisis ditemukan bahwa bentuk gaya bahasa yang paling dominan ialah gaya bahasa tidak resmi serta percakapan. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dari sudut pandang intonasi termasuk ke dalam gaya bahasa mulia dan bertenaga, sedangkan dari sisi struktur kalimat didominasi penggunaan pola klimaks atau gradasi. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada kesamaan ruang lingkup kajian, yaitu fokus pada analisis gaya bahasa dalam pesan dakwah. Namun, perbedaan mendasar dapat dilihat dari medium penyampaiannya dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan media *YouTube* dengan subjek dakwah Gus Miftah, sedangkan penelitian ini menganalisis gaya bahasa dalam pesan dakwah berbentuk teks pada konten *carousel* Instagram @lim.production.
2. Skripsi berjudul “Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi” ditulis oleh Lazfihma, mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2014. Penelitian tersebut menghasilkan temuan mengenai sepuluh kategori gaya bahasa yang teridentifikasi dalam slogan iklan minuman, meliputi 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya

bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retoris, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, serta 2 penggunaan makna denotatif. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama menelaah gaya bahasa sebagai objek analisis. Namun, perbedaan penting dapat dilihat dari aspek media dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya memusatkan analisis pada slogan iklan minuman yang ditayangkan di televisi, sedangkan penelitian ini mengkaji gaya bahasa pada pesan dakwah berbasis teks melalui konten *carousel* Instagram @lim.production.

3. Skripsi berjudul “Gaya Bahasa Pesan Dakwah Ustadzah Lulu Susanti dalam Video YouTube” disusun oleh Kartika Dewi Anggraini, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019. Penelitian tersebut mengidentifikasi ragam gaya bahasa yang digunakan oleh Ustadzah Lulu Susanti dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media video. Berdasarkan temuan penelitian, gaya bahasa yang muncul mencakup gaya bahasa lisan, gaya bahasa resmi, gaya bahasa percakapan, gaya bahasa sederhana, gaya bahasa klimaks atau gradasi, gaya bahasa superfluous, serta gaya bahasa berdasarkan makna langsung atau tidak langsung, yang terdiri atas gaya bahasa omission, asonansi, dan parabel. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan fokus kajian, yaitu sama-sama menelaah gaya bahasa dalam pesan dakwah. Akan tetapi, terdapat perbedaan pada objek dan media penelitian. Penelitian sebelumnya mengkaji gaya bahasa dakwah Ustadzah Lulu Susanti melalui media *YouTube*, sedangkan penelitian ini memusatkan analisis pada gaya bahasa pesan dakwah berbentuk teks pada konten *carousel* Instagram @lim.production.
4. Skripsi berjudul “Retorika Dakwah dr. Aisyah Dahlan dalam Video YouTube” disusun oleh Agestya Dwi Setyasiyah, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel

Surabaya pada tahun 2021. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh dr. Aisyah Dahlan dalam penyampaian dakwahnya cenderung didominasi oleh gaya bahasa percakapan, gaya menengah, serta struktur kalimat klimaks, sehingga mampu menarik perhatian *audiens* dalam proses penerimaan pesan. Selain itu, berdasarkan aspek vokal, penyampaian dakwahnya ditandai oleh pengaturan *pitch*, *rate*, *rhythm*, serta jeda (pause) yang efektif, sehingga membantu *audiens* untuk memahami setiap bagian penjelasan secara lebih optimal. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan fokus kajian, yaitu sama-sama membahas mengenai dakwah di media sosial. Namun, terdapat perbedaan pada objek dan media penelitian; penelitian terdahulu mengkaji retorika dakwah dr. Aisyah Dahlan melalui media *YouTube*, sedangkan penelitian ini memusatkan analisis gaya bahasa pada pesan dakwah berbentuk teks dalam konten *carousel* Instagram @lim.production.

5. Jurnal berjudul “Gaya Bahasa *Khutbah Jum’at* (Kajian Pola Retorika)” ditulis oleh Luthfi Muhyiddin, mahasiswa Fakultas *Tarbiyah*, Institut Studi Agama Islam Darussalam Gontor pada tahun 2013. Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya bahasa yang paling dominan dalam teks *khutbah Jum’at* berbahasa Arab adalah gaya bahasa pertanyaan retorika (erotesis). Selain itu, penelitian tersebut juga mengidentifikasi kemunculan gaya bahasa lain, yaitu gaya bahasa percakapan, antiklimaks, dan paralelisme sebagai bagian dari pola retorika yang digunakan dalam penyampaian khutbah. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada fokus kajian mengenai gaya bahasa. Namun, perbedaan pokok terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu menelaah teks khutbah Jum’at, sedangkan penelitian ini mengkaji pesan dakwah berbentuk teks pada konten *carousel* Instagram @lim.production.
6. Skripsi yang berjudul “Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)” membahas bentuk dan karakteristik gaya komunikasi dakwah yang digunakan Habib Jafar melalui konten Instagram. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi dakwah Habib Jafar bersifat santai, humoris, dialogis, serta relevan dengan isu kekinian sehingga mudah diterima oleh *audiens* muda di media sosial. Kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menelaah penyampaian pesan dakwah di media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada fokus analisis yang mengkaji gaya komunikasi seorang subjek bernama Habib Ja'far, sementara penelitian ini mengkaji gaya bahasa pesan dakwah berupa teks *carousel* pada akun Instagram @lim.production.

7. Skripsi berjudul “Retorika Dakwah Fadhila Yahya melalui Story Telling” disusun oleh Arif Dharma Prasetyo, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa dalam aktivitas dakwahnya, Fadhila Yahya menerapkan empat kategori gaya bahasa, meliputi: (1) gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, yaitu gaya bahasa resmi, tidak resmi, dan percakapan; (2) gaya bahasa berdasarkan nada, yakni gaya bahasa sederhana dan gaya bahasa menengah; (3) gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, yang mencakup Paralelisme dan Repetisi Tautotes; serta (4) gaya bahasa berdasarkan tingkat makna langsung atau tidak langsung yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan fokus kajian, yakni retorika yang di dalamnya mencakup aspek gaya bahasa. Namun demikian, perbedaannya terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu menelaah retorika dakwah Fadhila Yahya, sedangkan penelitian ini menganalisis penggunaan gaya bahasa pada pesan dakwah berbasis teks pada konten *carousel* Instagram @lim.production.
8. Jurnal berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram” yang ditulis oleh Rini Damayanti dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada tahun 2018 membahas penggunaan pilihan kata dan gaya bahasa dalam konten media sosial, khususnya Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan diksi pada akun Instagram diklasifikasikan

ke dalam dua bentuk, yaitu makna konotatif dan makna denotatif. Selain itu, penggunaan gaya bahasa pada konten Instagram juga dikelompokkan ke dalam dua jenis, yakni gaya bahasa personifikasi dan gaya bahasa metafora. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai gaya bahasa, sementara perbedaannya tercermin pada media dan objek penelitian, di mana penelitian terdahulu mengkaji konten Instagram secara umum, sedangkan penelitian ini melakukan analisis gaya bahasa dalam pesan dakwah berbasis teks pada postingan Instagram @lim.production.

9. Skripsi berjudul “Analisis Gaya Bahasa Ustaz Hanan Attaki dalam Ceramah Dasar-dasar Ilmu di Media *YouTube*” ditulis oleh Ronauli Bako, mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2019. Melalui penelitian tersebut ditemukan bahwa Ustaz Hanan Attaki menerapkan dua kategori gaya bahasa, yaitu gaya bahasa retoris dan gaya bahasa kiasan dalam penyampaian ceramah bertajuk Dasar-dasar Ilmu pada platform *YouTube*. Adapun gaya bahasa retoris yang teridentifikasi mencakup Asindeton, Perifrasis, Erotesis, Koreksio, Apostrof, dan Anastrof, sedangkan gaya bahasa kiasan yang ditemukan meliputi Eponim, Simile, Alusi, dan Personifikasi. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa dari total 20 jenis gaya bahasa retoris dan 12 jenis gaya bahasa kiasan yang menjadi acuan analisis, Ustaz Hanan Attaki hanya menggunakan 10 jenis gaya bahasa dalam ceramah tersebut. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada kesamaan fokus kajian, yakni analisis mengenai gaya bahasa. Namun demikian, objek penelitian dan media yang digunakan menjadi garis pembeda, sebab penelitian terdahulu menganalisis ceramah Ustaz Hanan Attaki melalui *YouTube*, sedangkan penelitian ini menelaah gaya bahasa dalam pesan dakwah berbasis teks pada konten Instagram @lim.production.
10. Skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa Dakwah pada Akun Instagram Ustaz Hanan Attaki (Alternatif Model Bahan

Ajar dalam Pembelajaran Teks Ceramah)” bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk gaya bahasa dakwah yang digunakan oleh Ustaz Hanan Attaki dalam konten Instagram serta mengkaji hasil temuannya sebagai alternatif model bahan ajar dalam pembelajaran teks ceramah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan bersifat persuasif dan kontekstual terhadap *audiens* generasi muda sehingga dinilai layak dijadikan contoh bahan ajar. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis gaya bahasa dalam konten dakwah di media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian yang mengarah pada pengembangan bahan ajar serta objek penelitian yang berfokus pada figur pendakwah, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun dakwah kreatif @lim.production.

Berdasarkan telaah terhadap sepuluh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai gaya bahasa dalam pesan dakwah telah banyak dilakukan dengan beragam fokus, objek, dan media. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan figur pendakwah sebagai subjek utama kajian, seperti Gus Miftah, Ustadzah Lulu Susanti, dr. Aisyah Dahlan, Habib Ja’far, Fadhilah Yahya, dan Ustaz Hanan Attaki, dengan media dominan berupa *YouTube* dan sebagian Instagram. Kajian-kajian tersebut umumnya menitikberatkan pada analisis gaya bahasa lisan, retorika dakwah, intonasi, serta struktur kalimat dalam penyampaian pesan dakwah secara verbal. Selain itu, beberapa penelitian non-dakwah juga mengkaji gaya bahasa pada slogan iklan televisi dan konten Instagram secara umum, dengan fokus pada klasifikasi gaya bahasa dan penggunaan diksi.

Meskipun demikian, dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut masih ditemukan ruang kajian yang belum banyak dieksplorasi, khususnya terkait analisis gaya bahasa dakwah yang disampaikan dalam bentuk teks tertulis yang dikemas secara visual, seperti pada konten *carousel* Instagram. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung memusatkan perhatian pada pesan dakwah berbasis lisan dan figur pendakwah, sementara kajian terhadap akun dakwah kreatif

non-personal yang mengandalkan kekuatan teks singkat dan visual sebagai sarana penyampaian pesan dakwah masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi yang berbeda dengan penelitian terdahulu, karena memfokuskan analisis pada gaya bahasa pesan dakwah berbasis teks dalam konten *carousel* Instagram @lim.production. Penelitian ini tidak menelaah gaya komunikasi seorang pendakwah secara personal, melainkan mengkaji karakteristik gaya bahasa dakwah yang dibangun melalui narasi teks visual sebagai bentuk dakwah digital kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian gaya bahasa dakwah pada media sosial, khususnya dalam konteks komunikasi dakwah digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana gaya bahasa dakwah pada akun Instagram @lim.production disusun dan dikomunikasikan, Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati.⁵⁷ Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih karena fenomena yang dikaji bersifat bahasa, makna, dan gaya penyampaian, yang lebih memerlukan interpretasi daripada pengukuran numerik.

Selanjutnya, jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (qualitative content analysis). Jenis ini sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sirajuddin Saleh dalam konteks komunikasi, analisis isi kualitatif adalah salah satu metode yang sistematis dan fleksibel untuk mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen dalam hal ini teks dakwah untuk memahami makna dan relevansinya.⁵⁸ Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya menganalisis gaya bahasa yang digunakan, melainkan juga mendeskripsikan nilai-nilai keislaman (akidah, syariah, akhlak) yang terkandung dalam pesan dakwah.

Di dalam praktiknya, model penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena hasilnya berbentuk uraian yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena gaya bahasa dalam pesan dakwah di Instagram. Hal ini sejalan dengan definisi penelitian deskriptif yang dikemukakan oleh Whitney dalam Buku Metode Penelitian karya Nazir, yang menyatakan bahwa, penelitian deskriptif merupakan proses pencarian fakta dengan interpretasi

⁵⁷ Moleong, L. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

⁵⁸ “Analisis data penelitian kualitatif - 2012,” diakses 12 November 2025, <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200454/analisis-data-penelitian-kualitatif>.

yang tepat, memungkinkan untuk memahami secara mendalam terkait penggunaan gaya bahasan dan pesan dakwah yang disampaikan melalui teks dakwah konten *carousel* Instagram.⁵⁹ Peneliti menggunakan teori gaya bahasa dakwah A. Hasjmy, yakni yang terdiri dari *Taklim* dan *Tarbiyah*, *Tadzkir* dan *Tanbih*, *Targhib* dan *Tabsyir*, *Tarhib* dan *Inzar*, *Qashas* dan *Riwayat*, serta *Amar* dan *Nahi*.

