

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang analisis isi pesan dakwah yang sudah banyak dilakukan. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, Elita Sartika (2014). Penelitian ini berjudul **“Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul “Kita Versus Korupsi”**. Difokuskan pada moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan, moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain, moral dalam hubungan manusia dengan alam, dan moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yakni analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk “pesan moral yang tampak” dalam film berjudul “Kita Versus Korupsi” adalah moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan yang berupa percaya kepada Tuhan.¹

¹Elita Sartika, “Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul “Kita Versus Korupsi”, eJournal Ilmu Komunikasi 2014, hal. 63-77.

Kedua, Dhita Widya Putri dan Maulida De Mormes (2017). Penelitian ini berjudul **“Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed”**. Penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana strategi perencanaan pesan pada akun Instagram @thekufed. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dalam pembahasan penelitian ini menghasilkan beberapa strategi yang digunakan oleh Kufed dalam perencanaan konten pesan pada akun Instagramnya antara lain Instagram @thekufed digunakan sebagai teaser, pendekatan melalui community building, bekerja sama dengan influencers untuk produksi konten dan kurasi produk, serta perancangan cerita untuk memperkuat konten visual dengan strategi emotionless.²

Ketiga, Akhmad Sukardi (2016). Penelitian ini berjudul **“Metode Dakwah dalam Mengatasi Problematika Remaja”**. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa dakwah dalam kehidupan remaja merupakan suatu bentuk rekonstruksi terhadap usia tertentu karena remaja memiliki karakteristik khas dan memiliki kecenderungan yang dipengaruhi oleh kondisi psikologi mereka yang labil. Oleh karena itu dakwah di kalangan remaja menuntut para da’i untuk giat memanfaatkan dan mencari metode yang tepat dan sarana teknologi yang digunakan untuk penyampaian dakwah.³

Keempat, Anisatul Islamiyah (2015). Penelitian ini berjudul **“Pesan Dakwah dalam Novel Negeri Lima Menara ”**. Bertujuan untuk

²Dhita Widya Putri dan Maulida De Mormes, “Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed”, *The Messenger* Vol. 9, Nomor 1, Edisi Januari 2017, hal. 70-78.

³Ahmad Sukardi, “Metode Dakwah Dalam Mengatasi Problematika Remaja”, *Al Munzir* Vol. 9, No. 1, Mei 2016, hal. 12-26.

membahas pesan dakwah dalam novel negeri 5 menara dan bagaimana penyampaian pesan dakwah yang ada dalam novel tersebut. Dari penelitian tersebut pesan dakwah yang terdapat dalam novel ini mencakup tiga aspek yaitu akidah, syari'ah, dan akhlak. Dari sudut penyampaian novel negeri lima menara tersebut menggambarkan impian para santri yang ingin belajar di negara-negara besar yang mempunyai menara besar.⁴

Kelima, Uwes Fatoni dan Sri Feni Hartati (2017). Penelitian ini berjudul **“Sisipan Pesan Dakwah dalam Program Siaran Humor Radio”**. Bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah humor yang ada di program “Caanda-canda Sore” di Radio Cosmo 101.9 FM. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian tersebut adalah adanya pesan dakwah humor akidah syariah dan akhlak yang bersifat ekspresi dalam pergaulan, menggunakan indera verbal. Dalam program siaran humor di Radio ini, pesan dakwah merupakan sisipan, sehingga bersifat komplementer.⁵

Keenam, Retno Intani (2018). Penelitian ini berjudul **“Implementasi Manajemen Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Mengawal Isi Siaran Televisi”**. Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi manajemen Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengawasi dan mengawal isi siaran televisi untuk mewujudkan isi program acara televisi yang sehat. Penelitian ini menggunakan teori manajemen yang terdiri dari *planning, organizing, actuating, controlling* dengan paradigma

⁴Anisatul Islamiyah, “Pesan Dakwah Dalam Novel Negeri Lima Menara”, Jurnal Komunikasi Islam Vol. 05, No. 01, Juni 2015, hal. 128-145.

