**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Telaah Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mencoba mencari sumber-sumber pustaka tentang penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Ada beberapa peneliti yang telah peneliti temukan.

1. Peran Situs Jejaring Sosial Facebook Bagi Santri Pondok Pesantren Al-Amien Kota Kediri. Skripsi oleh Azah Nur Mazidah, STAIN Kediri, 2013.

Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa peran situs jejaring sosial facebook di kalangan Pondok Pesantren Al-Amien Kota Kediri facebook merupakan sarana komunikasi dengan pengguna satu dan yang lainnya. Peran tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut: a) facebook merupakan sarana berkomunikasi antara pengguna satu dengan yang lainnya. Di mana para pengguna dapat bergabung dengan siapapun untuk melakukan interaksi dengan orang lain. b) situs jejearing sosial facebook sebagai media komunikasi dengan teman dan keluarga yang kita jarang bisa bertemu. Facebook juga berperan sebagai alat untuk mencurahkan isi hati dan mencari teman sebanyak banyaknya.

Facebook merupakan media jejaring sosial yang banyak peminatnya pada saat itu. Dewasa ini lahirlah aplikasi media sosial baru yang dinamakan Instagram, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana media sosial baru seperti Instagram di gunakan sebagai sarana komunikasi kususnya dalam bidang dakwah menyebar kebaikan.

1. Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Dakwah Group Jama’ah Muslimin (Hizbullah). Skripsi oleh Laila Nadiatul Falah, Universitas Mulawarman, 2014.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa peran group facebook Jama’ah Muslimin (Hizbullah) bila di gunakan sebagai media komunikasi dakwah. Teori yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teori Laswell dan teori New Media yang difokuskan pada Social Media. Sumber data yang penulis gunakan adalah Teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Library Research, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grup jama’ah muslimin (hizbullah) memiliki tiga peranan penting dalam dakwah. Pertama, grup jama’ah muslimin (hizbullah) berperan sebagai media informasi, informasi ditujukan untuk semua orang yang tergabung dalam grup jama’ah muslimin (hizbullah), setiap informasi yang diposting berupa artikel-artikel Islam, kutipan hadits, informasi lowongan pekerjaan dan lain-lain. Kedua, grup jamaah muslimin (hizbullah) berperan sebagai media diskusi yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan bagi pengguna facebook. Ketiga, grup jama’ah muslimin (hizbullah) berperan sebagai media silaturrahmi yang bertujuan untuk meningkatkan rasa solidaritas bagi sesama manusia. Dengan tiga peran penting yang dimiliki grup jama’ah muslimin (hizbullah) tersebut harapannya umat Islam dapat bersatu dalam membela dan menegakkan agama Allah.

Yang membedakan penelitian oleh Laila Nadiatul Falah dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah media serta obyeknya. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan media facebook. Sedangkan peneliti menggunakan media Instagram.

1. Dakwah Melalui Film “Baik-Baik Sayang” (Studi Analisis Wacana Tentang Pesan Dakwah). Skripsi Laily Nur Indah Sari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : Bagaimana pesan dakwah dalam Film “Baik-Baik Sayang”. Adapun tujuan dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui pesan dakwah yang ada pada film "Baik-Baik Sayang" berdasarkan teori analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pesan dakwah dalam film “Baik-Baik Sayang” berhubungan dengan akidah, syari’ah, dan akhlak. Dari penyajian data yang dianalisis menggunakan tiga unsur yang ada yakni unsur tematik, skematik dan semantik. Hasil dari analisis tiga unsur element milik Teun A. Van dijk ditemukan sebuah pesan tentang kesetiakawanan, kesungguhan dalam melakukan segala sesuatu empat pemuda santri pondok pesantren Latansa yaitu Faank, Apoy, Tomi dan Ovie yang tergabung dalam grup musik Wali karena memiliki minat dan bakat yang sama dibidang musik. Bagi seorang mukmin, kehidupan akan selalu mendatangkan kesuksesan jika berusaha keras, pantang menyerah dan sungguh-sungguh dalam melakukannya serta bersyukur ketika memperoleh nikmat.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana model Teun A. Van Dijk yang membedakakan adalah obyek yang diteliti, jika penelitian sebelumnya menggunakan film sebagai obyeknya, peneliti sekarang menggunakan media sosial yakni instagram sebagai obyek kajian.