B. Objek Penelitian (Unit Analisis)

Objek penelitian merupakan sasaran atau fokus utama yang diteliti untuk memperoleh data yang relevan dengan rumusan masalah. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian, baik berupa benda konkret maupun abstrak yang dapat memberikan informasi ilmiah.⁶⁰ Sedangkan menurut Arikunto, objek penelitian adalah variabel atau hal yang menjadi pusat perhatian penelitian, tempat dari mana data diperoleh.⁶¹ Berdasarkan pengertian tersebut, objek penelitian dapat dipahami sebagai elemen utama yang dikaji secara mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah gaya bahasa pesan dakwah pada akun Instagram @lim.production, yang berfokus pada teks pesan dakwah yang terdapat dalam *slide carousel* dari postingan feed Instagram. Penelitian ini tidak mencakup unsur visual seperti desain grafis, warna, atau ilustrasi, karena fokus analisis diarahkan pada aspek kebahasaan, gaya penyampaian pesan, serta muatan makna dakwah yang terkandung dalam teks.

Sedangkan unit analisis menurut Lexy J. Moleong adalah satuan tertentu yang dijadikan dasar dalam proses analisis data

⁵⁹ Moh Nazir, *Metode penelitian* (Ghilia Indonesia, 1985).

⁶⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

⁶¹ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

penelitian.⁶² Pada penelitian kali ini unit analisis difokuskan pada teks pesan dakwah yang berupa kalimat/frasa dalam setiap *slide* konten *carousel* Instagram. Akun Instagram @lim.production berperan sebagai sumber data, bukan sebagai subjek penelitian. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana teks pesan dakwah yang disusun melalui bentuk narasi kisah, ajakan moral, peringatan, dan refleksi spiritual, yang selanjutnya dianalisis berdasarkan teori gaya bahasa dakwah A. Hasjmy.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari delapan postingan konten *carousel* pada akun Instagram @lim.production yang diunggah selama periode September hingga Oktober 2025. Delapan postingan tersebut dipilih karena menunjukkan konsistensi tema pesan dakwah, meliputi kisah, nasihat, refleksi, serta penjelasan fikih. Selain itu, seluruh data memiliki kesamaan format penyajian, yakni penggunaan teks pada *slide carousel* yang bersifat deskriptif, persuasif, dan reflektif. Oleh karena itu, data yang dianalisis dinilai telah cukup untuk menggambarkan karakteristik gaya bahasa pesan dakwah yang digunakan oleh akun @lim.production dalam periode tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini berperan penting dalam menggambarkan bagaimana pesan dakwah disusun dan disampaikan dalam konteks media digital, serta bagaimana bentuk gaya bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian *audiens*. Analisis terhadap teks *slide carousel* dalam postingan Instagram @lim.production diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik dakwah visual berbasis bahasa pada era digital, sekaligus memperkaya kajian komunikasi dakwah kontemporer.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data menjadi salah satu unsur yang sangat penting karena dari sumber data tersebut peneliti memperoleh bahan analisis yang relevan dengan tujuan penelitian.

⁶² “Metodologi Penelitian Kualitatif / Lexy J. Moleong | Perpustakaan Universitas Bina Darma.”

Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan arsip.⁶³ Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu berupa kata-kata, kalimat, dan narasi yang terdapat pada teks dakwah di akun Instagram @lim.production. Sumber data dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian, tanpa melibatkan penggunaan data sekunder sebagai sumber pendukung.

1. Data Primer

Data Primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.⁶⁴ Dalam konteks penelitian ini, data primer berupa teks pesan dakwah yang terdapat dalam teks *slide carousel* pada 8 postingan akun Instagram @lim.production. Peneliti memilih 8 postingan feed berbentuk *carousel* yang diunggah pada periode September 2025 hingga Oktober 2025. Setiap postingan dianalisis dari aspek gaya bahasa dakwah menggunakan teori gaya bahasa A. Hasjmy, yang mencakup kategori *taklim* dan *tarbiyah*, *tadzkir* dan *tanbih*, *targhib* dan *tabsyir*, *tarhib* dan *inzar*, *qashas* dan *riwayat*, serta *amar* dan *nahi*.

Data primer ini dipilih karena dianggap paling autentik dalam menggambarkan karakteristik gaya bahasa dakwah yang digunakan oleh akun @lim.production dalam menyampaikan pesan keagamaan di media sosial. Analisis terhadap teks *slide carousel* tersebut memungkinkan peneliti memahami

⁶³ John Lofland dan Lyn H. Lofland, *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (Wadsworth Publishing Company, 1984).

⁶⁴ Moleong, L. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

secara mendalam bentuk, fungsi, dan model gaya bahasa yang digunakan dalam konteks dakwah digital.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam sebuah penelitian karena pada proses ini nantinya akan menentukan kualitas dan validitas hasil analisis. Menurut Sugiyono, pengumpulan data adalah cara atau prosedur sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian.⁶⁵ Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan konteks dan sumber data yang ada, serta dilakukan dengan cara yang mendalam agar menghasilkan pemahaman yang komprehensif.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Teknik dokumentasi dipilih karena objek penelitian berupa teks tertulis pada postingan media sosial, bukan perilaku atau wawancara langsung. Menurut Arikunto, metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan menelusuri berbagai dokumen atau catatan tertulis yang relevan dengan masalah yang diteliti.⁶⁶

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengumpulkan teks-teks pesan dakwah yang terdapat dalam postingan konten *carousel* akun Instagram @lim.production. Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Pemilihan Data

Peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi postingan akun Instagram @lim.production yang relevan dengan tema dakwah dan memiliki teks pesan yang cukup representatif. Dari hasil penelusuran, dipilih sekitar 8 postingan dalam

⁶⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

⁶⁶ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

periode September-Oktober 2025 yang berisi pesan dakwah dengan gaya bahasa yang beragam dan menarik.

2. Dokumentasi Konten

Setiap postingan yang telah dipilih kemudian didokumentasikan dengan cara melakukan tangkapan layar (screenshot) untuk menyimpan isi teks *slide carousel*. Hasil tangkapan layar tersebut diarsipkan secara digital untuk memudahkan proses analisis isi.

3. Transkripsi Teks

Teks dakwah dari *slide carousel* kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk dokumen teks agar memudahkan proses pembacaan dan analisis mendalam. Transkripsi ini dilakukan secara teliti tanpa mengubah struktur atau makna dari teks asli.

4. Klasifikasi/Pengelompokan Awal Data

Setelah Setelah proses transkripsi dilakukan, seluruh teks pesan dakwah dikumpulkan dan disajikan secara sistematis pada bab penyajian data. Pada tahap ini, data disusun untuk memudahkan proses analisis lebih lanjut, khususnya dalam mengidentifikasi isi pesan dakwah yang terkandung dalam setiap konten. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara bertahap, dimulai dari analisis pesan dakwah, kemudian dilanjutkan dengan analisis gaya bahasa dakwah menggunakan teori gaya bahasa dakwah A. Hasjmy.

Teknik dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersumber langsung dari konten digital berupa postingan Instagram @lim.production yang bersifat publik dan dapat diakses secara terbuka. Penggunaan dokumen digital ini mencerminkan praktik dakwah di era digital yang menjadi konteks utama penelitian.

Dengan demikian, teknik dokumentasi tidak hanya memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang relevan, tetapi

jugaberikutnya juga mendukung keabsahan penelitian karena seluruh data berasal dari sumber yang jelas dan dapat diverifikasi.

E. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif tidak hanya ditentukan oleh banyaknya data, tetapi oleh kedalaman dan ketepatan proses analisisnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjaga keabsahan data melalui ketekunan pengamatan dan kecukupan referensi.

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan cara membaca dan menelaah secara berulang seluruh teks dakwah yang terdapat pada delapan konten *carousel* akun Instagram @lim.production, khususnya pada tingkat kalimat dan frasa. Proses pembacaan yang berulang ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap konteks pesan serta memastikan konsistensi penafsiran gaya bahasa dakwah yang dianalisis. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis data kualitatif yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang akan membantu peneliti menemukan pola yang stabil dan mengurangi kesalahan penafsiran data.⁶⁷

Selain itu, keabsahan data juga diperkuat melalui kecukupan referensi. Analisis data dilakukan dengan merujuk secara konsisten pada teori gaya bahasa dakwah A. Hajrsmy sebagai kerangka analisis utama, serta didukung oleh literatur ilmiah yang relevan mengenai komunikasi dakwah dan dakwah digital. Penggunaan referensi yang memadai dimaksudkan untuk memperkuat landasan teoretis analisis dan menekan subjektivitas peneliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2021) yang menyatakan bahwa kecukupan referensi berfungsi sebagai alat kontrol akademik agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁶⁸

⁶⁷ “Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana - Google Buku,” diakses 13 November 2025, <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

⁶⁸ “Metodologi Penelitian Kualitatif / Lexy J. Moleong | Perpustakaan Universitas Bina Darma.”

Dengan menerapkan ketekunan pengamatan dan kecukupan referensi tersebut, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan yang sesuai dengan kaidah penelitian kualitatif.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian kualitatif karena melalui proses inilah data yang telah dikumpulkan diolah, diinterpretasikan, dan disimpulkan menjadi temuan yang bermakna. Menurut Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga datanya jenuh.⁶⁹ Proses tersebut mencakup tiga kegiatan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Data penelitian berupa teks dakwah yang terdapat pada delapan konten *carousel* akun Instagram @lim.production. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kalimat dan frasa yang mengandung pesan dakwah. Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dan dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pembacaan secara menyeluruh terhadap seluruh teks dakwah yang terdapat pada delapan konten *carousel* Instagram @lim.production. Selanjutnya, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data pada kalimat dan frasa yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu yang mengandung pesan dakwah dan unsur gaya bahasa dakwah. Proses reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan data tanpa menghilangkan makna substansial yang terkandung di dalam teks.

⁶⁹ Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills: Sage Publications, 1994.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel analisis. Pada tahap ini, peneliti terlebih dahulu menganalisis isi pesan dakwah yang terkandung dalam kalimat dan frasa dengan mengelompokkan pesan ke dalam tiga kategori, yaitu pesan akidah, syariah, dan akhlak. Setelah analisis pesan dakwah dilakukan, peneliti melanjutkan dengan menganalisis gaya bahasa dakwah yang digunakan dengan mengacu pada klasifikasi gaya bahasa dakwah menurut A. Hasjmy, yang meliputi *taklim* dan *tarbiyah*, *tadzkir* dan *tanbih*, *Targhib* dan *tabsyir*, *tarhib* dan *inzar*, *qashash* dan riwayat, serta *amr* dan *nahi*. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola dan kecenderungan penggunaan pesan dan gaya bahasa dakwah.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Peneliti merumuskan temuan penelitian yang berkaitan dengan kecenderungan isi pesan dakwah dan jenis gaya bahasa dakwah yang dominan digunakan dalam teks konten *carousel* Instagram @lim.production. Untuk menjaga keabsahan data, penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan meninjau kembali data dan hasil analisis secara berulang serta mengaitkannya dengan teori pesan dakwah dan teori gaya bahasa dakwah yang digunakan dalam penelitian.

Melalui tahapan analisis isi kualitatif ini, peneliti berupaya menggambarkan secara mendalam bentuk dan fungsi gaya bahasa dakwah yang digunakan dalam teks postingan Instagram @lim.production. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah digital, terutama dalam memahami bagaimana gaya bahasa

berperan sebagai sarana yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan keislaman di media sosial.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Instagram **@limproduction**, yang merupakan salah satu media dakwah digital milik Lembaga Ittihadul Muballighin (LIM) dari Pondok Pesantren Lirboyo, Kediri. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan laporan media, akun ini didirikan sekitar tahun 2020 sebagai bagian dari upaya pesantren tersebut untuk menyebarkan nilai-nilai Islam melalui platform digital sebagai respons terhadap pembatasan mobilitas akibat pandemi COVID-19.⁷⁰ Ini menjadi bukti nyata transformasi dakwah tradisional yang awalnya berupa safari ramadhan, penyuluhan sekolah, ceramah di mimbar-mimbar menjadi dakwah kontemporer yang adaptif terhadap perkembangan teknologi yakni menggunakan media sosial seperti Instagram, *YouTube*, TikTok, twiter dan lain sebagainya.

