

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
1. Kegunaan secara Akademis.....	8
2. Kegunaan secara Praktis.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
1. Landasan Teoritis	9
2. Kerangka Konseptual	12
F. Langkah-Langkah Penelitian	12
1. Lokasi Penelitian	12
2. Paradigma dan Pendekatan.....	13

3. Metode Penelitian.....	14
4. Jenis Data dan Sumber Data.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Penelitian Terdahulu.....	23
1. Penelitian Komunikasi Visual dan Elemen Visual pada Instagram	23
2. Penelitian Komunikasi Visual dalam Konten Dakwah Instagram	25
3. Penelitian Penyusunan Pesan dan Wacana Dakwah Instagram	27
4. Penelitian Transformasi dan Penerimaan Dakwah Digital	28
5. Sintesis Penelitian Terdahulu dan Research Gap	29
B. Kajian Konseptual	33
1. Komunikasi Visual	33
a. Definisi Komunikasi Visual	33
b. Fungsi Komunikasi Visual	36
c. Unsur-Unsur Komunikasi Visual	41
2. Konten Dakwah.....	49
a. Definisi Konten Dakwah.....	49
b. Tujuan Konten Dakwah	50
c. Bentuk Konten Dakwah	50
3. Media Sosial	51
a. Definisi Media Sosial	51
b. Jenis Media Sosial	53
c. Karakteristik Media Sosial	54
C. Kajian Teoritis	56
1. Teori Komunikasi Visual Paul Martin Laster	56
a. Tokoh dan Pemikiran Teori Komunikasi Visual.....	56
b. Konsep Teori Komunikasi Visual	58
c. Penerapan Teori Komunikasi Visual.....	60
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Akun Instagram @mt_albatuul	67
1. Sejarah Akun Instagram @mt_albatuul	67

2. Struktur Pengelola Akun Instagram @mt_albatuul	70
3. Konten Akun Instagram @mt_albatuul	71
4. Alur Produksi Konten.....	77
B. Hasil Penelitian	78
1. Elemen Visual Produk Konten Media Sosial.....	79
a. Warna	79
b. Tipografi.....	82
c. Ilustrasi atau Foto	85
d. Bentuk Visual.....	88
e. Komposisi.....	90
f. Konsistensi Visual.....	92
2. Struktur Visual Produk Konten Media Sosial.....	94
a. Hierarki Visual	94
b. Tata Letak.....	96
c. White Space atau Ruang Kosong	97
d. Keseimbangan	99
e. Proporsi	100
f. Alur Baca.....	101
g. Konsistensi Layout.....	103
3. Fungsi Visual Produk Konten Media Sosial.....	105
a. Fungsi Informatif.....	105
b. Fungsi Eksplanatif.....	107
c. Fungsi Edukatif	108
d. Fungsi Persuasif	109
e. Fungsi Perhatian.....	110
C. Pembahasan Penelitian.....	113
1. Elemen Visual Adaptif.....	113
a. Warna Adaptif Berbasis Identitas Inti	113
b. Tipografi Fleksibel Berbasis Fungsi	114
c. Ilustrasi dan Foto Kontekstual.....	115
d. Bentuk Visual Fungsional	116

e. Komposisi Situasional.....	116
f. Konsistensi Visual Adaptif.....	117
2. Struktur Visual Sistematis dalam Pengorganisasian Pesan Dakwah	118
a. Hierarki Berdasarkan Prioritas Pesan.....	118
b. Tata Letak Modular dan Kontekstual.....	119
c. White Space sebagai Pengendali Kepadatan.....	120
d. Keseimbangan sebagai Distribusi Beban Visual.....	120
e. Proporsi sebagai Penegasan Tingkat Kepentingan.....	121
f. Alur Baca sebagai Urutan Tindakan	121
g. Konsistensi Layout sebagai Pola Minimum.....	122
3. Fungsi Visual Integratif dalam Penyampaian Pesan Dakwah.....	123
a. Fungsi Informatif sebagai Dasar Penyampaian Kegiatan	123
b. Fungsi Eksplanatif sebagai Pembingkai Konteks.....	124
c. Fungsi Edukatif sebagai Penyusunan Materi Bertahap.....	124
d. Fungsi Persuasif sebagai Ajakan Tindakan.....	125
e. Fungsi Perhatian sebagai Tahap Awal Komunikasi.....	126
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	129
A. Simpulan.....	129
B. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	142