BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dakwah merupakan kegiatan menyampaikan pesan ajaran agama Islam kepada sesama manusia. Setelah Rasulullah wafat, tugas atau risalah beliau dalam berdakwah dilanjutkan oleh umat muslim. Pada musim haji yang bagi Rasulullah Muhammad SAW merupakan haji penghabisan, terjadilah suatu semacam serah terima antara rasul pembawa risalah dengan umat muslim[1]. Islam sebagai agama dengan prinsip *rahmatan lil 'Alamin* menyampaikan dakwah dengan menjunjung tinggi nilai akhlak, tanpa adanya pemaksaan atau kekuatan senjata. Oleh karena itu, berdakwah menjadi tanggung jawab setiap umat muslim. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴿١٠٤﴾

> Artinya : "Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali Imran : 104)

Allah memerintahkan kepada umat muslim yang telah terikat kuat dalam ukhuwah Islamiyyah untuk bersama-sama menyerukan kepada umat manusia yang lain agar melaksanakan perbuatan yang ma'ruf dan menjauhi serta mencegah kemunkaran terjadi. Jika ketiga unsur ini telah ada dalam satu kelompok maka terbentuklah umat yang kuat yang kokoh dalam menegakan

[1] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 4.

amar ma'ruf dan mencegah nahi munkar. Perintah amar ma'ruf adalah perintah untuk menegakkan tauhid dan mengikuti sunnah Rasulullah SAW serta menegakkan syaria't yang diciptakan Allah SWT yang termaktub dalam Al Qur'an, adapun berdakwah menuju kebaikan bermakna berdakwah agar terwujudnya perdamaian serta sikap ihsan sesama manusia. Pada akhir ayat ini yang menyebutkan golongan yang beruntung, diartikan bahwa Allah menjanjikan terhindarnya golongan ini dari murka dan adzab Allah di hari kiamat kelak.

Menurut Sayid Qutub, dakwah adalah sebuah usaha mewujudkan sistem Islam dalam kehidupan nyata dari tatanan yang paling kecil, seperti keluarga, hingga yang paling besar, seperti Negara atau *ummah* dengan tujuan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat[2]. Secara singkat, dakwah adalah kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam[3]. Islam sebagai agama dakwah mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah. Kemajuan dan kemunduran umat Islam berkaitan erat dengan kegiatan dakwah yang dilakukan. Semakin gencar dan tepat dakwah itu disampaikan, maka akan semakin baik pula hasilnya.

Dakwah tidak hanya cukup disampaikan melalui lisan tanpa melalui alat-alat komunikasi modern seperti smartphone. Kita dapat mengakses berbagai informasi dengan menyambungkan smartphone ke internet. Internet, akronim dari *international networking* atau lengkapnya *international*

---

[2] Ropingi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah, (*Malang: Madani, 2016), 9.
[3] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 5.

connection networking[4] merupakan media baru yang interaktif. Dakwah berkembang sangat cepat melalui media tradisional hingga modern. Umat muslim harus bisa memilah dan memilih media atau sarana yang tepat untuk berdakwah agar makna-makna dakwah dapat dipahami secara utuh.

Dakwah melalui media sosial merupakan inovasi terbaru dalam syiar Islam yang memudahkan umat muslim menyebarkan ajaran Islam. Adanya media sosial mendorong umat muslim untuk mengemas materi keagamaan lebih menarik khususnya dengan menggunakan aspek desain visual. Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Instagram memiliki popularitas yang cukup tinggi, penggunanya mulai dari anak kecil, remaja hingga orang tua. Pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018[5].

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Pengguna instagram di Indonesia 59 persen adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan. Temuan lain yang dilakukan oleh TNS, sebuah lembaga riset dari Inggris, mengenai studi "Pengguna Instagram di Indonesia, yaitu 88 persen pengguna menggunakan filter dan 97 persen

---

[4] Arifin, *Dakwah Kontemporer.*, 91.
[5] https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar, diakses 15 Februari 2019

menggunakan fitur search untuk mencari informasi yang lebih spesifik, 97 persen menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di instagram, 85 persen pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari instagram (*cross posting*), mode dan teknologi menjadi produk yang paling populer diantara para pengguna instagram di Indonesia[6].

Masyarakat Indonesia cenderung menggunakan instagram untuk membagi pengalaman saat bepergian. Kategori konten yang paling banyak diunggah di instagram: selfie, makanan yang dimakan, barang yang dibeli, barang yang mau dijual, foto atau video dari keluarga, peristiwa khusus, binatang peliharaan, alam terbuka, foto atau video dari perjalanan, meme, dan foto atau video yang ditemukan secara online.[7] Bagi masyarakat muslim media sosial memudahkan umat muslim belajar mengenai ilmu agama Islam. Melihat kondisi masyarakat modern sekarang yang memiliki kesibukan dan kurangnya waktu untuk bertatap muka langsung dengan da'i atau *mubaligh*. Semakin banyak konten yang dimiliki oleh Instagram semakin banyak bermunculan selebgram atau akun-akun yang sebenarnya bukan dari kalangan artis namun akun yang memiliki banyak *followers* karena foto atau video mereka yang menarik.