Profil akun **@limproduction** mencerminkan karakter kelembagaan pesantren sekaligus media publik: mereka tidak hanya menyajikan konten keislaman formal seperti kajian kitab, tetapi juga konten motivasi, refleksi kehidupan, kisah-kisah spiritual, dan pesan sosial serta kajian fiqh kontemporer yang relevan dengan generasi muda.⁷¹ Visi **@lim.production** adalah menjaga keberlangsungan ajaran Islam Ahlussunnah wal Jama'ah di tengah masyarakat digital. Untuk mewujudkan visi tersebut, **@lim.production** menetapkan beberapa misi strategis, yaitu menghasilkan konten dakwah digital yang kreatif, membangun kader pesantren yang memiliki kompetensi dalam bidang dakwah berbasis media digital, menjadi salah satu rujukan keilmuan dan keagamaan di ruang digital, menampilkan karakter dakwah

⁷⁰ Chanifatuz Zahro, *Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @Limproduction_)*, Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

⁷¹ Maimun Yusuf, *Eksistensi Media Instagram Sebagai Upaya Mewujudkan Nilai-nilai Dakwah*, Jurnal At-Taujih, UIN Ar-Raniry.

pesantren melalui platform daring, serta membangun hubungan komunikatif antara pesantren dan masyarakat luas.⁷² Dengan jumlah pengikut yang mencapai sekitar 161 ribu pada bulan November 2025, akun ini menunjukkan skala dan pengaruh yang signifikan di ranah dakwah digital.

Struktur tim kreator @lim.production merupakan santri yang beregenerasi dari berbagai jenjang akademik, bekerja secara kolaboratif tanpa gaji tetap, didorong oleh semangat pengabdian serta berafiliasi langsung dengan lembaga LIM Pesantren Lirboyo, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian etnografi virtual yang dilakukan oleh Chanifatuz Zahro. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa akun Instagram dikelola sebagai bagian dari praktik jurnalistik pesantren modern, dan kontennya mencerminkan nilai-nilai pesantren seperti akidah, akhlak, dan syariah.⁷³ Selain itu, tim kreator @lim.production juga menerapkan etika dakwah dalam publikasi kontennya, dengan menekankan kesantunan, kejuran, dan konsistensi ajaran Islam.⁷⁴

Jenis konten yang disajikan oleh @limproduction sangat variatif, mencakup teks dakwah dalam *slide carousel*, *caption* reflektif, kutipan hikmah, ceramah singkat, dan kisah inspiratif. Produksi konten di Instagram mengikuti jadwal terstruktur, termasuk unggahan harian “Limpedia,” segmen “Al-Kisah,” “LimStory,” “Kata Kita,” dan “Limpat,” di samping berbagai format Story dan Reels (misalnya, “TUTIMINI,” “Man Huwa,” “Dawuh Yai”).⁷⁵ Karena penelitian ini fokus pada teks pesan

⁷² Luluk Ilmiyatul Khasanah, *Pesantren Sebagai Laboratorium Jurnalistik Islam: Studi Kasus Akun Instagram @Limproduction Pondok Pesantren Lirboyo, Kota Kediri*, 02 (2024).

⁷³ Chanifatuz Zahro, *Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @Limproduction_)*, Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

⁷⁴ Rian Hidayatullah & Amalia Rosyadi Putri, *Etika Dakwah Lim Production di Media Sosial Instagram: Tantangan dan Solusi*, Sosaintek Jurnal Ilmu Sosial Sains dan Teknologi.

⁷⁵ Rian Hidayatullah & Amalia Rosyadi Putri, *Etika Dakwah Lim Production di Media Sosial Instagram*.

dakwah, analisis akan diarahkan pada bagian teks *slide carousel*, sementara aspek visual seperti desain grafis atau estetika warna akan dikesampingkan.

Alasan pemilihan akun ini sebagai objek penelitian sangatlah kuat. Pertama, akun Instagram @limproduction adalah representasi nyata dari dakwah pesantren di era digital bukan akun dakwah independen, tetapi bagian dari struktur kelembagaan pesantren Lirboyo yang memiliki akar tradisional. Kedua, tingginya jumlah pengikut dan konsistensi unggahan di feed Instagram menunjukkan bahwa akun ini memiliki jangkauan yang luas dan relevansi di kalangan muda. Ketiga, konten yang diproduksi cukup kaya dari segi tema (akidah, syariah, akhlak) dan gaya penyampaian, sehingga sangat cocok untuk dianalisis menggunakan teori gaya bahasa dakwah A. Hasjmy yang membagi gaya ke dalam beberapa kategori (misalnya *taklīm-tarbiyah*, *targhib-tabsyīr*, dll).

Dengan gambaran umum tersebut, objek penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga strategis dari sudut pandang dakwah modern: melalui analisis gaya bahasa, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan dakwah disusun dan dikomunikasikan di media sosial serta kontribusi pesantren tradisional dalam membentuk narasi dakwah digital di era kontemporer. Berikut adalah gambar *screenshot* profil dari akun Instagram @lim.production yang diambil penulis pada 20 November 2025.



Gambar 4. 1 Profil Instagram @lim.production
Sumber: <https://www.instagram.com/limproduction/>

B. Penyajian Data

Pada bagian ini disajikan data penelitian berupa 8 konten Instagram @lim.production yang dipublikasikan pada periode September-Oktober 2025. Data yang dimaksud berupa teks *carousel* yang kemudian akan dianalisis pada bab selanjutnya.

Postingan 1

Tanggal: 6 September 2025

Judul: Teladan Dari Istri Abu Sufyan

Teks: "Aku ingin mengikuti Muhammad Bawalah aku untuk menghadapnya." Ucapnya setelah peristiwa Fathu Makkah. Ucapan itu diucapkan oleh Hindun binti Utbah bin Rabi'ah bin Abdu Syams bin Abdu Manaf, istri dari Abu Sufyan. Hindun binti Utbah adalah seorang perempuan yang dulunya sangat membenci Rasulullah SAW, dan menjadi salah satu wanita Quraisy yang paling keras menentang dakwahnya. Kejamannya menjadi

sangat terkenal ketika Perang Uhud terjadi. Ia menyewa budak bernama Wahsy bin Harb untuk membunuh Hamzah bin Abdul Mutthalib, paman Rasulullah SAW. Hindun binti Utbah menjadi bukti bahwa allah yang membolak-balikkan hati manusia. siapa sangka seseorang yang dulunya kejam dan membenci Islam, menjadi pembela Islam di garda terdepan. Hindun binti Uthbah sangat menunjukkan loyalitasnya terhadap Islam hingga akhir hayatnya, bahkan ia menjadi ahli ibadah dan turut meriwayatkan hadits dari Nabi Muhammad SAW. Kisah Hindun menunjukkan hidayah adalah karunia Allah yang datang kepada siapa saja yang Allah kehendaki.

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DOQiH3wkzq7/?img_index=1

Postingan 2

Tanggal: 16 September 2025

Judul: Ternyata Pemuda Itu Benar

Teks: Dikisahkan, pada suatu hari ada tiga pemuda yang berkumpul untuk berlatih memanah. Dua di antara mereka berasal dari keturunan Quraisy. Ketika giliran memanah dimulai, pemuda pertama keturunan Abu Bakar dan Thalhah mendapat kesempatan pertama. Panah yang dilepaskannya tepat mengenai sasaran. Dengan nada sombong dia mengatakan, "Lihatlah, aku adalah keturunan dua tanduk (Abu Bakar dan Thalhah)." Kemudian pemuda kedua keturunan Utsman bin Affan maju. Ia pun berhasil memanah tepat pada sasaran. Dengan penuh kebanggaan dia berkata, "Siapa dulu, aku ini keturunan syuhada (Utsman bin Affan)." Kemudian tiba-tiba giliran pemuda ketiga yang berstatus budak. Ia tidak mau kalah, panahnya pun melesat tepat sasaran. Namun, berbeda dari dua rekannya, ia berkata dengan lantang, "Siapa dulu. Aku ini keturunan dari sosok yang para malaikat bersujud kepadanya." Mendengar ucapannya, dua pemuda Quraisy itu terpanjat. Bagaimana mungkin seorang budak berani berkata demikian? Serentak keduanya bertanya, "Siapa orang itu?" Dengan tenang pemuda itu menjawab, "Beliau adalah Nabi Adam."

Sebagaimana diketahui, setelah Nabi Adam diciptakan, Allah memerintahkan para malaikat untuk bersujud kepada Nabi Adam. Kisah ini menampar kesadaran kita, manusia sering merasa lebih mulia hanya karena garis keturunan, status sosial atau kebanggan duniawi. Padahal di hadapan Allah, semua itu tidak berarti apa-apa. Ingat, seorang budak bisa lebih mulia daripada bangsawan. Anak yatim bisa lebih tinggi derajatnya daripada raja. Yang membedakan bukanlah nasab, bukan pula harta, melainkan ketakwaan dari yang menghuni hati.

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DOqR-oeE-mZ/?img_index=1

Postingan 3

Tanggal: 17 September 2025

judul: Kenapa Jangan Marah?

Teks: Nanti menyesal, loh. Kenapa? Karena amarah adalah emosi negatif yang sifatnya merusak. ketika seseorang marah, dia bisa khilaf dan gak sadar dengan apa yang dilakukan atau dikatakan. Selanjutnya, marah juga akan membuat seseorang melakukan hal-hal atau mengatakan perkataan yang cenderung akan disesalinya di kemudian waktu. Saat marah, yang ada di pikiran kita hanyalah bagaimana caranya agar orang yang bersangkutan dapat menerima balasan yang setimpal. faktanya, marah-marah dan menyalurkan emosi dengan cara yang salah, adalah hal yang gak mengandung manfaat apa pun. coba deh kamu ingat-ingat lagi, pernah gak kamu merasa benar-benar lega setelah melepaskan emosi dengan cara membentak atau merusak benda sekitar? Suka marah atau gampang terpacu emosi akan membangun energi negatif di dalam dirimu. Disadari atau tidak, emosi negatif ini akan menyebar dalam dirimu dan bahkan mengubah pola pikirmu dalam banyak hal. Sehingga bukan gak mungkin sesuatu hal yang biasa saja, bisa membuat kamu gampang tersinggung dan merasa marah. Dampak dari emosi negatif ini sudah pasti adalah kamu akan dihindari banyak orang. Beberapa orang merasa kamu sebagai toxic people yang hanya menyebar energi tidak menyenangkan. gak ada, lho

orang yang secara sukarela mengikhaskan dirinya jadi korban kemarahanmu. Emosi negatif memang perlu disalurkan. Namun, bukan dengan marah-marah dan membentak, atau mengumpat pada orang lain. Semua tindakan yang dilakukan ketika amarah sedang menyelimuti diri, adalah sesuatu yang pasti akan disesali. Jadi, siap kan belajar menahan untuk gak marah dari sekarang?

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DOs1yDWk-EH/?img_index=1

Postingan 4

tanggal: 23 September 2025

Judul: Wudhu Tapi Masih Ada Make Up

Teks: Dalam konteks wudhu, air harus mencapai seluruh anggota wudhu yang diwajibkan seperti wajah, tangan, kepala dan kaki. Jika make up menutupi kulit sehingga air tidak bisa menyentuh kulit, maka wudhunya tidak sah. " Sesungguhnya wudhu tidak sah kecuali jika air sampai ke kulit." (HR. Muslim) Namun, kondisi saat ini dengan berkembangnya produk kecantikan, terutama make up waterproof menimbulkan pertanyaan yang penting. Apakah wudhu masih sah jika memakai make up waterproof? Bagaimana dengan make up non-waterproof? Make up waterproof adalah produk yang dirancang tahan air, artinya sulit atau tidak mudah luntur jika terkena air, minyak, atau keringat. Adapun make up non-waterproof adalah produk yang mudah hilang atau luntur saat terkena air. Make up waterproof secara teknis menjadi lapisan yang tahan air dan dapat menghalangi air mencapai kulit. Karena sifat waterproof, air tidak dapat menembus atau menghilangkan lapisan tersebut. Dengan demikian, air tidak bisa langsung menyentuh kulit wajah. Maka, wudhu dengan make up waterproof tidak memenuhi syarat karena air tidak sampai ke kulit. Adapun make up non-waterproof mudah luntur atau hilang saat terkena air. Saat wudhu, air dapat menembus dan menyentuh kulit. Oleh karena itu, wudhu dengan non-waterproof make up tetap sah, selama air benar-benar membasuh kulit. Jadi, ada perbedaan antara make up yang bersifat waterproof dan yang tidak dalam hukum berwudhu.

Jika masih memakai make up yang waterproof ketika berwudhu sebaiknya dihapus dahulu baru berwudhu karna ditakutkan make up tersebut menghalangi kulit dari air.

