

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Skripsi oleh Mufid Anshori (2019) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta dengan judul penelitian “*Dakwah Melalui Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Djik pada Akun @nunuzoo)*”.⁴ Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa wacana dakwah di pada akun *Instagram @nunuzoo* ditinjau dari analisis Van Djik terdapat sebuah pesan yang dimuat dengan topik utama mengenai pengharaman pacaran. Kemudian kognisi sosial @nunuzoo menjadikan pengalaman di usia remaja sebagai materi mengenai tema pacaran untuk videonya akan tetapi tidak semua video yang terdapat di akun @nunuzoo bertema pacaran. Dari segi konteks sosial mengangkat judul yang sedang viral pada masa iu sehingga hal tersebut menjadi sebuah daya tarik.

2.1.2 Skripsi oleh Muhammad Jihan Muliawan (2018) Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul penelitian “*Analisis Wacana Pesan Dakwah Buletin Ad-Dakwah Edisi 523-526 Tahun 2018*”.⁵ Hasil dalam penelitian ini berdasarkan struktur Van Djik yakni *Tematik*, tema yang terdapat pada setiap edisi Buletin Ad-Dakwah tidak menentu, hal ini dikarenakan penulis menemukan perbedaan setiap edisinya. *Sintaksis*, bahasa yang digunakan oleh bertujuan untuk menghormati saat berkomunikasi dengan pembaca. *Stalistik*, bahasa yang digunakan bahasa Indonesia yang islami dan baku hal

⁴ Mufid Anshori. (2019). *Dakwah Melalui Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Djik pada Akun @nunuzoo)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

⁵ Muhammad Jihan Muliawan. (2018). *Analisis Wacana Pesan Dkawah Buletin Ad-Dkwah Edisi 523-526*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.

tersebut untuk menunjukkan kesopanan. *Retoris*, Setiap edisi hanya menggunakan metafora tidak ada penggunaan grafis dan cenderung mengedepankan teks.

- 2.1.3 Skripsi Oleh Selly Oktaviani (2018) dengan judul penelitian “*Pesan Dakwah Melalui Media Online (Analisis Wacana teun A. Van Dijk dalam Rubrik Bahtsul Masil Situs www.nu.or.id.)*”.⁶ Hasil dalam penelitian ini terdapat sebuah pesan yang terkandung aqidah pada rubrik bahtsul masail situs www.nu.or.id adapun pesan yang terkandung yaitu Iman kepada Allah, bahwa manusia diciptakan Allah untuk beribadah dengan berserah diri dan merendahkan diri dihadapan Allah, kemudian manusia harus berhati-hati dalam bersikap dan menghormati wali dan sufi yang senantiasa bertaqwa kepada Allah serta dengan melakukan Sunnah merupakan cara seorang hamba untuk memuliakan Allah sang pencipta.
- 2.1.4 Skripsi Oleh Muhammad Naufal Mauludy mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “*Analisis Wacana Persuasif pada akun Instagram @gerakannikahmuda*”.⁷ Hasil dalam penelitian ini pada akun *Instagram @gerakannikahmuda* berkaitan dengan sebuah gerakan untuk menyegerakan sebuah pernikahan yang disertai persiapannya. Pada level teks, ditemukan adanya seruan untuk menyegerakan sebuah pernikahan. Pada level kognisi sosial ditemukan sebuah wacana gerakan yang dilakukan pemberian sebuah pemahaman mengenai pernikahan. Sedangkan secara konteks sosial ditemukan sebuah isu mengenai pro dan kontra akan seruan gerakan nikah muda.

⁶ Selly Oktaviani. (2018). *Pesan Dakwah Melalui Media Online (Analisis Wacana teun A. Van Dijk dalam Rubrik Bahtsul Masil Situs www.nu.or.id).* Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.

⁷ Muhammad Naufal Mauludy. (2018). *Analisis Wacana Persuasif pada akun Instagram @gerakannikahmuda.* Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

2.1.5 Skripsi oleh Zaimasuri (2017) mahasiswa Universitas Lampung dengan judul penelitian “*Analisis Wacana Larangan Pacaran Pada Akun Instagram @fuadbaks(Studi PAda Posting Seri Video Ngga pacaran Ngga Gaul)*”.⁸

Hasil dalam penelitian ini elemen strategis yang terdapat dalam sebuah teks. Pada kognisi sosial dan kontek sosial dari seri video Nga Pacaran ngga Gaul memberikan sebuah kesan yang baik terhadap larangan berpacaran sedangkan kegiatan berpacaran cselalu digambarkan sebuah perilaku yang salah serta menyimpang dan tidak sesuai dengan hukum Islam. Selain itu dalam video pu disinggung sebuah solusi yang jauh lebih baik untuk ditempuh supaya terhidar dari meksiat yaitu dengan sebuah anjuran untuk segera menikah.

