

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah adalah upaya menyebarkan ajaran agama Islam kepada seluruh umat manusia. Moh. Ali Aziz dalam bukunya berjudul “Ilmu Dakwah” menjelaskan bahwa dakwah mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan menyampaikan ajaran agama Islam kepada orang lain dengan cara yang damai dan bijaksana. Hal itu bertujuan menciptakan individu dan masyarakat yang paham dan mengamalkan ajaran agama Islam dalam segala aspek kehidupan.

²¹Definisi dakwah secara sederhana yaitu kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam.

Asep Muhtadin mendefinisikan dakwah merupakan upaya mengenalkan ajaran agama Islam yang menjadi satu-satunya jalan hidup yang lurus sesuai dengan kebutuhan hidup dengan cara yang menarik, fleksibel, dan realistis. ²²

Sedangkan menurut Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni, seperti yang dijelaskan oleh Moh. Ali Aziz, dakwah adalah :

²¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 16.

²² Mutadin Asep, *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an: Studi Kritis Atas Visi, Misi, dan Wawasan* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 23.

تبليغ السلام للناس و تعليمهم اياهم و تطبيقه في واقع الحياة

Artinya “Menyampaikan dan mengajarkan agama Islam kepada seluruh manusia dan memprektekkannya dalam kehidupan nyata.”²³

Dakwah secara etimologi mengacu pada tindakan mendorong individu untuk mencapai atau belajar sesuatu. Sedangkan secara terminologi daam konteks agama Islam, dakwah adalah usaha menyampaikan ajaran agama Islam kepada umat manusia, mengajarkannya, dan mengamalkan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari. ²⁴ Quraish Shihab²⁵ dalam Mutiawati menjelaskan dakwah secara terminologi adalah ajakan atau seruan untuk meningkatkan kesadaran atau berusaha mengubah keadaan menjadi lebih baik dan lebih sempurna, baik dalam lingkup individu maupun masyarakat secara luas. ²⁶

Dakwah menjadi kewajiban setiap umat Islam baik laki-laki maupun perempuan. Dakwah adalah tindakan mengajak, menyeru, dan menyampaikan pada masyarakat untuk mempelajari, mengamalkan, dan memeluk ajaran agama Islam secara sadar dan bertujuan untuk mengembalikan dan membangkitkan fitrah serta memperoleh kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Menurut Muhtadin²⁷ dalam Syintia menjelaskan dakwah merupakan ajaran agama yang

²³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 11.

²⁴ Nizar, “Strategi Dakwah Al Bayanuni (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni Dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah),” *Islamic Communication Journal* 3, No. 1 (Agustus 2018), 74.

²⁵ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*, 22 Ed. (Bandung: Mizan, 2001), 194.

²⁶ Imas Mutiawati, “Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah Di Instagram)” *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018), 5.

²⁷ Asep, *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an: Studi Kritis Atas Visi, Misi, Dan Wawasan*.

menjadi rahmat Allah SWT untuk seluruh umat manusia yang berisi tentang nilai-nilai positif seperti rasa aman, kesejukan dan ketentraman.²⁸ Dakwah dapat memberikan motivasi pada manusia untuk senantiasa berbuat kebaikan, mengikuti petunjuk yang benar dan mencegah perbuatan mungkar agar mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Moh. Ali Aziz menyebutkan prinsip-prinsip dakwah dalam bukunya *Ilmu Dakwah*, prinsip-prinsip dakwah tersebut dijadikan sebagai pedoman, metode, strategi, dan teknik untuk mencapai tujuan dakwah yang efektif, diantaranya:²⁹

- a) Memberikan keteladanan atau contoh yang baik sebelum melakukan dakwah
- b) Mengikat hati *mad'u* sebelum menjelaskan atau menyampaikan pesan dakwah
- c) Mengenalkan secara lembut dan bertahap
- d) Memudahkan *mad'u* memahami pesan dakwah yang disampaikan dengan memulai menyampaikan persoalan-persoalan pokok
- e) Membesarkan hati, mendidik, dan memberikan pemahaman terbaik

2. Hukum Berdakwah

Para ulama memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai hukum dakwah. Beberapa ulama sepakat bahwa hukum dakwah secara umum adalah wajib. Dakwah menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap umat muslim baik laki-laki maupun perempuan. Kewajiban berdakwah bagi umat

²⁸ Nurfitriana dan Arzam, "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media."

