

**REPRESENTASI DAKWAH EMPATIK DALAM
KONTEN REELS INSTAGRAM @TERASDAKWAH**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Disusun oleh:
Sakti Fawaaz Hilmiy
NIM. 22102010066**

**Dosen Pembimbing:
Dra. Anisah Indriati, M.Si
NIP. 19661226 199203 2 002**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-586/Un.02/DD/PP.00.9/04/2026

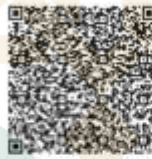
Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI DAKWAH EMPATIK DALAM KONTEN REELS INSTAGRAM @TERASDAKWAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAKTI FAWAAZ HILMIY
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010066
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Maret 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

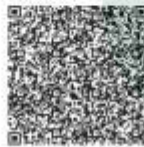
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Silang

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

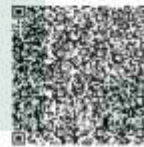
Valid ID: 69e782ceab17d



Penguji I

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I, M.Si
SIGNED

Valid ID: 69e6db6d29c07



Penguji II

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69e6117e426b2



Yogyakarta, 11 Maret 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Malfubin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 69a85c6e5bd6d

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Sakti Fawaaz Hilmiy
NIM : 22102010066
Judul Skripsi : Representasi Dakwah Empatik Dalam Konten Reels Instagram @terasdakwah

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- o Bebas dari unsur plagiarisme.
- o Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- o Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing



Dra. Anisah Indriati, M.Si
NIP. 19661226 199203 2 002

Yogyakarta, 6 Maret 2026

Mengetahui:
Ketua Program Studi



Saptono, M.A
NIP. 19730221 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sakti Fawaaz Hilmiy
NIM : 22102010066
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Representasi Dakwah Empatik Dalam Konten Reels Instagram @terasdakwah" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Maret 2026

Yang menyatakan,



Sakti Fawaaz Hilmiy
NIM. 22102010066

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayah dan Bunda tersayang yang meskipun jauh di sana namun selalu dekat di hati, yang selalu mendo'akan dan mendukung agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada keluarga saya. Serta skripsi ini saya persembahkan juga kepada almamater kebanggaan saya, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, tempat saya menimba ilmu dan menemukan makna dakwah yang sesungguhnya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ٤٤

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

(Q.S Thaha: 43-46)

"Dakwah bukan tentang siapa yang paling benar, tetapi tentang siapa yang paling mampu memeluk luka dan memberikan ruang aman bagi jiwa yang sedang mencari jalan pulang."

(Sakti Fawaaz Hilmiy, Yogyakarta, 13 Februari 2026)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Representasi Dakwah Empatik Dalam Konten Reels Instagram @terasdakwah". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, uswatun hasanah yang telah mengajarkan nilai-nilai kasih sayang dan empati dalam berdakwah.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa perjalanan menyelesaikan karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saptoni, M.A., yang senantiasa memberikan dukungannya kepada mahasiswa.

4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si yang telah memberikan arahan akademik kepada mahasiswanya.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Anisah Indriati, M.Si., yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, motivasi, nasihat, kritik dan saran dengan penuh kesabaran, kelembutan, dan kebijaksanaan dari awal kepenulisan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kepada yang saya sayangi, orang tua saya, Bapak Mutoyib yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya, dan Ibu Titik Supiarani yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan perhatian yang lebih, pahlawan hidupku yang tak pernah lelah mengetuk pintu langit dengan doa-doa tulus di setiap sujudnya. Terima kasih telah menjadi sandaran ternyaman meski jarak seringkali membentang. Skripsi ini adalah kado kecil untuk segala peluh, air mata, dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup aku balas. Setiap huruf dalam karya ini adalah bukti bahwa dukungan kalian adalah kekuatan yang melampaui jarak.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa studi.
8. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu mahasiswa dalam mengurus administrasi dengan baik.

9. Almamater kebanggaanku, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, tempatku menimba ilmu dan menemukan makna kehidupan yang sesungguhnya.
10. Untuk adik-adik saya, motivator terbesar saya untuk terus bertumbuh. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan pengingat bahwa kakak harus menjadi teladan yang baik. Doa kalian yang jauh di sana adalah energi yang membuat saya tetap tegak hingga garis finish ini.
11. Untuk alm. Kakek Sholeh, yang meski raganya tak lagi bersama, namun kasih sayang dan nasihatnya tetap abadi di dalam ingatan. Karya ini adalah jawaban atas harapan-harapan yang pernah dititipkan. Semoga engkau tersenyum bangga di sana, melihat cucumu akhirnya mampu menyelesaikan amanah ini.
12. Untuk Nenek, Pakdhe, Om dan Tante, keluarga besar yang senantiasa mengulurkan tangan dan memberikan dukungan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi bagian dari *support system* yang luar biasa dalam setiap fase sulit yang saya lalui.
13. Kawan-kawan Asrama Putra Santri Mukim yang telah menjadi keluarga saya di perantauan. Menjadi penghibur lara dan asa, selalu siap membantu dikala sulit, sampai saya bisa menyelesaikan studi saya.
14. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah menjadi wadah bagi saya untuk terus bertumbuh dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga IMM Fakultas

Dakwah selalu menjadi tempat untuk terus bertumbuhkembang memberikan pelajaran terbaik untuk anggotanya.

15. Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2022. Terimakasih untuk semangat dan kebersamaan yang kita telah kita dapati bersama selama masa perkuliahan.
16. Seluruh pihak yang senantiasa membantu peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan, dukungan, pengalaman, nasihat, dan pelajaran baik yang diberikan selalu melekat dalam diri peneliti, menjadi kebaikan dalam sebuah kebaikan.
17. Pengelola Komunitas Teras Dakwah, yang telah menjadi inspirasi sekaligus objek material dalam penelitian ini, serta membantu dalam penyediaan data-data yang dibutuhkan.
18. Terakhir sebelum penulis akhiri, *“Beberapa anak memang terlahir beruntung di tengah keluarga yang berkecukupan. Sisanya lebih beruntung lagi karena diberi hati dan tulang yang kuat untuk berusaha sendiri”* kalimat tersebut yang pernah penulis baca dan membuat penulis bisa bertahan hingga titik ini.
19. Teruntuk penulis, Sakti Fawaaz Hilmiy, terima kasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun. Terima kasih sudah memilih bertahan dan tetap hidup hingga saat ini, serta menjadi laki-laki yang kuat dan ikhlas atas segala pelajaran hidup yang menyakitkan dan mengecewakan. Adapun kelebihan dan kekurangan penulis, mari kita rayakan diri sendiri

untuk kehidupan selanjutnya dan berbahagialah untuk segala proses bagi masa depan yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 6 Maret 2026

Penulis,

Sakti Fawaaz Hilmiy

NIM. 22102010066



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Sakti Fawaaz Hilmiy (22102010066). **Representasi Dakwah Empatik Dalam Konten Reels Instagram @terasdakwah**, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

Meningkatnya beban psikologis di kalangan generasi muda yang kerap merasa terasing oleh penyampaian dakwah normatif menuntut adanya pendekatan baru yang lebih relevan dengan kondisi kesehatan mental mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana makna dakwah empatik direpresentasikan melalui elemen verbal dan visual dalam konten Reels Instagram @terasdakwah. Dengan menggunakan metode kualitatif analisis isi melalui semiotika model Roland Barthes, penelitian ini membedah sistem tanda pada tingkat denotasi, konotasi, hingga mitos dalam konten reels yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontruksi yang dibuat oleh @terasdakwah secara konsisten membangun representasi dakwah empatik melalui tiga indikator utama: validasi emosional (al-tafahum), penumbuhan pengharapan (al-basyir), serta pemberian dukungan solutif (al-hikmah). Temuan analisis mengungkapkan adanya dekonstruksi terhadap citra dakwah yang kaku menjadi lebih inklusif dengan memanfaatkan simbol visual modern dan bahasa yang akrab dengan keseharian anak muda. Melalui pendekatan ini, isu kesehatan mental direpresentasikan bukan sebagai hukuman spiritual, melainkan sebagai proses manusiawi yang dapat didekati melalui ketenangan nilai-nilai Al-Qur'an. Dengan demikian, @terasdakwah berhasil menciptakan ruang aman digital yang memposisikan agama sebagai pendamping emosional sekaligus solusi bagi krisis identitas generasi muda saat ini.

Kata Kunci: Dakwah Empatik; Instagram reels; Semiotika; @terasdakwah.

ABSTRACT

Sakti Fawaaz Hilmiy (22102010066). **Representations of Empathic Da'wah in Instagram Reels Content of @terasdakwah**, Thesis, Yogyakarta: Faculty of Da'wah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

The increasing psychological burden among the younger generation, who often feel alienated by normative da'wah delivery, demands a new approach that is more relevant to their mental health conditions. This study aims to delineate how the meaning of empathic da'wah is represented through verbal and visual elements in the Instagram Reels content of @terasdakwah. Using a qualitative content analysis method through Roland Barthes' semiotic model, this research dissects the sign systems at the levels of denotation, connotation, and myth within the produced reels. The results indicate that the construction created by @terasdakwah consistently builds a representation of empathic da'wah through three main indicators: emotional validation (al-tafahum), fostering hope (al-basyir), and providing solution-oriented support (al-hikmah). The analysis reveals a deconstruction of the rigid image of da'wah into a more inclusive one by utilizing modern visual symbols and language familiar to the daily lives of young people. Through this approach, mental health issues are represented not as a spiritual punishment, but as a human process that can be approached through the tranquility of Qur'anic values. Thus, @terasdakwah has successfully created a digital safe space that positions religion as an emotional companion and a solution to the identity crisis of today's youth.

