

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Komunikasi

###### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara bahasa diambil dari kata latin communication, menurut istilahnya berasal dari communis yang mempunyai arti sama. Komunikasi juga proses penyampaian pesan oleh Komunikator pada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu.<sup>1</sup> Komunikasi mengandung makna bersama-sama, ada unsur 'bersama' dalam artian bersama dalam arti, pemahaman, dan pemaknaan terhadap satu objek atau pesan yang digagas. Komunikasi berarti mengadakan kesamaan pengertian antara Komunikator (penyebarnya) dengan Komunikan (penerima pesan). Definisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut :

1) Harold D. Lasswell

Mendefinisikan komunikasi 'siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa'.

2) Shannon

Komunikasi sebagai proses pikiran seseorang untuk mempengaruhi orang lain.<sup>2</sup>

3) Allo Liliweri

Komunikasi adalah tindakan manusia atau aktivitas manusia untuk menyampaikan sesuatu. Komunikasi juga merupakan suatu diskusi, perlakuan, diskursus, pementasan drama, dramatisasi, seni drama, teater, mail, layanan surat melalui pos, kantor pos, saluran, garis penghubung, koneksi antara komunikasi dan kegiatan transmisi pesan.

4) Raymond Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memlilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu penerima pesan membangkitkan respons / makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Pustakab Setia, 2017), 14.

<sup>2</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 28.

<sup>3</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 52.

- 5) Everett M. Rogers  
Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- 6) Gerald R. Miller  
Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- 7) Carl I. Hovland  
Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- 8) Turner  
Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan.<sup>4</sup>

Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu hal yang disampaikan guna memberikan pemahaman kepada orang lain dengan berbagai macam teknik yang dapat dimengerti oleh pihak komunikator dengan pihak komunikan.

b. Unsur-unsur dalam Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu:

1) Sumber (Komunikator)

Komunikator atau pengirim adalah pihak pertama yang membuat atau melakukan *encoder* pesan. Dia merupakan pemraksasa mengubah pesan karena ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek. Pengirim dapat bersumber dari individu, bisa pula dari kelompok atau organisasi. Sebagai pengirim pesan dengan tujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal dengan penerima, karena itu pengirim sebelum mentransmisi harus memahami tingkat kepercayaan penerima saat menerima pesan. Jika sebuah proses komunikasi tidak berjalan efektif, maka kesalahan terbesar terletak pada komunikator, sebab cara

---

<sup>4</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 30.

komunikator memulai sebuah pesan menentukan bagaimana pesan itu diterima.<sup>5</sup>

Syarat-syarat yang diperlukan komunikator untuk sebuah proses komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Berdasarkan segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak, seorang komunikator harus mempunyai hal-hal berikut:

- a) Memiliki kedekatan dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dengan jarak, semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.
- b) Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seseorang komunikator cenderung mendapatkan perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik bagi audiens.
- c) Kesamaan meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga dapat meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek, seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi dan mengingat pesan sepanjang hidupnya.
- d) Dikenal kredibilitas dan otoritasnya. Khalayak cenderung memperhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai seorang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas.
- e) Pandai dalam cara penyampaian. Gaya komunikator menyampaikan pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.
- f) Dikenal status, kekuasaan, dan kewenangannya. Status menunjuk pada posisi atau ranking, baik dalam struktur sosial maupun organisasi. Adapun kekuasaan dan

---

<sup>5</sup> Ahamad Sultrac Rustani dan Nurhakkil Hakki, *Pengantar/ Ilmu/ Komunikasi*, 44.

kewenangan mengacu pada kemampuan seseorang memberikan ganjaran dan hukuman.<sup>6</sup>

2) Pesan

Pesan memiliki peran penting dalam melakukan suatu komunikasi terhadap sesame. Maka dari itu, komunikasi harus memilih media yang pas dan tepat, mudah di pahami, Bahasa yang pas, sesuai dengan tujuan isi dari pesan yang disampaikan. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan.<sup>7</sup> Isi pesan pun bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3) Media

Media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, media boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.<sup>8</sup> adapun contoh media yang digunakan manusia dalam berbagai tipe komunikasi antara lain:

- a) Media komunikasi antar pribadi seperti: kurir, surat atau e-mail, telepon, handphone, SMS, WA dan sebagainya.
- b) Media komunikasi kelompok seperti tudang sipulung (pada masyarakat sulawesi selatan), musrembang, studi club, komunitas, rapat, seminar, konferensi.
- c) Media komunikasi massa terdapat dalam berbagai bentuk cetak, elektronik, media format kecil, media outdoor, media cetak seperti: surat kabar, majalah, buletin, tabloid, buku. Media elektronik seperti: radio, film, televisi, komputer dengan jaringan internet. Media format kecil antara lain: brosur, leaflet, stiker. Media outdoor seperti: spanduk, baliho, reklame, iklan pohon.<sup>9</sup>

Adanya media dapat mempermudah dalam proses melakukan komunikasi.

---

<sup>6</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 165.

<sup>7</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 175.

<sup>8</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Roesdakarya, 2017), 70.

<sup>9</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 51.

4) Penerima (Komunikasikan)

Penerima (komunikasikan) merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikasikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.<sup>10</sup> Penerima menerima pesan melalui visual, pendengaran, rabaan dan penciuman. Penerima juga bisa terdiri dari individu, kelompok, lembaga, publik dan massa.

5) Pengaruh

Pengaruh merupakan sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.<sup>11</sup> Pengaruh itu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari setuju menjadi tidak setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu).<sup>12</sup>

6) Umpan balik

Isyarat yang disampaikan kembali kepada sumber secara tidak langsung dari kawan bicara sehingga efisiensi penyampaian itu dapat diketahui. Juga dapat dikatakan sebagai reaksi atau jawaban atas pesan yang dilontarkan kepada khalayak.<sup>13</sup> Setelah pesan diterima oleh komunikasikan, maka akan ada unsur umpan balik. Dalam proses komunikasi, umpan balik merupakan reaksi atau jawaban dari penerima pesan terhadap pesan yang telah disampaikan

---

25. <sup>10</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada),

<sup>11</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 194.

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 71.

<sup>13</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhaki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 52.

oleh pengirim pesan. Dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

Unsur-unsur komunikasi selalu ada pada setiap proses komunikasi yang dilakukan, apapun jenisnya.

c. Model-model Komunikasi

Model komunikasi merupakan cara untuk lebih memahami proses komunikasi, kita akan menggunakan model-model komunikasi tersebut dalam memahami bagaimana komunikasi bekerja. Bentuk model dapat bermacam-macam, tetapi setiap model dalam semua karakter khususnya semuanya memiliki tujuan umum yaitu untuk membuat miniatur, ciri-ciri dasar objek, proses atau fenomena yang akan ditampilkan. Model adalah representasi suatu fenomena, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting guna mempermudah penjelasan tentang fenomena tersebut, model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.<sup>14</sup> Model dibangun untuk membantu menjelaskan suatu hal melalui penyajian informasi yang sederhana.

Model komunikasi yang telah banyak dibuat oleh pakar, berikut adalah model komunikasi diantaranya :

1) Model S - R

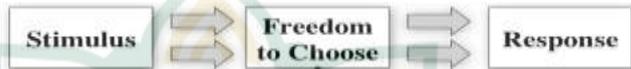
Model stimulus – respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi behavioristik. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses “aksi reaksi” yang sangat sederhana. Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pertukaran informasi ini bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi. Proses juga merupakan perpindahan informasi ataupun gagasan. Proses ini dapat berupa timbal balik dan mempunyai efek yang banyak. Setiap efek dapat mengubah perilaku dari komunikasi berikutnya. Model ini mengabaikan komunikasi sebagai hal yang statis.

---

<sup>14</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 100.