²⁹ Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag, *Ilmu Dakwah*, 151.

muslim baik laki-laki maupun perempuan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٤٠١﴾

Artinya “Dan hendaklah (ada) diantara kamu segolongan umat yang menyeru pada kebajikan, menyuruh pada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung” (QS. Ali Imron : 104).³⁰

Berdasarkan tafsir al-Qasimi pada surat Ali-Imran ayat 104 alasan dakwah memiliki hukum wajib yaitu untuk menyeru pada yang ma’ruf dan mencegah perbuatan yang mungkar, dan diwajibkan bagi setiap muslim sebagaimana yang telah ditetapkan dalam al-Qur’an dan Hadist.³¹ Sebagian ulama berpendapat bahwa hukum dakwaha adalah fardhu kifayah, jika telah dilakukan oleh sebagian orang atau sekelompok orang maka menggugurkan seluruh kewajiban dakwah bagi umat muslim karena telah dilaksanakan oleh sebagian orang.

Menurut Asmuni Syukir, hukum berdakwah adalah wajib bagi laki-laki dan perempuan karena berhasil atau tidaknya dakwah yang dilakukan merupakan urusan Allah SWT dan tugas sebagai seorang muslim adalah berusaha dengan maksimal sesuai dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki untuk menyampaikan pesan dakwah.³²

Dasar kewajiban berdakwah dijelaskan dalam Al-Qur’an dan dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam beberapa Hadist. Namun terdapat beberapa

³⁰ QS. Ali Imron : 104.

³¹ Muhammad Jamaluddin al-Qasimi, *Tafsir al-Qasimi* (Beirut: Dar al-Fikr, 1978), 104.

³² Asmuni Syukur, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 27.

perbedaan pendapat oleh sebagian ulama mengenai status kewajiban dakwah, apakah *fardhu 'ain* atau *fardhu kifayah*. Kewajiban berdakwah dapat menjadi *fardhu a'in* apabila di suatu tempat tersebut tidak ada seorang pun yang berdakwah dan dapat menjadi *fardhu kifayah* jika di suatu tempat tersebut sudah ada yang melakukan dakwah yang memiliki kemampuan dan keahlian untuk berdakwah.

B. Fiqih Perempuan

Dalam agama Islam, perempuan memiliki karakteristik dan nilai-nilai yang unik dan istimewa jika dibandingkan dengan laki-laki. Allah SWT memberikan berbagai kelebihan kepada perempuan yang berkaitan dengan peran khususnya sebagai ibu dan wanita. Keistimewaan perempuan meliputi kemampuan untuk hamil, melahirkan, menyusui, serta memiliki kasih sayang, kesabaran, dan ketabahan dalam membimbing anak, yang merupakan ciri khas perempuan dan tidak dimiliki oleh laki-laki. Oleh karena itu, terdapat bidang kajian yang berfokus pada wanita dan keistimewaannya dalam konteks fiqh perempuan.

Terdapat dua konsep makna mengenai fiqh perempuan. *Pertama*, fiqh perempuan berkaitan dengan hukum amaliyah yang terkait dengan pelaksanaan syariat Islam, seperti masalah wali nikah bagi perempuan yang akan menikah dan hukum haid atau istihadhah. *Kedua*, fiqh perempuan melibatkan dalil-dalil yang berkaitan dengan perempuan, seperti dalil-dalil yang berkaitan dengan kepemimpinan perempuan atau dalil tentang tata cara berbusana kaum

perempuan. ³³Dari dua konsep makna ini, fiqih perempuan merupakan pemahaman tentang hukum dan dalil-dalil yang berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh perempuan.

Hukum mempelajari fiqih perempuan bagi kaum wanita adalah wajib. Segala permasalahan yang berhubungan dengan haid, nifas, maupun istihadhah wajib untuk dimengerti dan dipahami karena berkaitan erat dengan ibadah *fardhu 'ain* yang dilakukan seperti shalat, puasa, mandi, hubungan suami istri, dan sebagainya. Fiqih perempuan membahas segala yang dilakukan oleh perempuan meliputi kehidupan perempuan dalam berumah tangga, dalam masyarakat, dan dalam agama.

Fiqih perempuan dalam rumah tangga membahas mengenai ilmu-ilmu penting yang harus diketahui seorang perempuan dalam berumah tangga seperti, hukum pernikahan bagi wanita, hukum perceraian dan rujuk, hukum berjima', hukum mengikuti KB, dan sebagainya. Fiqih perempuan dalam kehidupan sosial atau bermasyarakat membahas mengenai peran serta perempuan dalam publik atau masyarakat seperti, hukum arisan, hukum perempuan berpartisipasi dalam politik, hukum mengikuti senam di depan umum, hukum perempuan mengikuti aksi demonstrasi, hukum perempuan berboncengan dengan lawan jenis yang bukan mahram, dan sebagainya. Fiqih perempuan dalam agama membahas mengenai hal-hal berkaitan dengan ibadah yang dilakukan oleh seorang perempuan seperti, hukum wanita haid, istihadhah, nifas, hukum memakai cadar,