Desain Komunikasi Visual (DKV) menjadi sesuatu yang sedang *trend* di instagram saat ini. Kemanapun kita pergi akan menjumpai informasi-

---

[6] Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, & Asep Shodiqin, "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah", Jurnal *Komunikasi dan Penyiaran Islam*, No. 2, Vol. 1, (Mei, 2016), 60-88.
[7] Ibid.

informasi yang berkomunikasi secara visual. Tanda-tanda dan rambu-rambu lalu lintas, poster-poster promosi tentang restoran, hotel dan lain sebagainya, semua dapat memberi informasi kepada pengamatnya yang terdiri dari berbagai kalangan dan golongan. Desain komunikasi visual harus bersifat universal (dapat dimengerti oleh semua orang)[8].

Seperti, akun instagram *Gendhukstory* yang dapat diakses pada *link* https://www.instagram.com/gendhukstory/ yang memiliki 60,4 ribu pengikut. Kini, akun *Gendhukstory* memiliki 382 postingan hasil karyanya yang memuat pesan dakwah disetiap postingannya. Dalam postingannya. akun *Gendhukstory* memiliki tokoh illustrasi gendhuk yang memiliki karakter muslimah yang modern, bersahabat, gokil, cuek dan selalu semangat. *Gendhukstory* adalah karakter yang mewakili dari diri Dita Nurul Abidah sebagai pembuat karakter. Kemudian mulai muncul akun bermuatan dakwah lainnya di instagram.

Salah satunya, akun *Lemonmove* yang dapat diakses melalui tautan https://www.instagram.com/lemonmove/ yang dibuat oleh Havidz dan Lia sejak bulan Februari tahun 2018. Akun *Lemonmove* memiliki karakteristik illustrasi dengan warna-warna cerah, simbol, tokoh perempuan dan laki-laki. Akun *Lemonmove* ingin menyebarkan dakwah via media kreatif kekinian. Saat ini jumlah pengikut akun *Lemonmove* telah mencapai 116 ribu dengan sekitar 487 *posting*an. Akun *Lemonmove* yang dalam karyanya dibantu oleh

[8] Reny Triwardani, "Perancangan Promosi Desa Budaya Banjarharjo, melalui Desain Komunikasi Visual", *Nirmana*, No. 1 Vol. 16 (Januari, 2016), 40-49.

beberapa orang juga memiliki media youtube. Pengemasan pesan dakwah melalui gambar yang diposting dalam akun *Lemonmove* ini merupakan bentuk dari wujud dakwah komunikasi visual. Simbol dan bahasa berperan penting dalam membentuk pesan dakwah.

Akun *Gendhukstory* dan *Lemonmove* tidak hanya berdakwah mengajarkan nilai-nilai Islam secara biasa, menariknya kedua akun ini menyampaikan dakwah dalam bentuk komunikasi visual dengan illustrasi, warna dan tipografi sehingga indah dilihat mata bagi *followers*-nya. Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis memiliki kekuatan untuk memikat perhatian audiens yang tepat, membangkitkan imajinasi, memperjelas problem yang rumit, memberi pengertian, merepresentasikan apa yang kita gagas, lihat dan bayangkan[9].

Dalam penelitian akan digali lebih dalam tentang isi pesan dakwah yang secara tersirat maupun tersurat yang terdapat pada gambar yang diunggah melalui akun instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove*. Dengan judul "Pesan Dakwah Komunikasi Visual Dalam Akun Instagram *Gendhukstory* Dan *Lemonmove*" menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini melihat dari dua unsur yaitu pesan dakwah dan

[9] Mohamad Taufik, " Infografis sebagai bahasa visual pada surat kabar Tempo", *Techno.COM* , No. 4 Vol. 11, (November,2012) hlm 156-163.

interpretasi dakwah komunikasi visual. Unsur dakwah yang meliputi pesan atau materi yang disampaikan oleh akun instagram tersebut. Interpretasi gambar yang dikaitkan dengan unsur desain komunikasi visual, yakni ilmu yang mempelajari imajinasi kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media melalui beberapa unsur-unsur desain seperti garis, warna, dan tipografi. Dengan melihat unsur-unsur desain komunikasi visual tersebut dapat diketahui bagaimana konsep desain komunikasi visual dan pesan dakwah pada gambar yang diunggah akun instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove*.