Sebagai gambaran, misalnya anda menyukai seseorang, lalu anda melihat dan memperhatikan wajahnya sambil tersenyum. Ternyata orang tersebut menutup wajahnya dengan buku aau berteriak maka anda kecewa. Dalam pikiran, anda merasa cinta anda bertepuk sebelah tangan dan ingin membunuh wanita itu. Model stimulus-respons (S-R) tersebut dapat digambarkan dalam bentuk gambar berikut.<sup>15</sup>

**Gambar 2.1. Model Stimulus-Respons (S-R)**

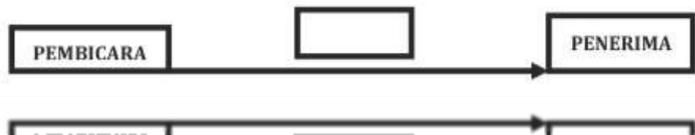


2) Model Aristoteles

Model Aristoteles merupakan model pertama yang dikenal adalah retorika dari Aristoteles. Aristoteles adalah tokoh yang paling sentral dalam permulaan studi tentang model komunikasi. Model komunikasi Aristoteles jelas sangat sederhana, namun tidak mudah dalam mencapai persuasi yang sesuai yang diharapkan.<sup>16</sup>

Model Aristoteles adalah model yang paling klasik atau disebut juga model retorik, model ini merupakan penggambaran dari komunikasi retorik, komunikasi publik atau pidato. Aristoteles adalah orang pertama yang merumuskan model komunikasi verbal pertama. Proses komunikasi terjadi ketika ada seseorang pembicara berbicara kepada orang lain atau khalayak lain dalam rangka merubah sikap.

**Gambar 2.2. Model Aristoteles**



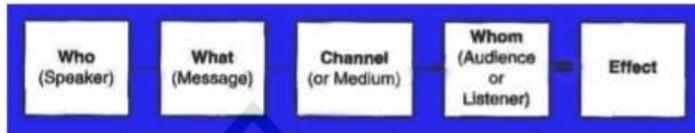
<sup>15</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 230.

<sup>16</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 104.

3) Model Laswell

Model ini dikemukakan Harold Laswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat.<sup>17</sup>

**Gambar 2.3. Model Laswell**



Model Laswell terdiri dari unsur sumber (who) siapa yang mengatakan, what siapa yang mengatakan atau menyampaikan informasi?, what channel melalui apa, whom kepada siapa, dan what effect, apa dampaknya. Dalam media massa who adalah siapa merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, 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.

Kritik-kritik yang kemudian muncul terhadap model ini, umumnya melihat bahwa model Laswell terlalu menekankan pengaruh pada khalayak, sehingga mengabaikan faktor tanggapan balik. Satu-satunya pembelaan untuk Laswell ialah para pakar menilai bahwa model ini mencerminkan masanya ketika ia diformulasikan.

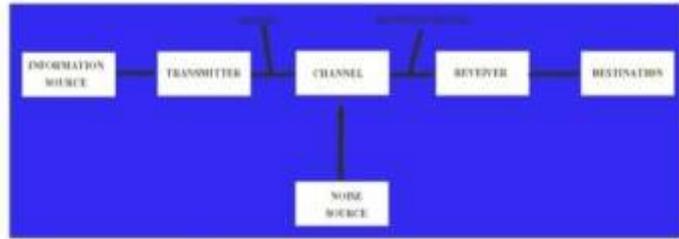
4) Model Claude Shannon

Model yang pada awalnya dikembangkan dalam bidang sibermetik yang didasarkan pada pandangan bahwa organisme manusia sama dengan sebuah mesin.<sup>18</sup> Diagram ini ditetapkan oleh Claude Shannon dan model teori informasi.

<sup>17</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 105.

<sup>18</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 106.

Gambar 2.4. Model Claude Shannon



Model yang sering disebut model matematis. Model Shannon dan Weaver ini melukiskan proses komunikasi didukung oleh beberapa unsur yaitu:

- a) *information Source* (sumber informasi), yaitu sumber yang memiliki sebuah informasi menyandi atau menciptakan suatu pesan baik dalam bentuk verbal maupun non verbal.
- b) *Transmitter* (sinyal), mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan model shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa pesan yang dikomunikasikan menggunakan sinyal untuk dapat menjangkau penerima.
- c) *Channel* (saluran), adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*).
- d) Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang digunakan *transmitter* dengan merekonstruksi pesan dari sinyal.
- e) Sasaran (*destination*) adalah (otak) orang yang menjadi tujuan pesan itu.

Suatu konsep penting dalam model, Shannon dan Weaver ini adalah gangguan suara (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan ini bisa merupakan interferensi statis atau suatu panggilan telepon, musik yang hingar bingar di sebuah pesta, atau sirine di luar rumah. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan ini selalu ada dalam saluran bersama pesan tersebut yang diterima oleh penerima.

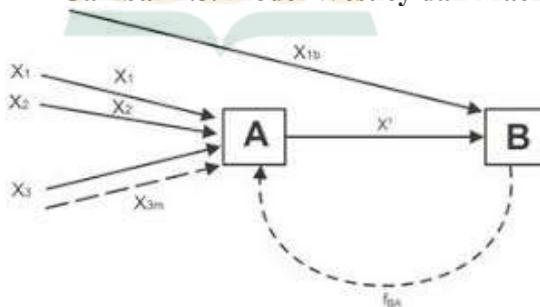
Konsep-konsep lain merupakan andil Shannon dan Weaver adalah entropi (*entropi*) dan redundansi (*redudancy*)

serta keseimbangan yang diperlukan di antara keduanya untuk menghasilkan komunikasi yang efisien dan pada saat yang sama mengatasi gangguan dalam saluran. Secara ringkas, semakin banyak gangguan, semakin besar kebutuhan akan redudansi untuk mengurangi entropi pesan, dengan menggunakan redudansi untuk mengatasi gangguan dalam saluran, jumlah informasi yang dapat ditransmisikan tereduksi pada saat tertentu.

5) Model Westlay dan Maclean

Suatu model yang mencakup Komunikasi antarpribadi dan Komunikasi Massa, dengan memasukkan umpan balik sebagai bagian dari proses komunikasi. Perbedaan dalam umpan balik inilah yang membedakan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa. Umpan balik dari penerima bersifat segera dalam komunikasi antarpribadi, sementara dalam komunikasi massa bersifat tertunda. Sumber dalam komunikasi antarpribadi ini lebih unggul daripada komunikasi massa, artinya sumber komunikasi antarpribadi lebih sumber dapat langsung memanfaatkan umpan balik dari penerima untuk mengetahui apakah pesannya tercapai atau sesuai dengan sasaran tujuan komunikasi. Sedangkan dalam komunikasi massa misalnya pesan yang disampaikan dan disiarkan didalam televisi tidak dapat langsung mengetahui bagaimana penerimaan pesannya oleh khalayak pemirsa.<sup>19</sup> Dalam model ini terdapat lima unsur yaitu: objek orientasi, pesan, sumber, penerima, dan umpan balik.

**Gambar 2.5. Model Westley dan MacLean**



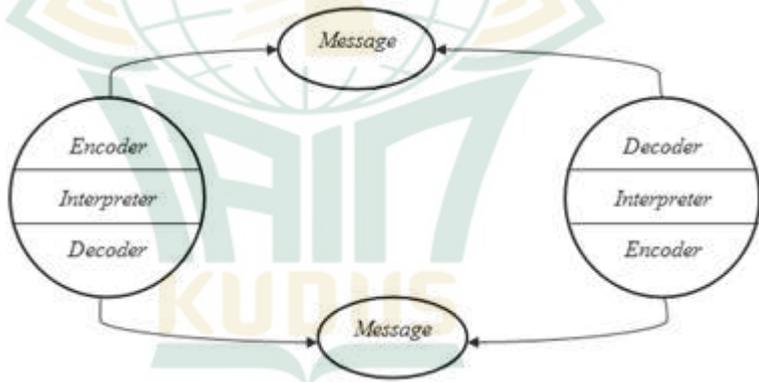
<sup>19</sup> Dedy iMulyana, *Ilmu/ Komunikasi/ Suatu Pengantar*, 156.

6) Model Schramm

Komunikasi dianggap sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi (*encode*) menafsirkan (*intepret*) menyandi ulang (*decode*) mentransmisikan (*transmit*) dan menerima sinyal (*signal*). Schramm berpikir bahwa komunikasi selalu membutuhkan tiga unsur: sumber (*source*), pesan (*message*), dan tujuan (*destination*). Sumber dapat menyandi pesan, dan tujuan dapat menyandi balik pesan, bergantung pada pengalaman masing-masing.