³³ Muhammad Jufri, "Fiqh Perempuan (Analisis Gender dalam Fiqh Islam Konteks Keindonesiaan)," *Jurnal Al-Maiyyah* 7, No. 1 (2014), 278- 297.

hukum ziarah kubur bagi wanita, hukum puasa wanita hamil dan menyusui, hukum perempuan berkhitan, hukum *ruthubatul farji* (keputihan), dan sebagainya.³⁴

Fiqih perempuan secara khusus membahas mengenai darah wanita yang terdiri dari tiga macam yaitu darah haid, darah nifas, dan darah istihadhah. Darah haid secara bahasa berarti mengalir. Menurut istilah, haid adalah darah yang keluar dari *farji*' (vagina) perempuan yang berusia minimal 9 tahun, bukan karena sakit, dan tidak setelah melahirkan. Adapun darah yang keluar dari farji perempuan karena sakit dinamakan istihadhah. Sedangkan nifas adalah darah yang keluar melalui *farji*' seorang perempuan setelah melahirkan (baik yang dilahirkan masih berupa gumpalan darah maupun gumpalan daging) serta belum melebihi 15 hari setelah melahirkan.³⁵

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, menciptakan konten, mengunggah, berbagi dan menerima informasi atau pesan dari pengguna lain. Dalam perspektif Van Dijk seperti yang disebutkan dalam penelitian Nasrullah, media sosial merupakan platform multimedia yang diciptakan untuk mendukung penggunaannya dalam berbagai aktivitas seperti bisnis dan organisasi. Menurut Boyd dalam penelitian

³⁴ Farid Nu'man Hasan, *Fiqih Perempuan Kontemporer*, 1 (Jakarta: Gema Insani, 2018), 1.

³⁵ Amiroh Alauddin, *Catatan Daily Haid* (Purwodadi: DailyHaid, 2024), 1–3.

yang sama, media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berkumpul, berkomunikasi, berbagi, berinteraksi, dan berkolaborasi.³⁶

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "seperangkat alat yang memungkinkan individu untuk membuat, berbagi, atau bertukar informasi, ide, dan gambar dalam jaringan virtual dan komunitas." Dalam pandangan Winda, media sosial adalah platform online yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi, berpartisipasi, membuat konten dan berbagi melalui berbagai wadah seperti blog, jejaring sosial, forum, wiki dan dunia maya.³⁷

Pada dasarnya, media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan dari komunikator sebagai pengirim pesan kepada khalayak sebagai penerima pesan.³⁸ Media sosial merupakan hasil perkembangan teknologi berbasis internet yang memudahkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan membentuk jaringan virtual,³⁹ sehingga pengguna dapat menciptakan dan mengunggah konten mereka sendiri. Media sosial terus berkembang seiring dengan perubahan dan perkembangan penggunaannya, karena merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan konten dalam media interaktif

³⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

³⁷ Winda Kustiawan dkk., "Media Sosial dan Jejaring Sosial," *Jurnal Perpustakaan dan Informasi* 2, No. 1 (2022), 26-30.

³⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 123.

³⁹ Arya Nugeraha dan Abdullah Karim, "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal di Kota Samarinda" *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2020): 5.

dan berkolaborasi secara bebas dengan pengguna lain di lingkungan media sosial.⁴⁰ Bahkan media sosial menjadi media yang populer dan digandrungi oleh kalangan remaja. Sebagian besar remaja memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya untuk berkomunikasi dan bertukar informasi pada anggota keluarga, guru, dan sesama teman.⁴¹

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial yang tidak dimiliki pada media cetak atau media konvensional diantaranya :

- a. Multimedia, dapat menyajikan dan memuat informasi atau berita yang dikemas dalam bentuk teks, video, audio, grafis dan gambar sekaligus.
- b. Aktualitas, Berisi informasi aktual (hangat) karena kecepatan dan kemudahan dalam penyajiannya.
- c. *Update*, dapat melakukan pembaruan informasi dengan cepat baik dari isi konten ataupun redaksional. Informasi dapat disampaikan secara terus menerus.
- d. Cepat, kecepatan dalam posting dan upload informasi hanya menunggu hitungan menit dapat diakses langsung oleh semua orang.
- e. Memiliki kapasitas yang luas yang dapat menampung naskah, video, audio ataupun gambar yang banyak dan durasi yang panjang.

⁴⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: Kencana, 2015), 288-289.

⁴¹ Ellyda Retpitari dan Nila Audini Oktavia, "Preference of Social Media Usage in Teenagers Religion," *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman* 31, no. 1 (13 Januari 2020): 19, <https://doi.org/10.33367/tribakti.v31i1.985>.