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DO7V00UE4W4/?img_index=1

Postingan 5

tanggal: 27 September 2025

Judul: Surat Cinta dari Allah

Teks: Dikisahkan seorang hamba yang bertahun-tahun lamanya tidak berdzikir kepada Allah. Hal ini membuat para malaikat heran sekaligus geram. Salah satu malaikat kemudian memberanikan diri bertanya kepada Allah: "Wahai Tuhan kami, sesungguhnya si Fulan sudah lama tidak pernah berdzikir kepada-Mu." Allah berfirman: "Dia tidak lagi mengingat-Ku karena larut dalam kenikmatan yang aku berikan kepadanya. Jika Aku timpakan penderitaan, niscaya dia akan kembali mengingat-ku." Kemudian Allah memerintahkan Malaikat Jibril untuk memberi peringatan kepada hamba tersebut dengan menjadikan setiap tetes keringat yang keluar dari tubuhnya sebagai penyakit yang merusak kukiltnya. Benar saja, setelah hamba tersebut sakit dan tidak lagi dapat merasakan kenikmatan dunia, akhirnya ia kembali mengingat Allah. "Wahai Tuhanku," Keluh hamba itu dalam derita sakitnya. Allah menjawab: "Aku mendengar keluhanmu, wahai hamba-Ku. Ke mana saja engkau selama ini?" Kisah ini mengajarkan bahwa manusia sering kali lupa kepada Allah ketika hidup dalam kelapangan, kesenangan, dan kenikmatan dunia. Padahal, justru dalam kondisi itu seharusnya hati semakin bersyukur dan semakin rajin berdzikir. Namun, tabiat manusia kerap terbalik, saat senang lupa, saat susah ia baru ingat.

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DPGpSnAE31p/?img_index=1

Postingan 6

Tanggal 28 September 2025

Judul: Saat Dunia Terlelap

Teks: Ada doa yang diam-diam sampai pada rengkuhan Tuhan. Ketika sorot mentari berganti gelap, ada jiwa yang menangis penuh ketulusan, mencoba menumbuhkan berjuta-juta harapan. Ketika dinginnya angin mulai menyusup ke sudut jendela, tubuh yang terkulai lemas masih setia dengan sujudnya. Begitu kuatkah sepertiga malam? Hingga banyak jiwa memilih diam dalam kesedihan, menyesali setiap dosa yang pernah dibuat, dan dalam dzikirnya harapan akan ampunan selalu disematkan. Kekuatan doa di sepertiga malam adalah pesan yang Tuhan titipkan dalam Al-Qur'an: **وَمِنَ الَّيْلِ فَتَهَجَّدُ بِهِ نَافِلَةً لِلَّهِ عَسَىٰ أَنْ يُبَعِّثَكَ رَبُّكَ مَقَامًا مَّحْمُودًا** "Pada sebagian malam lakukanlah salat tahajud sebagai ibadah tambahan bagimu, mudah-mudahan Tuhanmu mengangkatmu ke tempat yang terpuji." (QS. Al-Isra'[17]:79) Semoga di sepertiga malam, kita selalu diberi kekuatan untuk bermunajat. Semoga setiap doa lirih yang kita panjatkan, sampai pada kasih sayang Allah.

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DPJLskfE--a/?img_index=1

Postingan 7

Tanggal: 2 Oktober 2025

Judul: Belum Siap Kehilangan

Teks: Jangan biarkan dirimu terlalu lama tenggelam dalam luka. Kehilangan, rasa sakit, maupun kegagalan adalah bagian alami dari perjalanan hidup. Setiap orang memiliki ritme masing-masing. Ada yang cepat sekali bisa melepaskan, ada pula yang harus jatuh dan menangis habis-habisan sebelum akhirnya menerima kenyataan. Apapun yang terjadi, jadikan sebagai pelajaran berharga. Sebab, tanpa pernah merasakan perih, kita takkan tahu bagaimana rasanya menjadi tangguh. Dan saat waktunya tiba, keikhlasan akan hadir perlahan, tanpa paksaan. yang bisa kita lakukan hanyalah berdoa, meminta yang terbaik, sesuai dengan kebaikan menurut kita dan menurut Allah. kalau sesuatu pergi, bukankah Allah bisa menggantinya dengan yang lebih baik? Dan Ingatlah, tidak ada

sesuatu yang Allah tetapkan kecuali mengandung kebaikan. Yang perlu kita lakukan hanyalah berusaha, bersabar, dan berdoa, sambil meyakini bahwa rencana-Nya selalu lebih indah.

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DPTe3kaky6f/?img_index=1

Postingan 8

Tanggal:

Judul: Demi Ilmu Pemuda Ini Rela Jadi Pengemis

Teks: Pemuda itu datang dengan memegang sebuah tongkat dan menutup kepalanya menggunakan kain kotor. Ia pun berkata layaknya pengemis. Ia adalah Abu Abdurrahman Baqi bin Makhlaq al-Qurthubi ulama kelahiran Andalusia yang memiliki tekad belajar yang sangat kuat. Ia juga adalah orang yang kondisi ekonominya serba kekurangan. Tapi, hal itu tidak menyurutkan tekadnya untuk berkelana dari satu negeri ke negeri lain untuk menimba ilmu. Suatu hari ia melakukan perjalanan ke Baghdad. Sesampainya di Baghdad, ia menyewa tempat untuk menginap. Saat itu ia ingin menuju masjid, ia melihat halaqah seorang ulama yang tampak sedang mengajar murid-muridnya. Pengajar itu ternyata Yahya bib Ma'in, teman seperguruan Ahmad bin Hamba. Kesempatan ini ia manfaatkan untuk bertanya banyak hal kepada Yahya. Ia bertanya tentang guru-guru yang pernah ia temui untuk dinilai kredibilitasnya sebagai seorang perawi. Terakhir, ia bertanya tentang Ahmad bin Hanbal. Selesai bertanya tentang banyak hal, ia meminta alamat rumah Imam Ahmad. Setelah berhasil mendapatkan alamat rumah dan berjumpa di kediamannya. Ia kemudian berkata kepada Imam Ahmad, "Wahai Abu Abdillah, aku datang dari jauh. Ini merupakan pertama kali aku datang ke negeri ini. Tujuanku satu, ingin belajar hadits kepada tuan. aku sebenarnya ingin sekali membantumu, hanya saja aku sedang mendapat ujian, aku tidak diperbolehkan membuka majlis ilmu, kau mungkin sudah mendengarnya? Ucap Imam Ahmad bin Hanbal. "Benar, aku tahu itu. Jika tuan mengizinkan, aku akan tetap rutin datang ke sini untuk belajar hadits. Agar tidak ada yang

curiga, akun akan menyamar menjadi pengemis setiap kali ke sini" nanti, jika aku sudah sampai pintu, tuan bersikap kepada saya layaknya menemui pengemis. Jika setiap hari tuan bisa menyampaikan satu hadits saja untukku, itu sudah cukup." Ucap pemuda itu. Hal ini berlangsung dalam waktu yang cukup lama. hingga akhirnya imam Ahmad bin Hanbal diizinkan kembali untuk membuka pengajaran. Karena sudah mengetahui kesabaran pemuda itu dalam menuntut Ilmu, ia menempatkannya di tempat khusus di dalam majlisnya.

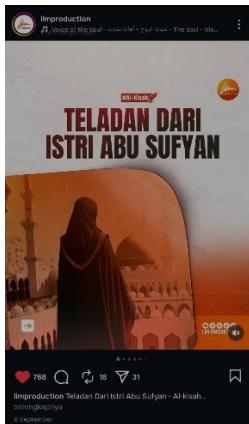
Sumber:

https://www.instagram.com/p/DQWcQQ8k4Dn/?img_index=1

C. Analisis Data

Pada Bagian ini menyajikan analisis data penelitian terhadap pesan dakwah yang terkandung dalam teks-teks konten Instagram @lim.production. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi jenis pesan dakwah yang disampaikan, meliputi nilai akidah, syariah, dan akhlak, serta pesan moral dan spiritual yang terkandung di dalamnya. Setelah pesan dakwah diidentifikasi, analisis kemudian dilanjutkan pada aspek gaya bahasa dakwah yang digunakan dalam menyampainya. Dengan merujuk pada teori gaya bahasa dakwah menurut A. Hasjmy, seperti *Taklim* dan *Tarbiyah*, *Tadzkir* dan *Tanbih*, *Targhib* dan *Tabsyir*, *Tarhib* dan *Inzar*, *Qashash* dan Riwayat, serta *Amr* dan *Nahi*, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik gaya bahasa dakwah yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara sistematis dan komunikatif.

1. Judul: Teladan Istri Abu Sufyan



Gambar 4. 2 Judul Postingan 1

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DOQiH3wkzq7/?img_index=1

Tanggal: 6 September 2025

Postingan ini mengisahkan perjalanan spiritual Hindun binti Utbah, seorang perempuan Quraisy yang pada awalnya dikenal sebagai musuh keras Nabi Muhammad SAW. Ia bahkan terlibat dalam pembunuhan Hamzah dalam Perang Uhud. Namun setelah peristiwa Fathu Makkah, ia memeluk Islam dengan penuh kesadaran, kemudian berubah menjadi muslimah yang teguh dalam keimanan, aktif membela Islam, dan memiliki posisi terhormat hingga akhir hayatnya. Kisah ini menjadi gambaran bahwa hidayah Allah bisa datang kepada siapa saja, tanpa memandang masa lalu seseorang.

Tabel 4. 1 Analisis pesan dakwah postingan 1

No	Pesan Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
----	--------------	---------------------------	---------------------

1.	Pesan Dakwah Akidah	<p>“Hindun binti Utbah menjadi bukti bahwa Allah yang membolak-balikkan hati manusia.”</p> <p>“Hidayah adalah karunia Allah yang datang kepada siapa saja yang Allah kehendaki.”</p>	<p>Kalimat ini secara eksplisit menegaskan kekuasaan dan kehendak Allah atas hidayah, yang dalam teori pesan dakwah dikategorikan sebagai nilai akidah (iman kepada Allah dan sifat-Nya).</p>
2.	Pesan Dakwah Akhlak	<p>“Siapa sangka seseorang yang dulunya kejam dan membenci Islam, menjadi pembela Islam di garda terdepan.”</p>	<p>Kalimat ini mengandung ajakan implisit untuk tidak menghakimi masa lalu seseorang dan menanamkan nilai optimisme, taubat, dan husnuzan, yang dalam klasifikasi pesan dakwah termasuk akhlak sosial.</p>

Tabel 4. 2 Analisis gaya bahasa postingan 1

No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
----	-------------	-----------	--------------------------	----------------

1.	Qashas dan Riwayat	1. Penyampaian dakwah melalui kisah tokoh 2. Berdasarkan peristiwa sejarah 3. Bersifat naratif dan kronologis	1. Penyebutan tokoh historis: Hindun binti Utbah, Wahsy bin Harb, Hamzah bin Abdul Muthalib 2. Penyebutan peristiwa: Fathu Makkah, Perang Uhud 3. Alur cerita: masa lalu → peristiwa → perubahan → hikmah	Dengan indicator dan bukti yang ada Maka, penetapan gaya bahasa bukan asumsi, tetapi berdasarkan kecocokan ciri teks dengan teori.
2.	<i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i>	1. Berfungsi sebagai pengingat 2. Mengajak pembaca melakukan refleksi keimanan	“Kisah Hindun menunjukkan hidayah adalah karunia Allah ...”	Kalimat ini tidak lagi berbentuk cerita, melainkan peringatan dan refleksi langsung kepada pembaca.

				Menurut A. Hasjmy, bentuk dakwah yang berfungsi sebagai pengingat moral termasuk <i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i> .
--	--	--	--	---

2. Judul: Ternyata Pemuda Itu Benar



Gambar 4. 3 Judul Postingan 3

Sumber: https://www.instagram.com/p/DOqR-oeEmZ/?img_index=1

Tanggal: 16 September 2025

Postingan ini mengisahkan tiga pemuda yang sedang berlatih memanah. Dua di antaranya berasal dari keluarga

terhormat Quraisy dan membanggakan garis keturunan mereka setelah berhasil memanah tepat sasaran. Namun pemuda ketiga yang berstatus budak menjawab dengan membanggakan dirinya sebagai keturunan Nabi Adam, yakni manusia yang para malaikat diperintahkan Allah untuk bersujud kepadanya. Kisah ini menegur kesadaran manusia yang sering mengukur kemuliaan berdasarkan nasab, status sosial, jabatan, atau harta. Kisah tersebut menegaskan bahwa dalam pandangan Allah, yang membedakan manusia adalah ketakwaan, bukan keturunan atau kebanggaan duniaawi.