Keywords: Empathic Da'wah; Instagram reels; Semiotics; @terasdakwah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JIDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Kajian Pustaka	6
F. Kajian Teori	10
1. Teori Representasi (Stuart Hall)	10
2. Teori konstruksi Sosial Media Massa (Burhan Bungin).....	12
3. Dakwah Empatik Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi Islam	14
4. Indikator Dakwah Empatik.....	15
5. Instagram Reels	17
G. Metodologi Penelitian	18
1. Jenis Penelitian	18

2. Sumber Data	20
3. Fokus Penelitian.....	21
4. Teknik Pengumpulan Data.....	22
5. Teknik Validasi Data	23
6. Teknik Analisis Data.....	24
7. Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).....	26
8. Sistematika Pembahasan.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM TERAS DAKWAH	29
A. Profil Teras Dakwah	29
1. Sejarah dan Perkembangan.....	29
2. Visi dan Misi.....	31
3. Struktur dan Pengelolaan Media.....	33
B. Aktivitas Dakwah Digital @terasdakwah.....	34
1. Karakteristik Konten Instagram.....	34
2. Segmentasi Audiens.....	35
C. Rekonstruksi Pesan Dakwah Empatik @terasdakwah.....	36
BAB III REPRESENTASI DAKWAH EMPATIK DALAM KONTEN REELS	
INSTAGRAM @TERASDAKWAH SEBAGAI RESPONS ISU KESEHATAN	
MENTAL ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES	38
A. Kategorisasi Reels Dakwah Empatik @terasdakwah	38
1. Kategori Pertama: Dilema Memperbaiki Diri dan Tekanan Sosial (Proses Hijrah)	40
2. Kategori Kedua: Membangun Rasa Percaya Diri dan Menghargai Diri Sendiri (<i>Insecurity</i>).....	40
3. Kategori Ketiga: Mengelola Perasaan dan Bangkit dari Masalah (Beban Hidup)	41
B. Dilema Memperbaiki Diri dan Tekanan Sosial (Proses Hijrah).....	41
1. Validasi Emosional (Al-Tafahum)	41
2. Pengharapan (Al-Basyir)	49
3. Dukungan Solutif (Al-Hikmah).....	56

C. Membangun Rasa Percaya Diri dan Menghargai Diri Sendiri (Insecurity).....	62
1. Validasi Emosional (Al-Tafahum)	63
2. Pengharapan (Al-Basyir)	70
3. Dukungan Solutif (Al-Hikmah).....	78
D. Mengelola Perasaan dan Bangkit dari Masalah (Beban Hidup).....	84
1. Validasi Emosional (Al-Tafahum)	85
2. Pengharapan (Al-Basyir)	91
3. Dukungan Solutif (Al-Hikmah).....	97
BAB IV PENUTUP	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Profil Instagram @terasdakwah	31
Gambar 3. 1. Validasi Emosi Reels D-01	42
Gambar 3. 2. Validasi Emosi Reels D-02	45
Gambar 3. 3. Pengharapan Reels D-01	49
Gambar 3. 4. Pengharapan Reels D-02	52
Gambar 3. 5. Dukungan Solutif Reels D-01	56
Gambar 3. 6. Dukungan Solutif Reels D-02	59
Gambar 3. 7. Dukungan Solutif Reels D-02	59
Gambar 3. 8. Dukungan Solutif Reels D-02	59
Gambar 3. 9. Validasi Emosional Reels D-03	63
Gambar 3. 10. Validasi Emosional Reels D-04	66
Gambar 3. 11. Validasi Emosional Reels D-04	66
Gambar 3. 12. Validasi Emosional Reels D-04	66
Gambar 3. 13. Pengharapan Reels D-03	70
Gambar 3. 14. Pengharapan Reels D-03	70
Gambar 3. 15. Pengharapan Reels D-04	74
Gambar 3. 16. Pengharapan Reels D-04	74
Gambar 3. 17. Pengharapan Reels D-04	74
Gambar 3. 18. Dukungan Solutif Reels D-03	78
Gambar 3. 19. Dukungan Solutif Reels D-04	81
Gambar 3. 20. Dukungan Solutif Reels D-04	81
Gambar 3. 21. Validasi Emosional Reels D-05	85
Gambar 3. 22. Validasi Emosional Reels D-05	85
Gambar 3. 23. Validasi Emosional Reels D-06	88
Gambar 3. 24. Validasi Emosional Reels D-06	88
Gambar 3. 25. Pengharapan Reels D-05	91
Gambar 3. 26. Pengharapan Reels D-06	94
Gambar 3. 27. Pengharapan Reels D-06	94

Gambar 3. 28. Dukungan Solutif Reels D-05.....	98
Gambar 3. 29. Dukungan Solutif Reels D-06.....	101
Gambar 3. 30. Dukungan Solutif Reels D-06.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Model Analisis Semiotika Roland Barthes	25
Tabel 3. 1. Kode Data Reels Instagram @terasdakwah	39
Tabel 3. 2. Identifikasi Reels D-01 pada Detik 00:20 – 00:30	42
Tabel 3. 3. Identifikasi Reels D-02 pada Detik 00.01 - 00.19	46
Tabel 3. 4. Identifikasi Reels D-01 pada Detik 00.05 – 00.10.....	49
Tabel 3. 5. Identifikasi Reels D-02 pada Detik 00.33 – 00.44.....	53
Tabel 3. 6. Identifikasi Reels D-01 pada Detik 00.11 – 00.13.....	56
Tabel 3. 7. Identifikasi Reels D-02 pada Menit 00.54 – 01.12.....	60
Tabel 3. 8. Identifikasi Reels D-03 pada Detik 00.02 – 00.14.....	64
Tabel 3. 9. Identifikasi Reels D-04 pada Detik 00.01 – 00.48.....	67
Tabel 3. 10. Identifikasi Reels D-03 pada Detik 00.28 – 00.40.....	71
Tabel 3. 11. Identifikasi Reels D-04 pada Detik 00.22 – 00.38.....	75
Tabel 3. 12. Identifikasi Reels D-03 pada Menit 01.13 – 01.17.....	79
Tabel 3. 13. Identifikasi Reels D-04 pada Detik 00.43 – 00.48.....	81
Tabel 3. 14. Identifikasi Reels D-05 pada Detik 00.05 – 00.33.....	85
Tabel 3. 15. Identifikasi Reels D-06 pada Detik 00.12 – 00.19.....	89
Tabel 3. 16. Identifikasi Reels D-05 pada Detik 00.34 – 00.41.....	92
Tabel 3. 17. Identifikasi Reels D-06 pada Detik 00.02 – 00.13.....	95
Tabel 3. 18. Identifikasi Reels D-05 pada Detik 00.43 – 00.55.....	98
Tabel 3. 19. Identifikasi Reels D-09 pada Detik 00.09 - 00.23	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, cara pandang generasi muda terhadap spiritualitas dan kehidupan emosional telah mengalami pergeseran yang signifikan. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan audiens muda akan konten yang tidak hanya berisi pengetahuan agama secara normatif, tetapi juga dukungan emosional yang memberikan ruang aman untuk merasa dipahami. Generasi muda yang hidup dalam tekanan sosial dan arus informasi digital yang memicu kelelahan emosional cenderung mencari konten yang relevan dengan dinamika batin mereka. Penyampaian dakwah yang hanya menekankan aspek hukum atau doktrin sering kali terasa kurang relevan bagi audiens muda yang sedang berproses memahami diri. Oleh karena itu, muncul kebutuhan akan model dakwah yang lebih empatik, reflektif, dan mampu menyentuh pada aspek afektif melalui narasi yang dekat dengan keseharian.¹

Perkembangan media sosial, khususnya platform Instagram melalui fitur reels, kini menjadi ruang utama untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan format durasi singkat, visual dinamis, dan audio yang menarik.²

¹ Maimun Muzaka et al., “Konsep Permasalahan Psikologis Pada Gen-Z: Solusi Qur’Ani” *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Tafsir* 5, no. 1 (2025): 71–85.

² Winda Kustiawan, Siti Zahra, dan Khalishah Salsabila, “Peran Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah dan Pengaruhnya di Kalangan Generasi Muda” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9 (2025): 17169–76.

Sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram yang sangat besar, fitur reels di Indonesia sangat digemari oleh generasi Z karena kemampuannya menghubungkan aspek afektif audiens secara cepat. Dalam konteks ini, media sosial bukan sekadar alat distribusi, melainkan sarana baru untuk menjangkau audiens melalui penggunaan bahasa visual dan naratif yang mampu membedah pengalaman pribadi individu secara digital.³

Salah satu akun yang secara aktif menggunakan Instagram reels sebagai medium untuk dakwah kreatif adalah @terasdakwah. Akun ini terkenal karena cara penyampaiannya yang hangat, ringan. melalui konten reels seperti “*We Listen, We Don’t Judge*”, “Sembuhkan Lukamu”, dan “Melamban Bukanlah Hal Yang Tabu”, Pesan dakwah yang ditampilkan tidak lagi bersifat menggurui, melainkan dikemas dalam suasana emosional yang mengajak audiens merenung dan menemukan makna spiritual dalam pengalaman sehari-hari.