- f. Fleksibilitas, pemuatan naskah, pengeditan dan jadwal terbit informasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
- g. Memiliki jangkauan yang luas
- h. Interaktif, dapat saling berhubungan secara aktif melalui kolom komentar dan room chat.
- i. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain melalui link pada kolom pencarian berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.
- j. Informasi yang telah diposting dapat tersimpan atau terdokumentasi di bank data berupa arsip atau melalui fasilitas search.

3. Jenis Media Sosial

Saat ini media sosial internet memiliki berbagai jenis variasi. Secara umum jenis media sosial dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. *Social Networking*

Social networking atau jaringan sosial adalah jenis media sosial yang paling populer. Situs jejaring sosial merupakan situs *online* yang dapat menghubungkan pengguna dengan pengguna lain melalui profil media.⁴²

Media sosial ini dapat memudahkan setiap orang untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang dilakukan tidak hanya melalui pesan teks tetapi juga dapat saling berinteraksi dalam bentuk foto, video, emoticon dan fitur lain yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Contoh jejaring sosial seperti Facebook, Google+, LinkedIn dan sebagainya.

⁴² Retpitasari dan Oktavia, 18.

b. *Blog*

Blog adalah jenis media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari postingan dan saling berbagi baik dalam bentuk web, tautan, informasi dan bentuk lainnya. Hingga saat ini blog dapat memuat banyak tulisan pribadi (jurnal).

⁴³Contoh Blogging seperti Blogspot, Tumblr, Wordpress dan sebagainya.

c. *Microblogging* (Mini Blog)

Microblogging adalah jenis media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunanya untuk menulis dan mengunggah aktivitas dan pendapatnya. Selain itu, mini blog dapat mempromosikan pandangan pengguna lain, menyebarkan informasi, membahas trending topic dan dapat membuat pengguna menjadi bagian dari isu tersebut dengan ikut berkicau (tweet) menggunakan tagar atau hastag tertentu. Contoh Mini Blog seperti Twitter atau X.

d. Wiki

Wiki merupakan jenis media sosial berupa situs web yang menyediakan informasi pada penggunanya mulai dari pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan. Contoh: Wikipedia.

e. *Media Sharing*

Media sharing sebagai situs berbagi media adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi media, mulai dari foto,

⁴³ Nurudin, "Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi," *Jurnal Komunikator* 5 (2010): 41.

dokumen, gambar, audio dan sebagainya. *Media sharing* ini dibagi menjadi media sharing video dan media sharing gambar. Contoh *media sharing* diantaranya; Youtube, Facebook, Tiktok, Pinterest, MeTube, Snapfish dan sebagainya.

D. Instagram

Instagram merupakan bentuk media sharing yang termasuk dalam kategori media online dengan memanfaatkan internet dan memungkinkan penggunanya untuk dapat menjangkau akun pengguna lain tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Instagram menjadi aplikasi berbagi video dan foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video, menggunakan filter digital dan membagikan pada pengguna lain termasuk pengikut atau yang disebut followers.

Nama Instagram sendiri berasal dari gabungan kata "insta" atau "instan," yang terinspirasi oleh kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan "foto instan." Ini sejalan dengan kemampuan Instagram untuk segera menampilkan foto dengan tampilan yang mirip dengan polaroid. Sementara itu, kata "gram" diambil dari kata "telegram," merujuk pada cara telegram digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada pengguna lain. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengirimkan foto dan informasi kepada pengguna lain melalui jaringan internet.⁴⁴

⁴⁴ Juwita Syahrina, Nisya Siregar, dan Nurhasanah Harahap, "Penelitian Tentang Instagram," *Maktabatun Journal* 2, No. 1 (2022), 2.

Instagram telah menjadi alat komunikasi dan interaksi online yang digunakan oleh individu dan kelompok sejak awal kemunculannya. Seiring waktu, Instagram tidak hanya dimanfaatkan oleh individu, tetapi juga mulai dimanfaatkan oleh lembaga, organisasi, serta perusahaan, baik skala kecil maupun besar, sebagai sarana komunikasi dengan audiens mereka. Instagram menawarkan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya, diantaranya yaitu⁴⁵ :

1. Fitur berbagi foto dan video

Instagram memiliki fitur untuk mengunggah dan membagi konten berupa foto dan video baik dari galeri atau dari fitur kamera yang ada di dalam Instagram. Pengguna pun dapat menambahkan efek dan filter pada foto atau video yang akan diunggah. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat menambahkan lokasi yang terhubung langsung dengan maps pada setiap unggahan. Setelah postingan diunggah, pengguna dapat mengedit atau menghapus postingan berupa foto atau video tersebut.