1. **Pengertian Dakwah**

Di tinjau dari segi bahasa “Da’wah” berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi’il*) nya adalah berarti: memanggil, menyeru atu mengajak (*da’a, yad’u, da’watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut da’i dan orang yang menerima dakwah disebut dengan mad’u.[[1]](#footnote-1)

Dalam pengertian istilah dakwah di artikan sebagai berikut:[[2]](#footnote-2)

1. Prof. Toha Yahya Oemar Menyatakan bahwa Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan Akhirat.
2. Syaikh Ali Makhfudz, dalam kitabnya Hidayatul mursyidin memberikan definisi dakwah sebagai berikut: dakwah Islam yaitu; mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hudayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagian di dunia dan akhirat.
3. Hamzah ya’qub mengatakan bahwa dakwa adalah mengajak umat manusia dengan hikmat (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.
4. Menurut Prof. Dr. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan subtansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma’ruf nahi mungkar.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa dakwah merupakan ajakan kepada umat manusia untuk menuju kepada kebaikan sesuai dengan petunjuk Allah dan Rasul sehingga terhidar dari api neraka.[[3]](#footnote-3)

1. **Unsur-Unsur Dakwah[[4]](#footnote-4)**

Unsur-unsur dakwah terdiri atas :

1. Subyek dakwah

Subyek dakwah sering dikenal dengan istilah Da’i*,* juru dakwah, pelaksana dakwah, atau istilah lainnya, subyek dakwah ini merupakan orang atau sekelompok orang yang melakukan tugas dakwah, yang berfungsi sebagai pelaku dakwah atau pelaksana dakwah.

1. Obyek dakwah

Obyek dakwah adalah orang yang dijadikan sasaran untuk menerima dakwah yang sedang dilakukan oleh Da’i.

1. Metode dakwah

Metode dakwah merupakan cara-cara yang dipergunakan oleh seorang Da’i untuk menyampaikan materi. Menurut Nurkholis Masjid, dakwah harus memperhatikan problematika kekinian yang dihadapi oleh suatu masyarakat. Risalah Islam di turunkan dengan kepentingan merespon masalah-masalah umat manusia dan membantu mencarikan jalan keluar dengan mengarahkan manusia melalui bimbingan agar lebih berpihak kepada muatan nilai-nilai moral dan ketuhanan.

1. Materi dakwah

Materi dakwah (*maddah*) adalah isi pesan yang disampaikan Da’i kepada mad’u untuk menuju kepada tercapainya tujuan dakwah. Pada umumnya isi yang disampaikan dalam berdakwah adalah ajaran-ajaran yang di syari’atkan dalam Islam yang pada dasarnya al-Quran dan Hadits sebagai sumber utama. Materi dakwah adalah sebuah pesan dalam dakwah dapat bersifat verbal dan non-verbal. Pesan yang verbal dapat disebut sebagai isi pesan atau materi dakwah. Isi pesan dakwah hendaknya direncanakan dan disusun setelah mengetahui kondisi khalayak yang disebut sebagai persuasif yang positif.

Syarat awal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan penyusunan pesan, yaitu menentukan tema dan materi dakwah yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Pesan dakwah yang dapat menimbulkan perhatian adalah pesan dakwah yang mudah diperoleh dan menyolok perbedaannya dengan pesan dakwah lainnya. karena kebanyakan khalayak lebih memilih yang paling gampang, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau yang memerlukan biaya yang tinggi.[[5]](#footnote-5)

Adapun materi-materi dakwah terdapat beberapa pokok pembahasan, diantaranya:

1. *Akidah Islam,* yang meliputi tauhid dan keimanan, aspek akidah ini yang akan membentuk moral (akhlak) manusia.
2. *Syari’ah,* hukum atau syari’ah sering disebut sebagai cermin peradaban dalam pengertian bahwa ketika dia tumbuh matang dan sempurna, maka peradaban mencerminkan dirinya dalam hukum-hukumnya.
3. *Mu’amalah,* meliputi aspek kehidupan sosial antar masyarakat dengan melakukan amal-amal sosial yang baik
4. *Akhlak,* meliputi bahasan-bahsan tentang keutamaan yang dapat mengantarkan manusia pada tujuan hidup yang mereka tentukan, yaitu kebahagiaan, dan tentang berbagai kejahatan atau kekurangan yang dapat menjadi rintangan usaha pencapaian tujuan yang diinginkan.[[6]](#footnote-6)

Dengan adanya perkembangan teknologi dan kemajuan pengetahuan, materi dakwah perlu dimuati dasar-daar kehidupan dalam masyarakat global yang senantiasa dilandasi paham keIslaman, sehingga tidak hanya sekedar bagaimana melaksanakan shalat, zakat, haji, dan lain-lain, akan tetapi juga diperkenalkan pola kehidupan kontemporer, seperti bagaimana dakwah dapat merambat kedunia teknologi informasi, internet, ekonomi, yang bercirikan Islam.

1. Media dakwah

Menurut Ali Azis, media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.[[7]](#footnote-7) Media dakwah digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad’u, media dakwah adalah unsur tambahan dalam dakwah, artinya tanpa mediapun aktifitas dakwah akan tetap bisa terlaksana.

Siti Uswatun Khasanah, mengungkapkan bahwa media dakwah di bagi menjadi tiga[[8]](#footnote-8) :

1. *Spoken Word,* media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi dan di tangkap dengn indra telinga, seperti audio, telepon, dan lainnya. Media ini sejak dahulu telah digunakan sebagai medium yang utama, dan karena hanya dapat ditangkap oleh telinga. Media yang termasuk dalam golongan ini antara lain gendang kentongan, telepon dan radio.
2. *Printed Writings,* berbentuk tulisan, gambar, lukisan dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan mata. Media yang termasuk golongan ini antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah, dan buku.
3. *The Audio Visual,* media yang menyalurkan gambar hidup dan karena dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus, maka disebut *Audio Visual* (media audio visual atau media dengar pandang). Media yang termasuk dalam golongan ini adalah seperti televisi, video, film, dan sebagainya.

Dari jenis beberapa media yang telah dijelaskan, media massa seperti televisi, film, radio, dan internet menjadi media yang sangat berperan penting dalam pemanfaatannya.

Dalam proses pelaksanaan dakwah, media massa memiliki posisi dan peran “mediasi” yaitu penyampai (*transmitters*) berbagai pesan dakwah dari pihak-pihak luar, sekaligus sebagai pengirim (*sender*) pesan dakwah yang dibuat untuk khalayak (*audience*). Bahkan media massa patut dipakai oleh para Da’i atau mubaligh untuk menyampaikan ajaran ajaran islam kepada khalayak yang besar jumlahnya dan sekaligus menyerap berbagai informasi yang disiarkan oleh media massa.

Pada hakikatnya media adalah segala sesuatu yang merupakan saluran seseorang dalam menyatakan gagasan maupun isi jiwa, dengan demikian media dalam masyarakat menjadi penting bagi dakwah dalam kebudayaan dan peradaban manusia modern. Dalam kemajuan ilmu dan teknologi, muncul pula media baru yang dikenal sebagai media interaktif yang disebut internet.

Internet telah mengubah komunikasi dengan cara yang sangat mendasar, terutama melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dengan pengguna. Melalui internet, kegiatan dakwah dapat terlaksana dengan menyertakan jutaan orang diseluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Jika internet digunakan untuk berdakwah, maka penerima dakwah yang dapat tercipta oleh internet tersebut sangat khas, yaitu jutaan individu yang terhubung oleh jaringan internet, yang disebut sebagai dunia maya (*cyberspace*).