Dalam kacamata psikologi komunikasi islam, pendekatan yang dilakukan oleh @terasdakwah ini sejalan dengan prinsip qaulan layyinan (perkataan yang lemah lembut) dan bi al-hikmah (kebijaksanaan). Dakwah empatik dalam perspektif ini bukan sekadar teknik penyampaian pesan, melainkan upaya menyentuh dimensi psikologis audiens agar terjadi proses penyelarasan jiwa (tazkiyatun nafs). Komunikasi yang empatik memungkinkan komunikator dakwah untuk melakukan validasi emosional terhadap keresahan

³ Akhmad Kastalani Sirun dan Surawan Surawan, “Konsumsi Konten Dakwah Digital Dan Kesejahteraan Spiritual Mahasiswa: Kajian Empiris Di Kalangan Generasi Z,” *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)* 1, no. 2 (2025): 220–26, <https://doi.org/10.62567/ijis.v1i2.905>.

audiens, yang dalam psikologi Islam berkaitan erat dengan upaya menenangkan hati (*tathmainnul qulub*). Dengan demikian, dakwah tidak lagi dipandang sebagai tekanan doktrinal yang kaku, melainkan sebagai proses pendampingan spiritual yang peka terhadap kondisi mental dan emosional manusia sebagai makhluk yang utuh.⁴

Fenomena ini menunjukkan perubahan besar dalam praktik dakwah digital, dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang interaktif, penuh emosi, dan empati. Pendekatan peka emosional ini menjadi krusial di era media sosial, di mana audiens lebih suka menerima pesan yang menunjukkan kedekatan pribadi dan kepekaan rasa.

Meskipun fenomena dakwah melalui video pendek semakin marak, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya kekosongan ilmiah. Studi yang dilakukan mengenai “*Instagram as a Media of Da’wah* (Studi Kasus Instagram @PemudaHijrah)” menemukan bahwa cara dakwah lewat Instagram mengandalkan pendekatan secara visual dan interaksi dengan pengikut, tetapi masih terbatas pada strategi umum dan penerimaan audiens secara luas.⁵

Kemudian, meskipun fitur reels mulai dimanfaatkan dalam konteks dakwah digital, analisis mendalam tentang bagaimana elemen visual dan naratif dalam format reels berkontribusi pada makna dakwah yang memberikan dampak emosional seperti menyentuh aspek perasaan, kedekatan, dan

⁴ Eko Purnomo, “Peran Psikologi Komunikasi Dalam Penerapan Nilai-Nilai Pendidikan Islam,” *Jurnal TAUJIH Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 01 (2023): 10–37.

⁵ Aliffiani Ayu Nurrohmah dan Ahmad Nurcholis, “Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Instagram @Pemudahijrah),” *Syi’ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam* 4, no. 1 (2021): 49–62.

pengalaman pribadi masih sangat kurang. Sebagai contoh, penelitian berjudul penelitian "*Privacy management and the role of Instagram Reels in da'wah*" membahas tentang pengelolaan manajemen privasi serta penggunaan optimal reels di antara mahasiswa berusia 18-24 tahun, namun lebih memusatkan perhatian pada cara penggunaannya daripada analisis detail mengenai konstruksi visual dan naratif dari pesan dakwah yang bersifat empatik.⁶

Penelitian lain seperti "Respon Netizen terhadap Konten Dakwah di Instagram @Halimahalaydrus" yang meneliti reaksi penonton terhadap video dakwah menunjukkan bahwa unsur gambar dan teknik pembuatan video berpengaruh pada interaksi. Namun, penelitian tersebut tidak secara mendalam membahas narasi empati atau cara gambar membentuk pesan dakwah.⁷

Inilah kekurangan yang ingin diisi oleh peneliti. Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya memadukan analisis visual dan naratif untuk mengungkap bagaimana makna dakwah empatik direpresentasikan melalui konten digital. Penelitian ini berfokus pada pembentukan makna dan representasi empati yang memenuhi kebutuhan psikologis generasi muda di ruang digital. Dengan menggunakan Teori Representasi dari Stuart Hall, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana empati dibangun melalui sistem tanda gambar dan narasi digital yang menyentuh sisi emosi audiens. Dengan

⁶ Indriyani Idris, Muhammad Choirin, dan Nur Fatoni, "Privacy management and the role of instagram reels in da'wah: Insights from Muhammadiyah University Jakarta's students," *Jurnal Ilmu Dakwah* 44, no. 2 (2024): 350.

⁷ Nazwa Alvani Rizaki dan Busro Busro, "Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Halimahalaydrus," *Jurnal Agama dan Sosial Humaniora (JASH)* 2, no. 1 (2025): 9–24.

demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi dakwah dengan menghadirkan pemahaman bahwa keberhasilan dakwah saat ini ditentukan oleh kemampuan membangun empati dan kedekatan emosional melalui praktik representasi media yang tepat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna dakwah empatik direpresentasikan dalam konten reels Instagram @terasdakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam representasi makna dakwah empatik pada konten reels Instagram @terasdakwah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengkaji pembentukan sebuah makna pesan dakwah pada format *short form* (reels) yang menggabungkan elemen visual, auditori, teks *overlay*, dan narasi singkat format yang sangat populer di kalangan generasi muda. Fokusnya bukan pada efektivitas *engagement* semata, melainkan pada bagaimana unsur-unsur visual dan narasi bekerja bersama membentuk representasi pesan dakwah yang dapat diterima oleh audiens muda.

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi Islam, khususnya terkait implementasi prinsip komunikasi empatik dalam ruang digital.

- b. Hasil penelitian ini berkontribusi pada penguatan penerapan Teori Representasi Stuart Hall (1997) dalam studi dakwah digital. Dengan menelaah konstruksi visual dan naratif konten reels, penelitian ini menunjukkan bagaimana proses pembentukan makna dakwah terjadi melalui praktik media.

2. Manfaat Praktis:

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi kreator dakwah, pengelola akun keagamaan, maupun lembaga dakwah digital untuk merancang strategi komunikasi yang lebih empatik, reflektif, dan dekat dengan realitas psikologis audiens muda.
- b. Hasil Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pendidik, mahasiswa, dan penggiat literasi media Islam dalam memahami dinamika dakwah di era digital.

E. Kajian Pustaka

Perkembangan dakwah di era digital menunjukkan adanya sebuah perubahan yang signifikan dalam cara pesan keagamaan disampaikan dan diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Jika sebelumnya dakwah disampaikan secara konvensional melalui ceramah atau pengajian tatap muka, kini media sosial menjadi ruang baru bagi aktivitas dakwah yang lebih dinamis, visual, dan interaktif. Platform seperti Instagram memberi peluang bagi para pendakwah untuk menghadirkan pesan-pesan Islam dengan kemasan yang ringan dan dekat dengan keseharian pengguna. Hidayat menjelaskan dalam penelitiannya “*Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era: A*

Literature Review on the Digital Da'wah Approach” bahwa digitalisasi dakwah telah mengubah strategi komunikasi menjadi lebih singkat dan visual, menyesuaikan dengan karakteristik generasi muda yang cenderung menyukai pesan cepat dan mudah dipahami.⁸

Dalam konteks ini, beberapa penelitian di Indonesia menyoroti bagaimana akun dakwah di Instagram mengadopsi pendekatan visual dan gaya komunikasi kekinian untuk menarik perhatian audiens. Misalnya, Nurrohmah dan Nurcholis dalam penelitiannya terhadap akun @pemudahijrah menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun interaksi keagamaan yang lebih fleksibel, namun studi tersebut masih terbatas pada strategi penyampaian dan belum menyentuh bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi secara emosional.⁹ Begitu pula penelitian Mastanah et al. yang membahas transformasi dakwah Islam di Instagram menegaskan bahwa pergeseran metode dakwah digital lebih menonjol pada bentuk penyajian pesan, bukan pada pembentukan makna di balik konten yang diunggah.¹⁰

Salah satu fitur yang kini banyak digunakan dalam dakwah digital adalah Instagram reels, yang menawarkan bentuk komunikasi audio-visual berdurasi pendek. Format ini memiliki karakteristik khas seperti penggunaan

⁸ Yogi Fery Hidayat dan Nurkholis Nuri, “Transformation of Da ’ wah Methods in the Social Media Era : A Literature Review on the Digital Da ’ wah Approach” *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)* 4 (2024): 67–76.

⁹ Ayu Nurrohmah, Aliffiani, dan Ahmad Nurcholis. “Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Instagram @Pemudahijrah).” *Syi’ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam* 4, no. 1 (2021): 49–62.