⁵Uwes Fatoni dan Sri Feni Hartati, “Dakwah dan Humor: Sisipan Pesan Dakwah dalam Program Siaran Humor Radio”, Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 01, No. 01, 2017, hal. 931-943.

konstruktif dan pendekatan kualitatif serta metode deskriptif. Subjek penelitian adalah lembaga KPI dan objeknya adalah tindakan, kebijakan dan keputusan KPI. Untuk menjamin keabsahan dan validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan informan sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPI telah melaksanakan *planning, organizing actuating, controlling* dalam melaksanakan tugas mengawasi dan mengawal program acara televisi.⁶

Ketujuh, Ulinuha, Emzir dan Prima Gustiyanti (2018). Penelitian ini berjudul **“Kajian Semiotika : Identitas Budaya Lokal dalam Film Golok Lanang Wanten karya Darwin Mahesa”**. Bertujuan untuk mengangkat identitas budaya lokal masyarakat Indonesia khususnya di Provinsi Banten. Berupa pemahaman dan kepekaan mendalam mengenai identitas budaya lokal ditinjau dari sistem tanda ikon, indeks dan simbol dalam film. Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif.⁷

Kedelapan, Litath Mainna Nasrulloh, Dadang Kuswana, dan Asep Shodiqin (2018). Penelitian ini berjudul **“Implementasi Pesan Dakwah melalui Radio Streaming dan Pemahaman Keagamaan Mad’u”**. Bertujuan untuk mengetahui penerapan pesan dakwah melalui radio streaming terhadap peningkatan pemahaman keagamaan mad’u selama satu bulan mengikuti program siaran dakwah radio Dahlia. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman

⁶Retno Intani, “Implementasi Manajemen Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Mengawal Isi Siaran Televisi”, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No. 2, September 2018, hal. 375-386.

⁷Ulinuha, Emzir dan Prima Gustiyanti, “Kajian Semiotika: Identitas Budaya Lokal Dalam Film Golok Lanang Wanten Karya Darwin Mahesa”, Ikraith Ekonomika, Vol. 1, No. 2, Bulan November 2018, hal. 106-114.

keagamaan mad'u lebih baik lagi dari sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi.⁸

Kesembilan, Muhammad Ripai, Ucin Muksin dan Dadan Anugrah (2016). Penelitian ini berjudul **“Pesan Dakwah dalam Novel Bait Surau”**. Bertujuan untuk menjelaskan pesan dakwah yang terdapat dalam novel Bait Surau, baik dari segi imbauan pesan yaitu imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran dan imbauan motivasional. Hasil penelitiannya bahwa novel ini terdapat banyak muatan-muatan pesan dakwah islam. Pesan-pesan tersebut terwujud dalam imbauan dan kategori pesan dakwah.⁹

Kesepuluh, Kamaluddin Tajibu dan Syafriana (2017). Penelitian ini berjudul **“Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah (sebuah Kajian Semiotika)”**. Bertujuan untuk (1) mengetahui deskripsi penanda dan petanda dalam iklan kosmetik wardah versi “Kisah di Balik Cantik” (2) mengetahui makna pesan dakwah yang ditampilkan dalam iklan kosmetik wardah versi “Kisah di Balik Cantik” berdasarkan analisis Semiotika Roland Barthes. Tujuan Penelitian untuk mengetahui dan memahami iklan sebagai media pesan dakwah.¹⁰

⁸Litath Mainna Nasrulloh, Dadang Kuswana, dan Asep Shodiqin, “Implementasi Pesan Dakwah melalui Radio Streaming dan Pemahaman Keagamaan Mad’u”, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3, Nomor 1, 2018, hal. 1-21.

⁹Muhammad Ripai, Ucin Muksin dan Dadan Anugrah, “Pesan Dakwah dalam Novel Bait Surau”, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 1, Nomor 1, 2016, hal. 25-44.

¹⁰Kamaluddin Tajibu dan Syafriana, “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika””, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, Juni 2017, hal. 1-16.

Berikut merupakan tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan :

Tabel Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	PENELITIAN TERDAHULU		PERBANDINGAN	
	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Elita Sartika (2014)	Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral dalam Film Berjudul “Kita Versus Koruspsi”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknis analisis isi kualitatif.	Penelitian ini menggunakan obyek pesan dakwah akun instagram, penelitian Elita menggunakan media film
2.	Dhita Widya Putri dan Maulida De Mormes (2017)	Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknis analisis isi kualitatif	Berbeda dalam menentukan tema penelitian, peneliti terdahulu menganalisis strategi, jika penulis yang akan dilakukan menganalisis isi pesan.
3.	Ahmad Sukardi (2016)	Metode Dakwah dalam Mengatasi Problematika Remaja	Sama-sama menggunakan tema dakwah	Penelitian terdahulu memilih obyek dalam metode dakwah penyampaiannya sedangkan peneliti yang akan dilakukan adalah menganalisis isi pesan dakwah.
4.	Anisatul Islamiyah (2015)	Pesan Dakwah dalam Novel Negeri Lima Menara	Sama-sama menggunakan tema dakwah yang berkaitan dengan aspek akidah, syari’ah, dan akhlak.	Penelitian terdahulu memilih obyek buku sedangkan penulis memilih instagram sebagai medianya.
5.	Uwes Fatoni dan Sri Feni Hartanti (2017)	Sisipan Pesan Dakwah dalam Program Siaran Humor Radio	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi.	Media yang digunakan peneliti terdahulu adalah radio, sedangkan penelitian yang akan di lakukan adalah instagram
6.	Retno Intani (2018)	Implementasi Manajemen Komunikasi Penyiaran Indonesia dalam Mengawal Isi Siaran Televisi	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi.	Penelitian terdahulu menggunakan siaran televisi sebagai obyek sedangkan peneliti yang akan datang menggunakan instagram

NO	PENELITIAN TERDAHULU		PERBANDINGAN	
	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
7.	Ulinnuha, Emzir dan Prima Gustiyanti (2018)	Kajian Semiotika : Identitas Budaya Lokal dalam Film Golok Lanang Wanten Karya Darwin Mahesa	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi.	Apabila penelitian terdahulu mengkaji simbol-simbol dalam film, peneliti yang akan datang akan meneliti pesan dalam postingan instagram
8.	Liath Mainna Nasrulloh, Dadang Kuswana, dan Asep Shodiqin (2018)	Implementasi Pesan Dakwah Melalui Radio Streaming dan Pemahaman Keagamaan Mad'u	Sama-sama memilih tema pesan dakwah pada penelitiannya.	Apabila penelitian yang terdahulu pesan dakwah dalam radio maka penelitian yang akan dilakukan adalah pesan dakwah pada instagram
9.	Muhammad Ripai, Ucin Muksin dan Dadan Anugrah (2016)	Pesan Dakwah dalam Novel Bait Surau	Sama-sama menggunakan tema penelitian pesan dakwah.	Berbeda obyek yang satu menggunakan obyek Novel dan penelitian yang akan datang menggunakan obyek instagram.
10.	Kamaluddin Tajibu dan Syafriana (2017)	Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)	Sama-sama meneliti pesan dakwah yang tersampaikan.	Berbeda obyek, penelitian terdahulu menggunakan iklan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah instagram.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan yang Dilakukan

B. Landasan Teori

1. Pesan Dakwah

a. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, dan maksud. Pesan itu sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk, atau organisasi pesan. Pesan yang dimaksudkan dalam komunikasi dakwah adalah apa yang disampaikan kepada mad'u. Dalam istilah komunikasi pesan juga disebut dengan *message*, *content*, atau informasi. Berdasarkan cara penyampaiannya pesan dakwah dapat disampaikan melalui tatap muka atau dengan menggunakan saran media.¹¹

Menurut pandangan Samsul Munir Amin, dakwah merupakan komponen yang sangat penting dalam kehidupan seseorang muslim, dimana unsur terpentingnya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan penerima pesan dakwah bukan untuk kepentingan penyeru pesan dakwah (Amin, 2009: 6). Menurut Susanto (1997: 7) menyebutkan bahwa Pesan merupakan ide, gagasan, informasi, dan opini yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan haruslah yang mengandung inti pesan

¹¹Wahyu Ilaihi, Komunikasi Dakwah, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), hlm 97-98.

(tema) sebagai acuan dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan, perlu diperhatikan bahwa hal terpenting dari keberhasilan komunikasi yaitu pesan yang disampaikan haruslah sampai kepada tujuan akhir komunikasi (Widjaja, 1986: 14).