Menurut Schramm, setiap orang dalam proses komunikasi sangat jelas menjadi *encoder* dan *decoder*. Kita secara konstan menyandi ulang tanda dari lingkungan, menafsirkan tanda dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Proses kembali dalam model ini disebut *feedback*, yang berperan penting dalam komunikasi karena menjadi tahu cara pesan ditafsirkan.<sup>20</sup> Model yang dibuat oleh Schramm dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.6. Model Schramm



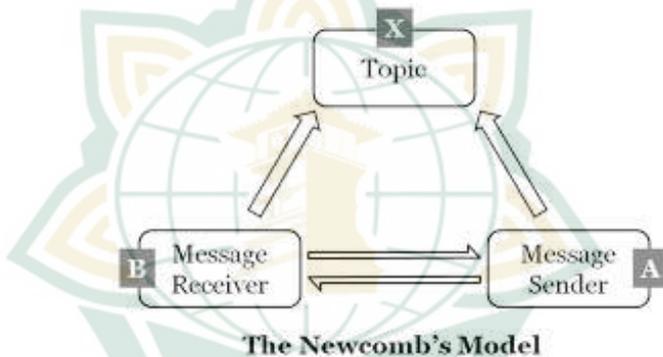
7) Model Newcomb

Theodore Newcomb memandang komunikasi dari perspektif psikologi-sosial. Modelnya mengingatkan kita terhadap diagram jaringan kelompok yang dibuat oleh para psikologi sosial dan merupakan formulasi awal mengenai konsistensi kognitif. Dalam model komunikasi tersebut yang

<sup>20</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 233.

disebut model ABX atau model Simetri-Newcomb menggambarkan bahwa seseorang, A, menyampaikan informasi kepada orang lainnya, B, mengenai sesuatu, X. Model tersebut mengasumsikan bahwa orientasi A (sikap) terhadap B dan terhadap X saling bergantung, dan ketiganya merupakan suatu sistem yang terdiri atas empat orientasi.<sup>21</sup> Dalam model Newcomb komunikasi sangatlah efektif, model ini merupakan model tindakan komuniaktif dua orang yang disengaja (intensional).

**Gambar 2.7. Model Newcomb**



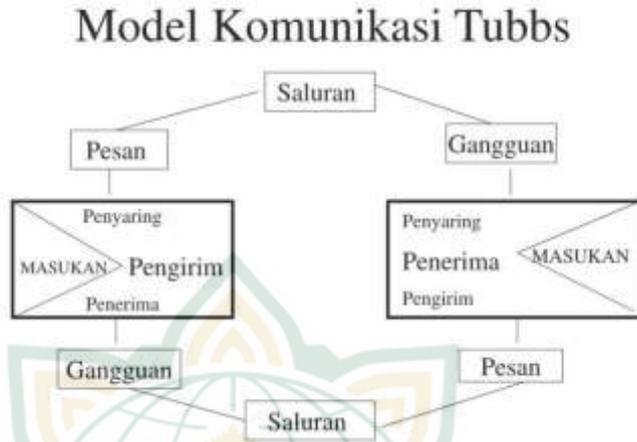
8) Model Tubbs

Pesan dalam model ini dapat berupa pesan verbal, juga nonverbal, disengaja ataupun tidak disengaja. Salurannya adalah alat indra, terutama pendengaran, penglihatan, dan perabaan. Ada dua gangguan dalam model ini yaitu gangguan teknis dan gangguan semantik. Gangguan teknis adalah faktor yang menyebabkan penerima merasakan perubahan dalam informasi atau rangsangan yang terjadi dalam proses komunikasi, misalnya kegaduhan, kerusakan pada alat komunikasi, dan sebagainya. Gangguan semantik adalah pemberian makna pada unsur bahasa yang dipergunakan berbeda atas lambang yang disampaikan pengirim.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 240.

<sup>22</sup> Suryanto, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 252.

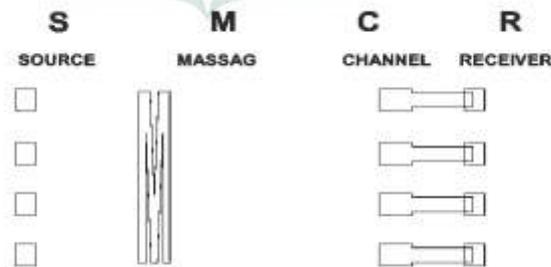
Gambar 2.8. Model Tubbs



9) Model David K. Berlo

Model lain yang dikenal luas adalah model David K. Berlo, yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini dikenal dengan model SMCR, yaitu *source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *receiver* (penerima). Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah media yang membawa pesan, dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Gambar 2.9. Model David K. Berlo

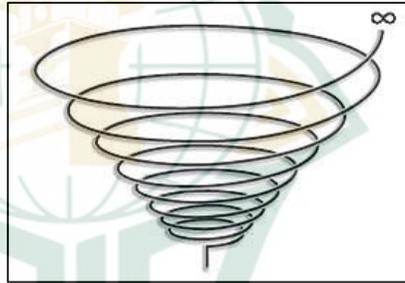


Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Kemudian pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya berhubungan.<sup>23</sup>

10) Model Dance

Frank Dance mengembangkan model komunikasi Spiral berputar (*helix-spiral*) pada tahun 1967. Model ini dianggap sebagai model yang evolusioner yang menggambarkan proses komunikasi sebagai proses yang kompleks. Jika komunikasi sebagai proses dinamis, maka manusia harus menyesuaikan diri senantiasa memeriksa menguji gerakan dan instrumen mengikuti perubahannya.

**Gambar 2.10. Model Dance**



Dance juga menggambarkan komunikasi sebagai proses dinamis melalui *helix*. Model *helix* ini seolah ingin memberikan kesaksian bahwa pada suatu saat komunikasi bisa bergerak ke depan, pada saat dia kembali dengan sendirinya karena dipengaruhi oleh masa lalu. Dinamika komunikasi kedepan dan kebelakang ditunjukkan oleh besaran pengaruh melalui kurva. Meskipun begitu model *helix* secara bertahap dapat membebaskan seseorang dari distorsi (pemutar balik fakta) pada tingkat yang lebih rendah. Model komunikasi *helix* sebuah model komunikasi yang lebih fleksibel.<sup>24</sup>

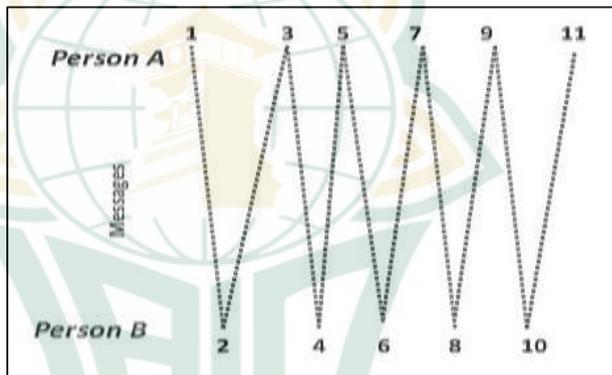
<sup>23</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 110.

<sup>24</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 111.

11) Model Walzlawick, Beavin, dan Jackson

Pada tahun 1967 Paulus Walzlawick, Beavin, dan Jackson memberi pandangan umum tentang komunikasi berdasarkan studi psikiatri (cabang / spesialisasi ilmu kedokteran yang berhubungan dengan penyakit jiwa) dan terapi. Pendekatan dan konsepnya melukiskan komunikasi sebagai proses memberikan dan menerima pesan di antara para pesertanya. Model ini menekankan bahwa komunikasi bukanlah suatu yang terjadi hanya ketika sumber dengan sengaja memilih pesan dan mengirimkannya. Sebaliknya mereka mengatakan bahwa manusia tidak dapat berkomunikasi.