¹⁰ Mastanah Mastanah et al., “Transformasi Dakwah Islami : Instagram Sebagai Media Tausiah Generasi Milenial,” *Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 4 November (2023): 2987–3002.

teks *overlay*, musik latar, ekspresi visual, serta narasi cepat yang berpotensi kuat dalam membangun ikatan emosional dengan audiens. Idris et al. menjelaskan bahwa reels telah menjadi medium baru dalam praktik dakwah di kalangan mahasiswa Muhammadiyah, karena kemampuannya menyampaikan pesan keagamaan secara singkat dan menarik. Namun, fokus penelitian tersebut masih berada pada aspek manajemen konten dan privasi pengguna, bukan pada bagaimana pesan dakwah dibangun dan direpresentasikan secara empatik melalui elemen visual dan naratifnya.¹¹

Temuan-temuan di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar penelitian dakwah digital masih berorientasi pada efektivitas komunikasi dan strategi penyampaian pesan, belum menyentuh dimensi representasi visual dan emosional. Padahal, empati menjadi elemen yang cukup penting dalam komunikasi dakwah modern. Penelitian internasional yang dilakukan oleh Wahyudi et al. menunjukkan bahwa digital *storytelling* dengan narasi emosional dan visual yang menyentuh mampu meningkatkan empati dan kedekatan psikologis audiens terhadap pesan yang disampaikan.¹² Artinya, pendekatan empatik bukan sekadar strategi penyampaian, tetapi juga cara untuk membangun pengalaman keagamaan yang lebih reflektif dan personal.

¹¹ Idris, Choirin, dan Fatoni, "Privacy management and the role of instagram reels in da'wah: Insights from Muhammadiyah University Jakarta's students." *Jurnal Ilmu Dakwah* 44, no. 2 (2024): 353-357.

¹² Suryadi Ali Wahyudi, Novi Andayani Praptiningsih, dan Heni Hayat, "Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital" *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 02 (2025): 82-92.

Keterbatasan penelitian terdahulu juga terlihat dari kurangnya kajian yang secara eksplisit menghubungkan pada aspek empati dengan dakwah digital di Indonesia. Rizaki dan Busro misalnya, meneliti respons netizen terhadap konten dakwah di akun @halimahalaydrus dan menemukan bahwa elemen videografi memengaruhi persepsi audiens, namun belum menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual tersebut membentuk makna empatik dalam pesan dakwah.¹³ Hal ini menandakan adanya ruang kosong dalam penelitian komunikasi dakwah yang belum banyak menggali aspek representasi empatik secara visual dan naratif.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat ditemukan celah penelitian utama. Pertama, minimnya analisis terhadap elemen visual dan naratif yang membentuk makna empatik dalam pesan dakwah, terutama dalam konteks representasi nilai-nilai Islam di ruang digital. Kedua, belum banyak penelitian yang fokus membedah kaitannya dengan teks media dalam satu kerangka kajian untuk memahami hubungan antara pesan dan penerimaan makna oleh pengguna media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana representasi dakwah empatik ditampilkan melalui konten reels Instagram @terasadakwah. Penelitian ini akan menggunakan Teori Representasi Stuart Hall (1997) untuk menjelaskan bagaimana pesan keagamaan dibangun dan ditampilkan melalui elemen visual dan naratif.

¹³ Alvani Rizaki dan Busro, "Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Halimahalaydrus." *Jurnal Agama dan Sosial Humaniora (JASH)* 2, no. 1 (2025): 9-24.

Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian dakwah digital serta kontribusi praktis dalam memahami praktik komunikasi empatik yang relevan dengan karakteristik generasi muda di era media sosial.

F. Kajian Teori

1. Teori Representasi (Stuart Hall)

Teori Stuart Hall menempatkan proses representasi sebagai kegiatan yang membuat makna dan bersifat sosial serta historis. Menurut Hall, media tidak hanya mencerminkan realitas, melainkan juga menciptakan cara-cara tertentu untuk memahami dunia melalui pilihan kata, gambar, dan jenis penyajian lainnya. Maka dari itu, analisis representasi membutuhkan perhatian pada praktik-praktik dalam produksi makna bagaimana penulis atau pembuat konten memilih cara bercerita dan mengatur visual untuk menggambarkan suatu kenyataan.

Hall memisahkan tiga pendekatan utama dalam memahami representasi yaitu pendekatan reflektif, yang berpendapat bahwa bahasa hanya mencerminkan makna yang sudah ada di dunia nyata, pendekatan intensional, yang fokus pada niat pribadi atau pandangan khas pembuat pesan dalam menyampaikan makna, dan pendekatan konstruksionis, yang melihat bahwa makna tidak alami melainkan dibentuk melalui sistem tanda.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan konstruksionis, yaitu pandangan bahwa makna dibangun melalui praktik komunikasi yang terkait dengan konteks budaya dan sosial. Pendekatan ini menegaskan bahwa

elemen-elemen yang dipilih dalam suatu teks media seperti urutan adegan, teks, nada suara narator, penggunaan musik, ekspresi wajah, berkontribusi pada bagaimana audiens akan memahami pesan tersebut. Pendekatan konstruksionis memberikan dasar teoretis untuk menganalisis reels bukan hanya sebagai konten promosi, tetapi juga sebagai praktik dalam produksi makna yang dapat menciptakan efek empati.¹⁴

Dalam konteks reels Instagram, teori representasi dari Hall sangat penting karena reels adalah format multimodal yang menggabungkan antara gambar, suara, dan teks pendek. Dengan menganalisis reels melalui pandangan representasi, peneliti dapat melihat bagaimana setiap pilihan dalam pembuatannya seperti pemilihan gambar, jenis pengambilan gambar, teks tambahan, dan musik adalah praktik yang membentuk versi tertentu dari pesan dakwah contohnya versi yang menekankan kedekatan emosional, pemahaman, atau ajakan untuk merenung.¹⁵

Dengan kata lain, reels menjadi tempat di mana pesan keagamaan diungkapkan dan dibentuk secara aktif. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi metodologis dari Hall yang menekankan pentingnya membaca teks media sebagai praktik yang utuh. Dengan mendokumentasikan elemen multimodal dan studi tentang masalah kesehatan mental, peneliti dapat

¹⁴ Yuwei Ni, "Navigating Intercultural Communication in the Media Landscape: Challenging Stereotypes and Cultivating Critical Perspectives-Hall Model as the Framework," *Digital Society* 3, no. 2 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.1007/s44206-024-00126-x>.

¹⁵ Charis Avlonitou dan Eirini Papadaki, "The role of social media messages in cultural communication: The case study of an Instagram reel," *Online Journal of Communication and Media Technologies* 14, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.30935/ojcm/14291>.

memberikan penjelasan yang lengkap tentang bagaimana representasi dakwah yang empatik terbentuk dan dimengerti oleh audiens di dunia digital.¹⁶

Teori representasi juga bisa diperkaya dengan penemuan mengenai empati digital yang terbentuk melalui media digital. Literatur empiris menunjukkan bahwa narasi digital dan video pendek yang menunjukkan pengalaman pribadi dapat memicu reaksi empatik dari penonton, terutama jika dikemas dengan elemen naratif yang dapat diterima dan dukungan dari aspek multimodal. Penemuan ini memperkuat pendapat bahwa elemen-elemen produksi reels bisa menjadi alat untuk membangkitkan empati, sehingga analisis terhadap elemen visual dan naratif menjadi penting untuk memahami representasi dakwah yang empatik.

2. Teori konstruksi Sosial Media Massa (Burhan Bungin)

Teori konstruksi sosial media massa merupakan penyempurnaan dari teori konstruksi sosial atas realitas yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Dalam konteks digital, Burhan Bungin menjelaskan bahwa media massa termasuk media sosial, memiliki kemampuan untuk membentuk, memelihara, dan mengubah identitas serta realitas di pikiran audiens melalui konten yang diproduksi secara masif dan kontinue.¹⁷ Dalam

¹⁶ Stuart Hall, "Introduction & The Work of Representation," *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1997, 74.

¹⁷ Achmad Suhendra Hadiwijaya, "Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa," *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* 11, no. 1 (2023): 75–89.

penelitian ini, teori konstruksi digunakan untuk membedah bagaimana @terasdakwah melakukan praktik pembentukan realitas dakwah melalui tiga tahap utama:

Eksternalisasi: Proses di mana pengelola @terasdakwah menuangkan ide, nilai-nilai empati, dan pemahaman agama ke dalam bentuk konten reels. Pengelola media menggunakan perangkat kreatif audio-visual untuk mengekspresikan identitas dakwah yang inklusif.

Objektivasi: Tahap di mana konten reels tersebut hadir di ruang publik digital sebagai produk budaya yang objektif. Pada tahap ini, "Dakwah Empatik" tidak lagi hanya sekadar ide pendakwah, melainkan menjadi sebuah karya audio-visual yang dapat diakses, dilihat, dan didengar oleh siapa saja.

Internalisasi: Proses di mana audiens menyerap makna yang ditawarkan oleh @terasdakwah. Simbol-simbol seperti pakaian kasual, musik yang menenangkan, dan narasi "tanpa penghakiman" masuk ke dalam kesadaran audiens, sehingga mereka mempersepsikan agama sebagai ruang aman bagi kondisi emosional mereka.

Melalui teori ini, peneliti dapat melihat bahwa empati dalam konten @terasdakwah bukanlah sesuatu yang muncul secara alami, melainkan sebuah realitas yang dikonstruksi secara sengaja melalui pilihan simbol visual dan bahasa untuk menciptakan citra dakwah yang ramah terhadap kondisi psikologis generasi muda.