2.1.6 Skripsi oleh Aprilia Ika Kurniawati (2019) mahasiswa Universitas Airlangga dengan judul penelitian “*Diskursus Cadar Dalam Akun Media Sosial Instagram (Analsiis Wacana kritis 5 Akun Instagram Perempuan Bercadar)*”.⁹ Hasil dalam penelitian ini ditemukan melalui teks yang muncul, konsep foto, intensitas mengunggah foto dan berinteraksi dengan pengikut serta munculnya symbol budaya pop yang ingin menyejajarkan dengan cadar. Serta ditemukan juga data bahwa cadar menjadi sebuah wacana dalam media sosial *Instagram* dengan adanya bukti terdapat pengguna yang belum sepenuhnya menggunakan cadar dalam dunia nyata. Selain itu peneliti memaknai sebuah simbol *popular culture* yang tidak berhubungan dengan agama. Dengan munculnya symbol *popular culture*

⁸ Zaimasuri. (2017). *Analisis Wacana Larangan Pacaran Pada Akun Instagram @fuadbaks(Studi PAda Posting Seri Video Ngga pacaran Ngga Gaul)*. Skripsi. Universitas Lampung.

⁹ Aprilia Ika Kurniawati. (2019). *Diskursus Cadar Dalam Akun Media Sosial Instagram (Analsiis Wacana kritis 5 Akun Instagram Perempuan Bercadar)*. Skripsi. Universitas Airlangga.

membuktikan adanya indikasi bahwa cadar mulai tergerus dengan budaya pop dan modernisasi.

- 2.1.7 Skripsi Oleh Ossy Aulia Putri (2018) mahasiswa Universitas Andalas dengan judul penelitian “*Komik Strip Akun Instagram Bujang (Tinjauan Analisis Wacana Kritis)*”.¹⁰ Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam akun *Instagram* Si Bujang terdapat lima karakteristik yaitu tindakan, konteks, historis, kekuasaan dan ideologi. Serta ditemukan juga dalam komik strip akun *Instagram* Si Bujang sebuah kalimat berita, Kalimat perintah dan kalimat tanya. Adapun jenis kalimat yang paling banyak adalah kalimat perintah.
- 2.1.8 Skripsi oleh Fandria Aksioma Azizah (2017) mahasiswa STAIN Kediri dengan judul penelitian “*Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @beraniberhijran*”.¹¹ Hasil dalam penelitian ini ditemukan pada akun *Instagram @beraniberhijrah* sebuah pesan dakwah mengenai pesan dakwah aqidh, muamalah dan akhlak. Yang bertujuan mengajak pengikut akun *Instagram @beraniberhijran* selalu menjalankan apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT.
- 2.1.9 Skripsi Oleh Nurul Ara’af (2019) mahasiswa Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul penelitian “*Pesan-Pesan Dakwah Asma Nadia Dalam Novel Bidadari Untuk Dewa (Analisis Wacana Kritis)*”.¹² Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa dakwah dalam novel *Bidadari Untuk Dewa* mencakup pesan dakwah aqidah, syariah dan akhlak. Secara tenatik

¹⁰ Ossy Aulia Putri. (2018). *Komik Strip Akun Instagram Bujang (Tinjauan Analisis Wacana Kritis)*. Skripsi. Universitas Andalas.

¹¹ Fandria Aksioma Azizah. (2017). *Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @beraniberhijran*. Skripsi. STAIN Kediri.

¹² Nurul Ara’af. (2019). *Pesan-Pesan Dakwah Asma Nadia Dalam Novel Bidadari Untuk Dewa (Analisis Wacana Kritis)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

ditemukan bahwa novel bidadari Untuk Dewa menggambarkan perjalanan seorang pemuda untuk menikah dan berbisnis di usia yang relative sangat muda dan harus menghadapi berbagai masalah kehidupan.

2.1.10 Skripsi oleh Eka Ariyanti (2019) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul penelitian “*Komik Sebagai Media Dakwah Studi Analisis Pesan Dakwah “IQOMIC” Di Instagram*”.¹³ Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pesan dakwah pada postingan iqomic yaitu mengenai persoalan akhlak, syariah, aqidah dan mu’amalah. Dari hasil analisis struktur makro terdapat 9 topik yang diangkat mengenai pesan dakwah aqidah, 10 topik mengenai pesan dakwah syariah, 5 topik mengenai pesan dakwah mu’amalah dan 24 topik mengenai pesan dakwah akhlak. Postingan yang diunggah dalam akun *Instagram* iqomic terdapat elemen pada struktur mikro seperti latar, detail, maksud, pengandaian, koherensi, leksikon dan grafis.

Tabel II. 1

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Dakwah Melalui <i>Instagram</i> (Analisis Wacana Teun A Van Djik pada Akun @nunuzoo oleh Mufid Anshori)	Persamaan: 1. Kedua penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Selain itu sama-sama menganalisis pesan dakwah dengan menggunakan metode analisis wacana.