**Gambar 2.11. Model Walzlawick, Beavin, dan Jackson**



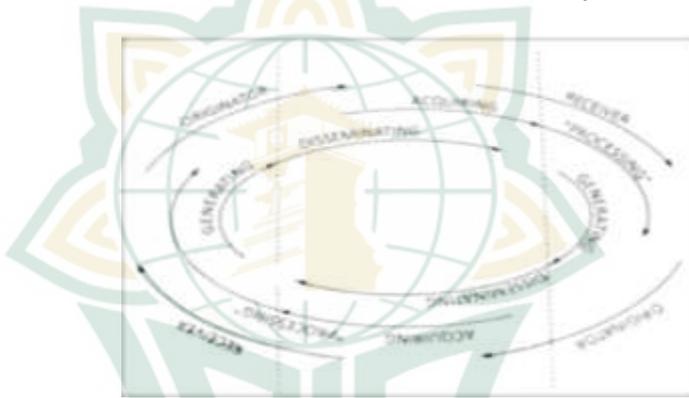
Model ini juga menepatkan komunikasi sebagai suatu yang berkelanjutan, tindakan kumulatif antara individu yang berfungsi secara bergantian sebagai sumber dan sebagai penerima. Model ini menyarankan bahwa dalam rangka memahami bagaimana cara komunikasi bekerja, seseorang perlu melihat sisi lain dari pesan dan saluran untuk mendapatkan makna kalau individu-individu yang terlibat dalam suatu proses komunikasi terkait dengan kata-kata dan tindakan yang mereka ciptakan.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 112.

12) Model Trayer

Model ini dikemukakan oleh Trayer tahun 1968 dengan pendekatan komunikasi dan sistem komunikasi (*communication and system communication*). Trayer menekankan komunikasi sebagai proses yang dinamis sebab setiap individu menciptakan dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, dan sangat pribadi. Kemampuan individu menafsirkan informasi dipengaruhi oleh kuat lemahnya memperoleh, memproses, menghasilkan, dan menyebarkan informasi.

**Gambar 2.12. Model Trayer**



Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, dan menekankan pada beberapa hal:

- a) Pesan yang diperoleh penerima tidak pernah sama persis dengan yang dikirim sumber sebab penerima dan sumber tidak memiliki wilayah pengalaman (*field of experience*) yang persis sama.
- b) Penerima mendapatkan sejumlah pesan ditentukan oleh kemampuan memproses atau memahaminya dalam cara yang berbeda-beda.
- c) Komunikasi berlangsung secara sirkular, orang yang bertindak sebagai pengirim juga sekaligus menjadi penerima pesan secara bergantian.
- d) Informasi yang diterima dapat berfungsi sebagai umpan balik.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 113.

## 2. Dakwah dalam Instagram

### a. Pengertian Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa arab “da’wah” Da’wah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *‘ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dan ragam makna. Makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menanamkan, menyuruh datang, mendorong.<sup>27</sup> Pada hakikatnya dakwah adalah proses islamisasi.

Sedangkan pengertian dakwah secara istilah terdiri dari beberapa pendapat, di antaranya :

1) Syekh Muhammad Al-Khadir Husain

Dakwah adalah menyeru manusia kepada kebijakan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>28</sup>

2) Syaikh Abdullah Ba’alawi mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak, membimbing, dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>29</sup>

3) Menurut M. Arifin dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya, yang dilakukan secara sadar serta berencana dalam usaha memengaruhi orang lain, baik secara individu maupun kelompok, agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan (*message*) yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur paksaan.<sup>30</sup>

4) Abu Bakar Atjeh

Dakwah adalah seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar, yang

---

<sup>27</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2017), 5.

<sup>28</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 9.

<sup>29</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2011), 2.

<sup>30</sup> Tata Sukayat, *ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi ‘Asyarah* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media), 8.

dilakukan penuh dengan kebijaksanaan dan nasehat yang baik.<sup>31</sup>

5) Toha Yahya Omar

Menurut Toha Yahya Omar dakwah yaitu mengajak manusia dengan cara yang bijaksana yang benar sesuai perintah Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat.<sup>32</sup>

Dari definisi di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah kegiatan yang berdifat lmenyeru, memanggil, kemusiaan mengajak seseorang untuk bertaqwa kepada Allah menjalankan yang baik dan mencegah dari yang buruk untuk mendapatkan kehidupan yang bahagia di dunia dan di akhirat. Dakwah merupakan proses penyampaian ajaran islam dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok.

Secara umum dakwah adalah ajaran atau panggilan dari Allah SWT untuk umat manusia agar percaya terhadap ajaran islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya itu dalam segala segi kehidupan. Sementara itu dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan.

b. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah :

1) *Da'i* (Pelaku Dakwah)

*Da'i* adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga. Secara umum *Da'i* acapkali disamakan dengan mubalig (orang yang menyampaikan ajaran islam). Namun, sebenarnya sebutan tersebut memiliki konotasu sempit, yaiut hanya membatasi *Da'i* sebagai orang yang menyampaikan ajaran islam secara lisan. Padahal, kewajiban dakwah adalah milik siapa saja yang mengaku sebagai umat Rasulullah SAW. *Da'i* juga harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang

<sup>31</sup> Ahmad Zuhdi, *Dakwah Sebagai Ilmu* (Bandung : Alfabeta, 2016), 19.

<sup>32</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung : Remaja Rosdakrya, 2013), 16.

Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia.<sup>33</sup> *Da'i* adalah orang yang melakukan dakwah kepada islam, *Da'i* adalah seseorang yang terlibat dalam dakwah atau yang menyiarkan, menyeru dan mengajak orang lain untuk beriman, berdoa atau untuk berkehidupan islam.

## 2) *Mad'u* (Objek Dakwah)

*Mad'u objek* dakwah adalah manusia sebagai penerima dakwah, baik individu maupun kelompok, bahkan umat islam maupun bukan islam, atau manusia secara keseluruhan.<sup>34</sup>

Ditinjau dari segi tugas kerisalahan Rasulullah SAW, objek dakwah dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu:

- a) Umat dakwah yaitu umat yang belum menerima, meyakini, dan mengamalkan ajaran agama islam.
- b) Umat Ijabah yaitu umat yang dengan secara ikhlas memeluk agama islam dan kepada mereka sekaligus dibebani kewajiban untuk melaksanakan dakwah.

Mengingat keberadaan objek dakwah yang heterogen, baik pada tingkat pendidikan, ekonomi, usia, dan lain sebagainya, maka keberagaman tersebut hendaknya dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan model penyelenggaraan dakwah, sehingga benar-benar dapat secara efektif dan berhasil dalam menyentuh persoalan-persoalan kehidupan umat sebagai objek dakwah.<sup>35</sup> Objek dakwah itu adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu maupun sebagai kelompok. Baik manusia beragama islam atau tidak.

## 3) Maddah (Materi) Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang *disampaikan* oleh *Da'i* kepada objek dakwah, yakni ajaran agama islam sebagaimana tersebut dalam Al-Qur'an dan Hadis. Agama islam yang bersifat universal yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, dan bersifat abadi sampai di akhir zaman serta mengandung ajaran-ajaran tentang tauhid,

<sup>33</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 22.

<sup>34</sup> Tata Sukayat, *ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah*, 23.

<sup>35</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 14.

akhlak, dan ibadah.<sup>36</sup> Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *Da'i* kepada *Mad'u*. dalam ha ini sudah jelas bahwa yang menjadi materi dakwah adalah ajaran islam itu sendiri.

Dakwah dapat diklarifikasikan menjadi empat pokok, yaitu :

a) Masalah akidah (keimanan)

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah islamiyah. Orang yang memiliki iman yang benar (*haqiqy*) itu akan cenderung untuk berbuat baik, karena ia mengetahui bahwa perbuatannya itu adalah baik dan akan menjahui perbuatan jahat, karena dia tahu perbuatan jahat itu akan berkonsekuensi pada hal-hal yang buruk. Dan iman *haqiqy* itu sendiri terdiri atas amal saleh, karena mendorong untuk melakukan perbuatan yang nyata. Posisi iman inilah yang berkaitan dengan dakwah islm dimana *amr ma'ruf nahi munkar* dikembangkan yang kemudian menjadi tujuan utama dari suatu proses dakwah.<sup>37</sup>

b) Masalah Syariah

Hukum atau Syariah sering disebut sebagai cermin peradaban dalam pengertian bahwa ketika ia tumbuh matang dan sempurna, maka peradaban mencerminkan dirinya dalam hukum-hukumnya. Materi dakwah yang menyajikan unsur syariat harus dapat menggambarkan atau memberikan informasi yang jelas di bidang hukum dalam bentuk status hukum yang bersifat wajib, *mubbah* (diperbolehkan), dianjurkan (*mandub*), *makruh* (dianjurkan supaya tidak dilakukan), dan *haram* (dilarang).<sup>38</sup>

c) Masalah Akhlak

Secara bahasa kata akhlak berasal dari bahasa arab, jamak dari *khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku, maka islam mengajarkan kriteria perbuatan dan kewajiban yang mendatangkan kebahagiaan, bukan siksaan. Bertolak dari prinsip perbuatan manusia ini, maka materi akhlak membahas

<sup>36</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 15.

