

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pesan Dakwah

Dakwah Islam merupakan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya melibatkan unsur da'i, metode dakwah, media dakwah, *mad'u* (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan disetiap tempat.¹Kata dakwah berasal dari bahasa Arab (*da'aa-yad'uu-da'watan*) yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu, mendoa atau memohon².

Quraish shihab menyatakan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh³.

Syekh Ali Mahfudh, juga mengutarakan pengertian dakwah Islam adalah mendorong manusia agar melakukan kebaikan dan menuruti petunjuk, menyuruh mereka berbuat kebaikan dan melarang mereka dari perbuatan

¹ Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Televisi", *At-Tabsyir : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, No.1 Vol. 3 (Juni,2015) 1-20.

² Ropingi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Malang: Madani, 2016), 6.

³ Abdul Choliq, "Dakwah melalui media sosial Facebook", *jurnal Dakwah Tabligh*, No. 2 Vol 16, (Desember, 2015) 170-187.

munkar, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat⁴. Dari beberapa pengertian dakwah di atas dapat disimpulkan dakwah berarti mengajak baik pada diri sendiri ataupun pada orang lain untuk berbuat baik sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh Allah dan Rasul-Nya serta meninggalkan perbuatan-perbuatan yang tercela.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Ada pula yang mengartikan bahwa pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima⁵. Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan Hadist tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah.

Menurut Asmuni Syukir, pesan dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai, pesan dakwah secara umum dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal yaitu: budi pekerti (akhlak), keimanan (aqidah), dan syari'ah⁶.

1. Akhlak

Kata akhlak secara etimologi berasal dari bahasa Arab, jamak dari kata "*Khuluqun*" yang diartikan sebagai budi pekerti, perangai, dan tingkah laku atau tabiat. Kalimat-kalimat tersebut memiliki segi-segi persesuaian

⁴ Hamzah Yaqub, *Publisistik Islam* (Bandung: CV. Diponegoro, 1981), 13-14.

⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), 97.

⁶ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya : Al-Ikhlas, 1983), 60

dengan kata “*khalqun*” yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan khalik yang berarti pencipta, dan “*makhluk*” yang berarti yang diciptakan. Sedangkan secara terminologi, pembahasan akhlak berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperatur batin yang mempengaruhi perilaku manusia⁷.

Pesan Akhlak disini ada dua yaitu Akhlak terhadap Allah SWT dan Akhlak terhadap makhluk yang meliputi, akhlak terhadap manusia (diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya) dan akhlak terhadap bukan manusia (flora, fauna, dan sebagainya)⁸.

2. Aqidah

Secara etimologi aqidah berarti ikatan dan sangkutan. Sifat aqidah adalah mengikat dan menjadi sangkutan atau gantungan segala sesuatu. Secara teknis aqidah adalah iman atau keyakinan. Aqidah Islam memiliki hubungan erat dengan rukun iman sebagai azas seluruh ajaran Islam. Arti Iman adalah pengikraran yang bertolak dari hati. Objek iman adalah Allah, malaikat-Nya, kitab-Nya, utusan-Nya, hari akhir dan kepada kepastian (takdir) dari Allah. Iman juga bisa berarti sikap jiwa yang tertanam dalam hati yang diaktualisasikan dalam perkataan dan perbuatan. Iman sebagai materi dakwah tidak sekedar rukun iman, tetapi mencakup seluruh masalah yang dilarang Allah SWT sebagai lawannya⁹.

⁷ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 28.

⁸ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*., 102.

⁹ Abdul Choliq, “Dakwah melalui Media Sosial Facebook” “, *jurnal Dakwah Tabligh*, No. 2 Vol 16, (Desember, 2015), 170-187.

Aqidah adalah pesan-pesan dakwah yang meliputi Iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat, iman kepada kitab Allah, iman kepada Rasul Allah, iman kepada hari akhir dan iman kepada qadha dan qadar. Aqidah inilah yang menjadi dasar yang memberi arah bagi hidup dan kehidupan seorang muslim.