¹³ Eka Ariyanti. (2019). *Komik Sebagai Media Dakwah Studi Analisis Pesan Dakwah “IQOMIC” Di Instagram*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

		<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian terdahulu menggunakan akun <i>Instagram</i> @nunuzoo sebagai subjek penelitian sedangkan penulis menggunakan akun <i>Instagram</i> @amathdt sebagai subjek penelitian.
2	<p>Analisis Wacana Pesan Dakwah Buletin Ad-Dakwah Edisi 523-526 Tahun 2018 oleh Muhammad Jihan Muliawan</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Selain itu sama-sama menganalisis pesan dakwah dengan menggunakan metode analisis wacana. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek terdahulu menggunakan Buletin Ad-Dakwah sebagai subjek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan akun <i>Instagram</i> @amathdt sebagai subjek penelitian.
3	<p>Pesan Dakwah Melalui Media <i>Online</i> (Analisis Wacana</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini menganalisis pesan dakwah. Pendekatan

	<p>Teun A. Van Dijk dalam Rubrik Bahtsul Masil Situs www.nu.or.id.) oleh Selly Oktaviani</p>	<p>penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif.</p> <p>2. Kedua penelitian ini menggunakan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1. Subjek terdahulu menggunakan sebuah situs <i>website</i> sebagai subjek penelitian sedangkan penulis menggunakan akun media sosial sebagai subjek penelitian.</p>
4	<p>Analisis Wacana Persuasif pada aku <i>Instagram</i> @gerakannikahmuda Oleh Muhammad Naufal Mauludy</p>	<p>Persamaan:</p> <p>1. Kedua penelitian ini menganalisis pesan dakwah yang disampaikan di media sosial <i>Instagram</i>.</p> <p>2. Teori yang digunakan untuk menganalisis yaitu analisis wacana Teun A. Van Dijk.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1. Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh sebuah data mengenai wacana persuasif. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah yang</p>

		<p>terdapat pada subjek penelitian</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan akun <i>Instagram</i> @gerakannikahmuda sebagai subjek penelitian. sedangkan penulis menggunakan akun <i>Instagram</i> @amathdt untuk subjek penelitian.</p>
5	<p>Analisis Wacana Larangan Pacaran Pada Akun <i>Instagram</i> @fuadbakh (Studi Pada Posting Seri Video Ngga pacaran Ngga Gaul) oleh Zaimasuri</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian menganalisis dakwah yang disampaikan melalui media sosial <i>Instagram</i> dengan pendekatan kualitatif. 2. Teori yang digunakan adalah analisis wacanat Teun A. Van Dijk. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan hanya terdapat pada subjek penelitian. penelitian terdahulu menggunakan akun @fuadbakh sedangkan penulis menggunakan aakun @amathdt sebagai subjek penelitian.
6	<p>Diskursus Cadar Dalam Akun Media</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini

	<p>Sosial <i>Instagram</i> (Analsiis Wacana kritis 5 Akun <i>Instagram</i> Perempuan Bercadar) oleh Aprilia Ika Kurniawan</p>	<p>menganalisis dengan menggunakan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk dengan pendekatan kualitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menganalisis data berupa foto dan simbol yang terdapat pada subjek penelitian. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus menganalisis pesan dakwah.
7	<p>Komik Strip Akun <i>Instagram</i> Bujang (Tinjauan Analisis Wacana Kritis) oleh Ossy Aulia Putri</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini menganalisis dengan menggunakan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk dengan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneltian terdahulu menggunakan akun @sibujang sebagai subjek peneltian. Sedangkan penulis menggunakan akun @amatdht sebaga seubjek peneltian. 2. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjelaskan waca kritis mengenai komik strip. Sedangkan peneltian yang dilakukan oleh

		penulis untuk mengetahui pesan dakwah.
8	Pesan Dakwah Pada Akun <i>Instagram</i> @beraniberhijran oleh Fandria Aksioma Azizah	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini menganalisis pesan dakwah berdasarkan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk. Pendekatan penelitian yaitu pendekatan kualitatif. 2. Kedua penelitian bertujuan untuk mengetahui pesan-pesan dakwah yang terdapat pada subjek penelitian. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan akun @beraniberhijrah sebagai subjek penelitian. Sedangkan penulis menggunakan akun @amathdt sebagai subjek penelitian.
9	Pesan-Pesan Dakwah Asma Nadia Dalam Novel Bidadari Untuk Dewa (Analisis Wacana Kritis oleh Nurul Ara'af	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini menganalisis pesan dakwah berdasarkan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan

		<p>Novel sebagai subjek penelitian.</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan akun yang terdapat pada media sosial <i>Instagram</i> sebagai subjek penelitian.</p> <p>2. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendeskripsikan pesan dakwah yang terkandung pada novel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung pada subjek penelitian.</p>
10	<p>Komik Sebagai Media Dakwah Studi Analisis Pesan Dakwah “IQOMIC” Di <i>Instagram</i> oleh Eka Ariyanti</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini menganalisis pesan dakwah berdasarkan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk. Pendekatan penelitian yaitu pendekatan kualitatif. 2. Kedua penelitian bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung pada subjek penelitian. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4 Kedua penelitian hanya berbeda pada subjek penelitian.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pengertian Pesan

Dalam komunikasi pesan adalah sesuatu yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara seperti tatap muka secara langsung ataupun melalui media komunikasi. Pesan bisa berisikan sebuah informasi, nasihat, hiburan dan propaganda. Pesan juga bisa berupa simbol atau isyarat yang berisikan maksud tertentu dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu.

Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu:¹⁴

- a. Kode Pesan yaitu sederetan symbol yang telah disusun dengan sedemikian rupa sehingga bermakna untuk orang lain.
- b. Isi pesan yaitu materi yang telah dipilih dan ditentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksud dari pesan tersebut.
- c. Wujud pesan yaitu sesuatu yang membungkus isi pesan tersebut. Komunikator memberi wujud pada pesan yang akan disampaikan bertujuan untuk menarik minat komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator menurut Widjaja dan M. Arsyik Wahab dapat dilihat bentuknya. Bentuk pesan terdiri dari tiga yaitu informatif, persuasif dan koersif.¹⁵

- a. Informatif yaitu pesan yang disampaikan memberikan sebuah keterangan berupa fakta dan data kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan dengan

¹⁴ Siahaan, S.M. (1991). *Komunikasi, Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia, hlm 62.

¹⁵ Widjaja, H.A.W. (1987). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm 61.

bentuk informatif lebih mudah diterima oleh komunikan jika dibandingkan dengan persuasive.

- b. Persuasif yaitu pesan yang disampaikan berupa bujukan dengan tujuan untuk menimbulkan pengertian dan kesadaran bahwa pesan yang disampaikan akan memberikan dampak perubahan. Akan tetapi perubahannya atas kehendak sendiri bukan atas paksaan.
- c. Koersif yaitu pesan yang disampaikan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi. Pesan yang disampaikan secara koersif dapat menumbuhkan tekanan dan rasa takut dikalangan publik. Pesan tersebut berupa perintah dan intruksi untuk penyampaian target.

2.2.2 Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah pesan atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh *da'i* kepada mad'u. pesan yang disampaikan berupa ajaran islam yang bersumber dari Al-Quran Atau Al-Hadits. Secara umum pesan dakwah dikelompokkan menjadi:¹⁶

- a. Aqidah yang meliputi iman kepada Allah SWT serta percaya kepada Malaikat, Rasul, Kitab, Qadha dan Qadhar. Aqidah bersifat keyakinan bathiniyah yang mencakup rukun iman, akan tetapi pembahasannya tidak hanya mengenai masalah yang wajib diimani tetapi mengenai juga masalah yang dilarang oleh Islam.
- b. Syariah yang meliputi thaharah, shalat, zakat, puasa, haji serta muamalah. Adapun pendapat lain yang mengatakan bahwa syariah yaitu mengenalkan dan menetapkan sistem hukum yang berdasarkan wahyu

¹⁶ Ahmad Zaini. (2017). *Pesan Dakwah Dalam Rubrik Cermin Hati Harian Radar Kudus Jawa Pos*. Jurnal edisi 1 No.2, hlm 5.

dan hukum agama Islam yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan Al-Hadits.

- c. Akhlak yaitu meliputi akhlak terhadap Allah SWT, akhlak terhadap diri sendiri, akhlak dalam berkeluarga, akhlak dalam bertetangga. Akhlak dalam pengertian ini adalah sebuah tata perilaku yang menggambarkan suatu tindakan atau perilaku manusia yang tertanam dalam jiwanya sejak lahir dan akan selalu ada dalam dirinya.

2.2.3 Dakwah

2.2.3.1 Pengertian Dakwah

Secara etimologis dakwah berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti menyeru, mengajak dan memanggil.¹⁷ Adapun beberapa pengertian dakwah menurut para ahli yaitu:

- a. Asmuni Syukir mengatakan bahwa dakwah adalah usaha atau proses yang diselenggarakan secara sadar serta terencana dengan tujuan untuk mengajak manusia kembali ke jalan Allah memperbaiki situasi ke arah yang jauh lebih baik dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu yakni hidup bahagia secara dunia maupun akhirat.¹⁸
- b. Prof. Dr. M. Quraish Shihab mengatakan bahwa dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah

¹⁷ Ahmad Amrullah. (1996). *Dakwah Islam Sebagai Ilmu, Sebuah Kajian Epistologi dan Struktur Keilmuan Dakwah*. Medan: Diktat, hlm 5.

¹⁸ Moh Ali Aziz. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia, hlm 14-15.

situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.¹⁹

- c. Drs. Didin Hafidhudin mengatakan bahwa dakwah merupakan proses yang berkesinambungan yang ditangan para pengemban dakwah untuk mengubah sasaran dakwah agar bersedia untuk masuk ke jalan Allah dan secara bertahap menuju kehidupan yang Islami.²⁰

Jika didefinisikan secara umum, dakwah adalah proses kegiatan yang bertujuan meningkatkan iman serta adanya perubahan kearah yang lebih baik dan positif dalam diri manusia. Selain itu dakwah juga dapat diartikan sebagai ajakan untuk melakukan kebaikan sesuai dengan apa yang telah Allah perintahkan. Sebagaimana yang telah Allah perintahkan dalam Al-Quran surah Ali-Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ؕ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyeru (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

¹⁹ Quraish Shihab. (1999). *Membumikan Al-Quran : Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan, hal 194.