<sup>37</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 24.

<sup>38</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 27.

tentang norma luhur yang harus menjadi jiwa dari perbuatan manusia. Serta tentang etika atau tata cara yang harus dipraktekkan dalam perbuatan manusia sesuai dengan jenis sasarannya.<sup>39</sup>

Dari penjelasan di atas, penyusun mendefinisikan yang disebut materi dakwah adalah materi yang mengandung segala pernyataan yang berupa seperangkat lambang yang bersumber dari Al-Qur'an dan al-Hadits berupa ajaran Aqidah, Syariat, dan Akhlak yang disampaikan kepada seluruh umat manusia melalui berbagai macam cara agar mengikuti ajaran slam dan menetapkan dalam kehidupan yang baik untuk dunia dan akhirat.

#### 4) Media Dakwah

media berasal dari bahasa latin, *median* yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Media adalah sarana atau alat untuk mempercepat ide-ide dakwah agar dapat dipahami dan diterima oleh *mad'u*.<sup>40</sup>

Aqil Sumianto menjelaskan Alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran islam yaitu:

- a) Media Tercetak, menggunakan bahasa tertulis (visual) seperti koran, majalah, buku dan surat-surat selebaran.
- b) Radio, menggunakan bahasa lisan (Audio). Media radio merupakan alat yang jauh lebih hebat daya penetrasinya. Ia dapat menembus ke pelosok-pelosok yang tidak dapat dicapai oleh media tercetak.
- c) Film dan televisi, bisa dilihat dan didengar (Audio-Visual). Kedua media ini terutama televisi tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan radio.<sup>41</sup>

Hamzah Ya'cub mengelompokkan media dakwah dalam beberapa macam yaitu :

- a) Lisan, media lisan adalah kegiatan dakwah yang dilaksanakan melalui ucapan, yang selalu dilakukan oleh pendakwah seperti Khutbah, nasehat, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah dan sebagainya.
- b) Tulisan, dakwah yang dilakukan dengan cara tulisan adalah dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan, seperti buku-buku, majalah, surat kabar, buletin, risalah,

<sup>39</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 29.

<sup>40</sup> Ahmad Zuhdi, *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan*, 64.

<sup>41</sup> Ahmad Zuhdi, *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan*, 65.

kuliah-kuliah tertulis, pamflet, pengumuman tertulis, spanduk dan sebagainya.

- c) Lukisan, dalam aktivitas dakwah, seni merupakan bagian dari cara dan penarik audiens atau *mad'u*. metode ini seperti gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film, cerita dan sebagainya.
  - d) Audio Visual, merupakan suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk ini dilaksanakan dalam media televisi, film, internet dan lainnya.
  - e) Akhlak, alat dakwah yang paling utama adalah akhlak. Budi yang nyata dapat dilihat orang, bukan pada pidato, bukan pada tulisan, melainkan pada budi pekerti yang luhur.<sup>42</sup>
- 5) Efek dakwah

Efek dakwah perlu diperhatikan karna berguna untuk mengetahui kesalahan strategi yang digunakan dalam berdakwah. Sehingga Da'i bisa memperbaiki strategi dakwahnya dan menyempurnakan pada proses berdakwahnya. Ada tiga aspek dalam tujuan dakwah yaitu :<sup>43</sup>

- a) Efek Kognitif  
Efek Kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, dan informasi.
- b) Efek Afektif  
Efek yang timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- c) Efek Behavioral  
Efek yang merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

---

<sup>42</sup> Ahmad Zuhdi, *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan*, 65-69.

<sup>43</sup> Silfia Riskha Fabriar, "Urgensi Psikologi Dalam Aktivitas Dakwah", *Jurnal An-Nida* 11, no 2 (2019) : 128, diakses pada 15 Juni, 2020, <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/1027>.

c. Metode dakwah

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu “meta” (melalui) dan “hodos” (jalan, cara). Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang *Da'i* (Komunikator) kepada *Mad'u* untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.<sup>44</sup> Metode dapat diartikan sebagai suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan tujuan, rencana, dan sistem. Metode dakwah pada umumnya menunjuk pada surat an-Nahl : 125 yang berbunyi :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
 وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
 ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Qs. an-Nahl 125)

Dari ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa metode dakwah itu meliputi tiga cakupan, yaitu :

1) Metode Hikmah

Kata hikmah diterjemahkan dalam pengertian bijaksana, yaitu suatu pendekatan sedemikian rupa sehingga pihak objek dakwah mampu melaksanakan apa yang didakwahkan atas kemauannya sendiri, tanpa ada paksaan, konflik, maupun rasa tertekan.

2) Metode Maudhah Hasanah

Berdakwah menggunakan nasihat-nasihat yang baik dan menyampaikan ajaran islam dengan rasa kasih sayang

<sup>44</sup> M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 6.

sehingga nasihat atau ajaran islam itu dapat menyentuh hati para Mad'u. mauidhah hasanah juga dapat diartikan sebagai sungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, dan pesan positif yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan.

3) Metode Mujadalah

Metode ini merupakan berdakwah dengan cara bertukar pikiran, dengan cara berdiskusi dengan baik. Mujadalah merupakan cara terakhir yang digunakan untuk berdakwah dengan orang-orang yang memiliki daya intelektualitas dan cara berfikir yang maju.<sup>45</sup>

Selain metode dakwah yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125, terdapat metode dakwah lainnya, yaitu:

1) Metode Ceramah

Metode ceramah yaitu suatu teknik metode dakwah yang banyak dilakukan oleh seseorang Da'i pada suatu aktivitas dakwah.<sup>46</sup> Dakwah dengan model ini akan mudah mempengaruhi seseorang secara persuasif, massal, fleksibel, dan cepat. Yang bertujuan untuk merangsang emosi seseorang agar mencintai, membela, dan memperjuangkan agama Islam.

Kelebihan metode ceramah yaitu: (a) dalam waktu yang relatif singkat dapat di sampaikan banyak bahan. (b) Da'i lebih mudah menguasai seluruh Mad'u (c) memungkinkan Da'i menggunakan pengalamannya, keistimewaannya dan kebijakannya sehingga Mad'u mudah menerima ajaran yang disampaikannya. (d) metode ceramah ini mudah di sesuaikan dengan situasi dan kondisi serta waktu yang tersedia. Metode ceramah selain memiliki kelebihan juga memiliki kekurangan atau kelemahan yaitu: (a) Da'i sukar memahami Mad'u terhadap bahan-bahan yang disampaikannya (b) sukar menjajaki pola fikir Mad'u dan pusat perhatiannya. (c) metode ceramah yang bersifat komunikasi satu arah (d) apabila Da'i tidak mengetahui Psikologi Mad'u maka ceramah akan melantur dan menjadi lebih bosan.

---

<sup>45</sup> Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi'Asyarah*, 31.

<sup>46</sup> Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009),23.

## 2) Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab yaitu penyampaian materi dakwah dengan cara mendorong sasarannya untuk menyatakan sesuatu masalah yang di rasa belum di mengerti dan Da'i sebagai penjawabnya.<sup>47</sup> Metode tanya jawab ini melihat efektif dalam kegiatan dakwah, karena dengan metode ini objek dakwah dapat undangan pertanyaan-pertanyaan yang belum dikuasi oleh Mad'u sehingga timbul umpan balik antara subjek dan objek dakwah.

Diantara kelebihan metode tanya jawab ini ada juga kekurangannya yaitu: (a) memakan waktu bila terjadi perbedaan pendapat. (b) bila jawaban Da'i kurang mengena pada yang di tanyakan penanya dapat menduga yang bukan-bukan. (c) agak sulit merangkum seluruh isi dari ceramah.

## 3) Metode Demonstrasi

Metode demonstrasi adalah suatu metode dakwah dimana seseorang Da'i memperlihatkan sesuatu atau mementaskan sesuatu terhadap sasarannya, dalam rangka mencapai tujuan dakwah yang ia inginkan. Baik berupa peristiwa, benda-benda, perbuatan dan sebagainya.<sup>48</sup> Metode ini dilakukan dengan memperagakan sesuatu, sehingga memperjelas untuk dipraktekkan oleh Mad'u.