2. *Direct Message*

Direct Message atau yang disingkat DM merupakan fitur pesan yang tersedia di Instagram untuk berkomunikasi secara pribadi. Dalam pesan *direct* penggunanya dapat menambahkan pengguna lain dalam percakapannya atau membuat grup pesan. Komunikasi yang dilakukan melalui *direct message* dapat berupa pesan teks, pesan suara, foto dan video yang memiliki

⁴⁵ Syahrina, Siregar, dan Harahap, 6.

pengaturan waktu, sehingga foto atau video yang dikirim dapat menghilang dan tidak tersimpan pada galeri sesuai waktu yang telah ditentukan.

3. Instagram *Stories*

Instagram *Stories* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video, menambahkan efek atau *filter* dan menambahkannya pada *feed* atau sorotan Instagram masing-masing. Foto atau video yang diunggah pada Instagram *stories* akan menghilang setelah 24 jam dan masuk pada arsip Instagram *stories*. Selain itu, pengguna Instagram dapat mengatur siapa saja yang dapat melihat postingan *stories* hanya untuk teman dekat (*close friend*) atau dapat dilihat seluruh *followers* dan mengatur untuk tidak ditandai pada unggahan cerita pengguna lain.

Konten yang diunggah pada fitur cerita ini dapat dibagikan kepada pengguna tertentu dan pengguna dapat mengetahui setiap orang yang melihat unggahan cerita. Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk melaporkan konten cerita yang dapat mengganggu atau melanggar undang-undang.

4. *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur Instagram yang digunakan untuk mengkategorikan dan memudahkan pencarian suatu konten. Pada kolom pencarian Instagram, pengguna hanya dapat mencari suatu konten berdasarkan lokasi, nama pengguna, *hashtag* dan lokasi. Pemberian *hashtag* juga dapat digunakan untuk mempromosikan konten yang diunggah tanpa ada batasan jumlah tertentu.

5. Siaran Langsung (*Live*)

Siaran langsung menjadi fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video atau kegiatan yang sedang dilakukan secara langsung kepada pengguna lain. Konten siaran langsung dapat disimpan sebagai Instagram *Stories* dan dilihat oleh pengguna lain selama 24 jam. Dalam siaran langsung dapat memulai percakapan melalui kolom komentar, menggunakan filter, tombol like untuk menyukai video siaran langsung dan dapat mengajak pengguna lain untuk bergabung dalam siaran langsung.

6. Komentar

Komentar merupakan fitur untuk berdiskusi dengan pengguna lain pada setiap konten yang diunggah. Pengguna Instagram dapat menonaktifkan kolom komentar dan menyaring kata-kata yang tidak ingin didapatkan pada komentar pengguna Instagram lain.

7. *Reels*

Instagram memiliki fitur untuk membagikan video dengan durasi panjang jika dibandingkan dengan video pada beranda Instagram. *Reels* memungkinkan penggunanya dapat merekam dan mengedit video dengan durasi 15 hingga 30 detik. Fitur *reels* Instagram ini hampir sama dengan TikTok. Video reels Instagram dapat dibagikan pada pengguna lain dan tersedia kolom komentar untuk diskusi serta tombol suka sebagai bentuk apresiasi pada konten *reels* Instagram.

E. Resepsi Khalayak

Pengertian khalayak secara sederhana merupakan sekumpulan orang yang menerima pesan dari media massa yang berkembang seiring perkembangan teknologi media massa dan karakter dasar khalayak itu sendiri. Munculnya khalayak media menandakan adanya proses interaksi antara produsen pesan dan penerima pesan. Hadirnya internet memberikan ruang yang cukup besar bagi khalayak untuk turut berperan dalam proses produksi pesan dalam media.⁴⁶ Menurut Windahl dan Signitzer dalam Teori dan Riset Khalayak Media, khalayak sesuai dengan keinginan dan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang diakses. Khalayak juga dapat didefinisikan sesuai dengan keinginan pengirim pesan, keanggotaan khalayak, dan media yang digunakan.⁴⁷

Konsep resepsi khalayak atau pemaknaan khalayak pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall pada tahun 1993, dan merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding*. Dalam konsep makna *encoding-decoding* yang dijelaskan oleh Stuart Hall ditegaskan bahwa interpretasi atau pemaknaan khalayak terhadap suatu konten tidak selalu sama dengan makna yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. *Encoding* mengacu pada makna yang diberikan oleh pembuat pesan, sedangkan *decoding* mengacu pada makna yang muncul ketika individu atau khalayak dapat menginterpretasikan kembali pesan

⁴⁶ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Khalayak Media*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 1.

⁴⁷ Nasrullah, 7.

tersebut.⁴⁸ Menurut Stuart Hall, resepsi adalah proses bagaimana penonton mengkodekan pesan di media.⁴⁹ Dalam teori resepsi Stuart Hall, khalayak mampu memilih secara selektif makna sebuah teks melalui latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi mereka.