²⁰ Didin Hafidhudin. (1999). *Dakwah Aktual*. Jakarta: GIP, hal 77.

2.2.3.2 Tujuan Dakwah

Dakwah merupakan rangkaian dari kegiatan dalam rangka mencapai suatu tujuan. Maksud dari tujuan tersebut adalah sebagai pemberi pedoman dan arah untuk kegiatan dakwah. Dalam Al-Quran dijelaskan bahwa tujuan dakwah yaitu untuk membentangkan jalan Allah di bumi agar menjadi tuntunan bagi umat manusia.

Menurut Abdul Rosyat Saleh tujuan dakwah adalah hasil akhir yang akan dicapai atau yang akan diperoleh keseluruhannya dari tindakan dakwah. Sedangkan Syukriadi Sambas merumuskan bahwa tujuan dakwah adalah:

- a. Untuk mengeluarkan manusia dari kegelapan hidup.
- b. Menegakkan sibghah Allah dalam kehidupan manusia.
- c. Menegakan fitrah insaniyah.

Seperti yang telah dirumuskan diatas tujuan dakwah adalah terwujudnya kehidupan yang sejahtera baik kehidupan di dunia maupun kehidupan di akhirat yang telah di ridhoi Allah SWT.²¹

Sedangkan menurut Mahsyur Amin tujuan dakwah terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Tujuan akidah dengan menanamkan akidah kedalam setiap diri manusia.
- b. Tujuan akhlak dengan mewujudkan pribadi manusia khususnya muslim dengan karakter yang berbudi luhur serta berakhlakul karimah.

²¹ Asep Muhiddin. (2002). *Dakwah Dalam Perfektif Al-Quran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, hal 144-148.

- c. Tujuan hukum dengan terbentuknya manusia yang mematuhi seluruh hukum yang telah menjadi ketentuan Allah SWT.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dakwah adalah ajakan kepada manusia untuk menyeru dan berkegiatan sesuai dengan apa yang telah menjadi ketentuan Allah berdasarkan Al-Quran dan As-Sunnah.

2.2.3.3 Unsur-unsur Dakwah

Dalam dakwah terdapat beberapa unsur yang penting yaitu:

- a. *Da'i*

Da'i adalah individu atau kelompok yang melaksanakan dakwah baik dilakukan secara lisan maupun tulisan. Dengan tujuan untuk mengajak umat manusia kepada jalan yang telah ditentukan oleh Allah.

- b. Mad'u

Mad'u adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran dalam berdakwah, baik yang beragama Islam maupun yang tidak beragama Islam.

- c. Materi Dakwah

Materi atau pesan dakwah adalah pesan yang akan disampaikan kepada mad'u. Pesan dakwah dikelompokkan menjadi akidah, akhlak dan syariah. Pesan dakwah yang akan disampaikan tentu harus sesuai dengan latar belakang mad'u, sehingga dapat memudahkan pesan dakwah diterima oleh mad'u.

d. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat-alat yang digunakan untuk membantu proses berjalannya dakwah. Media dakwah terbagi menjadi beberapa bagian yaitu gambar, lisan, tulisan, akhlak dan audio visual. Dengan berkembangnya teknologi, saat ini banyak orang yang memanfaatkan audio visual sebagai media dakwah. Hal ini bertujuan agar bisa menyesuaikan dengan situasi saat ini, sehingga dakwah tidak lagi terkesan membosankan.

e. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara yang digunakan oleh *da'i* dalam menyampaikan pesa dakwah sehingga pesan dakwah dapat dengan mudah diterima oleh mad'u. Metode dakwah yang biasa dilakukan terdiri dari dakwah *Bi Al-Lisan*, Dakwah *Bi Al-Hal* dan Dakwah *Bi Al-Qalam*.

- Dakwah *Bi Al-Lisan* adalah dakwah yang dilakukan melalui lisan seperti khutbah, ceramah dan diskusi.
- Dakwah *Bi Al-Hal* adalah dakwah yang dilakukan melalui perbuatan seperti berbuat baik dan membantu orang.
- Dakwah *Bi Al-Qalam* adalah dakwah yang dilakukan melalui tulisan seperti buku, artikel dan majalah.

f. Efek Dakwah

Efek dakwah adalah umpan balik yang diharapkan dari mad'u setelah menerima pesan dakwah dari *da'i*.

2.2.3.4 Strategi Dakwah

Strategi dakwah adalah sebuah perencanaan yang didalamnya berisikan berbagai rangkaian kegiatan dakwah yang didesain untuk mencapai tujuan. Adapun pengertian lain mengatakan bahwa strategi dakwah adalah sebuah metode, taktik, siasat dan maneuver yang digunakan dalam proses kegiatan dakwah.²² Selain itu strategi dakwah dapat diartikan sebagai berbagai ketentuan dan rencana yang telah dirumuskan untuk kegiatan dakwah.²³

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, secara umum strategi dakwah dapat dikatakan bahwa strategi dakwah tidak jauh berbeda dengan pengertian strategi pada umumnya. Strategi dakwah adalah sebuah rencana yang telah dirumuskan dengan tujuan dakwah dapat diterima oleh sasaran dakwah.