Tabel 4. 3 Analisis pesan dakwah postingan 2

No	Pesan Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
1.	Pesant Dakwah Akidah	“Sebagaimana diketahui, setelah Nabi Adam diciptakan, Allah memerintahkan para malaikat untuk bersujud kepada Nabi Adam.”	Kalimat ini secara langsung menegaskan kekuasaan Allah (rububiyyah) dan keyakinan terhadap peristiwa ghaib yang bersumber dari al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 34). Oleh karena itu, pesan ini termasuk pesan dakwah akidah, karena berkaitan dengan iman kepada Allah dan ketetapan-Nya.

2.	Pesan Dakwah Akhlak	<p>“Manusia sering merasa lebih mulia hanya karena garis keturunan, status sosial atau kebanggaan duniawi.”</p> <p>“Yang membedakan bukanlah nasab, bukan pula harta, melainkan ketakwaan dari yang menghuni hati.”</p>	<p>Kalimat-kalimat ini mengandung nilai etika sosial, yaitu larangan bersikap sombong, merendahkan orang lain, serta penegasan prinsip kesetaraan manusia. Dalam teori pesan dakwah, ajakan untuk memperbaiki sikap dan perilaku termasuk pesan akhlak, khususnya akhlak sosial.</p>
----	---------------------	---	--

Tabel 4. 4 Analisis gaya bahasa postingan 2

No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
1.	Qashas dan Riwayat	<p>1. Dakwah disampaikan melalui kisah</p> <p>2. Menggunakan tokoh</p> <p>3. Bersifat naratif dan dialogis</p> <p>4. Mengandung</p>	<p>1. Bentuk cerita lengkap: “Dikisahkan, pada suatu hari ada tiga pemuda...”</p> <p>2. Dialog langsung antar tokoh</p>	<p>Dengan indikator dan bukti yang ada Maka, penetapan gaya bahasa bukan asumsi, tetapi berdasark</p>

		g hikmah di akhir cerita	3. Alur kronologis: awal → konflik → penyelesaian → pesan moral	an kecocokan ciri teks dengan teori.
2.	<i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i>	1. Berfungsi sebagai pengingat 2. Mengajak pembaca melakukan refleksi.	“Kisah ini menampar kesadaran kita...” “Ingat, seorang budak bisa lebih mulia daripada bangsawan.”	Kalimat ini tidak lagi berbentuk cerita, melainkan peringatan dan refleksi langsung kepada pembaca. Menurut A. Hasjmy, bentuk dakwah yang berfungsi sebagai pengingat moral termasuk <i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i> .

Teks dakwah ini mengandung pesan akidah tentang kekuasaan Allah dan pesan akhlak tentang kesetaraan manusia. Pesan tersebut disampaikan melalui gaya bahasa

Qashash dan Riwayat yang diperkaya dengan *Tadzkir* dan *Tanbih*, sehingga mampu menyentuh aspek kognitif dan afektif audiens, khususnya generasi muda.

3. Judul: Kenapa Jangan Marah?



Gambar 4. 4 Judul Postingan 3

Sumber: https://www.instagram.com/p/DOs1yDWk-EH/?img_index=1

Tanggal: 17 September 2025

Postingan ini berisi nasihat moral mengenai bahaya amarah dalam kehidupan sosial dan pribadi. Penulis menjelaskan bahwa marah merupakan emosi negatif yang dapat menyebabkan seseorang kehilangan kontrol, mengucapkan kata-kata yang menyenggung, melakukan tindakan yang merugikan, serta meninggalkan penyesalan dalam diri pelaku. Selain itu, amarah yang tidak terkendali dapat menimbulkan citra negatif di mata orang lain, membuat seseorang dijauhi, bahkan dianggap toksik. Pada bagian akhir, penulis menegaskan pentingnya belajar mengendalikan emosi dan menyalurkan energi negatif dengan cara-cara yang benar dan tidak merusak.

Tabel 4. 5 Analisis pesan dakwah postingan 3

No	Pesan Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
1.	Pesan Dakwah Akhlak	<p>1. “Amarah adalah emosi negatif yang sifatnya merusak.”</p> <p>2. “Marah-marah dan menyalurkan emosi dengan cara yang salah, adalah hal yang gak mengandung manfaat apa pun.”</p> <p>3. “Suka marah atau gampang terpacu emosi akan membangun energi negatif di dalam dirimu.”</p> <p>4. “Semua tindakan yang dilakukan ketika amarah sedang menyelimuti diri, adalah sesuatu yang pasti akan disesali.”</p>	<p>Kalimat-kalimat tersebut berisi penilaian moral dan ajakan untuk mengendalikan perilaku, khususnya pengendalian emosi marah. Fokusnya bukan pada aspek keimanan (akidah) atau hukum ibadah (syariah), melainkan pada pembentukan sikap dan karakter individu, yaitu sabar, tidak mudah marah, dan menjaga hubungan sosial. Oleh karena itu, teks ini secara jelas mengandung pesan dakwah akhlak, khususnya akhlak terhadap diri sendiri dan sesama manusia</p>

Tabel 4. 6 Analisis gaya bahasa postingan 3

No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
1.	<i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i>	<p>1. Berisi peringatan terhadap dampak buruk suatu perbuatan</p> <p>2. Mengajak audiens untuk introspeksi diri</p> <p>3. Disampaikan secara langsung dan persuasif</p>	<p>1. “Nanti menyesal, loh.”</p> <p>2. “Dampak dari emosi negatif ini sudah pasti adalah kamu akan dihindari banyak orang.”</p> <p>3. “Semua tindakan yang dilakukan ketika amarah sedang menyelimuti diri, adalah sesuatu yang pasti akan disesali.”</p>	<p>Kalimat-kalimat tersebut menunjukkan fungsi peringatan (<i>Tanbih</i>) sekaligus pengingatan (<i>Tadzkir</i>) terhadap konsekuensi negatif dari amarah. Tidak ada unsur cerita atau kisah, melainkan nasihat langsung yang bertujuan menyadarkan audiens.</p>
2.	<i>Targhib</i> dan <i>Tabsyir</i>	1. Berfungsi sebagai	1. “Emosi negatif memang perlu	Kalimat ini tidak sekadar melarang,

		<p>pemberi motivasi</p> <p>2. Mengajak untuk melakukan kebaikan.</p>	<p>disalurkan. Namun, bukan dengan marah-marah...”</p> <p>2. “Jadi, siap kan belajar menahan untuk gak marah dari sekarang?”</p>	<p>tetapi mengajak audiens untuk berubah ke arah yang lebih baik, dengan nada motivatif dan persuasif. Hal ini sesuai dengan karakter <i>Targhib</i>, yaitu dorongan untuk melakukan kebaikan.</p>
--	--	--	--	--

Teks dakwah ini mengandung pesan dakwah akhlak yang berfokus pada pengendalian emosi dan dampak sosial dari perilaku marah. Pesan tersebut disampaikan melalui gaya bahasa *Tadzkir* dan *Tanbih* sebagai peringatan moral, serta diperkuat dengan *Targhib* dan *Tabsyir* berupa ajakan untuk memperbaiki diri. Penggunaan bahasa ringan dan komunikatif menunjukkan strategi dakwah yang adaptif terhadap karakter audiens generasi muda.

4. Judul: Wudhu Tapi Masih Ada Make Up



Gambar 4. 5 Judul Postingan 4

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DO7V00UE4W4/?img_index=1

Tanggal: 23 September 2025

Teks ini bersifat fiqih praktis membahas hukum dan tata cara wudhu terkait pemakaian make up (waterproof vs non-waterproof). Penyampaiannya informatif dan argumentatif: dimulai dari dalil (HR. Muslim), kemudian menjelaskan pengertian teknis kedua jenis make up, menilai pengaruhnya terhadap syarat wudhu (apakah air mencapai kulit), dan memberikan rekomendasi praktis (hapus make up waterproof sebelum wudhu). Nada teks normatif-instruktif: bertujuan memberi panduan agama yang aplikatif kepada pembaca modern yang memakai produk kecantikan.

Tabel 4. 7 Analisis pesan dakwah postingan 4

No	Pesan Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
----	--------------	---------------------------	---------------------

1.	Pesan Dakwah Syariah	<p>1. “Dalam konteks wudhu, air <i>harus</i> mencapai seluruh anggota wudhu yang diwajibkan...”</p> <p>2. “Jika make up menutupi kulit sehingga <i>air</i> tidak bisa menyentuh kulit, maka wudhunya tidak sah.”</p> <p>3. “Maka, wudhu dengan make up waterproof tidak memenuhi syarat karena air tidak sampai ke kulit.”</p> <p>4. “Oleh karena itu, wudhu dengan non-waterproof make up tetap sah, selama air benar-benar membasuh kulit.”</p>	<p>Pesan utama teks ini berkaitan langsung dengan ketentuan sah dan tidak sahnya wudhu, yang merupakan bagian dari ibadah thaharah dalam fikih Islam. Fokus pembahasan berada pada syarat sah wudhu, yaitu sampainya air ke kulit, serta penerapannya dalam konteks penggunaan make up. Oleh karena itu, teks ini secara jelas mengandung pesan dakwah syariah, bukan akidah (keimanan) atau akhlak (moral), karena menekankan aspek hukum ibadah.</p>
----	----------------------	---	--

Tabel 4. 8 Analisis gaya bahasa postingan 4

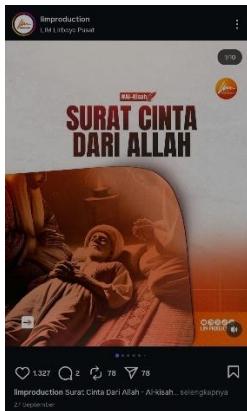
No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
1.	Taklim dan	1. Bersifat menjelaskan	1. “Dalam konteks	Teks ini disusun

	<i>Tarbiyah</i>	n hukum atau ketentuan agama 2. Menggunakan penjelasan rasional dan sistematis 3. Bertujuan mendidik pemahaman keagamaan audiens	wudhu, air harus mencapai seluruh anggota wudhu...” 2. “Make up waterproof secara teknis menjadi lapisan yang tahan air...”	dengan pola definisi → penjelasan → kesimpulan hukum, yang merupakan ciri khas gaya Taklim dan <i>Tarbiyah</i> . Penulis tidak sekadar memerintah, tetapi mengajarkan dan membimbing pemahaman fikih secara bertahap kepada audiens.
2.	Amr dan Nahi	Berfungsi sebagai perintah.	“Jika masih memakai make up yang waterproof ketika berwudhu sebaiknya	Kalimat ini mengandung anjuran normatif yang bersifat praktis,

			dihapus dahulu baru berwudhu ...”	yaitu perintah tidak langsung (sebaiknya dihapus dahulu). Ini menunjukkan unsur Amr (perintah) yang bertujuan mengarahkan perilaku ibadah audiens agar sesuai syariat.
--	--	--	-----------------------------------	--

Teks dakwah ini mengandung pesan dakwah syariah yang berfokus pada ketentuan sahnya wudhu dalam konteks penggunaan make up. Pesan tersebut disampaikan melalui gaya bahasa Taklim dan *Tarbiyah* dengan penjelasan edukatif dan sistematis, serta diperkuat oleh gaya Amr dan Nahi dalam bentuk anjuran praktis. Penggunaan dalil hadis dan penjelasan teknis menjadikan teks ini bersifat informatif, normatif, dan relevan dengan persoalan ibadah kontemporer.

5. Judul: Surat dari Allah



Gambar 4. 6 Judul Postingan 5

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DPGpSnAE31p/?img_index=1

Tanggal: 27 September 2025

Postingan ini berkisah tentang seorang hamba Allah yang selama bertahun-tahun lalai dari berdzikir karena tenggelam dalam kesenangan dunia. Para malaikat merasa heran dan bertanya kepada Allah mengenai kelalaian hamba tersebut. Allah kemudian menjelaskan bahwa hamba itu lupa karena terlalu menikmati nikmat dunia, dan jika diuji dengan penderitaan maka ia akan kembali mengingat-Nya. Allah pun menurunkan ujian berupa penyakit melalui tetesan keringatnya, sehingga sang hamba merasakan penderitaan dan kembali bermunajat kepada Allah. Kisah ini menegaskan bahwa manusia sering mengingat Allah hanya saat sakit atau susah, padahal justru saat lapang manusia seharusnya semakin bersyukur dan berdzikir.