Adapun batasan dalam penelitian ini, yakni mengambil beberapa gambar illustrasi yang terdapat pada akun *Gendhukstory* dan *Lemonmove* periode 1 Maret hingga 31 Mei 2019 yang akan dijadikan sebagai data untuk dianalisis. Akun *Gendhukstory* mendesain karya-karya yang di*posting* secara pribadi sehingga diperlukan waktu untuk menghasilkan sebuah illustrasi dakwah. Begitu juga, akun *Lemonmove* yang memposting karyanya dengan tema yang berbeda-beda. Pemilihan kedua akun ini dikarenakan keduanya banyak mendapat tanggapan berupa komentar dan *like* dari pengguna instagram. Akun *Gendhukstory* dan *Lemonmove* juga sering berinteraksi pengikutnya melalui tanya jawab di*story* instagram. Hal inilah yang menjadi alasan penelitian ini mengangkat pesan dakwah komunikasi visual pada kedua akun tersebut.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsep desain komunikasi visual pada akun Instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove* periode 1 Maret-31 Mei 2019 sebagai media dakwah?
2. Apa saja pesan dakwah yang terdapat dalam gambar yang diunggah oleh akun Instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove* periode 1 Maret-31 Mei 2019?
3. Bagaimana pengaruh akun *Gendhukstory* dan *Lemonmove* terhadap para *followers* (pengikutnya)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konsep desain komunikasi visual pada akun Instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove* sebagai media dakwah
2. Untuk mengetahui pesan dakwah dalam gambar yang diunggah oleh akun Instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove*
3. Untuk mengetahui pengaruh akun *Gendhukstory* dan *Lemonmove* terhadap para *followers* (pengikutnya)

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

a. Memperkaya kajian tentang teori semiotika Charles Sander Peirce dan konsep desain komunikasi visual khususnya pada akun instagram
b. Menjadi referensi dan bahan pembanding bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang pesan dakwah pada akun instagram

2. Manfaat secara praktis

a. Membantu mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya untuk bisa lebih memahami tentang bagaimana konsep desain komunikasi visual pada akun instagram
b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akun dakwah yang sudah ada untuk membuat konten-konten dakwah yang lebih menarik dengan konsep desain komunikasi visual

E. Telaah Pustaka

Beberapa referensi yang merupakan penelitian terdahulu sehingga menjadi sumber rujukan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian skripsi yang berjudul “Pesan Komunikasi Dakwah melalui Desain Komunikasi Visual dalam fanpage Facebook *Naidu Clothing* “ oleh Warsandi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang mengkaji aktifitas komunikasi

dakwah menggunakan desain komunikasi visual dalam fanpage facebook *Naidu Clothing* dan teori perspektif CMC untuk membahas respon pengunjung fanpage facebook *Naidu Clothing*. Hasil dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang menunjukkan bahwa prinsip desain komunikasi visual seperti prinsip penekanan (*emphasis*) dan prinsip kesatuan (*unity*) telah diaplikasikan dalam tipografi, ilustrasi dan warna disetiap karyanya untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama mengkaji desain komunikasi visual, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan metode analisis penelitian. Pada penelitian Warsandi menggunakan semiotika Roland Barthes untuk membahas bagaimana desain komunikasi visual pada fanpage facebook *Naidu Clothing* sebagai komunikasi dakwah. Sedangkan penelitian ini meneliti gambar pada akun instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove* sebagai subjeknya menggunakan analisis semiotik Charles Sanders peirce.

2. Skripsi berjudul Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @hijabalila. Penelitian ini disusun oleh Nisa Adilah Silmi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah akhlak yang terdapat pada video akun instagram @hijabalila. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotik Charles Sanders Peirce.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pesan dakwah akhlak pada 3 (tiga) video akun instagram @hijabalila. Pesan yang terkandung adalah *pertama* tentang ajakan berbakti kepada orang tua serta memperlakukannya dengan baik. *Kedua,* larangan mengejek sebagai bahan tertawaan dan *ketiga* larangan ghibah dan mengingatkan teman apabila terjebak dalam kemaksiatan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada media yang diteliti, juga penggunaan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitiannya, penelitian Nisa Adilah Silmi menjadikan video akun instagram @hijabalila sebagai subjeknya sedangkan subjek penelitian ini adalah gambar yang diunggah oleh akun *Gendhukstory* dan *Lemonmove*. Penelitian ini lebih berfokus terhadap pesan dakwah dalam gambar yang diunggah oleh akun Instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove*.

3. Jurnal "Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU" oleh Nur Rikzy Toybah, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari Banjarmasin. Dalam jurnal ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dan mengklasifikasikan gambar dakwah komunikasi visual terhadap materi dakwah yang mengandung pesan Akidah, syariah, akhlak maupun yang memenuhi unsur komunikasi visual dan prinsip keseimbangan.

Subjek penelitian jurnal di atas adalah instagram Akun @Haditsku. Sedangkan penelitian ini menggunakan pisau analisis semiotik Charles Sanders Peirce untuk melihat makna dakwah dibalik gambar yang diunggah oleh akun instagram *Gendhukstory* dan *Lemonmove*. Persamaannya terletak pada kajian desain komunikasi visual.