Menurut Muhammad Ali Al Bayanuni strategi dakwah terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:²⁴

a. Strategi Sentimentil (*Al Manhaj Al-Athifi*)

Strategi sentimental (*Al Manhaj Al-Athifi*) adalah dakwah yang memiliki fokus dalam menggerakkan hati, menggerakkan perasaan dan menggerakkan batin sasaran dakwah. Dalam Strategi sentimental (*Al Manhaj Al-Athifi*) dapat dilakukan dengan memberikan nasihat yang bersifat lemah lembut sehingga memudahkan sasaran dakwah untuk menerima nasihat tersebut. Strategi ini dapat digunakan pada saat

²² Asmuni Syukir. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlâs, hal 32.

²³ Moh Ali Aziz. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia, hal 349.

²⁴ Moh Ali Aziz. (2012). *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, hal 351-353.

berdakwah pada kaum yang tergolong lemah dan terpinggirkan secara ilmu agama.

b. Strategi Rasional (*Al-Manhaj Al-Aqli*)

Strategi Rasional (*Al-Manhaj Al-Aqli*) adalah dakwah yang memiliki fokus dalam aspek akal pikiran. Dalam Strategi Rasional (*Al-Manhaj Al-Aqli*) dakwah dilakukan dengan cara mendorong sasaran dakwah untuk berpikir atau merenungkan kemudian mengambil pelajaran dari apa yang telah direnungkan atau dengan pengertian lain Strategi Rasional (*Al-Manhaj Al-Aqli*) mengajak sasaran dakwah untuk berinstropeksi diri.

c. Strategi Indrawi (*Al-Manhaj Al-Hissi*)

Strategi Indrawi (*Al-Manhaj Al-Hissi*) adalah dakwah yang memiliki fokus pada panca indra manusia dan berpegang teguh pada hasil percobaan dan penelitian. Dalam Strategi Indrawi (*Al-Manhaj Al-Hissi*) metode yang digunakan adalah praktek keagamaan, pentas dan drama.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana penggunaanya dapat dengan mudah berbagi dan berpartisipasi sebuah informasi. Menurut Adrianto media sosial adalah sebuah jejaring *online* bukan media massa *online*. Karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang dapat memberikan pengaruh opini publik yang berkembang dikalangan masyarakat.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah sebuah aplikasi yang berbasis internet yang dapat membangun siatas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptanya dan pertukaran user-generated content.²⁵

Secara umum media sosial adalah sebuah media *online* yang mendukung interaksi sosial yang berbasis web, dimana penggunaanya dapat berbagi dan berpartisipasi menciptakan sebuah konten. Contoh situs media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, Blog dan *Instagram*.

Pada dasarnya media sosial terbagi atas enam bagian.²⁶

- a. Proyek kolaborasi *website* dimana penggunaanya diberikan izin dapat mengubah, menambah atau membuang berbagai konten yang sudah termuat dalam *website* tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan microblog dimana penggunaanya diberikan kebebasan untuk mengungkapkan suatu hal di blog tersebut seperti pengalaman, perasaan, pernyataan dan kritikan, seperti Twitter.
- c. Konten atau isi dimana penggunaanya dapat saling membagikan berbagai konten multimedia seperti foto, gambar dan video. seperti *Instagram* dan Youtube.
- d. Situs jejaring sosial dimana penggunaanya mendapatkan izin untuk terhubung dengan membuat sebuah informasi yang

²⁵ Agustina. (2016). *Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisma Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi, hal 412.

²⁶ Tim Pusat Hmas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Kementerian Perdagangan RI, hal 26.

bersifat pribadi atau kelompok sehingga dapat saling terhubung dengan yang lainnya, seperti *Facebook*.

- e. *Virtual game world* dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul berupa wujud avatar sesuai dengan keinginan pengguna dan kemudian dapat berinteraksi dengan orang yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *game online*.
- f. *Virtual social world* adalah aplikasi yang berwujud dunia virtual yang memberikan kesempatan pada penggunaanya berada dan hidup di dunia virtual dengan tujuan untuk berinteraksi dengan yang lainnya. *Virtual social world* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *virtual game world* akan tetapi lebih bebas terkait dengan aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

2.2.4.2 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²⁷

- a. Konten yang disampaikan dapat dibagikan ke banyak orang dan bersifat tidak terbatas.
- b. Pesan muncul tanpa melalui *gatekeeper* dan tidak terdapat penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online*
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu yang relatif lebih cepat akan tetapi bisa juga penerimannya tertunda.

²⁷ Ibid, hal 27.

- e. Media sosial menjadikan penggunanya seagai creator yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat aspek fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, hubungan dan kelompok.