3. Syari'ah

Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atas hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan dan mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia¹⁰. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ (١٨)

Artinya : “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jatsiyah : 18)

Syari'ah mengandung cara-cara atau peraturan ibadah seperti sembayang, puasa, zakat, ibadah haji dan lain-lain yang dalam istilah lebih umum disebutkan “*hablum minallah*”. Syari'ah juga mengandung muamalah seperti perkawinan, hutang-piutang, jual-beli, keadilan sosial, pendidikan dan lain-lain yang menyangkut hubungan manusia (*hablum minannas*)¹¹.

¹⁰ Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam.*, 61.

¹¹ Anwar Masy'ari, *Akhlak Al-Qur'an*, (Surabaya: Bina ilmu, 1990), cet ke-1, 10.

B. Unsur-unsur dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan segala aspek yang berhubungan dengan proses pelaksanaan dakwah dan sekaligus berkaitan dengan kelangsungan dakwah. Di antaranya adalah :

1. Subjek dakwah (Da`i)

Setiap muslim berkewajiban melaksanakan dakwah dengan cara masing-masing tanpa kecuali. Dengan melalui profesinya seseorang dapat melaksanakan dakwah, begitupun dengan ketrampilan dan kegiatan sehari-harinya. Da`i identik dengan orang yang melakukan amar ma`ruf dan nahi munkar. Dalam pengertiannya da`i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung atau tidak langsung dengan kata-kata, perbuatan atau tingkah laku ke arah kondisi yang baik atau lebih baik menurut syariat Al Qur`an dan As sunnah.¹²

2. Obyek dakwah

Obyek dakwah amatlah luas, ia adalah masyarakat yang beraneka ragam latar belakang dan kedudukannya. Ia adalah orang-orang yang telah memiliki atau setidaknya telah tersentuh oleh kebudayaan asli atau kebudayaan selain Islam. Oleh karena itu, obyek dakwah selalu berubah seiring perubahan aspek sosial kultural, sehingga obyek dakwah ini akan senantiasa menjadi perhatian dan tanggapan khusus bagi pelaksanaan dakwah.

¹² Slamet Muhaimin Abda, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah* (Surabaya : Al-Ikhlash, 1994) 57.

3. Materi Dakwah

Materi Dakwah adalah segala sesuatu berupa pesan-pesan dakwah agama Islam yang harus disampaikan da'i dalam berdakwah. Pada dasarnya materi dakwah hanyalah Al Qur`an dan As sunnah. Al Qur`an merupakan sumber utamanya yang harus disampaikan melalui dakwah dengan bahasa yang dimengerti masyarakat (komunikan atau *audiens*). Al Qur`an merupakan wahyu Allah yang mutlak kebenarannya dan dijaga sendiri oleh Allah akan keutuhan, keaslian dan keakuratannya¹³.

4. Metode Dakwah

Metode berasal dari dua kata yaitu *meta* (melalui) dan *hodos* (jalan, cara). Metode dakwah berarti tata cara menjalankan dakwah agar mencapai tujuan dakwah yang telah direncanakan. Penggunaan metode dakwah oleh da'i menentukan keberhasilan kegiatan dakwah. Antara unsur-unsur dakwah sangat berkaitan satu sama lain. Jika metode dakwah kurang tepat, akan mempengaruhi penerimaan dan penolakan *mad'u*.

Secara garis besar ada tiga pokok metode dakwah. Metode dakwah pertama adalah *Bil Hikmah*, yaitu berdakwah dengan bijaksana dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dan menitikberatkan pada kemampuan mereka. Dakwah dengan cara hikmah menuntut da'i untuk mengenali secara seksama obyek dakwahnya.

¹³ Ibid., 45.

Kedua, *Bil-Mau'idhah Hasanah*, yaitu metode berdakwah dengan memberikan nasehat-nasehat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasehat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat mendorong manusia untuk memahami kemudian melakukan kebaikan-kebaikan.

Ketiga, *Dakwah bi al-Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang memberatkan pada obyek yang menjadi sasaran dakwah.