3. Dakwah Empatik Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi Islam

Secara etimologis, dakwah merupakan seruan atau ajakan, sedangkan empati adalah kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain dan memahami perspektif mereka. Dalam konteks komunikasi Islam, dakwah empatik didefinisikan sebagai proses penyelarasan afektif di mana pesan agama tidak lagi dirasakan sebagai perintah yang kaku, melainkan sebagai respons atas kebutuhan batiniah manusia. Menjadikan hal ini sejalan dengan pandangan Jalaluddin Rakhmat yang menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh empati, yaitu kemampuan komunikator memposisikan dirinya ke dalam peranan orang lain dan melepaskan identitasnya untuk merasakan kegelisahan objek dakwahnya (mad'u).

Landasan teologis dakwah empatik merujuk pada keteladanan Nabi Muhammad SAW dalam QS. At-Taubah ayat 128:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Sungguh, telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaan yang kamu alami, (dia) sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang yang beriman.

Dalam ayat tersebut menekankan sifat 'Azizun 'alaihi ma 'anittum adanya rasa sakit dalam diri pendakwah saat melihat penderitaan jamaahnya. Selain itu, prinsip ini diperkuat melalui instruksi Allah kepada Nabi Musa dalam QS. Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.

Di dalam ayat tersebut ada kata yang berbunyi qaulan layyina (perkataan lemah lembut). Menurut perspektif psikologi komunikasi, qaulan layyina adalah cara mentransfer perasaan untuk meminimalisir hambatan psikologis. Dengan demikian, dakwah empatik yang dipraktikkan oleh akun @terasadakwah di media sosial merupakan bentuk nyata dari wajah Islam yang inklusif, merangkul isu kesehatan mental, dan krisis identitas masyarakat melalui ketersambungan rasa sebelum transfer nilai agama dilakukan.¹⁸

4. Indikator Dakwah Empatik

Dalam penelitian ini, indikator dakwah empatik tidak dipandang sebagai variabel yang diukur dampaknya, melainkan sebagai bentuk rekonstruksi pesan yang dilakukan secara sengaja oleh @terasadakwah untuk membangun citra Islam yang adaptif. Berdasarkan perspektif psikologi komunikasi Islam yang dipadukan dengan teori konstruksi sosial, terdapat tiga indikator utama yang merepresentasikan bagaimana pesan dakwah disusun ulang dalam konten reels:

a. Validasi Emosional (Al-Tafahum) sebagai Tahap Eksternalisasi

¹⁸ Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, 2 ed. (Singapore: Kerjaya Printing Industries, n.d.).

Indikator Indikator ini merupakan praktik rekonstruksi awal di mana pendakwah mengakui dan melegitimasi perasaan audiens (seperti rasa lelah, gagal, atau takut) sebagai hal yang manusiawi. Secara psikologis, ini adalah upaya membangun *rapport* atau keselarasan afektif sebelum pesan hukum disampaikan. Dalam tahap ini, @terasadkawah merekonstruksi stigma negatif menjadi sebuah ruang aman yang komunikatif.¹⁹

b. Pengharapan (Al-Basyir) sebagai Tahap Objektivasi

Sebagai pembawa kabar gembira, @terasadkawah merekonstruksi narasi agama yang biasanya bersifat mengancam (*tahzir*) menjadi tawaran optimisme dan kasih sayang Allah. Melalui elemen audio-visual, indikator ini mengobjektifkan janji-janji teologis ke dalam simbol-simbol yang menyejukkan batin, sehingga audiens melihat agama sebagai pendamping emosional yang memberikan peluang untuk terus berproses.²⁰

c. Dukungan Solutif (Al-Hikmah) sebagai Tahap Internalisasi

Indikator ini merupakan tahap akhir rekonstruksi di mana empati berujung pada jalan keluar yang bijaksana tanpa melukai harga diri audiens. @terasadkawah memberikan dukungan teknis dan spiritual yang relevan dengan taraf berpikir anak muda, seperti manajemen lisan atau penyediaan komunitas fisik sebagai *support system*. Tujuannya adalah

¹⁹ Jalaluddin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi," 2017, 332.

²⁰ Hamka, *Tafsir Al-Azhar*.

agar audiens menginternalisasi nilai-nilai Islam sebagai solusi fungsional bagi krisis identitas mereka.²¹

5. Instagram Reels

Instagram Reels merupakan fitur video pendek berdurasi 15 hingga 90 detik yang memungkinkan pengguna untuk merekam, mengedit, dan membagikan konten audio-visual yang kreatif. Fitur ini dilengkapi dengan berbagai perangkat pengeditan seperti musik latar, transisi, efek visual, dan pengaturan kecepatan video. Di era digital saat ini, reels telah menjadi instrumen komunikasi yang sangat populer karena mampu menyajikan informasi secara padat dan menarik, sehingga sangat efektif untuk menarik perhatian audiens yang memiliki keterbatasan waktu dalam mengonsumsi informasi di media sosial.²²

Secara teknis, reels memiliki keunggulan pada sistem algoritmanya yang bersifat terbuka, di mana konten yang diunggah tidak hanya dapat dilihat oleh pengikut (*followers*), tetapi juga memiliki peluang besar untuk muncul di beranda penjelajahan (*explore*) pengguna luas berdasarkan minat mereka. Karakteristik ini menjadikan reels sebagai media yang sangat strategis untuk penyebaran pesan viral. Perpaduan antara unsur audio dan visual yang dinamis dalam durasi yang singkat membuat reels menjadi sarana

²¹ Nur Annisa Tri Handayani, “Bentuk-Bentuk Etika Komunikasi Dakwah dalam Perspektif Al-Qur’an,” *Journal of Da’wah* 3, no. 2 (2024): 114–36.

²² Muhammad Fijar Sulisty, Dimas Zainuddin Sukmajatnika, dan Riczky Syaputra, “Using Instagram Reels as a Media for Government Public Service Information,” *Perspektif* 13, no. 1 (2024): 212–20, <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i1.10574>.

komunikasi yang mampu membangun keterikatan emosional dan daya tarik yang kuat antara pembuat konten dan audiensnya.²³

Sebagai produk budaya digital, Instagram Reels bukan hanya sekadar sarana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang dialektika dan edukasi yang efektif. Formatnya yang ringkas membuat komunikator mengemas pesan-pesan yang berat menjadi narasi yang lebih sederhana dan mudah dicerna. Keberadaan Reels memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk berekspresi sekaligus mengonsumsi konten yang relevan dengan tren masa kini, menjadikannya salah satu platform paling dominan dalam membentuk persepsi dan gaya hidup masyarakat di ruang digital.²⁴

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti data berupa kumpulan kata-kata dan bukan pada sebuah bilangan atau perhitungan, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena seperti tindakan, perilaku, persepsi dan lain sebagainya

²³ Muhammad Syahrul, "Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja," *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 2 (2024): 3061–68, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

²⁴ Farhan Alfarisi Alfurqon, "TikTok Versus Instagram Reels: Platform for Promotional Content for Online Fashion Business (Case Study on Online Fashion Brand Marasoe)," *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies* 2, no. 1 (2023): 34–40.

melalui analisis konten yang tersaji dalam bentuk teks narasi atau kata-kata secara mendalam terhadap subjek penelitian.²⁵

Dalam penelitian ini juga terdapat paradigma konstruktivistik sebagai landasan filosofis untuk membedah fenomena dakwah di media sosial. Paradigma Konstruktivistik berangkat dari pandangan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif atau tunggal, melainkan hasil konstruksi mental dari individu atau kelompok melalui interaksi sosial dan simbolik. Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivistik diaplikasikan untuk memahami bagaimana @terasdakwah secara aktif membangun makna dakwah yang empatik.

Sejalan dengan pemikiran Sugiyono, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna di balik data yang tampak. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk membedah secara mendalam proses dan makna yang terkandung dalam fenomena dakwah melalui konten Instagram reels.²⁶

Penelitian analisis konten ini memperoleh data dari potongan gambar, teks, dan audio dari video reels yang akan dideskripsikan secara rinci, kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sesuai dengan prinsip analisis data kualitatif menurut Sugiyono, peneliti melakukan analisis untuk menemukan bagaimana makna dibangun melalui pilihan visual dan diksi dalam konten yang diteliti. Pendekatan ini memberikan ruang untuk

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*, Bandung: Alfabeta. (Bandung: Alfabeta, 2016).

²⁶ Sugiyono.

memahami bagaimana pesan dimaknai agar sesuai dengan konteks sosial budaya audiens muda di media sosial.²⁷

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung berdasarkan pengukuran yang diukur oleh peneliti dari sumber yang digunakan yaitu subjek penelitian.²⁸ Sehingga perolehan data utama dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui video reels di akun Instagram @terasadakwah yang berfokus pada tayangan yang merepresentasikan dakwah empatik, kemudian memilih gambar yang diperlukan dengan potongan adegan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk memperkuat sumber data primer. Biasanya sumber data ini dapat berupa data yang sudah terkumpulkan oleh pihak lain dan telah didokumentasikan kemudian peneliti dapat menggunakannya sebagai rujukan penelitian yang sedang dilakukan.²⁹ Peneliti mendapatkan data sekunder melalui pihak lain yang sebelumnya telah melakukan penelitian seperti jurnal, buku, studi pustaka, situs, dan lain sebagainya yang sesuai dengan objek penelitian.

