

ABSTRAK

Sripsi dengan judul “Analisis Isi Pesan Dakwah untuk Menambah Daya Tarik Audiens Konten Instagram @Limproduction,” Penelitian ini di tulis oleh Andika Zanu Setyawan, NIM. 1860304223198, dengan Dosen Pembimbing Agus Widodo, M.Si.

Kata kunci: kreativitas pesan dakwah, daya tarik pesan, instagram, analisis isi. Phillipp mayring

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kreativitas pesan dakwah dalam daya tarik pesan pada media sosial, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga tetap memuat nilai-nilai ajaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan karakteristik kreativitas pesan dakwah pada akun Instagram @limproduction, mengidentifikasi distribusi kategori pesan dakwah yang meliputi akidah, syariah, dan akhlak, serta mengetahui daya tarik pesan dakwah pada akun tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi (content analysis). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari unggahan akun Instagram @limproduction pada periode 1 Oktober 2025 sampai 29 Oktober 2025, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dokumentasi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring, dokumentasi, klasifikasi konten, pengamatan unsur kreativitas, serta pengamatan daya tarik pesan melalui interaksi audiens. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi model Philipp Mayring melalui tahapan summarizing, explicating, dan structuring content analysis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kreativitas pesan dakwah dikonstruksi dalam konten Instagram @limproduction melalui proses produksi konten, strategi visual, dan strategi naratif dalam daya tarik pesan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya dakwah digital, serta secara praktis dapat menjadi bahan evaluasi dan rujukan bagi pengelola media dakwah dalam merancang konten yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

ABSTRACT

This thesis, entitled " Content Analysis of Da'wah Messages to Increase Audience Appeal of Instagram Content @Limproduction," this research by Andika Zanu Setyawan, NIM. 1860304223198, with Agus Widodo, M.Si. as Supervisor.

Keywords: Islamic preaching message creativity, message appeal, Instagram, content analysis. Philipp Mayring

This research is motivated by the importance of Islamic message creativity in increasing the appeal of messages on social media, so that the messages conveyed not only attract the audience's attention but also maintain Islamic values. This study aims to analyze the form and characteristics of Islamic message creativity on the @limproduction Instagram account, identify the distribution of Islamic message categories including faith, sharia, and morals, and determine the trends in the appeal of Islamic messages on the account.

This research uses a qualitative approach with content analysis. The primary data source in this study was obtained from posts on the Instagram account @limproduction between October 1, 2025, and October 29, 2025. Secondary data were obtained from books, journals, scientific articles, documentation, and previous research relevant to the research topic. Data collection techniques included online observation, documentation, content classification, observation of creative elements, and observation of message appeal through audience interaction. The data analysis technique used was Philipp Mayring's content analysis model, which includes summarizing, explicating, and structuring content analysis.

The results of this study are expected to provide an overview of how the creativity of Islamic preaching messages is constructed in @limproduction's Instagram content through the content production process, visual strategies, and narrative strategies to enhance message appeal. Furthermore, this research is expected to contribute theoretically to the development of Islamic preaching communication studies, particularly digital Islamic preaching. Practically, it can serve as an evaluation and reference for Islamic preaching media managers in designing more creative, engaging content that aligns with the characteristics of social media audiences.

الملخص

رسالة علمية بعنوان " تحليل محتوى الرسائل الدعوية لزيادة جاذبية جمهور محتوى إنستغرام"@limproduction، كتبها Andika Zanu Setyawan، رقم القيد 1860304223198، تحت إشراف Agus Widodo, M.Si.

الكلمات المفتاحية: إبداعية الرسائل الدعوية، جاذبية الرسالة، إنستغرام، تحليل المحتوى، Philipp Mayring.

تطلق هذه الدراسة من أهمية إبداعية الرسائل الدعوية في تعزيز جاذبية الرسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث لا تقتصر الرسالة المقدمة على جذب انتباه الجمهور فحسب، بل تظل أيضاً حاملةً لقيم التعاليم الإسلامية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أشكال وخصائص إبداعية الرسائل الدعوية في حساب إنستغرام @limproduction، وتحديد توزيع فئات الرسائل الدعوية التي تشمل العقيدة، والشريعة، والأخلاق، وكذلك معرفة اتجاهات جاذبية الرسالة الدعوية في هذا الحساب. استخدمت هذه الدراسة منهجاً نوعياً، بنوع بحث يتمثل في تحليل المحتوى (content analysis). وقد تم الحصول على البيانات الأولية من منشورات حساب إنستغرام @limproduction خلال الفترة من 1 أكتوبر 2025 إلى 29 أكتوبر 2025، في حين جُمعت البيانات الثانوية من الكتب، والمجلات العلمية، والمقالات الأكاديمية، والوثائق، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. وتمثلت تقنيات جمع البيانات في الملاحظة عبر الإنترنت، والتوثيق، وتصنيف المحتوى، وملاحظة عناصر الإبداع، وكذلك ملاحظة جاذبية الرسالة من خلال تفاعل الجمهور. أما تقنية تحليل البيانات المستخدمة فكانت تحليل المحتوى وفق نموذج Philipp Mayring من خلال مراحل summarizing، explicating، و structuring content analysis.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم صورة واضحة عن كيفية بناء إبداعية الرسائل الدعوية في محتوى إنستغرام @limproduction من خلال عملية إنتاج المحتوى، والاستراتيجية البصرية، والاستراتيجية السردية في زيادة جاذبية الرسالة. وإلى جانب ذلك، يُنتظر أن تقدم هذه الدراسة إسهاماً نظرياً في تطوير دراسات الاتصال الدعوي، ولا سيما الدعوة الرقمية، كما يُرجى أن تكون من الناحية العملية مادةً للتقييم ومرجعاً لمديري وسائل الدعوة في تصميم محتوى أكثر إبداعاً وجاذبيةً وملاءمةً لخصائص جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.