Tabel 4. 9 Analisis pesan dakwah postingan 5

No	Pesant Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
1.	Pesant Dakwah Akidah	<p>1. “Dikisahkan seorang hamba yang bertahun-tahun lamanya tidak berdzikir kepada Allah.”</p> <p>2. “Allah berfirman: ‘Dia tidak lagi mengingat-Ku karena larut dalam kenikmatan yang aku berikan kepadanya.’”</p> <p>3. “Jika Aku timpakan penderitaan, niscaya dia akan kembali mengingat-Ku.”</p>	<p>Pesan utama teks ini berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah, khususnya kesadaran akan kekuasaan dan kehendak Allah dalam memberi nikmat maupun ujian. Penegasan bahwa Allah mampu membolak-balik keadaan hamba-Nya agar kembali mengingat-Nya menunjukkan nilai tauhid rububiyah dan keyakinan terhadap pengaturan Allah atas kehidupan manusia. Oleh karena itu, teks ini mengandung pesan dakwah akidah.</p>
2.	Pesant Dakwah Akhlak	<p>1. “Manusia sering kali lupa kepada Allah ketika hidup dalam</p>	<p>Bagian ini mengandung kritik moral terhadap sikap manusia,</p>

		<p>kelapangan, kesenangan, dan kenikmatan dunia.”</p> <p>2. “Saat senang lupa, saat susah ia baru ingat.”</p>	<p>khususnya sifat lalai, tidak bersyukur, dan inkonsistensi dalam berdzikir. Pesan ini mengarahkan audiens untuk memperbaiki akhlak spiritual, yaitu bersyukur dan mengingat Allah baik dalam keadaan lapang maupun sempit. Dengan demikian, teks ini juga memuat pesan dakwah akhlak, terutama akhlak kepada Allah.</p>
--	--	---	---

Tabel 4. 10 Analisis gaya bahasa postingan 5

No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
1.	Qashas dan Riwayat	<p>1. Penyampaian pesan melalui kisah</p> <p>2. Menghadirkan tokoh (hamba,</p>	<p>1. Pembuka naratif: “Dikisahkan seorang hamba...”</p> <p>2. Dialog: “Wahai Tuhan kami...”,</p>	<p>Struktur teks sepenuhnya berbentuk cerita yang digunakan sebagai</p>

		<p>malaikat, Allah)</p> <p>3. Alur naratif sebab– akibat</p> <p>4. Diakhiri dengan pesan moral</p>	<p>“Allah berfirman ...”</p> <p>3. Alur cerita: kelalaian → peringatan → penderitaan → kesadaran → hikmah</p>	<p>sarana penyampaian pesan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa teks ini secara kuat menggunakan gaya bahasa <i>Qashash</i> dan Riwayat, karena pesan keagamaan tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui kisah yang mengandung ibrah.</p>
2.	<i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i>	Berfungsi sebagai pemberi peringatan dan pengingat langsung	1. “Kisah ini mengajarkan bahwa manusia sering kali lupa kepada Allah...”	Pada bagian akhir, penulis tidak lagi bercerita, tetapi memberikan

			2. “Padahal, justru dalam kondisi itu seharusnya hati semakin bersyukur ...”	peringatan dan pengingat langsung kepada pembaca. Hal ini merupakan ciri gaya <i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i> , karena berfungsi membangunkan kesadaran spiritual audiens melalui refleksi moral.
--	--	--	--	--

Teks dakwah ini mengandung pesan akidah tentang kekuasaan Allah dalam mengatur nikmat dan ujian, serta pesan akhlak mengenai pentingnya bersyukur dan berdzikir dalam segala keadaan. Pesan tersebut disampaikan melalui gaya bahasa *Qashash* dan Riwayat yang dominan, kemudian diperkuat dengan *Tadzkir* dan *Tanbih* pada bagian penutup sebagai bentuk peringatan langsung kepada audiens. Pola ini menunjukkan strategi dakwah yang persuasif dan reflektif, khususnya efektif untuk menyentuh kesadaran spiritual pembaca.

6. Judul: Saat Dunia Terlelap



Gambar 4. 7 Judul Postingan 6

Sumber: https://www.instagram.com/p/DPJLskfE--a/?img_index=1

Tanggal: 28 September 2025

Postingan Teks dakwah ini menggambarkan suasana spiritual ibadah di seputar malam melalui narasi puitis dan emosional. Tulisan ini menonjolkan ketenangan, ketulusan, dan kekuatan doa yang dipanjatkan di waktu tahajud. Teks juga menyebutkan landasan Al-Qur'an (QS. Al-Isra' 17:79) untuk memperkuat pesan bahwa tahajud merupakan salah satu ibadah yang memiliki keutamaan dan janji pengangkatan derajat bagi hamba yang menjalankannya. Teks ditutup dengan harapan dan doa agar pembaca memperoleh kekuatan untuk terus bermunajat kepada Allah.

Tabel 4. 11 Analisis pesan dakwah postingan 6

No	Pesan Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
----	--------------	---------------------------	---------------------

1.	Pesan Dakwah Akidah	<p>1. “Ada doa yang diam-diam sampai pada rengkuhan Tuhan.”</p> <p>2. “Kekuatan doa di sepertiga malam adalah pesan yang Tuhan titipkan dalam Al-Qur'an.”</p> <p>3. Kutipan ayat QS. Al-Isra' [17]:79</p>	<p>Pesan utama teks ini menekankan keyakinan terhadap kekuasaan dan kasih sayang Allah, khususnya dalam menerima doa hamba-Nya pada waktu sepertiga malam. Penggunaan diksi “rengkuhan Tuhan” dan penegasan ayat Al-Qur'an memperlihatkan kepercayaan bahwa Allah Maha Mendengar dan Maha Mengabulkan doa. Hal ini menunjukkan pesan dakwah akidah, terutama terkait keimanan kepada Allah dan keyakinan terhadap janji-Nya.</p>
2.	Pesan Dakwah Syariah	<p>1. “Kekuatan doa di sepertiga malam...”</p> <p>2. “lakukanlah salat tahajud sebagai ibadah</p>	<p>Teks secara eksplisit menganjurkan praktik ibadah salat tahajud, yang merupakan bagian</p>

		tambahan bagimu”	dari ajaran syariat Islam. Penyertaan dalil Al-Qur'an menjadi dasar normatif bahwa ibadah tersebut memiliki legitimasi hukum dan nilai keutamaan. Oleh karena itu, teks ini juga memuat pesan dakwah syariah, meskipun tidak bersifat teknis hukum.
3.	Pesan Dakwah Akhlak	<ol style="list-style-type: none"> “menyesali setiap dosa yang pernah dibuat” “dalam dzikirnya harapan akan ampunan selalu disematkan” 	Bagian ini mengandung ajakan untuk membentuk akhlak spiritual, seperti kerendahan hati, introspeksi diri, penyesalan atas dosa, dan keistiqamahan dalam berdzikir. Sikap tersebut mencerminkan akhlak seorang hamba dalam hubungannya dengan Allah, sehingga teks ini juga memuat pesan dakwah akhlak.

Tabel 4. 12 Analisis gaya bahasa postingan 6

No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
1.	Qashash dan Riwayat	<p>1. Penyampaian pesan melalui gambaran naratif</p> <p>2. Menghadirkan suasana dan peristiwa</p> <p>3. Menggugah emosi sebelum menyampaikan pesan inti</p>	<p>1. “Ketika sorot mentari berganti gelap...”</p> <p>2. “Ketika dinginnya angin mulai menyusup ke sudut jendela...”</p> <p>3. “tubuh yang terkulai lemas masih setia dengan sujudnya”</p>	<p>Meskipun tidak berbentuk kisah tokoh tertentu, teks ini menyajikan narasi suasana yang menggambarkan kondisi sepertiga malam secara imajinatif dan emosional. Pola ini sesuai dengan <i>Qashash</i> dan Riwayat, karena pesan dakwah dibungkus melalui cerita</p>

				simbolik dan pengalaman batin yang mudah dibayangkan audiens.
2.	<i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i>	Berfungsi sebagai pemberi pengingat dan peringatan halus.	<p>1. “Begitu kuatkah sepertiga malam?”</p> <p>2. “Semoga di sepertiga malam, kita selalu diberi kekuatan untuk bermunajat.”</p>	<p>Penggunaan pertanyaan retoris dan kalimat doa di bagian akhir berfungsi sebagai pengingat dan peringatan halus kepada pembaca agar tidak lalai memanfaatkan waktu sepertiga malam. Hal ini merupakan ciri khas gaya</p>

				<i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i> , yang bertujuan membang unkan kesadaran spiritual tanpa nada mengguru i.
--	--	--	--	---

Teks dakwah ini mengandung pesan akidah yang menegaskan keyakinan terhadap kekuatan doa dan kasih sayang Allah, didukung oleh pesan syariah berupa anjuran salat tahajud serta pesan akhlak yang mendorong introspeksi, penyesalan dosa, dan kedekatan spiritual dengan Allah. Pesan tersebut disampaikan melalui gaya bahasa *Qashash* dan Riwayat yang dominan dengan penggambaran suasana malam secara naratif dan emosional, serta diperkuat oleh *Tadzkir* dan *Tanbih* sebagai penutup reflektif. Kombinasi ini menunjukkan strategi dakwah yang lembut, kontemplatif, dan relevan bagi audiens generasi muda.

7. Judul: Belum Siap Kehilangan



Gambar 4. 8 Judul Postingan 7

Sumber:

https://www.instagram.com/p/DPTe3kaky6f/?img_index=1

Tanggal: 2 Oktober 2025

Postingan ini ditulis dalam bentuk nasihat motivatif tentang cara menghadapi kehilangan, rasa sakit, maupun kegagalan dalam hidup. Penulis menegaskan bahwa setiap orang memiliki cara dan waktu berbeda untuk pulih dari luka, namun pengalaman pahit dapat menjadi pelajaran berharga untuk membentuk ketangguhan diri. Teks juga mengarahkan pembaca untuk menerima ketentuan Allah, berdoa, dan yakin bahwa setiap keputusan Allah memiliki kebaikan. Pesan dakwah disampaikan secara personal, lembut, dan menenangkan, sehingga cocok untuk pembaca yang sedang dalam kondisi emosional atau kesedihan.

Tabel 4. 13 Analisis pesan dakwah postingan 7

No	Pesan Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
----	--------------	---------------------------	---------------------

1.	Pesan Dakwah Akhlak	<p>1. “Jangan biarkan dirimu terlalu lama tenggelam dalam luka.”</p> <p>2. “Apapun yang terjadi, jadikan sebagai pelajaran berharga.”</p> <p>3. “Yang perlu kita lakukan hanyalah berusaha, bersabar, dan berdoa.”</p>	<p>Pesan utama teks ini berorientasi pada pembentukan sikap dan perilaku individu dalam menghadapi kehilangan, kegagalan, dan penderitaan hidup. Ajakan untuk bersabar, berusaha, bangkit dari luka, dan mengambil hikmah merupakan nilai-nilai akhlak Islami, khususnya akhlak dalam menghadapi ujian (akhlak al-shabr dan al-ridha). Dominasi ajakan etis dan motivasional menunjukkan bahwa teks ini terutama mengandung pesan dakwah akhlak.</p>
2.	Pesan Dakwah Akidah	<p>1. “meminta yang terbaik, sesuai dengan kebaikan menurut kita dan menurut Allah.”</p>	<p>Teks ini juga menanamkan keyakinan bahwa segala ketetapan Allah mengandung</p>

		<p>2. “tidak ada sesuatu yang Allah tetapkan kecuali mengandung kebaikan.”</p> <p>3. “meyakini bahwa rencana-Nya selalu lebih indah.”</p>	<p>hikmah, serta menegaskan kepercayaan terhadap kehendak dan rencana Allah. Pernyataan tersebut menunjukkan unsur iman kepada takdir (qadha dan qadar), sehingga dapat dikategorikan sebagai pesan dakwah akidah yang berfungsi memperkuat keyakinan spiritual pembaca.</p>
3.	Pesan Dakwah Syariah	<p>1. “yang bisa kita lakukan hanyalah berdoa”</p> <p>2. “berusaha, bersabar, dan berdoa”</p>	<p>Meskipun tidak memuat penjelasan hukum ibadah secara rinci, teks ini mengandung anjuran praktik ibadah doa sebagai respons atas ujian hidup. Oleh karena itu, teks ini juga memuat pesan dakwah syariah dalam bentuk dorongan menjalankan amalan spiritual,</p>

			meskipun bersifat implisit.
--	--	--	-----------------------------

Tabel 4. 14 Analisis gaya bahasa postingan 7

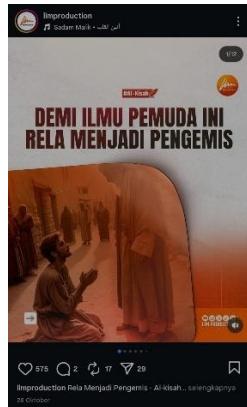
No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
1.	<i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i>	1. Bersifat mengingatkan 2. Mengajak refleksi diri 3. Disampaikan secara lembut dan persuasif	1. “Jangan biarkan dirimu terlalu lama tenggelam dalam luka.” 2. “Inginlah, tidak ada sesuatu yang Allah tetapkan kecuali mengandung kebaikan.”	Kalimat imperatif lembut dan ajakan reflektif menunjukkan fungsi peringatan dan pengingat agar pembaca tidak larut dalam kesedihan. Penggunaan kata “ingatlah” secara eksplisit menegaskan bahwa teks ini menggunakan gaya <i>Tadzkir</i> dan <i>Tanbih</i> sebagai pendekata

				n utama dalam menyampaikan pesan dakwah.
2.	<i>Targhib</i> dan <i>Tabsyir</i>	Berisi sebuah pesan dakwah yang terdapat janji kebaikan dan harapan	<p>1. “Allah bisa menggantinya dengan yang lebih baik”</p> <p>2. “rencana-Nya selalu lebih indah”</p>	Ungkapan tersebut mengandung janji kebaikan dan harapan, yang bertujuan menumbuhkan optimisme dan ketenangan batin. Hal ini merupakan ciri khas <i>Targhib</i> dan <i>Tabsyir</i> , yakni gaya bahasa dakwah yang memberikan motivasi dan kabar gembira

				agar audiens tetap berharap kepada Allah.
--	--	--	--	---

Teks dakwah ini menampilkan dominasi pesan akhlak yang berfokus pada sikap sabar, ikhlas, dan ketangguhan dalam menghadapi ujian hidup, dengan dukungan pesan akidah berupa keyakinan terhadap ketetapan Allah serta pesan syariah melalui anjuran berdoa. Pesan tersebut disampaikan terutama melalui gaya bahasa *Tadzkir* dan *Tanbih*, yang bersifat reflektif dan menenangkan, serta diperkuat oleh *Targhib* dan *Tabsyir* sebagai motivasi spiritual. Pola ini menunjukkan strategi dakwah yang empatik, humanis, dan relevan dengan kebutuhan emosional audiens generasi muda.