5. Media dakwah

Aktivitas dakwah awalnya merupakan tugas sederhana yakni kewajiban untuk menyampaikan apa yang diterima oleh Rasulullah SAW. Walaupun hanya satu ayat sebagaimana ditegaskan Rasulullah “*Balligu `anni walau ayat*”. Dari hadits ini dapat dipahami bahwa dakwah menjadi tugas bagi siapapun yang mempunyai rasa ingin untuk menyebarkan nilai-nilai Islam¹⁴. Kata media, berasal dari bahasa Latin, *median*, yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti alat perantara¹⁵. Adapun yang dimaksud media dakwah ialah alat obyektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat urgent dalam menentukan perjalanan dakwah.

¹⁴ M Ali musyafak, “Film Religi Sebagai Media Dakwah islam”, *Zu al-Hijjah*, No.2 Vol. 2 (oktober, 2013) 327-338 .

¹⁵ Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam.*, 163.

Menurut Asmuni Syukir, media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan¹⁶. Sedangkan menurut Hamzah Ya`qub wasilah dakwah dibagi menjadi lima macam ,yakni lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak¹⁷ :

Pertama, Lisan. Penyampaian pesan dakwah yang paling sederhana, yakni, melalui pidato atau ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

Kedua, Tulisan. Yakni penyampaian pesan-pesan dakwah melalui karya tulis seperti surat menyurat (koresponden), surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dalam era modern saat ini tentu termasuk melalui media sosial ataupun media online.

Ketiga, Lukisan. Yakni menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui karya seni lukis seperti gambar, karikatur, cerita bergambar (cergam), komik, dan sebagainya.

Keempat, Audio Visual. Yakni menyampaikan pesan dakwah melalui karya audio visual seperti film, iklan, sinema, dan sebagainya yang dipublikasikan melalui media massa seperti televisi, radio, media sosial dan media online.

¹⁶ Ibid., 61-63

¹⁷ Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah.*, 132.

Kelima, Akhlak. Yakni perbuatan nyata yang mencerminkan nilai dan ajaran Islam agar menjadi inspirasi bagi sasaran dakwah¹⁸. Semisal silaturahmi, menjenguk orang sakit, pembangunan masjid.

C. Komunikasi Visual

Suatu pesan atau teks yang disajikan disertai gambar akan lebih cepat dipahami dibandingkan teks tanpa gambar. Gambar merupakan sesuatu yang diwujudkan secara visual. Peranan gambar dalam dunia komunikasi dapat memberikan nilai tersendiri terhadap pesan yang disampaikan dalam gambar tersebut. Untuk lebih memahami mengenai komunikasi visual, maka di bawah ini akan dipaparkan definisi dari komunikasi visual.

Komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu. Visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan¹⁹. Komunikasi Visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan tertentu kepada *audience*²⁰.

¹⁸ Aziz, *Ilmu Dakwah*, 120.

¹⁹ <http://kbbi.web.id/visual> diakses 25 Februari 2019

²⁰ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 12.

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Penekanan unsur kreativitas itulah yang menjadi daya tarik komunikasi visual. Desain komunikasi visual terbentuk oleh susunan berbagai elemen-elemen yang menjadikannya sebagai sebuah karya utuh yang layak untuk di apresiasi sebagai sebuah karya desain yang bernilai komunikatif dan bernilai estetika²¹. Untuk menghasilkan karya desain yang bernilai diperlukan keterpaduan dari berbagai elemen.

Dalam *Graphic Design* menurut Robin Landa, poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka (satu sisi) yang digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal atau penawaran dan untuk mempromosikan seseorang, sebuah acara, tempat, perusahaan, jasa atau organisasi²². Menurut Lia Anggaraini S dan Kirana Nathalia unsur komunikasi visual adalah sebagai berikut:²³

1. Garis (*Line*)

²¹ Irfan, "Perpaduan Elemen-elemen Desain Pada Karya Desain Poster Mahasiswa", *TANRA*, No. 2 Vol. 2 (2015), 54-68.

²² Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2010), 158.

²³ Lia Anggaraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Pemula*, (Nuansa Cendikia: Bandung, 2013), 32.

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Adapula berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus putus, *zig-zag*, meliukliuk, bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda. Contohnya :

- a. Garis lurus secara horizontal akan membuat segala sesuatu terlihat lebih tenang, formal namun tetap profesional.
- b. Garis vertikal, garis itu akan memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil, dan elegan.
- c. Garis putus-putus yang menandakan bagian yang dilipat atau dipotong.