Maka dari penjelasan diatas disebutkan bahwa pesan dalam konteks ini merupakan pesan dakwah yang didalamnya mengandung keseluruhan ajaran Islam yang terdapat di Al-qur'an dan hadits. Hakikat pesan dakwah islam sebagaimana diungkapkan di dalam Al-qur'an dengan pembahasan yang beraneka ragam sesuai dengan fungsi kandungan ajaran-Nya, misalnya dalam Q.S an-Nahl: 125.¹²

Pesan Dakwah memiliki tujuan dan lambang tertentu. Lambang yang akan digunakan dalam pesan dakwah bisa menggunakan bermacam-macam. Lambang yang biasa digunakan dalam penyampaian pesan dakwah adalah bahasa, gambar, visual dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari, pesan dakwah yang disampaikan kepada mad'u merupakan gabungan/kolaborasi lambang, seperti pesan melalui retorika, surat kabar, film, atau televisi dan media sosial.¹³ Maka agar sebuah penyampaian pesan dakwah dapat dipahami oleh mad'u maka seorang komunikator dalam hal ini pengelola media sosial harus merencanakan sebuah pesan dakwah dengan baik. Berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan pesan dakwah:

¹²QS. An-Nahl (16) : 125

¹³Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), hlm. 98.

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti.
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.¹⁴

b. Sumber Hukum Pesan Dakwah

Keberadaan dakwah sangat urgen dalam Islam. Antara dakwah dan Islam tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Sebagaimana diketahui, dakwah merupakan suatu usaha untuk mengajak, menyeru, dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegangan pada ajaran Allah guna mempengaruhi kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Mengajak kepada kebaikan sesuai dengan petunjuk dan ajaran Allah Subhanahu wata'ala. Sesuai firman Allah QS. An-Nahl ayat 125 yang artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berdebatlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang

¹⁴Ibid., hlm. 99.

lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk". (QS. An-Nahl (16): 125).

Karena pentingnya dakwah itulah, maka dakwah bukan pekerjaan yang difikirkan dan dikerjakan sambil lalu saja melainkan suatu pekerjaan yang telah dibebankan wajibkan bagi setiap pengikutnya. Maka dari itu sumber hukum pesan dakwah berasal dari Al-Qur'an dan Hadits.

a) Al-Qur'an

Agama Islam adalah agama yang menganut ajaran kitab Allah yakni Al-Qur'an yang merupakan sumber utama ajaran Islam. Di dalam Al-Qur'an banyak ayat yang membahas tentang masalah-masalah dakwah.

b) Hadits

Dalam sunnah rasul banyak hadits-hadits yang berkaitan dengan masalah-masalah dakwah.¹⁵

a. Jenis-jenis Pesan Dakwah

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah message, yaitu simbol-simbol. Pada prinsipnya apapun bisa menjadi pesan dakwah asalkan tidak bertentangan dengan sumber utamanya yakni Al-Qur'an dan Hadits. Berikut merupakan jenis-jenis pesan dakwah oleh Moh. Ali Aziz, dalam buku Ilmu Dakwah:

a) Ayat-ayat Al-Qur'an

¹⁵Munazier Suparta dan Harjani Hefni, Metode Dakwah (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 19-20.

Al-Qur'an merupakan wahyu penyempurna. Semua pokok ajaran Islam terdapat di dalam Al-Qur'an sedangkan detailnya dijelaskan didalam hadits.

b) Hadits

Segala hal yang berkenaan dengan Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam yang meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisiknya dinamakan dengan hadits.

c) Pendapat Para Sahabat Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam

Pendapat sahabat merupakan nilai tinggi karena kedekatan mereka dengan Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam. Dan proses belajar yang langsung dengan Rasulullah.

d) Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah dapat berupa berita tentang suatu kejadian atau peristiwa. Namun, hanyalah berita yang diyakini kebenarannya yang patut dijadikan pesan dakwah. Dalam Al-Qur'an berita sering diartikan dengan kata an-naba', yakni berita yang penting, sudah terjadi dan membawa manfaat yang besar.

e) Karya sastra dan karya seni

Karya sastra ini dapat berupa syair, puisi, pantun, nasyid atau lagu dan sebagainya. Sedangkan karya seni lebih sering menggunakan komunikasi non verbal (diperlihatkan).¹⁶

¹⁶Moh. Ali Aziz, Op.Cit. hlm. 317.

b. Tema-tema Pesan Dakwah

Menurut Endang Saifuddin Anshari, sebagaimana dikutip dari Moh. Ali Aziz, berikut merupakan pokok-pokok tema pesan dakwah dalam ajaran Islam :