2.2.5 *Instagram*

2.2.5.1 Pengertian *Instagram*

Menurut Bambang *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang terdapat dari *smartphone* untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial twitter.²⁸ *Instagram* dapat diakses melalui *smartphone* maupun komputer. Namun sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi *Instagram* melalui *smartphone*. *Instagram* merupakan salah satu media *sharing*. Dimana penggunanya dapat dengan bebas membagikan seluruh foto dan video yang kemudian dibawahnya dapat diberikan keterangan atau *caption* sebagai informasi. Fungsi lain *Instagram* selain untuk mengunggah foto dan video yaitu dapat dijadikan sebagai media untuk mencari ilmu pengetahuan, mencari hiburan, pemasaran *online*, menuangkan kreatifitas dan mencari rekomendasi *lifestyle*. Berbeda dengan media sosial lainnya, *Instagram* lebih menekankan foto dan video untuk dibagikan kepada publik. Tidak seperti media sosial *Facebook* dan *Twitter* yang dapat update status tanpa harus melakukan upload foto terlebih dahulu.

²⁸ Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Gandbook Tips Fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.

2.2.5.2 Sejarah *Instagram*

Media sosial *Instagram* berdiri pada tahun 2010. Didirikan oleh dua mahasiswa lulusan Stanford University yang bernama Mike Krieger dan Kevn Systrom. Awal mula media sosial *Instagram* berdiri diberi nama Burbn dan hanya dapat digunakan oleh pengguna Iphone, namun pada tahun 2012 *Instagram* dapat digunakan juga oleh pengguna Android. Perkembangan pengguna *Instagram* terbilang cukup cepat, hanya dalam waktu 3 tahun yakni pada tahun 2013 pengguna *Instagram* mencapai 100 juta pengguna. Setelah itu, dari tahun ke tahunnya pertumbuhan pengguna aktif *Instagram* kian meningkat, terhitung pada tahun 2017 pengguna *Instagram* mencapai 700 juta pengguna.²⁹

2.2.5.3 Fitur *Instagram*

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat, khususnya oleh kalangan muda. Dengan fitur yang ada pengguna *Instagram* dapat mengunggah foto dan video yang disertai dengan *caption* dan hastag. Sistem yang terdapat dalam *Instagram* yakni *followers* dan *following*. *Followers* adalah sebutan untuk orang atau pengguna yang mengikuti akun *Instagram* kita. Sedangkan *following* adalah sebutan untuk kita sebagai pengikut akun *Instagram* orang lain. Saat ini sudah banyak dari pengguna *Instagram* yang memanfaatkan fitur *Instagram* untuk membuat konten yang

²⁹ IndonesiaGo Digital. (2017). Survey Pengguna *Instagram* di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna. Diakses Pada Taggal 21 Februari 2018 pukul 23.50.

bermanfaat. Adapun berbagai fitur yang terdapat dalam *Instagram* yaitu:

- a. *Editor* adalah fitur dimana pengguna *Instagram* dapat mengedit foto atau video sebelum memposting ke *feeds* akun *Instagram* miliknya.
- b. *Tag* adalah fitur dimana penggunanya dapat memberikan tanda kepada pengguna akun *Instagram* lainnya.
- c. *Hastag* adalah fitur yang berfungsi untuk mengelompokan berbagai unggahan. Seperti hastag *#dakwahmilenial*. Dimana jika pengguna *Instagram* menekan hastag tersebut maka akan keluar berbagai unggahan yang berkaitan dengan dakwah.
- d. *Explore* adalah salah satu fitur yang dapat melihat seluruh unggahan dari berbagai akun *Instagram*.
- e. *Caption* adalah fitur untuk memberikan deskripsi atau penjelasan pada unggahan.
- f. *Like* adalah fitur untuk menyukai unggahan yang terdapat di *Instagram*.
- g. *Instastory* adalah fitur terbaru dari *Instagram*. Dimana didalamnya pengguna dapat mengunggah seluruh kegiatan sehari-hari baik fotor atau video dengan berbagai efek yang ada. Untuk *instastory* hanya memiliki durasi selama 24 jam. Setelah 24 jam maka unghana akan secara otomatis terhapus.
- h. *Hightlight* adalah fitur untuk menampilkan kembali seluruh unggahan yang pernah terunggah di *Instastory*. Akan tetapi

pengguna dapat dengan leluasa memilih postingan yang akan ditampilkan kembali.

- i. *Direct Messages* adalah fitur untuk mengirim pesan ke pengguna *Instagram* lainnya.

2.2.6 Analisis Wacana

2.2.6.1 Pengertian Analisis Wacana

Wacana menurut Roger Fowler merupakan komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai dan kategori yang masuk didalamnya, kepercayaan ini mewakili pandangan sunia, organisasi atau representasi dari sebuah pengalaman. Sedangkan J. S. Badudu memberikan pengertian lain mengenai analisis wacana yakni rentetan kalimat yang didalamnya saling berkaitan serta menghubungkan proposisi satu dengan proposisi lainnya sehingga membentuk sebuah kesatuan yang membentuk makna pada sebuah kalimat tersebut.³⁰

Dalam pengertian yang sederhana analisis wacana memiliki arti ilmu yang mempelajari mengenai struktur pesan yang terdapat dalam sebuah komunikasi. Lebih tepatnya lagi analisis wacana adalah sebuah telaah mengenai fungsi bahasa. Melalui analisis wacana kita tidak hanya mengetahui bagaimana isi berita, akan tetapi kita dapat mengetahui juga bagaimana pesan tersebut dapat disampaikan.