2. Warna (*Colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam penggunaan warna kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut.

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap negara memiliki warna atau arti warna yang berbeda-beda, namun arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal.

a. Warna Merah

Warna yang paling emosional dan cenderung ekstrim. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

b. Warna *Pink*

Warna yang disukai banyak wanita ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang dan feminim.

b. Warna Biru

Tidak bisa lepas dari elemen langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.

d. Warna Kuning

Warna kuning akan meningkatkan konsentrasi, warna ini menyimbolkan warna persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.

e. Warna Hijau

Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas, sehat, natural.

f. *Warna Orange*

Warna yang melambangkan sosialisasi, keceriaan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

g. *Warna Ungu*

Memberi kesan spiritual yang magis, mistis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.

h. *Warna Coklat*

Merupakan warna netral yang natural, hangat, bumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.

i. *Warna abu-abu*

Warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.

j. *Warna Hitam*

Warna hitam adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

Teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Warna primer merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, kuning.

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

Warna tersier merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning, dan biru.

3. Tipografi

Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Dalam proses pemilihan jenis huruf harus memperhatikan dua hal yang mendasar, yakni karakter produk yang akan ditonjolkan dan karakter segmen pasarnya. Sebagai contoh untuk produk makanan ringan anak-anak sebaiknya menggunakan jenis huruf yang tidak terlalu kaku dan mempunyai kesan menyenangkan. Tujuannya, supaya anak-anak lebih tertarik²⁴.

²⁴ Ibid., 32.

D. Instagram sebagai media dakwah

Dakwah tidak lagi hanya dilakukan secara sederhana dan bertatap muka secara langsung, tetapi mulai memanfaatkan kemajuan teknologi media komunikasi. Menyikapi fenomena ini *Nurcholish Madjid* mengatakan “Pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, maka umat islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja”²⁵.

Semenjak adanya internet, muncul pula berbagai macam jenis media sosial. Menurut *McGraw Hill Dictionary*, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Dalam masyarakat kontemporer, informasi adalah bagian sangat penting dan ketergantungan informasi sangat tinggi untuk memahami dunia dan segala aspek di dalamnya²⁶.

Media dakwah merupakan komponen yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran dakwah. Pemilihan media sebagai sarana penyaluran pesan-pesan dakwah sangat perlu diperhatikan dalam penyebaran dakwah supaya dakwah Islam mampu mewarnai ke seluruh aspek kehidupan

²⁵ Ibid., 156

²⁶ Heri Budianto dan Farid Hamid, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan tantangan masa depan* (Jakarta: Kencana, 2011) 240.

manusia. Dakwah melalui media saat ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terutama untuk para pengguna media sosial. Menurut *Philip dan Kevin Keller*, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Beberapa jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini yaitu *youtube, facebook, twitter, Instagram, whatsapp* dan lain-lain.

Instagram sebagai media sosial yang paling populer menjadi barometer kaum muda untuk menentukan apakah ia mengikuti trend masa kini atau ketinggalan zaman. Instagram dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. Dibuat tahun 2010, Instagram dirilis untuk pertama kalinya di Apple App Store. Instagram berhasil mendatangkan 25.000 pengguna pada hari pertama. Peluncuran Instagram menjadi hal baru dalam jejaring sosial berbasis foto dan video. Tahun 2012, facebook mengakuisisi Instagram dan berhasil meraih pengguna sekitar 80 juta orang. Pada tahun 2013, fitur video ditambahkan oleh Instagram lengkap dengan berbagai filternya.

Menurut Bambang, 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, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi

informasi terhadap penggunanya²⁷. Awalnya pengguna hanya bisa *share* foto dan video melalui aplikasi Instagram. Seiring dengan perkembangannya, fitur-fitur Instagram mulai diperbanyak dan diperbarui. Kini Instagram dilengkapi dengan stories yang memberikan keuntungan buat pengguna bisa membagikan foto dan video dalam kurun waktu tertentu. Tahun 2017, fitur *live-stories* diluncurkan secara global. Fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk menayangkan secara langsung sebuah kejadian atau hanya kehidupan sehari-hari saat itu juga.