- a) Akidah, meliputi iman kepada Allah subhanahu wa ta'ala, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada rasul-rasul Allah, dan iman kepada qodla dan qodar.
- b) Syariat, meliputi ibadah (tharah, shalat, puasa, zakat, haji) dan muamalah (hukum perdata dan hukum publik).
- c) Akhlak, meliputi akhlak kepada alkhaliq dan maklhuq.¹⁷

c. Karakteristik Pesan Dakwah

Karakteristik pesan dakwah adalah universal, artinya mencakup semua bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang paling kecil dalam kehidupan dengan nilai-nilai yang diterima oleh semua manusia yang beradab. Dengan demikian, tujuh karakteristik pesan dakwah adalah orisial dari Allah, mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal dan membawa kebaikan. Sedangkan berikut lima karakteristik pesan dakwah menurut 'Abd. Al-karim Zaidan :

- 1) Berasal dari Allah.
- 2) Mencakup semua bidang kehidupan.
- 3) Umum untuk semua manusia.
- 4) Ada balasan untuk setiap tindakan.
- 5) Seimbang antara idealitas dan realitas.¹⁸

¹⁷Ibid., hlm. 323.

d. Pesan Dakwah menurut Jalaluddin Rakhmat dan Al Bayanuniy

a. Teori Jalaludin Rakhmat

Suatu pesan dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain agar orang tersebut tergerak hatinya dan terdorong hatinya. Maka dapat mendorong perilaku si komunikasi. Maka dari itu menurut Jalaludin Rakhmat, ia membagi teori imbauan pesan dakwah kedalam beberapa bentuk yakni sebagai berikut:

- a) Imbauan rasional, manusia pada dasarnya adalah makhluk yang berkreasi dengan imbauan rasional bila imbauan emosional tidak ada. Suatu pesan menggunakan imbauan rasional itu tandanya pendakwah menggunakan bukti-bukti yang logis agar mad'u dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan.
- b) Imbauan Emosional, menggunakan pernyataan imbauan-imbauan yang menyentuh emosi komunikasi. Kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan pada emosi dari pada sebagai asli pemikiran. Lewan dan Stodlan menunjukkan bahwa pengaruh imbauan emosional amat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Topik yang dibicarakan haruslah memang topik yang baru. Bahkan Bettinghaus menyarankan untuk membangkitkan emosi manusia dengan hal-hal sebagai berikut, (1) gunakan bahasa yang diajukan dengan gagasan yang tengah menjadi perbincangan publik. (2) hubungkan gagasan dengan

¹⁸ Ibid., hlm. 341-342.

unsur-unsur visual dan non visual dengan yang membangkitkan emosi.

- c) Imbauan Takut, menggunakan pesan yang mencemaskan, mengecamkan atau meresahkan. Janis dan Feshbach menyampaikan bahwa tingkat imbauan takut yang rendah lebih efektif dalam mengubah sikap.
 - d) Imbauan Motivasional, menggunakan bahasa imbauan yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Manusia bergerak saja didorong oleh kebutuhan biologis seperti lapar dan haus tetapi juga karena dorongan psikologis rasa ingin tahu, kebutuhan rasa kasih sayang dan keinginan untuk memuji.¹⁹
- b. Al Bayanuniy

Secara konseptual menurut Al Bayanuniy pesan dakwah dibagi menjadi tiga permasalahan yaitu sebagai berikut;

- a) Akidah, merupakan pokok kepercayaan dalam agama Islam. Aspek akidah ini digambarkan dalam enam rukun iman yang disebutkan Rasulullah SAW dalam hadist Jibril AS. Demikian pula termasuk pada aspek semua masalah akidah yang dibawa Islam dan yang oleh sebagian mereka disebut dengan Nizham Aqidah (aturan akidah dalam Islam).
- b) Syariah, merupakan seluruh hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam agama Islam, baik yang berhubungan dengan Tuhan (habluminallah), maupun antar

¹⁹Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya : 2003)

manusia sendiri (habluminannas).²⁰ Di dalam aspek syariah ini termasuk juga kedalam hukum yang dibawa Islam, baik untuk tingkat Individu dan keluarga maupun masyarakat umum. Maka aspek ini mencakup apa yang dinamakan aturan ibadah, muamalah dan ekonomi, aturan ahwal syakhsiyah, aturan hukum dan politik, aturan sosial, aturan hisbah (pengujian), aturan jihad dan sebagainya yang penjelasannya memenuhi kitab-kitab fikih dan hukum.