Analisis resepsi menurut Toni dan Fajariko⁵⁰ (dalam Abdullah) adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana khalayak memaknai pesan yang diterima dari media.⁵¹ Sedangkan menurut Pawaka dan Choiriyati, analisis resepsi adalah suatu studi komunikasi massa yang membahas mengenai penerimaan, peranan, dan pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak berdasarkan kehidupan sehari-hari.⁵² Analisis resepsi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menjelaskan pemaknaan khalayak terhadap tayangan maupun teks media.

F. Teori Resepsi Stuart Hall

Resepsi menurut Stuart Hall adalah cara bagaimana penonton menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui media dan proses

⁴⁸ Agung Abdi Prakoso dan Yanti Haryanti, “Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Penggunaan Bahasa Daerah Pada Konten Youtube Comedy Sunday ‘Jawa Jawa Jawa,’” (*Skripsi: Universitas Muhammadiyah, Surakarta, Agustus 2023*), 3.

⁴⁹ Febrian Febrian, “Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal,” *Jurnal The Messenger* 4, No. 2 (1 Juli 2012): 50, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i2.160>.

⁵⁰ A. A Toni dan D Fajariko, “Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism ‘Kill The Messenger,’” *Jurnal Komunikasi*, 2, 9 (2017): 151–63.

⁵¹ Abdullah Hafidz dan Ulfah Hidayati, “Analisis Resepsi Khalayak Remaja Mengenai Pesan Moral dalam Film Doraemon Stand By Me 2,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, No. 1 (2020), 10.

⁵² Dian Pawaka dan Wahyuni Choiriyati, “Analisis Resepsi Followers Milenial @Indonesiafeminis Dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1 (2020), 70-86.

pendekodean yang terjadi dalam interaksi mereka di dalam media tersebut.⁵³ Analisis resepsi berkaitan dengan bagaimana pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap suatu tayangan dalam media. Pemahaman dan makna yang diterima atau diinterpretasikan oleh khalayak merupakan adaptasi yang ditampilkan dari makna *encoding-decoding*. Gagasan utama dari teori resepsi Stuart Hall ini adalah bagaimana makna dikodekan (*encoded*) oleh pengirim menjadi hal yang unik bagi penerima pesan.

Model analisis resepsi Stuart Hall ditemukan pada tahun 1973 yang disebut dengan model komunikasi *encoding* dan *decoding*. Media dalam proses produksinya akan merencanakan suatu topik, acara, agenda, sasaran *audiens* yang nantinya akan mendefinisikan suatu makna dari segi budaya, sosial, maupun politik. Proses tersebut dikenal sebagai proses *encoding*. Pesan yang telah dikodekan oleh media akan diterima oleh khalayak atau *audiens*. Namun, sebelum pesan tersebut diterima oleh *audiens*, pesan harus memiliki makna terlebih dahulu yang diharapkan akan dimengerti oleh *audiens*.

Makna *encoding decoding* yang dijelaskan oleh Stuart Hall bahwa pemaknaan atau resepsi khalayak terhadap suatu konten tidak selalu sama dengan makna yang diciptakan oleh media. *Encoding* merujuk pada makna yang berasal dari perspektif pembuat pesan. Proses *encoding* menjelaskan mengenai tahapan yang terjadi dalam media, dimana media memastikan pesan yang akan disampaikan memiliki makna khusus tertentu yang dapat diterima dan dipahami

⁵³ Febrian, "Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal." *Jurnal The Messenger* 4, No. 1 (Juli 2012), 50.

oleh khalayak. *Encoding* merujuk pada proses produksi media yaitu aktivitas pembuatan pesan komunikasi oleh media.

Sedangkan *decoding* merujuk pada makna yang muncul ketika individu atau *audiens* memiliki kesempatan untuk menguraikan kembali pesan tersebut.⁵⁴ Proses *decoding* menjelaskan bagaimana khalayak melihat dan memaknai teks media dan mendefinisikannya dengan realitas sosial tertentu. Proses *decoding* merujuk pada proses penafsiran kode-kode yang diterima dari media oleh khalayak untuk menemukan makna dari teks media. Pemaknaan pesan yang diberikan oleh khalayak tergantung pada latar belakang dan pengalaman hidup dari masing-masing audiens. Perbedaan karakter dan konteks sosial budaya yang dimiliki khalayak dapat berpengaruh pada pemaknaan teks media dan memberikan pemaknaan yang berbeda antara audiens satu dengan audiens lainnya.