1. **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi dengan melibatkan khalayak luas yang biasanya menggunakan teknologi media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi. Hadirnya media baru seperti internet memberikan perspektif pandangan yang baru terhadap komunikasi massa. Kenyataannya menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan balik (*feedback)* secara segera (*immediately*).[[9]](#footnote-9)

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukanya internet. Dibadingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya yang terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi umur, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan.

Ciri lain yang dimiliki komunikasi massa, adalah sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang. Oleh karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana (dipersiapkan lebih awal), dan terkendali.[[10]](#footnote-10)

Pendakwah atau mitra dakwah dapat memanfaatkan komunikasi massa secara optimal untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok, komunitas, dan masyarakatnya. Pendakwah atau mitra dakwah bersahabat dengan media massa dalam meningkatkan beberapa potensi positif.

Media massa adalah tempat seseorang untuk mengembangkan diri dan mengaktualisasikan dirinya. Mitra dakwah mampu memilih dan mengakses komunikasi massa dalam memenuhi informasi tentang berbagai individu, kelompok, dan lembaga yang berprestasi. Pengetahuan tersebut mendorong sikap positif dan memberikan inspirasi, dan perilaku yang Islami. Tujuannya adalah memberdayakan mitra dakwah dan pendakwah dalam mengakses media, kesempatan, dan peluang untuk memanfaatkan media. Keduanya meningkatkan citra diri, kepercayaan diri, identitas diri, harga diri, dan kredibilitasnya menjadi positif.[[11]](#footnote-11)

1. **Teori Lasswell**

Seorang ahli ilmu politik amerika serikat pada tahun 1948 mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut :

Siapa (*who*), berkata apa (*says what*), melalui saluran apa (*in wich-channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan efek apa? (*with what effect*?).[[12]](#footnote-12)

Teori tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan untuk analisis isi.saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.[[13]](#footnote-13)

1. **Media Sosial**

Berikut definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian :

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. [[14]](#footnote-14)
3. Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial
5. Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna memprentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.[[15]](#footnote-15)

Yang dilakukan masyarakat pada media sosial adalah saling berbicara dan membagi pemikiran, opini, informasi, foto, video, siaran, pos blog, artikel, data, sumber daya, dan hal apapun yang mereka dapatkan. Media sosial juga memungkinkan orang bermain, dan mengirim undangan keberbagai acara, mengirimkan pengingat ulang tahun, dan memberitahukan teman-teman tentang lokasi mereka pada waktu tertentu. Pada intinya yang dilakukan adalah berkomunikasi dan berinteraksi.[[16]](#footnote-16)

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model lainnya.

1. **Instagram**

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.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek, pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.[[17]](#footnote-17)

Bisa disimpulkan berdasarkan dari dua kata asalnya, bahwa arti dari kata Instagram adalah aplikasi media jejaring sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan.

Terdapat beberapa fitur yang membedakan media sosial Instagram denga media sosial lain, diantaranya adalah :

1. Pengikut (*followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

1. Mengunggah Foto (*posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera i-Device ataupun foto-foto yang ada di album foto di i-Device tersebut.

1. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto[[18]](#footnote-18)

1. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menandai pengguna lain, dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna lain yang akan ditandai. Para pengguna tidak hanya dapat menandai pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menandai pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menandai pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.[[19]](#footnote-19)

1. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

1. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Dari beberapa fitur tersebut Instagram terus melengkapi dengan berbagai variasi fitur yang lebih bagus, sehingga mampu meningkatkan penggunaan Instagram.

1. **Analisis Wacana model Teun A. van Dijk**

Analisis wacana model Teun A. van Dijk, berangakat dari anggapan dasar dalam ilmu-ilmu sosial bahwa penelitian tentang proses dan isi komunikasi adalah dasar dari penelitian ilmu sosial. Pada model ini menekankan pada dua hal, yaitu aspek kata. Pada aspek ini menekankan bagaimana peristiwa dan aktor-aktor yang terlibat dalam peristiwa tersebut hendak dibahasakan.