- c) Akhlak, merupakan aspek pelengkap bagi aspek akidah dan syariah seseorang. Meskipun demikian aspek akhlak tetaplah sangat penting untuk menyempurnakan keimanan dan keislaman seseorang. Aspek ini digambarkan dalam akhlak mulia dan sifat yang baik serta perlakuan yang lurus yang dibawa oleh ajaran Islam, dimana Rasulullah SAW diutus untuk menyempurnakan dan menetapkannya. Aspek ini dalam Islam termasuk ke dalam menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dalam kehidupan manusia. Dengan akhlak yang baik dan keyakinan agama yang kuat maka Islam membendung terjadinya dekadensi moral.

²⁰ Munir Amin, 2009: 90

2. Media Sosial

a. Pengertian dan Perkembangan Media Sosial

Media menjadi ajang dimana semua bentuk aktivitas dilakukan. Melalui media, pada zaman sekarang orang berpromosi yang efektif dan efisien menggunakan kolaborasi berbagai layanan online, seperti penggunaan blog, forum diskusi, chat room, email, website, dan juga kekuatan komunitas jejaring sosial.²¹

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Perkembangan media sosial dimulai pada tahun 1978. Ini awal penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang dihubungkan dengan modem.

Pada 1995-1999 lahirlah situs Geocities. Situs ini melayani Web Hosting layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar bisa diakses dari mana saja dan munculnya GeoCities ini menjadi tonggak munculnya website-website lain. Pada tahun 1997 muncul jejaring sosial pertama Sixdegree.com. Lalu tahun 1999 muncul situs pribadi untuk membuat blog pribadi, menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri.

²¹Feri Sulianta, Keajaiban Sosial Media, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 1.

Pada 2002 lahirlah friendster, situs yang keberadaannya menjadi fenomenal. 2003 keluarlah LinkIn dan MySpace. 2004 lahirnya facebook yang menjadi tonggak media social terkenal yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Twitter lahir pada 2006 namun hanya bisa dengan 140 karakter. 2011 keluarlah Google+ yang merupakan bagian dari Google sendiri. Lalu pada Februari 2005 munculah youtube sebagai aplikasi untuk berbagi video dan akan terlihat oleh seluruh dunia. Setelah youtube populer lalu di Oktober 2010, Kevin Systrom menghadirkan Instagram di kalangan media sosial baru. Instagram berkembang dengan pesatnya dan memiliki minat yang sangat banyak di kalangan khalayak luas.²²

b. Dampak Media Sosial

Media sosial dan instagram memiliki dampak dalam berbagai aspek kehidupan. Media sosial dan instagram juga memiliki berbagai macam dampak positif dan negatif bagi kehidupan bermasyarakat.

1. Dampak Positif:

- a) Semakin mudahnya masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi

Media sosial membuat masyarakat semakin mudah berkomunikasi. Dalam hal ini yang dimaksud adalah ketika orang memiliki keluarga yang berada di tempat yang jauh mereka akan mudah untuk berkomunikasi dengan keluarganya. Dalam hal ini media sosial dimaksudkan

²²Ibid., hlm. 7.

sebagai ajang mendekatkan keluarga yang jauh. Selain itu juga media sosial membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi dari berbagai penjuru daerah semakin cepat.²³

- b) Untuk memperluas jaringan pertemanan sehingga mempermudah dunia bisnis

Media sosial berguna untuk memperluas jaringan pertemanan. Dalam hal ini yang terjadi adalah mereka para pengguna media sosial instagram saling memfollow untuk mendapatkan pengikut, bahkan sekalipun orang tersebut tidak ia kenal. Seringkali mereka juga menemukan teman dari berbagai daerah bahkan dari luar negeri. Dengan hal tersebut bisnis menjadi mudah. Cukup dengan menyebarkan foto melalui instagram maka itu dapat digunakan sebagai ajang iklan produk dalam dunia bisnis.

- c) Sebagai sarana pengembangan kreatifitas anak muda.