Menurut Imas Mutiawati, dakwah dalam perkembangannya saat ini memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam.⁵⁵ Salah satu media sosial yang digunakan untuk berdakwah yaitu Instagram. Dakwah melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang kuat untuk membentuk kesadaran dan membuat suatu konten menjadi viral sehingga dapat dengan mudah diikuti oleh masyarakat, termasuk generasi milenial. Dakwah berisi ajakan, seruan, dan dorongan untuk berbuat kebaikan sesuai dengan ajaran

⁵⁴ Abdi Prakoso dan Haryanti, "Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Penggunaan Bahasa Daerah Pada Konten Youtube Comedy Sunday 'Jawa Jawa Jawa,'" (*Skripsi* : Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2023), 3.

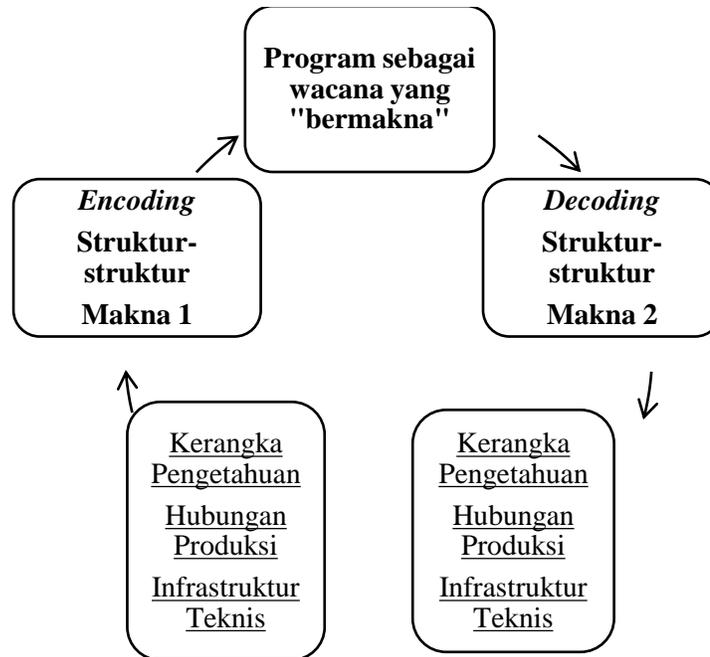
⁵⁵ Mutiawati, "Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)," (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018), 6.

agama Islam, termasuk dakwah mengenai fiqih perempuan yang hingga saat ini jarang dipahami ataupun terdapat salah pemahaman mengenai hukum Islam yang mengatur mengenai urusan perempuan dalam agama Islam tersebut. Dengan adanya teori *encoding decoding* oleh Stuart Hall, kita dapat mengetahui resepsi khalayak atau *audiens* mengenai konten dakwah yang berkaitan dengan fiqih perempuan.

Teori Resepsi Stuart Hall menjelaskan bahwa khalayak suatu media akan dikategorikan menjadi tiga posisi yaitu *Dominan Hegemonic*, *Negotiated Reading*, dan *Oppositional Position*.⁵⁶ Posisi dominan terjadi ketika khalayak menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh media. Posisi negosiasi terjadi ketika khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media namun memiliki pendapat atau pemaknaan tersendiri. Sedangkan posisi oposisi terjadi ketika khalayak tidak setuju bahkan menolak apa yang disampaikan oleh media. Pemaknaan-pemaknaan khalayak tersebut memiliki posisi yang berbeda berdasarkan lingkungan dan latar belakang yang mempengaruhi khalayak untuk menerima atau menolak pesan dalam media.

⁵⁶ Daniel Blanchett, Jony Oktavian Haryanto, dan Jhanghiz Syahrivar, "Oppositional Decoding Influences under Stuart Hall: A Case Study of the Advertisement 'The NFL Is for Everyone,'" *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2023): 58.

Terdapat diagram sirkulasi makna Stuart Hall yang digunakan untuk menunjukkan tahap *encoding decoding*, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Sirkulasi Makna Stuart Hall

Tahapan pertama yaitu proses produksi pesan atau konten dakwah Instagram yang dibuat oleh individu bernama Ning Amiroh. Dalam tahap ini, media sebagai pengirim pesan merencanakan dan memilih nilai, fenomena sosial, atau ide yang dianggap layak untuk disampaikan kepada khalayak untuk selanjutnya dikemas sesuai dengan ideologi pengirim pesan atau sasaran *audiens* yang dituju. Melalui tahapan ini akan diperoleh hasil akhir menjadi sebuah pesan yang disebut "struktur makna 1". Struktur makna 1 adalah hasil dari pembentukan

kode dari tayangan yang dihasilkan, dimana kode tersebut mewakili pemaknaan dari pengirim pesan yang disebut *encoding*.⁵⁷