²⁷ Sugiyono.

²⁸ Sugiyono.

²⁹ Sugiyono.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana representasi dakwah empatik ditampilkan melalui konten reels Instagram @terasdakwah. Fokus ini menitikberatkan pada analisis elemen visual, gaya naratif, dan emosional yang digunakan untuk membentuk makna empatik dalam pesan dakwah.

Dalam konteks teori representasi Stuart Hall, fokus penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menilai efektivitas dakwah atau tingkat keterlibatan audiens, melainkan untuk memahami bagaimana pesan dakwah dibentuk dan ditampilkan secara empatik di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian akan menelaah:

- a. Bentuk visualisasi empatik dalam konten reels, meliputi pemilihan gambar, dan penggunaan musik latar yang menonjolkan sisi emosional.
- b. Struktur naratif dan bahasa penyampaian, termasuk gaya bercerita (*storytelling*), penggunaan teks *overlay*, serta tema-tema yang diangkat (misalnya *self-healing*, penerimaan diri, atau refleksi spiritual).
- c. Konteks sosial dan nilai keislaman, menjadi dasar dalam pembentukan pesan dakwah empatik dalam reels Instagram.

Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana empati dimaknai sebagai representasi dakwah digital. Penelitian ini juga akan menjelaskan hubungan

antara bentuk visual dan naratif dengan nilai-nilai Islam yang dikomunikasikan secara kontekstual di media sosial.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dokumentasi dan studi pustaka. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari konten reels akun Instagram @terasdakwah yang telah diunggah sebelumnya. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan elemen-elemen visual dan narasi yang menjadi objek material penelitian, selain reels data primer juga mencakup dokumentasi internal berupa hasil survei dari pihak Teras Dakwah. sementara studi pustaka digunakan sebagai data sekunder untuk memperkuat konteks, data empiris, dan pemaknaan terhadap representasi dakwah empatik yang ditemukan dalam konten tersebut. Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan melalui:³⁰

- a. Dokumentasi arsip digital, dimana peneliti mengumpulkan dan menyimpan 6 konten reels yang telah dipublikasikan oleh akun @terasdakwah selama periode tertentu, yaitu berkisar antara bulan Januari – Juli 2025. Setiap konten diklasifikasikan berdasarkan tema, gaya visual, dan pesan dakwah yang terkandung di dalamnya. Data tambahan seperti caption dan tanggal unggahan juga dicatat untuk melengkapi konteks teks media.

³⁰ Sugiyono.

- b. Studi pustaka, dimana peneliti mengumpulkan data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait kesehatan mental dan teori komunikasi dakwah. Studi ini berfungsi untuk memvalidasi urgensi penelitian dan memberikan landasan teoretis dalam menganalisis representasi makna yang terepresentasikan dalam reels @terasdakwah.

5. Teknik Validasi Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, triangulasi data digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber untuk membandingkan dan mengecek kebenaran informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis konten reels Instagram @terasdakwah yang bersifat retrospektif (data lampau) sehingga peneliti menggunakan cara:

- a. Membandingkan elemen-elemen internal konten, peneliti membandingkan hasil analisis visual seperti pemilihan frame dan ekspresi, dengan deskripsi unggahan yaitu *caption* serta teks *overlay* pada beberapa konten reels yang berbeda untuk menemukan konsistensi makna dakwah empatik.
- b. Melakukan verifikasi melalui literatur empiris, peneliti membandingkan temuan representasi dalam konten dengan data literatur empiris mengenai isu kesehatan mental dan teori komunikasi dakwah empatik yang relevan dari hasil studi pustaka. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pemaknaan terhadap

elemen-elemen visual dan naratif dalam reels memiliki landasan ilmiah yang kuat dan kontekstual.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semiotika model Roland Barthes. Penggunaan semiotika Barthes dipilih sebagai alat bedah analisis untuk mengurai sistem tanda yang lebih mendalam pada konten reels @terasdakwah. Barthes menekankan bahwa makna tidak hanya berhenti pada tingkat literatur, tetapi juga melibatkan signifikasi dua tahap (*two-order of signification*) yang mencakup denotasi dan konotasi, hingga akhirnya membentuk mitos.³¹

Tahap pertama adalah analisis denotasi, di mana peneliti mendeskripsikan tanda secara objektif dan apa adanya berdasarkan elemen penanda (*signifier*) yang terlihat pada layar. Dalam konteks konten reels @terasdakwah, tahap ini mencakup pendokumentasian elemen visual seperti pemilihan frame, ekspresi wajah, aksi tokoh, hingga elemen auditori berupa musik latar dan teks *overlay* yang muncul. Data-data ini dipetakan sesuai dengan apa yang tertangkap oleh indra tanpa memberikan tafsiran emosional terlebih dahulu.³²

Tahap kedua adalah analisis konotasi, yaitu tahap pemberian makna subjektif yang berkaitan dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai kebudayaan.

³¹ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, vol. 33 (Depok: Komunitas Bambu, 2015).

³² Hoed.

Peneliti membedah bagaimana elemen-elemen seperti lagu populer, bahasa akrab hingga suasana santai yang digunakan untuk merepresentasikan konsep dakwah yang empatik. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan petanda (*signified*) dengan konteks psikologi komunikasi Islam dan isu kesehatan mental untuk melihat bagaimana kedekatan emosional dimaknai melalui tanda-tanda tersebut.³³

Tahap terakhir adalah analisis mitos, di mana peneliti menafsirkan bagaimana makna konotatif tersebut menjadi sebuah pemahaman atau pandangan yang dianggap alami di masyarakat. Peneliti akan merumuskan bagaimana @terasdakwah berupaya memaknai kembali wajah dakwah konvensional yang kaku dan membangun sebuah mitos baru tentang keberagaman yang inklusif terhadap kesehatan mental. Sehingga, keseluruhan sistem tanda dalam konten reels tersebut dimaknai sebagai praktik komunikasi spiritual yang responsif terhadap realitas sosial psikologis generasi muda saat ini.³⁴

Tabel 1. 1. Model Analisis Semiotika Roland Barthes

1. Penanda (<i>Signifier</i>)	2. Petanda (<i>Signified</i>)
3. Tanda Denotatif = Penanda Konotatif	
4. Petanda Konotatif	
5. Penanda Denotatif	

³³ Hoed.

³⁴ Hoed.

7. Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memanfaatkan teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) sebagai instrumen asisten penelitian, bukan sebagai pengganti peran peneliti dalam berpikir kritis. Penggunaan AI difokuskan pada pengolahan data, serta bantuan dalam mencari referensi jurnal yang relevan.³⁵ Sehingga hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi digital di mana AI berperan sebagai alat bantu yang mempercepat efisiensi kerja intelektual tanpa mengurangi orisinalitas ide dan integritas akademik peneliti.³⁶

Peneliti tetap memegang kendali penuh atas seluruh proses pengambilan keputusan pemakanaan data semiotika, dan penarikan kesimpulan. AI digunakan hanya untuk membantu mengorganisir data mentah dari instagram reels ke dalam sebuah penelitian yang sistematis berdasarkan kebutuhan peneliti yang telah ditetapkan. Perpaduan antara kecerdasan buatan dan pemikiran manusia dalam penelitian ini menciptakan pola kerja yang kolaboratif, di mana AI berfungsi sebagai asisten data yang memfasilitasi beberapa referensi terkait informasi yang ada.

Penerapan AI dalam kepenulisan ini juga dilakukan dengan pengawasan ketat terhadap kebenaran fakta dan referensi. Setiap kutipan atau teori yang dihasilkan melalui bantuan AI selalu diverifikasi kembali melalui

³⁵ Nisa Ul Zakiyah et al., "Penggunaan AI dalam Dunia Pendidikan," *Mahira* 4, no. 1 (2024): 1–16, <https://doi.org/10.55380/mahira.v4i1.557>.

³⁶ Ahmad Rifqi Abdurrahman, Mohammad Bayu Rizki, dan Raditya Bagus Pradana, "Pengaruh Penggunaan Ai Terhadap Kompetensi Dan Motivasi Belajar Mahasiswa," *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 9, no. 1 (2025): 201–10.

sumber aslinya seperti jurnal atau buku untuk memastikan kebenaran informasi. Kehadiran AI dalam penelitian ini diposisikan sebagai pendorong untuk meningkatkan kualitas penulisan dan kedalaman analisis, sementara tanggung jawab penuh atas kebenaran isi penelitian tetap berada di tangan peneliti.

8. Sistematika Pembahasan

Dalam kajian ini, peneliti akan menjabarkan hasil penelitiannya ke dalam empat bab utama sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, menjelaskan alasan dan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, khususnya mengenai perkembangan dakwah digital melalui media sosial, rumusan masalah, yang menjadi fokus kajian, tujuan penelitian, arah yang ingin dicapai oleh penelitian, manfaat penelitian, memaparkan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian, kajian pustaka, memuat uraian penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta menunjukkan posisi dan kebaruan, kajian teori, dan metodologi penelitian. berisi teori utama sebagai landasan dan semiotika untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB II Gambaran Umum Teras Dakwah, membahas secara deskriptif mengenai profil akun Instagram @terasdakwah, visi dan misi dakwahnya, serta karakteristik konten yang diunggah, khususnya konten reels. Bab ini juga menjelaskan konteks perkembangan dakwah digital di

media sosial serta karakteristik audiens muda sebagai sasaran utama pesan dakwah.