Anak muda yang memakai instagram tentunya mereka akan memikirkan konten apa saja yang akan ia bagikan ke publik. Dari situlah mereka mulai mengembangkan kreatifitas mereka. Mereka berpikir apakah yang akan mereka share hanyalah konten-konten yang tidak penting ataupun yang mereka share adalah konten-konten

²³Hartono, Sufia Widi Kasyetaningsih, “ Dampak Sosial Media Terhadap Akhlaq Remaja”. Duta.com. Volume 13 Nomor 1 September 2017, hlm. 5.

yang berbobot seperti foto tempat wisata sekaligus sebagai ajang promosi lokasi.²⁴

2. Dampak Negatif:

a) Semakin membuat orang susah bersosialisasi dengan dunia luar

Orang yang semakin mudah berkomunikasi dengan menggunakan media sosial mereka akan semakin malas untuk bersosialisasi dengan dunia luar karena mereka menganggap bahwa dunia dan teman mereka cukup di dunia maya atau media sosial tersebut. Karena bagi mereka jika ingin mengobrol mereka hanya cukup membuka gadget mereka dan melihat konten-konten yang menurut mereka dapat menghibur diri mereka.²⁵

b) Semakin individualis

Mereka yang kecanduan terhadap media sosial mereka semakin mementingkan dunia mereka sendiri. Mereka semakin tidak akan peduli dengan dunia luar dan keadaan lingkungan mereka. Ini karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk internet dan berhubungan di media sosial.

c) Semakin berkurangnya privasi seseorang

Dalam media sosial orang bebas untuk membagikan apa saja yang sedang mereka lakukan bahkan kegiatan

²⁴Sulidar Fitri, "Dampak positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak", *Naturalistic : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran* 1, 2, 2017. Hlm, 119.

²⁵Ibid, 120.

mereka sehari-haripun. Dengan membagikan tersebut orang melihat hal-hal yang seharusnya tidak diperlihatkan kepada orang lain. Dengan demikian dunia luar pun memahami apa yang sedang seseorang kerjakan bahkan privasi dia sendiri.

d) Semakin maraknya kejahatan dalam dunia maya

Semakin maraknya kejahatan dunia maya atau *cyber crime*. Contohnya *hacking*, *cracking*, dan *spamming*. Dalam hal ini *hacking* adalah kegiatan memasuki sistem melalui sistem operasional lain yang dijalankan oleh para *hacker*. *Cracking* adalah kegiatan membobol suatu sistem komputer dengan tujuan mengambil, biasanya berniat jahat atau buruk untuk mencari keuntungan. Sedangkan *spamming* adalah pengiriman informasi atau iklan suatu produk yang tidak pada tempatnya dan sangat mengganggu orang yang mendapatkan pesan tersebut.²⁶

e) Semakin mudahnya kabar hoax tersebar.

Kabar hoax yang semakin merajalela menjadikan media sosial memiliki kekurangan. Karena dengan semakin berkembangnya media sosial semakin banyak pula orang yang menyebarkan informasi bahkan informasi yang tidak jelas ia ketahui.²⁷

²⁶Flourensia Spty Rahayu, "Cyberbullying Sebagai Dampak Negatif Penggunaan Teknologi Informasi", *Journal of Information Systems*, Volume 8, Issue 1, 2012, hlm. 23.

²⁷Hartono, Sufia Widi Kasyetaningsih, " Dampak Sosial Media Terhadap Akhlaq Remaja". *Duta.com*. Volume 13 Nomor 1 September 2017, hlm. 6.

c. Macam-macam Media Sosial

Media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, di media sosial sesama orang bisa saling berinteraksi, berbisnis, dan menjalankan berbagai macam kegiatan dengan orang yang jauh. Selain instagram berikut adalah macam-macam dari media sosial beserta pengertiannya.

a. Facebook

Facebook merupakan salah satu jenis media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan teman-teman, berbagi informasi dan berkomunikasi.²⁸ Media sosial tersebut adalah facebook. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya. (Madcoc, 2010:1).

b. Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan microblogging (blog ringkas). Saat ini twitter masih menjadi trend di kalangan masyarakat karena memang media sosial ini banyak digunakan sebagai ajang untuk saling bertukar informasi.

c. Google+

Google+ ini merupakan salah satu produk buatan Google yang memiliki beberapa fitur yang hampir sama dengan facebook, twitter dan beberapa jejaring sosial lainnya. Dalam perkembangannya jejaring sosial Google+ sangat pesat memiliki

²⁸Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sisioteknologi, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya : 2017), hlm. 22.