Kelebihan metode Demonstrasi adalah: (a) objek dakwah dapat menghayati dengan penuh hati mengenai hal-hal baru yang menjadi stimulus, (b) berpusat pada perhatian masa kepada persoalan yang sedang di bahas, (c) kesan yang awet, dan (d) dapat mengurangi kesalahan pahaman. sedangkan kelemahan metode demonstrasi yaitu: (a) dalam pelaksanaan metode demonstrasi memerlukan waktu dan persiapan yang matang, sehingga dapat menyita waktu yang cukup banyak, (b) metode demonstrasi dapat menyita biaya dan tenaga (jika menggunakan alat-alat yang mahal), (c) demonstrasi akan menjadi tidak efektif apabila Mad'u tidak ikut aktif dan suasana menjadi kurang hidup.

## 4) Metode Mengunjungi Rumah (Silaturrahmi)

Mengunjungi rumah Mad'u bertujuan untuk menyambung tali silaturrahmi mengembangkan maupun

---

<sup>47</sup> Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, 37.

<sup>48</sup> Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, 43.

membina umat islam.<sup>49</sup> Biasanya metode ini dilakukan bila objek dakwah belum masuk islam, dijak mereka agar memeluk islam. Dan bila tuan rumah sudah memeluk islam biasanya mereka berminat untuk memperdalam islam.

Kelebihan metode ini adalah: (a) metode ini dapat menyambung tali silaturahmi, (b) silaturahmi merupakan kewajiban umat islam, maka sekaligus untuk menunaikan kewajiban, (c) mudah dilaksanakan tidak membutuhkan biaya yang begitu banyak. Adapun kelemahannya yaitu: (a) silaturahmi tidak efektif di laksanakan ketika Mad'u sibuk mencari nafkah atau urusan keluarga, (b) bila antara Da'i dan Mad'u belum saling kenal dapat mengakibatkan Mad'u terkejut dan takut atas kehadiran Da'i tersebut, (c) islam dianggap melakukan propaganda ke rumah-rumah.

Berdasarkan ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa metode dakwah oleh Rasulullah dapat disimpulkan bahwa metode dakwah itu sangat beragam dan dapat diterapkan oleh Da'i sesuai dengan Mad'u yang dihadapinya. Selain itu juga melihat permasalahan dan karakteristik Mad'u sesuai dengan sosial masyarakat.

#### d. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang tersedia untuk Iphone, Ipad, Ipod dan Android. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto agar terkesan antik (Vintage) dan menyebarkan ke Komunitas. Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instsagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.<sup>50</sup>

Instagram atau disebut jga IG atau Insta merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Fitur instagram dalah memotng foto menjadi bentuk persegi sehingga trlihat seperti hasil kamera polaroid.<sup>51</sup> instagram dapat digunakan di Iphone,

<sup>49</sup> Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, 45.

<sup>50</sup> Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 2.

<sup>51</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tgl 05 Oktober 2020.

Ipad dan android. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan Istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti ana mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain mngikuti anda. Selanjutnya pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikan. Yang kedua Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Yang ketiga, instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Keempat, *caption* berfungsi layaknya deskripsi, disini pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata doal foto yang diunggah. Disamping tentunya menambah *hashtag*. Kelima, integrasi ke jejaring sosial, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Bila tool ni diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikan ke jejaring sosial yang sudah terhubung.<sup>52</sup>

Ada beberapa kelebihan Instagram yaitu, Instagram didistribusikan secara Gratis sehingga dapat memasangnya ke dalam Iphone, Ipad, Ipod dan Android tanpa terkena biaya sama sekali. Selanjutnya Instagram memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi vintage (antik) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus dan lain sebagainya. Dan yang terakhir Instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka anda berpotensi mendapatkan jalinan petemanan baru dengan skala yang lebih luas, anda juga bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat sama dengan

---

<sup>52</sup> <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses pada tanggal 05 Oktober 2020.

begitu, anda bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.<sup>53</sup>

e. Dakwah Melalui Komik

Dakwah adalah suatu aktivitas yang mendorong manusia memeluk agama islam melalui cara yang bijaksana dengan materi ajaran islam agar mereka mendapatkan kesejahteraan dunia dan kebahagiaan akhirat. Tujuan utama dari aktivitas dakwah adalah terciptanya perubahan kondisi masyarakat kepada kondisi yang lebih baik sesuai dengan norma dan nilai-nilai ajaran islam.<sup>54</sup> Dengan demikian dakwah meluruskan akhlak yang bengkok mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan.

Dakwah menggunakan media menjadi salah satu elemen penting dalam aktivitas dakwah. Media dipandang sebagai alat atau sarana untuk mentransformasi pesan-pesan agama agar dapat diakses oleh publik secara lebih luas. Media yang tengah kita alami bersama ini merupakan peluang yang strategis bagi pengembangan pola-pola pendekatan baru dalam aktivitas dakwah. Media dipandang sebagai agen yang mampu menjadi sarana atau saluran penyebaran gagasan atau pesan-pesan keagamaan. Terlebih *Mad'u* yang kita hadapi pada masa depan bukanlah generasi lama, melainkan generasi digital yang sangat fasih dengan benda-benda teknologi tinggi.<sup>55</sup> Demikian dakwah melalui media merupakan dakwah untuk semua kalangan.

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebarannya secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.<sup>56</sup> Media massa begitu mempengaruhi masyarakat modern, media bahkan telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat indonesia. Di era globalisasi ini media mendekatkan jarak yang sebelumnya dianggap jauh dan susah

---

<sup>53</sup> Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, 3.

<sup>54</sup> Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), 6.

<sup>55</sup> Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah", *Jurnal Studi Komunikasi* 2, no 4 (2018): 129 diakses pada 24 mei 2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/69de/adbdeb746a4059fb81cd4a3abd28c8c27687.pdf>

<sup>56</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 122.

berkomunikasi sekarang media menjadikan dunia seolah tanpa jarak.

Komik secara bahasa berasal dari kata “*comic*” yang berarti “lucu” Komik berasal dari bahasa Yunani yaitu *komikos* yang artinya sesuatu yang lucu dan berhubungan dengan komedi. Komik muncul dimulai dari *comic strip* yang kerap ditemukan di berbagai majalah atau koran pada zaman dahulu. Seiring perkembangan zaman komik tidak lagi dibuat secara *comic strip* dan untuk genre nya sudah tidak cenderung ke hal-hal yang lucu lagi, tetapi lebih meluas ke genre-genre dari aksi, horor sampai fiksi ilmiah.<sup>57</sup> Misalnya secara virtual seperti di internet maupun mobile phone dilihat dari ukurannya juga sudah bervariasi tidak lagi bentuk satu baris atau dua baris tetapi lebih fleksibel. Komik merupakan suatu bentuk seni yang menggunakan gambar-gambar yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk jalinan cerita.

Sejarah komik di Indonesia dapat ditelusuri sampai masa ke masa prasejarah, bukti pertamanya yaitu ada pada monumen-monumen keagamaan yang terbuat dari batu. Kemudian lebih dekat dengan masa kini ada wayang beber dan wayang kulit. Perkembangan komik di Indonesia dari masa ke masa yaitu:<sup>58</sup>

- 1) Era Awal, perkembangan komik Indonesia diawali dengan kemunculan komik strip di koran-koran di tahun 1930-an. Perkembangan komik barat membuat komikus Indonesia mulai mengindonesiakan tokoh-tokoh barat pada 1950-an. Sejak itu komik Indonesia mulai dikenal luas. Diantara komik yang menjadi cikal bakal di era awal popularitas komik Indonesia yaitu *Put On* karya Kho Wan Gie, *Sri Asih* karya Raden Ahmad Kosasih, *Puteri Bintang Garuda Putih* karya John Lo.
- 2) Era Kejayaan, komik fisik Indonesia mencapai kejayaannya pada era 1960-an hingga 1970-an. Sejumlah karakter ikonik yang berjaya pada saat itu, seperti *Si Buta dari Gua Hantu*, *Panji Tengkorak*, hingga *Gundala Putra Petir*, bahkan masih dikenal masyarakat luas hingga saat ini. Saat itu komik

---

<sup>57</sup> Ms. Gumelar, *Cara Membuat Komik*, (Jakarta: PT Indeks), 2011, 2.