8. Judul: Demi Ilmu Murid ini Rela Jadi Pengemis



Gambar 4. 9 Judul Postingan 8
Sumber:

https://www.instagram.com/p/DQWcQQ8k4Dn/?img_index=1

Tanggal: 28 Oktober 2025

Postingan ini menyajikan sebuah kisah biografis-naratif tentang seorang pemuda Abu Abdurrahman Baqi bin Makhlaq al-Qurthubi yang rela menyamar sebagai pengemis demi mendapatkan akses belajar hadits dari Imam Ahmad bin Hanbal pada masa ketika majlis ilmu sedang dilarang. Cerita memuat deskripsi visual (tongkat, kain kotor), latar perjalanan, interaksi dengan para ulama di Baghdad, dialog langsung antara pemuda dan Imam Ahmad, serta klimaks ketika kesabaran dan tekad pemuda itu diakui dan ia ditempatkan khusus dalam majlis ilmu. Teks berfungsi sebagai teladan (exemplum) untuk menekankan nilai ketekunan, pengorbanan, dan cinta ilmu.

Tabel 4. 15 Analisis pesan dakwah postingan 8

No	Pesan Dakwah	Bukti Teks/ Unit Analisis	Pembuktian Analisis
1.	Pesan Dakwah Akhlak	1. “kondisi ekonominya serba kekurangan. Tapi, hal itu tidak menyurutkan tekadnya untuk berkelana dari satu negeri ke negeri lain untuk menimba ilmu.” 2. “aku akan tetap rutin datang ke sini untuk belajar hadits.” 3. “Jika setiap hari tuan bisa menyampaikan satu hadits saja	Pesan utama teks ini menekankan nilai-nilai akhlak dalam menuntut ilmu, seperti kesungguhan (mujahadah), kesabaran, kerendahan hati, dan keikhlasan. Tokoh utama digambarkan rela menyamar sebagai pengemis demi memperoleh ilmu, yang menunjukkan sikap tidak gengsi dan totalitas dalam

		<p>untukku, itu sudah cukup.”</p> <p>4. “Karena sudah mengetahui kesabaran pemuda itu dalam menuntut Ilmu...”</p>	<p>belajar. Nilai-nilai tersebut merupakan bagian dari akhlak mahmudah, sehingga pesan dakwah dalam teks ini secara dominan mengarah pada pesan dakwah akhlak, khususnya akhlak penuntut ilmu (adab al-‘ilm).</p>
2.	Pesan Dakwah Akidah	<p>1.“menuntut Ilmu” konteks kesabaran dan keteguhan dalam menghadapi ujian</p>	<p>Meskipun tidak secara eksplisit menyebut konsep iman atau tauhid, keteguhan tokoh dalam menghadapi ujian dan kesabarannya dalam proses menuntut ilmu mencerminkan keyakinan terhadap nilai ilmu dalam Islam sebagai bentuk penghambaan kepada Allah. Dengan demikian, teks ini juga mengandung pesan dakwah akidah secara</p>

			implisit, yakni keimanan yang diwujudkan melalui kesungguhan amal.
3.	Pesan Dakwah Syariah	<ol style="list-style-type: none"> “ingin belajar hadits kepada tuan” “Jika setiap hari tuan bisa menyampaikan satu hadits saja” 	Fokus tokoh terhadap pembelajaran hadits menunjukkan perhatian pada sumber hukum Islam, yang merupakan bagian dari syariat. Dorongan untuk mempelajari hadits sebagai pedoman kehidupan menandakan bahwa teks ini juga memuat pesan dakwah syariah, meskipun tidak dalam bentuk penjelasan hukum praktis.

Tabel 4. 16 Analisis gaya bahasa postingan 8

No	Gaya Bahasa	Indikator	Bukti Teks/Unit Analisis	Bukti Analisis
----	-------------	-----------	--------------------------	----------------

1.	Qashas dan Riwayat	1. Penyampaian pesan melalui kisah tokoh 2. Narasi kronologis 3. Penekanan pada keteladanan	1. “Pemuda itu datang dengan memegang sebuah tongkat...” 2. “Suatu hari ia melakukan perjalanan ke Baghdad.” 3. “Hal ini berlangsung dalam waktu yang cukup lama.”	Teks disusun dalam bentuk kisah perjalanan hidup seorang tokoh, mulai dari latar belakang, perjuangan, hingga hasil dari kesabaran nya. Pola naratif yang runtut dan berbasis keteladanan menunjukkan bahwa gaya bahasa dakwah yang dominan adalah <i>Qashash</i> dan Riwayat, di mana pesan disampaik
----	--------------------	---	--	--

				an melalui cerita inspiratif agar mudah diterima dan diteladani oleh audiens.
2.	Taklim dan <i>Tarbiyah</i>	penggambaran proses belajar dan interaksi antara guru dan murid	1. “ingin belajar hadits” 2. “menyampaikan satu hadits saja untukku”	Melalui penggambaran proses belajar dan interaksi guru–murid, teks ini juga menjalankan fungsi pendidikan (<i>Tarbiyah</i>) dan pengajaran (taklim). Audiens tidak hanya diajak terharu secara emosional, tetapi

				juga didorong untuk memahami pentingnya proses belajar ilmu agama secara bertahap dan sabar.
--	--	--	--	--

Teks dakwah ini secara dominan memuat pesan dakwah akhlak, khususnya tentang kesabaran, keikhlasan, dan kesungguhan dalam menuntut ilmu, dengan dukungan pesan akidah dan syariah yang bersifat implisit. Pesan tersebut disampaikan terutama melalui gaya bahasa *Qashash* dan *Riwayat*, yang menonjolkan kisah keteladanan tokoh ulama, serta diperkuat oleh *Taklim* dan *Tarbiyah* sebagai fungsi edukatif. Pola ini menunjukkan strategi dakwah yang inspiratif dan relevan bagi audiens, terutama generasi muda yang membutuhkan figur teladan dalam proses pencarian ilmu dan jati diri.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan konten dakwah akun Instagram @lim.production periode September-Oktober 2025, ditemukan bahwa pesan dakwah yang disampaikan mencakup tiga kategori utama, yaitu akidah, syariat, dan akhlak. Pesan dakwah akhlak menjadi kategori yang paling dominan, muncul dalam lima konten, yang menekankan nilai kesabaran, pengendalian emosi, keikhlasan, ketawadhuhan, serta sikap sosial yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Pesan dakwah akidah ditemukan

dalam dua konten yang menegaskan keimanan kepada Allah, konsep hidayah, doa, serta keyakinan terhadap ketentuan-Nya. Sementara itu, pesan dakwah syariat ditemukan dalam satu konten yang membahas praktik ibadah secara normatif, khususnya terkait ketentuan wudhu dan syarat sahnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten dakwah @lim.production lebih menekankan pembentukan sikap dan karakter (akhlak), tanpa mengesampingkan penguatan keimanan (akidah) dan pemahaman hukum Islam (syariat), sehingga selaras dengan tujuan dakwah sebagai upaya membentuk kesalehan personal dan sosial.

Ditinjau dari gaya bahasa dakwah, hasil menunjukkan bahwa akun @lim.production menggunakan variasi gaya bahasa sebagaimana dikemukakan dalam teori A. Hasjmy. Pesan dakwah akidah cenderung disampaikan melalui gaya bahasa *Qashash* dan Riwayat serta *Tadzkir* dan *Tanbih*, yang ditandai dengan penggunaan kisah, refleksi keimanan, dan pengingat spiritual untuk menumbuhkan kesadaran akan kekuasaan Allah. Pesan dakwah akhlak didominasi oleh gaya bahasa *Tarbiyah* dan *Taklim* serta *Targhib* dan *Tabsyir*, yang berfungsi mendidik, membimbing, serta memberi dorongan moral secara persuasif dan tidak menghakimi. Adapun pesan dakwah syariat disampaikan melalui gaya bahasa *Taklim* dan *Tarbiyah*, dengan penjelasan normatif dan argumentatif yang bertujuan memberikan pemahaman hukum secara jelas dan terarah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan dakwah pada akun Instagram @lim.production tidak hanya beragam dari segi isi, tetapi juga konsisten dalam penggunaan gaya bahasa dakwah yang sesuai dengan karakter pesan, sehingga mendukung efektivitas komunikasi dakwah di media digital.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis terhadap konten dakwah yang disajikan pada akun Instagram @lim.production, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan mencakup tiga aspek utama, yaitu pesan akidah, syariat, dan akhlak. Pesan dakwah akidah disampaikan melalui penguatan keimanan kepada Allah, kesadaran akan ketergantungan manusia kepada-Nya, serta dorongan untuk senantiasa berdzikir dan berserah diri dalam berbagai kondisi kehidupan. Pesan dakwah syariat ditunjukkan melalui penjelasan mengenai ketentuan ibadah dan hukum Islam, seperti tata cara berwudhu dan syarat sahnya ibadah, yang bertujuan memberikan pemahaman normatif kepada *audiens*. Adapun pesan dakwah akhlak menekankan pembentukan sikap dan perilaku terpuji, seperti pengendalian emosi, kesabaran dalam menghadapi ujian, keikhlasan, ketekunan dalam menuntut ilmu, serta sikap tawakal dan husnuzan kepada Allah. Ketiga jenis pesan dakwah tersebut saling melengkapi dan menunjukkan upaya akun Instagram @lim.production dalam menyampaikan ajaran Islam secara utuh dan relevan dengan kehidupan sehari-hari *audiens*, khususnya generasi muda.
- Kemudian Dari sisi gaya bahasa, hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram @lim.production menggunakan beberapa gaya bahasa dakwah yang khas dan konsisten. Pesan dakwah akidah cenderung didominasi oleh gaya bahasa qasas/riwayat dan *Targhib*, yang disampaikan melalui kisah, perenungan, serta dorongan spiritual untuk mendekatkan diri kepada Allah. Pesan dakwah akhlak lebih banyak disampaikan melalui gaya bahasa qasas/riwayat dan taklim-*Tarbiyah*, dengan menghadirkan cerita, pengalaman, serta penjelasan yang bersifat pembinaan moral dan pembentukan karakter. Sementara itu, pesan dakwah syariat didominasi oleh gaya bahasa taklim-*Tarbiyah* yang menekankan penyampaian pengetahuan keislaman secara jelas, logis, dan sistematis,

serta diperkuat dengan gaya bahasa *tarhib/inzar* sebagai bentuk peringatan terhadap konsekuensi apabila ketentuan syariat tidak dilaksanakan. Dominasi penggunaan gaya bahasa tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @lim.production secara sadar menyesuaikan gaya penyampaian dakwah dengan karakter pesan yang disampaikan, sehingga pesan dakwah dapat diterima secara efektif oleh *audiens*.