Kata-kata di sini bukan hanya penanda atau identitas tetapi dihubungkan dengan ideologi tertentu, penekanan makna pesan dan berkaitan dengan kelompok-kelompok yang diuntungkan dan dirugikan melalui penggunaan bahasa tersebut. Sedangkan aspek susunan kata atau kalimat. Aspek ini berkaitan dengan bagaimana kata-kata disusun ke dalam bentuk kalimat tertentu dimengerti dan dipahami bukan semata sebagai persoalan teknik kebahasaan, tetapi praktik bahasa. Penekanannya adalah bagaimana pola pengaturan, penggabungan dan penyusunan tersebut menimbulkan efek tertentu, membuat posisi satu pihak lebih menguntungkan dibanding pihak lain.[[20]](#footnote-20)

Melihat kerangka ini, Teun A. van Dijk ingin menggambarkan teks berita dalam rangkaian bagaimana ia ditampilkan dalam bahasa dan bagaimana bahasa yag digunakan itu membawa komunikasi tertentu ketika diterima oleh khalayak. Oleh karena itu, harus diperhatikan konteks sejarah teks.

Bahasa dipahami sebagai perangkat sistem abstrak menuju interaksi anatara bahasa dan konteks. Dari perspektif kesejarahan tersebut, setiap bahasa, kosakata, kalimat, tata bahasa dipahami dan dikritisi kehadiran yang disesuaikan dengan konteks di mana teks itu hadir.[[21]](#footnote-21)

Teun A. van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan, diantaranya :

1. Struktur Makro adalah makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu peristiwa.
2. Super Struktur adalah Struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun secara utuh.
3. Struktur Mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, para frase, dan sebagainya.

Menurut Teun A. van Dijk, meskipun terdiri atas berbagai elemen, semua elemen tersebut merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lainnya. Lewat analisis wacana kita bukan hanya mengetahui isi teks saja, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Dari tiga struktur di atas, ada enam elemen yang terkandung di dalamnya untuk dianalisis secara detail dan mendalam, sehingga analisis pada elemen ini nantinya akan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Enam elemen-elamen tersebut diantaranya seperti; Tematik, Skematik, Semantik, Sintaksis, Stilistik, dan Retoris.

Untuk memperoleh gambaran dari elemen-elemen struktur wacana tersebut, maka berikut adalah penjelasan singkat dari peneliti:

1. Tematik

Kata tema kerap disandingkan dengan apa yang disebut topik. Kata topik berasal dari kata Yunani topoi yang berarti tempat. Topik secara teoretis dapat digambarkan sebagai dalil (proposisi), sebagai bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial. Topik menunjukkan informasi yang paling penting atau inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Teun A. van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana. Dari topik, kita bisa mengetahui masalah dan tindakan yang diambil oleh komunikator dalam mengatasi suatu masalah. Tindakan, keputusan, dan pendapat dapat diamati pada struktur makro dari suatu wacana. Misalnya, apa yang dilakukan, pembuatan keputusan atau kebijakan, mengontrol atau melawan oposisi dan sebagainya. Struktur makro juga memberikan pandangan apa yang akan dilakukan untuk mengatasi suatu masalah.

Topik, jika kita menggunakan kerangka van Dijk, dalam teks akan didukung oleh beberapa subtopik. Masing-masing subtopik ini saling mendukung, memperkuat, bahkan membentuk topik utama. Gagasan van Dijk ini didasarkan pada pandangan ketika wartawan meliput suatu peristiwa dan memandang suatu masalah didasarkan pada suatu mental atau pikiran tertentu. Mental ini secara jelas dapat dilihat dari topik yang dimunculkan dalam berita.[[22]](#footnote-22)

1. Skematik

Struktur skematik atau superstruktur menggambarkan bentuk umum dari suatu teks. Bentuk wacana umum itu disusun dengan sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup dan sebagainya. Skematik merupakan strategi dari komunikator untuk mendukung makna umum dengan memberikan sejumlah alasan pendukung. Dengan kata lain, struktur skematik memberikan tekanan; bagian mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Maksud penyembunyian tersebut dilakukan dengan menempatkan bagian penting di bagian akhir agar terkesan kurang menonjol.