<sup>58</sup> Deonisia Graceca, Kurnia Rahayu, dan Pradipta Mustika, “Komik Indonesia Dari Masa Ke Masa,” diakses pada tanggal 20 Agustus 2020, <https://interaktif.kompas.id/baca/evolusi-komik-indonesia/>.

Indonesia memiliki ciri khas yang sangat digandrungi masyarakat.

- 3) Era Indie dan Daring, setelah mencapai kejayaan pada 1960-an hingga 1970-an, komik fisik Indonesia malah meredup. Namun komik Indonesia mulai menggeliat di era 2000-an saat pemakaian internet meluas. Mereka bekerja secara independen, tidak bergantung pada penerbit besar dan cenderung memproduksi dan menyebarkan karya dalam komunitas termasuk lewat daring, berikut beberapa komik indie sejak era 2000-an yaitu Si Juki karya Faza Meonk, Tahilalats karya Nurfadli Mursyid.

Komik memiliki beberapa jenis yang dapat dibedakan antara lain:

- 1) Komik Kartun/karikatur, dimana komik yang isinya berupa satu tampilan, komik ini didalamnya berisi beberapa gambar tokoh yang digabungkan dengan tulisan-tulisan. Tujuan komik ini biasanya mengandung unsur kritikan, sindiran, dan humor, sehingga dari gambar (kartun/tokoh) dan tulisan tersebut mampu memberikan sebuah arti yang jelas sehingga pembaca dapat memahami maksud dan tujuannya dari komik tersebut.
- 2) Komik Potongan, komik potongan adalah penggalan-penggalan gambar yang digabungkan menjadi satu bagian/sebuah alur cerita pendek (cerpen), tetapi isi dari ceritanya tidak harus selesai disitulah ceritanya bisa dibuat bersambung dan dibuat sambungan ceritanya lagi. Komik ini biasanya terdiri dari 3-6 panel bahkan lebih, komik potongan (*Comic Strip*) ini biasanya disodorkan dalam tampilan harian atau mingguan disebuah surat kabar, majalah maupun tabloid/bulletin, penyajian komik potongan ini ceritanya juga dapat berisi cerita humor, cerita yang serius dan asik untuk dibaca setiap episodenya hingga tamat ceritanya.
- 3) Komik Tahunan, komik ini biasanya terbit setiap satu bulan sekali bahkan bisa juga satu tahun sekali. Penerbit biasanya akan menerbitkan buku-buku komik baik itu cerita putus maupun serial putus.
- 4) Buku Komik, buku komik adalah suatu cerita yang berisikan gambar-gambar, tulisan dan cerita yang dikemas dalam sebuah buku. Buku komik ini sering kita jumpai bahkan

mungkin sering kita baca, buku komik sering disebut sebagai komik cerita pendek, yang biasanya di dalam komik ini berisikan 32 halaman tetapi ada juga komik yang berisi 48 halaman dan 64 halaman. Komik ini biasanya berisikan cerita lucu, cerita cinta (cerita remaja), superhero (pahlawan).

- 5) Komik Online (Web Online), selain media luas daripada media cetak, komik online lebih menguntungkan daripada komik media cetak, karena dengan biaya yang sangat relatif lebih murah kita bisa menyebar luaskan komik yang bisa dibaca siapa saja.<sup>59</sup>

Dalam berdakwah tidak selalu menggunakan media mimbar dalam menyampaikannya, seiring perkembangan zaman media penyampaian pesan terus berkembang dengan berjalannya waktu. Komik memiliki keunggulan sendiri karena ia menggunakan gambar-gambar dalam menyampaikan pesannya. Pesan komik begitu mudah dicerna bagi semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Dakwah kreatif saat ini pun mulai menggunakan komik sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan dalam islam.

### 3. Model Komunikasi Dakwah dalam Komik

Model komunikasi merupakan cara untuk lebih memahami proses komunikasi, kita akan menggunakan model-model komunikasi tersebut dalam memahami bagaimana komunikasi bekerja.<sup>60</sup> Secara garis besar model dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni model operasional dan model fungsional. Model operasional menggambarkan proses dengan cara melakukan pengukuran dan proyeksi kemungkinan-kemungkinan operasional, baik terhadap luaran maupun faktor-faktor lain yang mempengaruhi jalannya suatu proses. Sedangkan model fungsional berusaha menspesifikasikan hubungan-hubungan tertentu di antara diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasinya menjadi hubungan-hubungan baru. Model ini banyak digunakan dalam pengkajian ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan yang menyangkut tingkah laku manusia.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Ida Fitriani Noor, “Komunikasi Dakwah Melalui Komik Di Instagram (Analisis Isi Konten Dakwah Dalam Akun Instagram “Komikin\_ajah”)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), 16-17.

<sup>60</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 100.

<sup>61</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 38.

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antara manusia dapat digambarkan dalam berbagai macam model baik dalam proses komunikasi secara umum maupun komunikasi dalam dakwah.

Adanya komunikasi dakwah karena mengadopsi pada ilmu komunikasi, dan model komunikasi dakwah pun di dalam komik mengikuti model komunikasi secara umum diantaranya sebagai berikut :

a. Model Laswell

Model ini digunakan dalam komunikasi massa yang memiliki elemen yaitu, *who says what in which channel to whom with what effect* atau dalam bahasa Indonesia adalah berarti siapa mengatakan apa dengan medium apa kepada siapa dengan pengaruh apa.<sup>62</sup> Model tersebut model adalah model yang secara spesifik digunakan untuk komunikasi massa.

Berdasarkan definisi di atas diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain.<sup>63</sup>

- 1) Sumber (*source*) sering juga disebut pengirim (*sender*), penyandi (*coder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau oroginator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara. Dalam menyampaikan yang ada dalam hati atau otaknya, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal atau non verbal yang dapat diterima penerima pesan.
- 2) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan ataupun tulisan. Pesan juga dapat dirumuskan secara non verbal, seperti melalui tindakan atau isyarat tubuh (melambaikan tangan, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya).
- 3) Saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau melalui media, misalnya koran,

---

<sup>62</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 231.

<sup>63</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 69.

radio, *handphone*, dan sejenisnya. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai, dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

- 4) Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*, komunikan (*communicatee*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak, pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- 5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan lain sebagainya.

Komik merupakan suatu kumpulan gambar yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan untuk menghasilkan respon bagi yang melihatnya.

#### b. Model Shannon

Model Shannon membahas masalah dalam mengirim pesan berdasarkan tingkat kecermatannya, model ini mengandalkan sebuah sumber daya informasi yang menciptakan sebuah pesan dan mengirimnya dengan suatu saluran kepada penerima kemudian membuat ulang pesan tersebut, atau dengan kata lain model ini mengasumsikan bahwa sumber daya informasi menciptakan pesan dari seperangkat pesan yang tersedia.<sup>64</sup> Sumber informasi dalam model ini adalah orang yang menghasilkan seperangkat pesan yang dimungkinkan. Sedangkan pemancar mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Dan saluran adalah media yang mengirimkan sinyal dari penerima.

Komik di Instagram merupakan model komunikasi ini karena termasuk model komunikasi Massa di media sosial.

#### c. Model Westlay dan Maclean

Model komunikasi yang menganjurkan agar proses komunikasi dimulai dengan penerimaan pesan, daripada pengiriman pesan. Model ini menunjukkan proses komunikasi yang sesungguhnya dimulai dengan serangkaian sinyal atau potensi pesan.<sup>65</sup> Model ini mencakup beberapa konsep yaitu umpan balik, perbedaan kemiripan antara komunikasi antarpribadi dengan komunikasi media.

<sup>64</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 149.

<sup>65</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 108.

d. Model David K. Berlo

Model ini dikenal dengan model SMCR yaitu *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), *Receiver* (penerima).<sup>66</sup> Model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. terdapat juga unsur tanggapan balik, efek dan lingkungan. Setiap unsur ini akan saling bergantung satu sama lain dan memiliki peranan penting dalam proses komunikasi.