BAB III Representasi Dakwah Empatik dalam Konten Reels Instagram @terasdakwah Sebagai Respons Isu Kesehatan Mental

Analisis Semiotika Roland Barthes, menguraikan hasil analisis data dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan menghubungkannya dengan teori representasi Stuart Hall. Bab ini menelaah bagaimana dakwah empatik direpresentasikan melalui elemen visual dan naratif, yang muncul dalam konten reels, serta bagaimana konstruksi tersebut membentuk makna dakwah yang kontekstual dan empatik terhadap kehidupan anak muda di era digital.

BAB IV Penutup, berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran atau rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan utama penelitian yang menjawab rumusan masalah, sedangkan saran diberikan sebagai masukan bagi pengelola akun dakwah digital maupun peneliti berikutnya yang ingin mengkaji tema serupa.

Pada akhir skripsi ini terdapat daftar pustaka yang memuat seluruh referensi yang digunakan dalam penelitian, serta lampiran yang berisi data pendukung penelitian. Sehingga peneliti memastikan bahwa seluruh data dokumentasi yang dikumpulkan dari akun @terasdakwah tersaji secara sistematis untuk mendukung transparansi analisis representasi dakwah empatik dalam merespons isu kesehatan mental.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap konten reels Instagram @terasdakwah, penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi dakwah empatik merupakan hasil dari sebuah proses rekonstruksi pesan yang sangat terstruktur dan peka terhadap kondisi psikologis audiens. Integrasi antara teori utama dalam penelitian ini menunjukkan sebuah alur produksi makna yang berkesinambungan. Melalui Teori Representasi Stuart Hall, ditemukan bahwa @terasdakwah melakukan praktik encoding dengan memilih simbol visual modern, seperti pakaian kasual dan latar tempat yang santai, untuk mewakili identitas dakwah yang inklusif. Proses ini sejalan dengan Teori Konstruksi Sosial, di mana @terasdakwah secara aktif membangun realitas "agama sebagai ruang aman" melalui tahapan eksternalisasi ide empati, konstruksi yang dibuat menjadikan konten reels terlihat nyata, hingga internalisasi nilai ke dalam kesadaran audiens. Secara teknis, Analisis semiotika Roland Barthes berhasil mengurai bagaimana sistem tanda tersebut bekerja, mulai dari tingkat denotasi pada elemen fisik konten hingga tingkat konotasi yang menyentuh emosi, yang pada akhirnya membentuk sebuah mitos baru mengenai keberagaman yang selaras dengan isu kesehatan mental dan gaya hidup masa kini.

Representasi dakwah empatik ini dibangun secara konsisten melalui tiga

indikator utama yang saling berkaitan, yaitu validasi emosional (al-tafahum), penumbuhan pengharapan (al-basyir), dan pemberian dukungan solutif (al-hikmah). Melalui rekonstruksi pesan tersebut, @terasdakwah berhasil melakukan redefinisi terhadap konsep penderitaan dan beban hidup pemuda, di mana rasa sakit batin tidak lagi diposisikan sebagai hukuman, melainkan sebagai sinyal ilahiah untuk melakukan evaluasi diri. Penggunaan bahasa yang lemah lembut (qaulan layyina) dalam setiap konten terbukti mampu menghilangkan hambatan psikologis audiens, sehingga dakwah tidak lagi dipersepsikan sebagai instruksi satu arah yang kaku, melainkan sebagai dialog transformatif yang memvalidasi martabat manusia di ruang digital.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), terutama dalam memperkaya khazanah teori dakwah digital yang adaptif. Secara teoretis, kajian ini menawarkan model "Dakwah Empatik" sebagai alternatif strategi komunikasi Islam yang tidak hanya mengandalkan kekuatan argumen logis atau dalil normatif, tetapi juga mengedepankan kekuatan empati dan kedekatan emosional sebagai instrumen dakwah. Integrasi perspektif psikologi komunikasi Islam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dakwah klasik dapat direkonstruksi secara kreatif ke dalam format media baru untuk menjawab tantangan krisis identitas dan masalah kesehatan mental yang marak terjadi di kalangan generasi muda saat ini.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi para penggiat dakwah dan lembaga penyiaran Islam dalam merancang strategi pesan

yang lebih responsif dan inklusif. Dengan memahami pola rekonstruksi pesan yang dilakukan oleh @terasdakwah, praktisi KPI dapat mengoptimalkan penggunaan media video pendek untuk membangun ketersambungan rasa sebelum melakukan proses internalisasi nilai-nilai keagamaan. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas dakwah di era media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam mengelola pada aspek afektif dan merepresentasikan agama sebagai solusi fungsional yang humanis bagi realitas sosial masyarakat.

B. Saran

Setelah menganalisis dan membahas mengenai representasi dakwah empatik dalam konten reels instagram @terasdakwah sebagai respons isu kesehatan mental, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam proses penyusunan penelitian ini.

1. Bagi praktisi dakwah dan konten kreator muslim: Diharapkan dapat terus mengembangkan model dakwah empatik yang berbasis pada *active listening* dan validasi emosional. Penggunaan media video pendek seperti Instagram reels perlu dioptimalkan tidak hanya dari segi kuantitas, tetapi juga kualitas visual dan kedalaman narasi yang responsif terhadap keresahan audiens (seperti isu *insecurity* dan depresi).
2. Bagi instansi terkait (Organisasi Dakwah): Penting untuk mulai mengintegrasikan literasi kesehatan mental ke dalam materi dakwah. Pendekatan yang lebih manusiawi dan tidak menghakimi terbukti lebih

mudah diterima oleh generasi muda yang saat ini tengah menghadapi krisis identitas.

3. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada analisis pesan dalam konten @terasdakwah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti sisi resepsi (penerimaan) audiens atau dampak psikologis nyata yang dirasakan oleh audiens setelah menerima konten-konten dakwah empatik tersebut secara berkelanjutan, guna mendapatkan data yang lebih komprehensif dari sisi komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozak Ali Maftuhin, dan Syamsurizal Yazid. “Zikir Dan Ketenangan Jiwa: Kajian Psikologis.” *Ikhlas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2024): 227–42. <https://doi.org/10.61132/ikhlas.v2i1.365>.
- Abdurrahman, Ahmad Rifqi, Mohammad Bayu Rizki, dan Raditya Bagus Pradana. “Pengaruh Penggunaan Ai Terhadap Kompetensi Dan Motivasi Belajar Mahasiswa.” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 9, no. 1 (2025): 201–10.
- Alfurqon, Farhan Alfarisi. “TikTok Versus Instagram Reels: Platform for Promotional Content for Online Fashion Business (Case Study on Online Fashion Brand Marasoe).” *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies* 2, no. 1 (2023): 34–40.
- Alvani Rizaki, Nazwa, dan Busro Busro. “Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Halimahalaydrus.” *Jurnal Agama dan Sosial Humaniora (JASH)* 2, no. 1 (2025): 9–24. <https://doi.org/10.15575/jash.v2i1.1295>.
- Amanda, Nadia. “Membebaskan Ruang Kelas PAI dari Kekerasan Simbolik Melalui Pendekatan Humanistik.” *AN-NUR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 1, no. 2 (2025): 428–42. <https://doi.org/10.65802/an-nur.v1i2.65>.
- Asror, Khozintul. “Keutamaan Menjaga Lisan Menurut Perspektif M. Quraish Shihab Dan Buya Hamka (Studi Komparatif Tafsir Al-Mishbah Dengan Al-Azhar),” 2023.
- Avlonitou, Charis, dan Eirini Papadaki. “The role of social media messages in cultural communication: The case study of an Instagram reel.” *Online Journal of Communication and Media Technologies* 14, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.30935/ojcm/14291>.
- Ayu Nurrohmah, Aliffiani, dan Ahmad Nurcholis. “Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Instagram @Pemudahijrah).” *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam* 4, no. 1 (2021): 49–62. <https://doi.org/10.37567/syiar.v4i1.741>.
- Azizah, Dini., Muhammad Farras Hasya Rahmadhani, dan Nadiya Lestari. “Konsep Forgiveness dalam Islam dan Kaitannya dengan Kesehatan Mental.” *JIPKM : Jurnal Ilmiah Psikologi dan Kesehatan Masyarakat* 1, no. 3 (2024): 7–10. <https://jipkm.com/index.php/jipkm>.
- Azizah, Shanera Arianti Nur, Annisa Mayyuris Naila, Rendi Samara Putra, dan Umar Al-Faruq. “Menelaah Pengertian, Macam, dan Tujuan Kisah- Kisah dalam Al-Quran.” *Bayt Al Hikmah: Jurnal Pendidikan dan Pengembangan Masyarakat Islam* 1, no. 1 (2025): 134–42. <https://doi.org/10.54065/baytal->

hikmah.399.