Dalam konteks penyajian berita, meskipun mempunyai bentuk dan skema yang beragam, berita umumnya secara hipotesis memiliki dua kategori skema besar. Pertama, *Summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul dan *lead* (teras berita). Pada elemen ini merupakan elemen yang dipandang paling penting. Kedua, *Story* yakni isi berita secara keseluruhan.

Berkenaan dengan judul berita, biasanya dibuat semenarik mungkin. Oleh karenanya, judul dicetak bervariasi. Posisi judul dianggap penting, sebab sekilas pembaca membuka atau melihat judulnya terlebih dahulu, judul juga meringkaskan atau mengikhtisarkan cerita atau berita.

Lead adalah intisari berita yang memiliki tiga fungsi, yakni; menjawab rumus 5W + 1H (who, what, where, when,why, + how), menekankan *news feature of the story* dengan menempatkan pada posisi awal, dan memberikan identifikasi cepat tentang orang, tempat dan kejadian yang dibutuhkan bagi pemahaman cepat pada suatu berita. Sedangkan pada elemen story atau isi berita secara keseluruhan, yakni proses atau jalannya peristiwa dan berisi tentang komentar yang ditampilkan dalam teks.[[23]](#footnote-23)

1. Semantik

Semantik dalam skema van Dijk dikategorikan makna lokal, yakni makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, hubungan antar proposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Analisis wacana banyak memusatkan perhatian pada dimensi teks seperti makna yang eksplisit ataupun implisit, makna yang sengaja disembunyikan dan bagaimana orang menulis atau berbicara mengenai hal tersebut. Dengan kata lain, semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa.

Pengandaian adalah strategi lain yang dapat memberi citra tertentu ketika diterima khalayak. Elemen wacana pengandaian merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung suatu teks. Pengandaian hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang terpercaya dan karenanya tidak perlu dipertanyakan. Elemen penalaran hampir mirip dengan elemen pengandaian yang digunakan untuk memberi basis nasional, sehingga teks yang disajikan komunikator tampak benar dan meyakinkan.[[24]](#footnote-24)

1. Sintaksis

Kata sintaksis berasal dari bahasa yunani yaitu “sun” dan “tattein” yang memiliki arti menempatkan, sintaksis adalah menempatkan kata-kata secara bersama-sama sehingga membentuk suatu kaliamat. Dalam analisis sintaksis peneliti menganalisis tentang bagaimana kalimat dirangkai dan disusun menjadi sebuah kalimat. Strategi dalam level sintaksis ini meliputi:

1. Koheresi, Koherensi adalah hubungan atau jalinan antar kalimat dalam teks, koherensi dengan mudah dapat diamati melalui kata hubung (konjungsi). Koherensi merupakan elemen wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa yang saling terpisah, saling berhubungan ataukah hubungan sebab akibat.
2. Bentuk kalimat, bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berfikir logis, yaitu prinsip kausalitas.
3. Kata ganti, kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi tertentu seseorang.[[25]](#footnote-25)
4. Stilistik

Stilistik berasal dari kata style, yanng artinya adalah gaya, stilistik menagalisis tentang gaya bahasa yang diungkapkan oleh penulis, menyatakan maksud penulis dan gaya bahasa sebagai sarana. Teknik ini menganalisis bagaimana gaya bahasa merupakan pemilihan leksikan atau diksi, majas, hiperbola, pencitraan dan struktur kalimat sebagai ciri khas sang penulis.[[26]](#footnote-26)

1. Retoris

Analisis ini menganalisa tentang retoris yaitu bagaimana strategi yang diungkapkan seseorang berbicara dengan pemakaian kata yang berlebihan tapi bersifat persuasif. Adapun strategi retoris muncul dalam bentuk:

1. Interaksi yakni bagaimana komunikator menempatkan dan memposisikan dirinya di antara khalayak sebagai komunikan.
2. Ekspresi yaitu bagaimana komunikator menonjolkan atau menghilangkan bagian-bagian yang diinginkan seperti grafis, foto, gambar, huruf tebal, cetak miring dan lain-lain.
3. Metafora yakni kiasan atau ungkapan tertentu sebagaibumbu dan untuk menunjukkan makna tertentu dalam suatu teks.
4. *Visiual image* merupakan wacana terakhir dari elemen retoris yakni menampilkan dengan penggambaran detail terhadap berbagai hal yang ingin ditonjolkan. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah struktur teks. Teun A. van Dijk memanfaatkan dan mengambil analisis linguistik, tentang kosakata, kalimat, proposisi dan paragraf, untuk menjelaskan dan memaknai suatu teks. Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi atau tela’ah mengenai aneka fungsi (fragmatik) bahasa. Analisis wacana merupakan sebuah alternatif dari analisis isi dengan pendekatan “Apa”. Analisis wacana lebih melihat pada “Bagaimana” dari sebuah pesan atau teks komunikasi. Dengan melihat bangunan struktur kebahasaan tersebut. Analisi wacana lebih dapat melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks.[[27]](#footnote-27)

Berikut akan diuraikan satu per satu elemen wacana van Dijk :

Tabel 1.Elemen Wacana van Dijk

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Struktur wacana | Hal yang diamati | Elemen |
| Struktur Makro | Tematik  Tema/topik yamg dikedepankan dalam suatu berita | Topik |
| Super Struktur | Skematik  Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh | Skema |
| Struktur Mikro | Semantik  Makna apa yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detil pada suatu sisi atau membuat eksplisit suatu sisi dan mengurangi detil sisi lain | Latar, detail, maksud, propaganda, nominalisasi |
| Struktur Mikro | Sintasik  Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih | Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti |
| Struktur Mikro | Stilistik  Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita | Leksikon |
| Struktur Mikro | Retoris  Bagaimana dan cara penekanan dilakukan | Grafis, metafora, ekspresi |

Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan. Kata-kata tertentu mungkin dipilih untuk mempertegas pilihan dan sikap, membentuk kesadaran politik, dan sebagainya.[[28]](#footnote-28)

1. Ahmad Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), 406 [↑](#footnote-ref-1)
2. Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 1 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ibid, 1 [↑](#footnote-ref-3)
4. I’anatut Thoifah, *Menejemen Dakwah Sejarah Dan Konsep* (Malang: Madani Perss, 2015), 45 [↑](#footnote-ref-4)
5. Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 91 [↑](#footnote-ref-5)
6. I’anatut Thoifah, *Menejemen Dakwah Sejarah Dan Konsep,* 45 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 404 [↑](#footnote-ref-7)
8. I’anatut Thoifah, *Menejemen Dakwah Sejarah Dan Konsep,* 56 [↑](#footnote-ref-8)
9. Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Lkis, 2007), 16 [↑](#footnote-ref-9)
10. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 37 [↑](#footnote-ref-10)
11. Arbi Armawati, *Psikologi Komunikasi Dan Tabligh,* (Jakarta : AMZAH, 2012), 220 [↑](#footnote-ref-11)
12. Syaiful Rohman, *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, Dan Aplikasi* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2009), 162 [↑](#footnote-ref-12)
13. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016), 147 [↑](#footnote-ref-13)
14. Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017), 11 [↑](#footnote-ref-14)
15. Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017), 11 [↑](#footnote-ref-15)
16. Olivier Blanchard, *Sosial Media ROI,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 6 [↑](#footnote-ref-16)
17. Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Instagram, Diakses Tanggal 21 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-17)
18. Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Instagram, Diakses Tanggal 21 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-18)
19. Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Instagram, Diakses Tanggal 21 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-19)
20. Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015),68 [↑](#footnote-ref-20)
21. Ibid, 73 [↑](#footnote-ref-21)
22. Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* 75 [↑](#footnote-ref-22)
23. Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* 76 [↑](#footnote-ref-23)
24. Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* 78 [↑](#footnote-ref-24)
25. Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* 80 [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid, 82 [↑](#footnote-ref-26)
27. Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, 82 [↑](#footnote-ref-27)
28. Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media,* (Yogyakarta : Lkis, 2001), 227 [↑](#footnote-ref-28)