135 juta pengguna seluruh dunia dan 60% nya selalu aktif mengakses informasi.

d. Path

Path merupakan jejaring sosial yang dapat diakses melalui *handphone* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan pesan. Berbeda dengan media sosial lainnya, 5pengguna bisa berbagi aktivitas yang sedang mereka lakukan. Mulai dari buku yang sedang dibaca, film yang sedang ditonton, musik yang sedang didengar dan lain-lain.²⁹

e. Tumblr

Tumblr adalah platform mikroblog dan situs jejaring sosial yang dimiliki dan dioperasikan Tumblr, Inc. Layanan ini memungkinkan pengguna mengirimkan konten multimedia atau lainnya dalam bentuk blog pendek. Pengguna tumblr ini juga dapat mengikuti pengguna lain atau mengatur privasi blog yang dimilikinya.

f. Yahoo! Messenger

Yahoo! Mesenger merupakan produk yang dihasilkan oleh Yahoo! Inc. Yahoo! Mesenger ini sebuah layanan berbagi pesan secara langsung yang disediakan oleh Yahoo. Memiliki beberapa fitur terutama pesan instan dengan seorang teman, kirim pesan teks (SMS) ke ponsel teman, gabung keruang chat untuk bertemu teman baru sambil berdiskusi tentang topik yang sedang trend.

²⁹Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya : 2017), hlm. 25.

g. Youtube

Youtube merupakan salah satu aplikasi berbagi video.³⁰ Berbeda dengan media sosial yang lain, youtube merupakan media sosial yang menguntungkan dapat menghasilkan uang. Didalam aplikasi youtube terdapat sukai, komentar, subscribe, and share.

h. Ask.fm

Sebuah situs jejaring sosial, dimana penggunanya bisa bertanya apapun ke pengguna yang lain, tanpa memberikan identitas kita (anonim). Ask.fm ini diresmikan pada Juni 2010. Ask.fm hampir memiliki kesamaan dengan facebook, twitter, dan beberapa media sosial lainnya.³¹

d. Instagram

1. Pengertian Instagram

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat dalam bentuk foto dan video yang

³⁰ Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 25.

³¹ibid, hlm. 25.

berupa mengelola dan mengirimkan foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lainnya. Menurut Bambang dalam (Atmoko, 2012 : 10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter. Perbedaannya hanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan menjadi lebih bagus. Aplikasi instagram sendiri memiliki keunggulan yang membuat orang tertarik akan penggunaan aplikasi ini.

2. Sejarah Instagram

Instagram diluncurkan pertama kali pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Lahirnya instagram melalui perusahaan yang bernama Burbn,Inc yang merupakan perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram menjadi layanan foto *sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi instagram karena telah sukses berada di *platform* android. Setelah selang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisisi oleh facebook (Atmoko, 2012 : 12).

Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan penggunaan 25.000 pengguna dalam sehari dan dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Kelebihan instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui twitter dan facebook. Artinya partisipasi pengguna instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sara komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.³²

3. Fitur instagram

Instagram memiliki berbagai macam fitur yang mendukung aplikasi tersebut. Fitur itu baik dari pengikut dan yang mengikuti, mengunggah foto dan video dan dapat membagikan setiap momen yang sedang dijalani oleh si pemilik akun, efek foto, judul foto, arroba, label foto. Selain fitur tersebut kegunaan instagram sebagai media sosial adalah (1) sebagai ajang perlombaan, (2) publikasi organisasi, (3) update informasi dan (4) sebagai ajang untuk menyebarkan kebaikan/dakwah.

Berikut merupakan penjelasan dari beberapa fitur yang ada di Instagram :

a. Explore

Dalam hal ini explore menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna.

³²Handoko Hendroyono, Brand Gardener, (Tangerang : Literati, 2002), hlm. 283.

b. Video

Awalnya instagram ini merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Lalu pada Maret 2016, instagram meningkatkan batas video dari 15 detik menjadi 60 detik.

c. Instagram Direct

Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video.

d. IGTV

Merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit dengan ukuran file 650 MB.

e. Instagram Stories

Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed instagram stories.³³

³³In Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta), Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, 2017, hlm. 33.

3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual (*visual communication*) adalah proses penyampaian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Bentuk komunikasi visual bisa bersifat langsung (menggunakan bahasa isyarat) dan menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media, percetakan /grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film/video, internet dan lain-lain. Di dalam komunikasi visual terdapat yang sering disebut dengan ilustrasi. Hasan Alwi, (2002) menyebutkan bahwa gambar membantu memperjelas isi buku atau karangan. Bentuk ilustrasi dapat berupa : foto, karikatur, kartun, potret manusia, binatang dan tumbuh-tumbuhan.