Tahapan kedua yaitu pengiriman pesan yang telah diatur dalam bentuk program atau tayangan yang sebelumnya telah melalui tahap proses. Audiens atau khalayak memiliki akses untuk menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media, sehingga khalayak tidak menerima pesan langsung dari pembuat pesan, melainkan melalui media yang telah ditentukan sebelumnya. Pesan yang diterima tersebut akan diuraikan kembali sehingga mengubah struktur makna 1 menjadi struktur makna 2 (*meaning structures 2*). Proses pengkodean tersebut dikenal sebagai *decoding*.⁵⁸

Tahapan terakhir yaitu bagaimana khalayak berusaha untuk menginterpretasikan isi pesan dengan menggunakan berbagai kode yang ditemui dalam konten atau tayangan tersebut. Proses interpretasi kode dipengaruhi oleh latar belakang sosial, latar belakang budaya, pengalaman pribadi, dan konsumsi media dari *audiens*. Proses sirkulasi makna Stuart Hall digambarkan sebagai sebuah rangkaian komunikasi yang berbeda dengan pendekatan satu arah, karena pesan terus-menerus dibuat dan disebar. Khalayak akan memiliki tafsiran yang berbeda-beda terhadap teks pesan karena perbedaan latar belakang mereka. Dalam hal ini sesuai dengan teori analisis resepsi yang menjelaskan bahwa pemahaman dan interpretasi khalayak terhadap pesan media dipengaruhi oleh

⁵⁷ Agistian Fathurizki dan Ruth Mei Ulina Malau, "Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film 'Men, Women & Children,'" *ProTVF* 2, no. 1 (25 Desember 2018): 23, <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>.

⁵⁸ Fathurizki dan Malau, 24.

faktor-faktor dalam lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, khalayak memiliki peran yang kuat dalam pemaknaan teks pesan media karena media tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap cara khalayak mengartikan pesan tersebut.

Stuart Hall dalam teori resepsi menambahkan bahwa proses *encoding decoding* tidak selalu sama atau simetris.⁵⁹ Artinya, dapat terjadi suatu kesalahpahaman karena makna yang dipikirkan oleh pengirim pesan tidak selalu sama dengan makna yang dipikirkan oleh penerima pesan. Dalam hal, ini Stuart Hall menjelaskan bahwa khalayak atau *audiens* akan memaknai pesan yang disampaikan media ke dalam tiga tipe pemaknaan, yaitu sebagai berikut :

1. *Dominant Hegemonic*

Dominant Hegemonic atau pemaknaan dominan adalah khalayak atau *audiens* menerima dan mengakui sepenuhnya pesan yang ditayangkan, ditampilkan, dikomunikasikan, dan diberikan oleh pengirim pesan. Media menyampaikan pesan dan diterima oleh khalayak tanpa ada perbedaan pemaknaan antara pengirim dan penerima pesan. Dalam artian, khalayak sepenuhnya menyetujui apa yang disampaikan oleh media.

2. *Negotiated Reading* atau *Position*

Negotiated Reading atau *Position* atau pemaknaan yang dinegosiasikan adalah ketika khalayak atau *audiens* tidak menerima sepenuhnya makna yang disampaikan oleh pengirim pesan dan berusaha mengubah dan memaknainya sesuai dengan keinginan, latar belakang sosial, budaya dan

⁵⁹ Aulia Rahmawati dan Syafrida Nurrachmi F., "Cultural Studies: Analisis Kuasa Atas Kebudayaan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 2 (2018), 20.

pemikiran mereka sendiri. Khalayak mengakui kebenaran dan pengaruh makna pada pesan yang diterima, namun mereka memiliki pemikiran sendiri yang membuat mereka mencampurkan makna pesan dengan hasil interpretasi berdasarkan pengalaman sosial yang pernah dialami.

3. *Oppositional Position*

Oppositional Position atau pemaknaan oposisi adalah ketika khalayak menolak atau menentang pesan yang disampaikan oleh media dan mengganti dengan pemikiran dan penafsiran mereka terhadap pesan yang disampaikan media. Pemaknaan oposisi terjadi karena adanya perbedaan pemaknaan pesan antara pengirim pesan dengan penerima pesan.

Pada penelitian ini, khalayak dapat meresepsikan dan memproduksi makna mengenai dakwah tentang fiqih perempuan yang disajikan pada akun Instagram @dailyhaid. Berdasarkan pengelompokan posisi pemaknaan khalayak yang telah diuraikan sebelumnya, khalayak dapat berada di posisi dominan atau menerima pesan, negosiasi atau bernegosiasi, dan bahkan berada di posisi oposisi atau menolak pesan dakwah yang disampaikan oleh Ning Amiroh melalui akun Instagram @dailyhaid.