Perkembangan aplikasi Instagram, baik dalam fitur maupun dalam peningkatan teknologi barunya membuka peluang bagi publik untuk berinovasi dalam berdakwah. Instagram termasuk media dakwah tulisan dan audio visual, karena di dalam Instagram terdapat postingan-postingan gambar beserta caption, juga rekaman-rekaman video yang termasuk dalam audio visual. Sebagai suatu aplikasi media yang berbasis Android untuk smartphone, IOS untuk Iphone, Blackberry, Windows Phone.

Pihak Instagram menyatakan terdapat ada sebanyak 95 juta foto dan video yang dipublikasikan ke platformnya setiap hari, disertai dengan 4,2 miliar *likes* per harinya. Perluasan layanan Instagram ke ranah global dalam waktu yang cepat kemudian dinilai telah mengalahkan jejaring sosial mikro blog Twitter yang sejak beberapa bulan lalu mengalami stagnan pertumbuhan

²⁷ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita. 2012), 10

pengguna di angka 300 juta user. Sejak itu Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia²⁸.

Di Indonesia pengguna aktif instagram mencapai lebih dari 45 juta orang. Berbeda dengan media sosial yang lainnya. Instagram memiliki beberapa keunikan karakteristik dengan berbagai fiturnya. Salah satu hal yang biasanya menarik perhatian adalah aspek desain grafis. Penyampaian informasi melalui gambar-gambar visual sudah merupakan bagian dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu maupun era sejarah yang paling dini. Selama perkembangan sejarah umat manusia, komunikasi visual makin lama makin menyisihkan bentuk komunikasi yang mungkin tergolong paling purba yaitu komunikasi oral, yang tentu saja pada dasarnya berisi informasi untuk disebarluaskan²⁹.

Berdakwah melalui media internet termasuk cukup mudah dan sangat praktis bila dibandingkan dengan dakwah secara langsung. Tidak hanya jangkauannya yang sangat luas, internet juga menghilangkan batas-batas rasisme, golongan, agama dan lainnya sehingga internet menjadi media bebas untuk menuangkan pemikiran seseorang dalam sebuah tulisan dan tidak terbatas oleh waktu. Di samping itu, materi pembahasan yang ditulis dengan teliti dan disampaikan secara tidak langsung (tidak melalui ceramah) akan

²⁸ Nadia Faidatun Nasiha, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2016", Jurnal Dialogia, No. 15 Vol.2, (Desember,2017), 337-355.

²⁹ Amin Taufiq, "Pemberdayaan Minat Baca Masyarakat di Kawasan Pedesaan Melalui Media-Media Komunikasi Visual", artikel komunikasi media visual, (2011), 1-21.

lebih detail dan dapat ditelaah pembacanya secara berulang-ulang kapanpun dan di manapun ia berada³⁰.

E. Teori Semiotika

Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda atau *seme*, yang berarti penafsir tanda³¹. Komarudin Hidayat, menyebutkan bidang kajian semiotik atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang terkandung didalamnya³². Dick Hartoko, memberi batasan semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang³³.

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu gambar, teks, dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Semiotik modern memang mempunyai dua bapak yaitu Charles Sanders Peirce (1834-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah Linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi.

³⁰ Bustanul Arifin, “Dakwah Cybermedia”, *Jurnal Mazhab Hukum*, No.1 Vol. 26 (Januari,2015) 201-219.

³¹ Alex sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015), 16.

³² Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015), 106.

³³ Ibid., 96.

Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu, dimana ada tanda disana ada sistem³⁴.

Roland Barthes merupakan salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi saussure. Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya Barthes menanggapi kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula. Kehidupan sosial seringkali digambarkan dalam tayangan film. Dengan demikian simbol yang tersirat dalam film dapat ditransfer oleh penonton ke dalam kehidupannya.

Sementara itu, Charles Sanders Peirce, menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan masih banyak ragamnya.

³⁴ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam riset komunikasi*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), 4.

Merujuk teori Peirce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *indekx* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. hubungan antara tanda dan obyek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya, hubungan diantaranya bersifat *arbitrer* atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat³⁵.

³⁵ Sobur, *Semiotika komunikasi*, 42.