- Dalimunthe, Asmal Qori. "Pendidikan Estetika Menurut Al-Quran." *Ar-Raudah: Jurnal Pendidikan dan Keagamaan* 2, no. 2 (2023): 82–87.
- Habibi, Taufik. "Adaptasi Gerakan Dakwah di Tengah Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Teras Dakwah." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 3, no. April (2021): 142–61. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i2.12588>.
- Hadiwijaya, Achmad Suhendra. "Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa." *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* 11, no. 1 (2023): 75–89. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>.
- Hafsah, Ibnu Rusydi, dan Didik Himmawan. "Pendidikan Islam di Indonesia (Problem Masa Kini dan Perspektif Masa Depan) Pendidikan Islam di Indonesia (Problem Masa Kini dan Perspektif Masa Depan) Islamic Education in Indonesia (Current Problems And Future Perspectives)." *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 9, no. 1 (2023): 215–32. https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v9i1.374.
- Hall, Stuart. "Introduction & The Work of Representation." *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1997, 74.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar*. 2 ed. Singapore: Kerjaya Printing Industries, n.d.
- Handayani, Dwi Sri, dan Ilham Syafii. "REKONSTRUKSI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI KESEHATAN MENTAL DI MASA PANDEMI COVID-19" 4 (2022): 395–401.
- Handayani, Nur Annisa Tri. "Bentuk-Bentuk Etika Komunikasi Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an." *Journal of Da'wah* 3, no. 2 (2024): 114–36.
- Hidayat, Yogi Fery, dan Nurkholis Nuri. "Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era : A Literature Review on the Digital Da'wah Approach" 4 (2024): 67–76. <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>.
- Hoed, Benny H. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Vol. 33. Depok: Komunitas Bambu, 2015.
- Idris, Indriyani, Muhammad Choirin, dan Nur Fatoni. "Privacy management and the role of instagram reels in da'wah: Insights from Muhammadiyah University Jakarta's students." *Jurnal Ilmu Dakwah* 44, no. 2 (2024): 350.
- Irawan, Dodi. "Pendidikan Agama Islam dalam Menciptakan Kepribadian yang Baik di Keluarga dan Masyarakat." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains* 11, no. 2 (2022): 222–31. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i2.14664>.
- Jalaluddin Rakhmat. "Psikologi Komunikasi," 2017, 332.
- Kustiawan, Winda, Siti Zahra, dan Khalishah Salsabila. "Peran Media Sosial dalam

- Penyebaran Dakwah dan Pengaruhnya di Kalangan Generasi Muda” 9 (2025): 17169–76.
- Majid, Mariam Abd, Abur Hamdi Usman, Nurzatil Ismah Azizan, Noor Hafizah Mohd Haridi, Noraini Mohamad, Zainab Ismail, dan Aisyah Humairak Abdul Rahman. “Pembangunan Jati Diri Insan Menurut Perspektif Hadis.” *Hadis* 13, no. 26 (2023): 38–50. <https://doi.org/10.53840/hadis.v13i26.230>.
- Mastanah, Mastanah, Mahsusi Mahsusi, Syihaabul Huda, dan Nuryani Nuryani. “Transformasi Dakwah Islami : Instagram Sebagai Media Tausiah Generasi Milenial,” no. November (2023): 2987–3002. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.5046>.
- Mauluddin, Moh. “Sunnatullah Dalam Kisah Musa Dan Fir’aun.” *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran dan Tafsir* 4, no. 1 (2021): 79–97. <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v4i1.638>.
- Muaidi, Mukhlis Ahmad. “Fungsi Manusia di Bumi Sebagai Hamba Allah Yang Menjaga dan Memelihara Alam Semesta.” *Jurnal Al-Tatwir* 11, no. 1 (2024): 75–92. <https://doi.org/10.35719/sn0j3q89>.
- Muttaqin, Zainal. “Muḥāsabah Al-Qur’an : Penafsiran dan Penerapannya sebagai Self-Healing Manusia Modern.” *Journal of Humanities and Social Sciences* 4, no. 2 (2023): 389–404.
- Muvid, Muhamad Basyrul. “Menjunjung Tinggi Islam Agama Kasih Sayang Dan Cinta Kasih Dalam Dimensi Sufisme.” *Jurnal Reflektika* 16, no. 2 (2021): 145. <https://doi.org/10.28944/reflektika.v16i2.523>.
- Muzaka, Maimun, Lutfah Mukaromah, Universitas Islam, Negeri Raden, dan Mas Said. “KONSEP PERMASALAHAN PSIKOLOGIS PADA GEN-Z : SOLUSI QUR ’ ANI” 5, no. 1 (2025): 71–85.
- Neni Putri. “Revolusi Teknologi Dalam Pendidikan Islam di Zaman Globalisasi.” *Jurnal Tarbiyatuna: Kajian Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2024): 222–27.
- Ni, Yuwei. “Navigating Intercultural Communication in the Media Landscape: Challenging Stereotypes and Cultivating Critical Perspectives—Hall Model as the Framework.” *Digital Society* 3, no. 2 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.1007/s44206-024-00126-x>.
- Pratama, Aziz Bashor. “Refleksi Sikap Denial dalam Kisah Nabi Yunus (Analisis Semiotika Roland Barthes Q.S. al-Anbiya’[21]: 87).” *ALLAIS: Journal of Arabic Language and Literature* 2, no. 2 (2023): 91–108. <https://doi.org/10.22515/allais.v2i2.7429>.
- Purnomo, Eko. “PERAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI DALAM PENERAPAN NILAI-NILAI PENDIDIKAN ISLAM.” *Jurnal TAUJIH Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 01 (2023): 10–37.
- Putro, Sri Raharjo Saptono. “Sikap dan perilaku remaja ditinjau dari tren dan

- religiusitas islami.” *Journal of Islamic Education Guidance and Counseling* 6, no. 2 (2025): 148–54.
- Romadi, Pipir, Muhammad Irham, Eko Saputra, Religious Product, dan Teras Dakwah. “THE MARKETING OF RELIGIOUS PRODUCT " TERAS DAKWAH ": YOUTH PEOPLE AND THE POPULAR DAKWAH” 5, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.p-ISSN>.
- Saputra, Eko. “Marketing Da’wah through New Media at the ‘Teras Dakwah’ (Da’wah Terrace) Yogyakarta.” *Jurnal Dakwah Risalah* 33, no. 1 (2022): 1–16.
- . “NGAJI ASIK SAMBIL NGOPI: STRATEGI BRANDING KOMUNITAS ‘ TERAS DAKWAH ’ DI YOGYAKARTA , INDONESIA (LEARNING ISLAM WHILE ENJOYING COFFEE : A BRANDING STRATEGY OF ‘ TERAS DAKWAH ’ COMMUNITY IN YOGYAKARTA , INDONESIA)” 16, no. 2 (2022): 211–38.
- Saputra, Eko, dan Kirana Nur Lyansari. “Piety Consumption Among Urban Muslim Youth at The Teras Dakwah Community in Yogyakarta” 14, no. October (2025): 223–42.
- Sirun, Akhmad Kastalani, dan Surawan Surawan. “Konsumsi Konten Dakwah Digital Dan Kesejahteraan Spiritual Mahasiswa: Kajian Empiris Di Kalangan Generasi Z.” *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)* 1, no. 2 (2025): 220–26. <https://doi.org/10.62567/ijis.v1i2.905>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharyanto, Ernaka Heri Putra. “Mahabbah Kepada Allah SWT dan Para Makhhluk-Nya.” *Adabuna : Jurnal Pendidikan dan Pemikiran* 1, no. 2 (2022): 180–95. <https://doi.org/10.38073/adabuna.v1i2.827>.
- Sulistyo, Muhammad Fijar, Dimas Zainuddin Sukmajatnika, dan Riczky Syaputra. “Using Instagram Reels as a Media for Government Public Service Information.” *Perspektif* 13, no. 1 (2024): 212–20. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i1.10574>.
- Syahrul, Muhammad. “Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja.” *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 2 (2024): 3061–68. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Wahyudi, Suryadi Ali, Novi Andayani Praptiningsih, dan Heni Hayat. “Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital” 12, no. 02 (2025): 82–92. <https://doi.org/10.22236/komunika.v12i2.18265>.
- Zakiah, Nisa Ul, Vina Ameera, Anggina Elsa Ritonga, Nur Aisah, Sindi Awwaliyah Lingga, dan Rizki Akmalia. “Penggunaan AI dalam Dunia Pendidikan.” *Mahira* 4, no. 1 (2024): 1–16.

<https://doi.org/10.55380/mahira.v4i1.557>.

Zaman, Lilis Amaliya Bahari Komaru, dan Institut. “Syukur dalam Perspektif Al-Qur’an Setudi komparasi tafsir ibn katsir dan Tafsir Al Ibriz.” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an, Tafsir dan Pemikiran Islam* 4, no. 2 (2023): 293–308. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/takwiluna>.

Zamimah, Iffaty, dan Dinda Aulia Putri. “Manajemen Emosi dalam Al- Qur ’ an (Kajian Tafsir QS. Yusuf: 86 dengan Pendekatan Psikologi).” *QOF: Jurnal Studi Al-Qur’an dan Tafsir* 5, no. 2 (2021): 187–206. <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/qof/article/view/13>.