Model komunikasi dakwah merupakan model komunikasi dalam konteks dakwah. Model komunikasi bertujuan menyampaikan proses komunikasi dengan menggunakan berbagai simbol untuk menyiarkan Islam terutama melalui Komik. Dan Model komunikasi dakwah menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengambil contoh penelitian terdahulu dari beberapa sumber diantaranya sebagai berikut :

1. Ida Fitriani Noor, "Komunikasi Dakwah Melalui Komik di Instagram (Analisis Isi Konten Dakwah dalam Akun Instagram "Komikin\_Ajah)".<sup>67</sup> Peneliti ini mengkaji tentang isi komik yang bertema dakwah islam yang di post oleh @Komikin\_Ajah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan Kuantitatif, tipe yang dipilih yaitu deskriptif kuantitatif dengan dasar penelitian analisis isi kuantitatif. Ruang lingkup penelitian ini adalah gambar atau tulisan pada komik mulai periode 28 januari sampai dengan 16 maret 2017 sejumlah 47 gambar atau tulisan yang memiliki pesan dakwah. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kategori pesan dakwah dengan akhlak memiliki frekuensi kemunculan rata-rata sebanyak 27 gambar atau 57% kemunculan. Frekuensi kemunculan rata-rata kedua yaitu Aqidah sebanyak 15 gambar atau 31,7% kemunculan. Terakhir, kategori Ibadah yang memiliki nilai frekuensi kemunculan paling rendah sebanyak 5 postingan atau 10,5% dari hasil penelitian ini

---

<sup>66</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 162.

<sup>67</sup> Skripsi Ida Fitriani Noor, "Komunikasi Dakwah Melalui Komik Di Instagram (Analisis Isi Konten Dakwah Dalam Akun Instagram "Komikin\_Ajah")." Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2018.

dapat disimpulkan bahwa frekuensi pesan dakwah yang sering muncul pada akun Instagram @Komikin\_Ajah pada periode 28 januari sampai dengan 16 maret 217 rata-rata pesan yang memiliki pesan dakwah disampaikan melalui komik adalah memiliki pesan akhlak didalam cerita komik tersebut. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas dakwah islam melalui komik di Instagram sedangkan perbedaan antara keduanya yaitu subjek atau yang diteliti, kalau sebelumnya meneliti akun @Komikin\_Ajah disini peneliti meneliti Akun Dakwah @Qomik.Sifulan.

2. Muhammad Maulana Mahmuda, “Berdakwah Melalui Komik: Analisis Pesan Dakwah Dalam Komik Pngen Jadi Baik 2”<sup>68</sup> didalam skripsi ini Muhammad Maulana Mahmuda menggunakan metode *Library Reseach* yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan bacaan sebagai sumbernya dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti ini secara khusus mendeskripsikan tentang pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam obyek penelitian. Setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui bahwa 37 judul keseluruhan dalam komik peneliti menemukan 24 judul yang mengandung pesan dakwah yaitu, terdapat lima judul pesan dakwah kategori Syariah, tiga belas judul pesan dakwah kategori Akhlak, satu judul pesan dakwah kategori Akidah dan Syariah. Empat judul pesan dakwah kategori Syariah dan Akhlak. Dan satu judul pesan dakwah kategori Akidah, Syariah, dan Akhlak, 13 judul sisanya hanya berisi humor dan tidak mengandung pesan dakwah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode Pustaka (*Library Reseach*).
3. Siti Ulya Faza Adilah, Aang Ridwan, Dindin Sholahudin, “Komik Sebagai Media Dakwah”<sup>69</sup> peneliti ini mengkaji lebih dalam mengenai komik sebagai media dakwah. Mendalami aspek materi dakwah dan metode dakwah pada komik di akun @blackmetalistiqomah. Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa

---

<sup>68</sup> Skripsi Muhammad Maulana Mahmuda, “*Berdakwah Melalui Komik: Analisis Pesan Dakwah Dalam Komik Pngen Jadi Baik 2.*” Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2018.

<sup>69</sup> Siti Ulya Faza Adilah, Aang Ridwan, dan Dindin Sholahudin, “Komik Sebagai Media Dakwah” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 4, Desember (2019): 363, diakses pada 13 Agustus, 2020, <http://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/ta/ta/article/view/1056305>.

penelitian yang peneliti lakukan mempunyai perbedaan dengan peneliti terdahulu, perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Siti Ulya Faza Adila, Aang Ridwan, dan Dindin Sholahudin yang berjudul “Komik Sebagai Media Dakwah” membahas dan menjelaskan lebih dalam mengenai komik sebagai media dakwah, sedangkan penelitian ini fokus pada model komunikasi dakwah melalui komik di Instagram pada akun [@qomik.sifulan](#). peneliti ini menggunakan Analisis Deskriptif semiotika Charles S Pierche. Hasil penelitian menunjukkan materi yang digambar oleh komikus, memiliki pola yang berlandaskan Al-Qur’an dan Hadits. Metode yang disampaikan pada akun Instagram [@BlackmetalistiQomah](#) dalam menyampaikan pesan Islam menggunakan tiga metode yaitu Bil hikmah, Al-mauidzah hasanah, dan bit-tadwin.

4. Romario, dan Lisda Aisyah, “Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik”.<sup>70</sup> Dalam Penelitian ini Romario dan Lisda Aisyah menggunakan data etnografi online dari [@iqomic](#) di Instagram dan beberapa sumber yang terkait seputar komik islam dan pesan dakwah. Sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif kepustakaan, dengan teknik analisis data. Penelitian ini fokus pada komik islam di Instagram. Hasil penelitian pada akun [@iqomic](#) mengunggah sebanyak 15,5 ribu unggahan dengan 345 ribu pengikut dan 456 diikuti. Peneliti mengambil sampel unggahan [@iqomic](#) pada bulan januari 2019, yaitu unggahan dari seluruh unggahannya setiap hatinya. Sekitar 20 hingga 30 gambar memuat pesan dakwah tentang akidah, syariat, akhlak, dan muamalah. Setiap unggahan pada akun [@iqomic](#) bukanlah hasil dari [@iqomic](#) melainkan adalah *repost* dari berbagai komikus muslim yang bergabung di komunitas [@iqomic](#) di Instagram.
5. Sovie Safitri S, “Analisis Isi Pesan Akhlak Dalam Komik Pngen Jadi Baik 1 Karya SQU”.<sup>71</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Sovie Safitri S ini mengkaji tentang pesan Akhlak apa saja yang

---

<sup>70</sup> Romario dan Lisda Aisyah, “Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik” *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, Vol. 6, No, 2, Oktober (2019): 98, diakses pada 13 Agustus, 2020, [ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/islamuna/article/view/2588/1551](http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/islamuna/article/view/2588/1551).

<sup>71</sup> Skripsi Sovie Safitri S, “*Analisis Isi Pesan Akhlak Dalam Komik Pngen Jadi Baik 1 Karya SQU*”. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018.

terkandung dalam komik pengen jadi baik 1 karya SQU, sedangkan peneliti mengkaji pada model komunikasi dakwah melalui komik di instagram pada akun @qomik.sifulan. pada penelitian Sovie Safitri S menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif kepustakaan, dengan teknik analisis isi. Dari hasil penelitian, pesan yang paling dominan dalam komik pengen jadi baik 1 karya SQU adalah pesan akhlak terhadap sesama dengan hasil presentase ebesar 52,6%. Selanjutnya diikuti dengan pesan akhlak terhadap Allah dengan hasil presentase 26,3%. Dan yang terakhir adalah pesan akhlak terhadap lingkungan dengan hasil presentase 21,1%.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir berfungsi untuk menghindari kerancuan penafsiran tentang model komunikasi dakwah melalui komik di instagram pada akun @Qomik.sifulan yang diposting pada tahun 2020. Kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu memberikan penjelasan mengenai model komunikasi yang dilakukan oleh akun @qomik.sifulan yang diposting pada tahun 2020 .

Akun @Qomik.sifulan bisa dikatakan komik islam yang hadir di Instagram memberikan corak baru dalam dunia komik di media sosial. @qomik.sifulan hadir dengan menggabungkan budaya populer komik dengan islam, sehingga komiknya bernafaskan nilai-nilai islam. Dengan jumlah 8 ribu pengikut materi yang diunggah @qomik.sifulan ini berupa akidah, syariat, muamalah, dan akhlak.

**Gambar 2.13 Kerangka Berpikir**