B. Rekomendasi

Secara Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis menyusun beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini. Rekomendasi ini disusun sebagai bentuk kontribusi praktis dan akademik agar temuan penelitian dapat memberikan manfaat yang lebih luas, baik bagi pengelola akun @lim.production, *audiens* yang menjadi sasaran dakwah, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa. Saran-saran berikut diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan konten dakwah digital serta penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

1. Pengelola perlu menambah variasi pesan khususnya aspek syariah serta tetap mempertahankan gaya bahasa naratif-ekudatif sehingga dapat diterima oleh semua kalangan khususnya generasi muda.
2. *Audiens* diharapkan menjadikan konten dakwah sebagai sarana refleksi akhlak, bersikap selektif terhadap informasi keagamaan, dan turut menyebarkan konten positif agar manfaat dakwah digital semakin luas.
3. Peneliti berikutnya disarankan memperluas sampel dan periode kajian, melakukan wawancara untuk pendalaman data, serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih komprehensif, termasuk kajian multimodal.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati sebagai bagian dari evaluasi akademik. Pertama, data penelitian hanya berfokus pada sebelas konten *carousel* Instagram @lim.production dalam periode Bulan September-Oktober 2025, sehingga hasil temuan belum dapat menggambarkan keseluruhan pola dakwah akun tersebut pada periode yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan analisis isi berbasis teks tanpa melakukan wawancara dengan pengelola akun maupun *audiens*, sehingga pemahaman mengenai niat kreator, strategi komunikasi, serta dampak konten terhadap penerima pesan belum tergali secara mendalam. Ketiga, penelitian lebih menyoroti aspek gaya bahasa dan pesan dakwah dari sudut pandang teks dakwah, sehingga unsur visual, desain grafis, dan elemen multimodal lainnya belum dianalisis secara komprehensif. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas pendekatan dan memperkaya temuan penelitian.

Daftar Pustaka

- “Analisis data penelitian kualitatif - 2012.” Diakses 12 November 2025. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200454/analisis-data-penelitian-kualitatif>.
- Arista, Fiansi Dwi, Elsa, Abdur Razzaq, dan Muhamad Yudistira Nugraha. “Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z.” *Naafî: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 4 (2025): 412–20. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>.
- Assiyah, Siti Nur. “Gaya Bahasa Dakwah Dalam Akun ‘Tik Tok’ Risyad Baya’sud (Alternatif Pemilihan Bahan Ajar Teks Ceramah).” *Diksstrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 8, no. 2 (2024): 464–71. <https://doi.org/10.25157/diksstrasia.v8i2.15053>.
- Bahroni, Bahroni. “Analisis Wacana Retorika Dakwah K.H. Abdullah Gymnastiar.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 1 (2016): 1. <https://doi.org/10.18326/inject.v1i1.119-141>.
- Basri, Hasan, Syaeful Rokim, dan Aceng Zakaria. “Konsep Dakwah Media Sosial dalam Al-Qur'an (Studi Tafsir Surat An Nahl: 125).” *Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah* 3, no. 01 (2023): 21–36. <https://doi.org/10.30868/cendikia.v3i01.4141>.
- Cynthia, Mega. “Pesan Dakwah dan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu ‘Sebujur Bangkai’ Rhoma Irama.” *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (2020): 107–26. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i1.62>.
- “DAFTAR ISI.” t.t. Diakses 12 November 2025. <https://oaji.net/articles/2014/745-1399057165.pdf>.
- “Da’wah On The Social Media: The Youth Engagement In Digital Islamic Content.” *International Journal of Research and*

Innovation in Social Science, t.t. Diakses 21 Agustus 2025.
<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/dawah-on-the-social-media-the-youth-engagement-in-digital-islamic-content/>.

Goodreads. “Instagram Handbook.” Diakses 26 Agustus 2025.
<https://www.goodreads.com/book/show/15928657-instagram-handbook>.

Hasan, Farah. “Muslim Instagram: Eternal Youthfulness and Cultivating Deen.” *Religions* 13, no. 7 (2022): 658.
<https://doi.org/10.3390/rel13070658>.

Herawati, Herawati, Hendaryan Hendaryan, dan Asep Hidayatullah. “Gaya Bahasa Dakwah pada Akun Instagram Ustaz Hanan Attaki (Alternatif Model Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Teks Ceramah).” *Diksstrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 7, no. 2 (2023): 264.
<https://doi.org/10.25157/diksstrasia.v7i2.11230>.

Hidayat, Syarip, Reyhan Qatrunada Usulu, Muhammad Farhan Hanif Effendi, Lanina Astrid Chrysant Vrij, dan Ai Solihat. *Efektifitas Dakwah Di Internet untuk Gen-Z*. t.t.

Ibnu Kasir, dan Syahrul Awali. “Peran Dakwah Digital dalam Menyebarluaskan Pesan Islam di Era Modern.” *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11, no. 1 (2024): 59–68.
<https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>.

Iskandar, Aziz, dan Mulkan Habibi. “Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar).” *JURNAL KEMUHAMMADIYAHAN DAN INTEGRASI ILMU* 1, no. 1 (2023): 33–37.
<https://doi.org/10.24853/jkii.1.1.33-37>.

Julana, Dara, Fitri Meliya Sari, dan Zainuddin Zainuddin. “Sarkasme sebagai Gaya Bahasa dalam Dakwah: Analisis Isi Kuantitatif

pada Channel Youtube @Hawariyyun.” *Jurnal Komunikasi Global* 14, no. 1 (2025): 73–90. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.41624>.

Khasanah, Luluk Ilmiyatul. *Pesantren Sebagai Laboratorium Jurnalistik Islam: Studi Kasus Akun Instagram @Limproduction Pondok Pesantren Lirboyo, Kota Kediri*. 02 (2024).

Lofland, John, dan Lyn H. Lofland. *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Wadsworth Publishing Company, 1984.

Luth, Thohir. *M. Natsir, dakwah dan pemikirannya*. Gema Insani, 1999.

M.Ag, Prof Dr Moh Ali Aziz. *Public Speaking: Gaya dan Teknik Pidato Dakwah*. Prenada Media, 2019.

Maharsi, Astriani Riza, dan Astri Wulandari. *Analisis Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada Umkm Gallery Rajut Bandung 2023*. t.t.

“Meniti jalan dakwah : bekal perjuangan para da’i / Fathul bahri an-Nabiry; Editor: Baihaqi Nu’mān | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.” Diakses 12 Juni 2025. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=2646>.

“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D / Sugiyono | Perpustakaan Universitas Bina Darma.” Diakses 12 November 2025. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=24>.

“Metodologi Penelitian Kualitatif / Lexy J. Moleong | Perpustakaan Universitas Bina Darma.” Diakses 12 November 2025. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=40>.

Nazir, Moh. *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia, 1985.

Nisa, Wahyu. "Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah." *Hikmah* 17, no. 1 (2023): 31–46. <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.6563>.

Noratur Rahmah, Sayyid Afif, Muhammad Saleh, Nurkhofifah Nurkhofifah, Neiva Zaida Hasanah Saragih, dan Haidar Sidqan Alkhaldid. "Efektifitas Konten Edukasi Keislaman di Platform Media Sosial: Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z." *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2025): 275–95. <https://doi.org/10.59059/Tabsyir.v6i1.2049>.

Nurlaela, Lia Fatra, Endry Boeriswati, dan Shafruddin Tajuddin. "GAYA BAHASA KOMUNIKASI DAKWAH DALAM CERAMAH SYEKH SULAIMAN BIN SALIMULLAH AR RUHAILY." *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 21, no. 1 (2022): 72–93. <https://doi.org/10.21009/bahtera.211.06>.

Pratama, Indra. Program Magister Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2023 M. / 1445 H. t.t.

Prof Dr Moh Ali Aziz, M.Ag. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Prenada Media, 2024.

"Prosedur Penelitian, Edisi Revisi 2010 : Suatu Pendekatan Praktik / Suharsimi Arikunto | Perpustakaan Universitas Bina Darma." Diakses 12 November 2025. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=7786>.

"Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana - Google Buku." Diakses 13 November 2025. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

- Rohman, Dudung Abdul. "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial." *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 13, no. 2 (2019): 121–33. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>.
- Septianto, Mochamad Ridwan, Muhammad Saidun, dan Juhdi Amin. "Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @gayengco." *Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 2 (2024): 93–120. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i2.8956>.
- Setiawan, Andi, Ahmad Hadiq Syifa Al Fawaz, dan Rizqi Maulana Ilmi. "Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif Untuk Merangkul Generasi Muda Di Madrasah." *Indonesian Research Journal on Education* 4, no. 3 (2024): 403–11. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.799>.
- "Shahih_bukhari_muslim.pdf." t.t. Diakses 4 November 2025. http://103.44.149.34/elib/assets/buku/Shahih_bukhari_muslim.pdf.
- Suhandang, Kustadi. "Ali Hasjmy dan Penulisan 'Dustur Dakwah Menurut Al-Qur'an.'" *ALQALAM* 19, no. 94 (2002): 37. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v19i94.1007>.
- "Surat Al-A'la: Arab, Latin Dan Terjemah Lengkap | Quran NU Online." Diakses 12 November 2025. <https://quran.nu.or.id/al-ala>.
- "Surat Al-Baqarah Ayat 25: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 12 November 2025. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/25>.
- "Surat Ali 'Imran Ayat 104: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 4 November 2025. <https://quran.nu.or.id/ali%20'imran/104>.
- "Surat Al-Isra' Ayat 32: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 12 November 2025. <https://quran.nu.or.id/al-isra/32>.

- “Surat Al-Isra’ Ayat 78: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.” Diakses 12 November 2025. <https://quran.nu.or.id/al-isra/78>.
- “Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.” Diakses 3 November 2025. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.
- “Surat Ghafir Ayat 18: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.” Diakses 12 November 2025. <https://quran.nu.or.id/ghafir/18>.
- “Surat Muhammad Ayat 19: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.” Diakses 12 November 2025. <https://quran.nu.or.id/muhammad/19>.
- “Surat Yusuf Ayat 111: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.” Diakses 12 November 2025. <https://quran.nu.or.id/yusuf/111>.
- Syah, Ahmad. “Term *Tarbiyah*, *Ta’lim* dan *Ta’dib* dalam Pendidikan Islam: Tinjauan dari Aspek Semantik.” *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman* 7, no. 1 (2017): 138–50. <https://doi.org/10.24014/af.v7i1.3786>.
- Tarigan, Henry Guntur. “Pengajaran gaya bahasa.” <https://perpuskita.perpustakaandigital.com/detail/pengajaran-gaya-bahasa/16551>. Diakses 23 Agustus 2025. <https://perpuskita.perpustakaandigital.com/detail/pengajaran-gaya-bahasa/16551>.
- Yulia Rahmawati, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, dan Mia Nurmiarani. “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur.” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>.

Biografi Penulis

Syauki Habibi Muhammad lahir di Sidoarjo pada 7 Agustus 2003. Masa pendidikan dasar ditempuh di SDN Lemahputro III Sidoarjo pada tahun 2010–2016, kemudian dilanjutkan ke SMP Negeri 6 Sidoarjo pada tahun 2016–2019. Minat penulis terhadap bidang media dan kreativitas mulai tumbuh sejak menempuh pendidikan di SMK Negeri 2 Buduran, jurusan Multimedia, yang dijalani pada tahun 2019–2022. Pengalaman selama masa sekolah kejuruan tersebut memberikan dasar pembelajaran penting mengenai desain grafis, produksi video, serta pengelolaan media yang kelak menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik dan organisasi.

Pada tahun berikutnya, penulis melanjutkan studi di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Lingkungan akademik yang dinamis membuat penulis semakin tertarik pada kajian dakwah digital, komunikasi keislaman, serta produksi konten sebagai media penyebaran nilai-nilai kebaikan. Selama menjalani perkuliahan, penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif mengembangkan kompetensi diri melalui berbagai organisasi dan komunitas.

Penulis bergabung dengan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Dakwah, Dakwah TV, serta Media Pondok Jatim (MPJ) Regional Sidoarjo-Pasuruan, yang memberikan ruang luas untuk belajar tentang manajemen media, dakwah kreatif, dan pengelolaan tim. Melalui MPJ, penulis juga mengikuti pelatihan pembuatan konten video dan desain grafis yang semakin mengasah kemampuan teknis di bidang multimedia.

Di lingkungan pesantren, penulis dipercaya untuk mengembangkan amanah sebagai Ketua Tim Media. Tugas ini tidak hanya memperkaya pengalaman kepemimpinan dan kerja kolaboratif, tetapi juga membantu penulis memahami bagaimana media dapat berperan efektif dalam proses dakwah dan pembinaan santri. Perjalanan akademik, pengalaman organisasi, dan aktivitas kreatif tersebut membentuk komitmen penulis untuk terus mengembangkan dakwah digital yang edukatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.