2.2.6.2 Analisis Wacana Teun. A Van Dijk

³⁰ Deddy Hidayat N. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang, hal 2.

Banyak model analisis wacana yang dikembangkan oleh beberapa ahli yang menyajikan berbagai model analisis seperti analisis wacana yang dikembangkan oleh Theo Van Leeuwen pada tahun 1986, Sara Milles pada tahun 1992, Norman Fairclough pada tahun 1998 dan Teun A. Van Dijk pada tahun 1998. Namun dari banyak model analisis wacana yang dikembangkan model Van Dijk adalah model yang banyak digunakan, karena pada model Van Dijk terdapat elemen yang banyak diaplikasikan secara praktis.

Menurut Van Dijk penelitian mengenai wacana tidak cukup apabila didasarkan hanya pada analisis teks, karena teks adalah hasil dari suatu produksi yang harus diamati. Dalam karyanya, Van Dijk membuat karya analisis wacana yang terdiri dari berbagai tingkatan yang masing-masing tingkatan saling mendukung. Van Dijk membaginya dalam tiga tingkatan seperti:

- a. Struktur makro merupakan makna yang umum dari teks yang dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini tidak hanya fokus pada isi, melainkan dari sisi tertentu suatu peristiwa.
- b. Superstruktur adalah kerangka suatu teks. Bagaimana struktur dan elemen wacana disusun dalam teks secara utuh.
- c. Struktur mikro adalah wacana yang diamati dengan menganalisis kata, kalimat, anak kalimat, proposisi, parafase dan sebagainya.

Struktur /elemen wacana yang dikemukakan Van Dijk ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Teks

Struktur Wacana	Hal Yang Diamati	Elemen
Struktur makro	Tematik (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	Skematik (Bagaimana Pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	Semantik (Makna yang ingin ditekankan dalam teks?)	Latar, Detail, Maksud, Praanggapan, Nominalisasi,
Struktur Mikro	Sintaksis (Bagaimana pendapat yang disampaikan?)	Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti.
Struktur Mikro	Stilistik (Pilihan kata yang dipakai)	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, Metafora, Ekspresi

2. Kognisi Sosial

Pada dasarnya analisis wacana Teun A. Van Dijk tidak hanya terfokus pada struktur teks, tapi bagaimana sebuah teks diproduksi. Dalam analisis wacana Teun A.

Van Dijk menawarkan juga sebuah analisis yaitu kognisi sosial. Kognisi sosial adalah kesadaran mental dari kreator maupun seorang pekerja yang bekerja di sebuah media yang menghasilkan sebuah wacana.

Menurut Teun A. Van Dijk dalam memahami produksi media adalah dengan meneliti bagaimana proses terbentuknya sebuah teks. Proses terbentuknya teks tidak hanya bermakna bagaimana teks itu dapat dibentuk, akan tetapi proses ini juga memasukan sebuah informasi yang dapat digunakan untuk menulis wacana tertentu, selain itu pada proses ini dimasukan bagaimana sebuah peristiwa ditafsirkan dan disimpulkan yang kemudian dimaknai oleh kreator .

3. Analisis Sosial

Analisis sosial adalah dimensi ketiga yang telah dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Dimensi ini adalah bagian dari wacana yang dikembangkan di masyarakat sehingga untuk meneliti sebuah teks harus dilakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana mengenai suatu hal diproduksi kemudian dikonstruksi dalam masyarakat. Bagian terpenting pada analisis sosial adalah bagaimana menunjukkan makna yang dihayati secara bersama, kekuasaan sosial yang diproduksi melalui praktik diskursus dan legimitas. Dalam analisis ini terdapat dua

poin penting yaitu praktik kekuasaan dan akses mempengaruhi wacana.

Teun A. Van Dijk mendefinisikan praktik kekuasaan tersebut dimiliki oleh suatu kelompok atau anggota dari kelompok lain. Pada dasarnya kepemilikan kekuasaan ini berdasarkan sumber yang bernilai seperti uang dan pengetahuan. Kekuasaan disini dipahami TEun A. Van Dijk berbentuk persuasif yakni sebuah tindakan yang secara tidak langsung dapat mengontrol dan memperngaruhi mental.

Kemudian akses mempengaruhi wacana, disini Teun A. Van Dijk memberikan perhatian besar pada akses, yakni bagaimana akses antara masing-masing kelompok didalam masyarakat. Kelompok elit memiliki akses yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan kelompok yang tidak memiliki kekuasaan. Maka dari itu, mereka yang memiliki kekuasaan akan memiliki kesempatan yang jauh lebih besar untuk mempunyai akses terhadap media, dan kesempatan untuk mempengaruhi mental masyarakat pun besar pula.³¹

³¹ Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LkiS: Yogyakarta, hal 259-273.