

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Media Dakwah

##### a. Pengertian Media Dakwah

Kata media bermula dari bahasa Latin yaitu median, kata median ialah jenis umum dari kata media. Secara etimologi media adalah sarana atau jembatan. Wilbur Schramm mendeskripsikan media adalah semacam teknologi informasi yang bisa dipakai saat pengajaran atau pendidikan. Pengertian khusus dari media ialah sarana yang digunakan untuk menerangkan isi pesan dari suatu pengajaran, seperti buku bacaan, foto, video, dan lainnya.<sup>1</sup>

Secara harfiah media berasal dari bahasa Latin *medius* yang bermakna jembatan atau penghubung. Menurut ahli komunikasi media adalah sarana atau jembatan yang menyambungkan pesan komunikasi dari seorang komunikan kepada komunikator (penerima pesan). Menurut bahasa Arab media seperti *wasila* yang merupakan bentuk dari *wasil* yang bermakna sarana atau penghubung.

Dakwah merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh orang Islam untuk memengaruhi umat muslim untuk selalu mengikuti perintah Allah (ajaran Allah) dari seluruh aspek kehidupan, supaya terciptanya kehidupan yang fardiyah, usrah, jama'ah serta ummah sampai terlaksananya tataan *Khairu Ummah*.<sup>2</sup>

Secara terminologis, banyak para da'i mendefinisikan dakwah Islam, salah satunya yaitu Sayyid Qutb. Menurut Sayyid Qutb dakwah adalah “mengajak” maupun “menyeru” terhadap muslim untuk taat kepada jalan Allah SWT, tidak untuk menirukan da'i atau orang lain. Pada hakikatnya, penjelasan dakwah yang telah didefinisikan oleh para ahli ialah untuk mengajak seluruh umat muslim supaya taat kepada jalan Allah SWT,

---

<sup>1</sup>Aminuddin, “Media Dakwah,” *Al- Munir Jurnal Media Dakwah* 9, no. 2 (2016): 346

<sup>2</sup>M.Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006).63

dilakukan secara berorganisasi, dan aktivitas ini diharapkan dapat mengajak seluruh umat manusia agar masuk jalan Allah SWT dan tujuannya secara *fardiyah* atau *jama'ah*.

Toha Yahnya Omar mendefinisikan dakwah adalah suatu bidang keahlian yang bermakna arahan atau petunjuk dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat supaya menganut dan menuruti suatu konsep atau persepsi dengan gagasan suatu kegiatan tersebut. Dakwah menurut Islam merupakan suatu tindakan untuk memengaruhi seluruh umat muslim yang berakal dengan tujuan supaya taat dengan ajaran Allah untuk kesejahteraan dan keselamatan di dunia maupun di akhirat.

Secara umum, dakwah ialah menyeru dan mengajak seluruh umat manusia untuk menjadi yang lebih berguna dan bermanfaat. Dakwah berisi suatu ide pokok atau gagasan mengenai progresivitas atau sebuah cara untuk selalu berbuat kebaikan dalam mencipatakan tujuan berdakwah. Didalam dakwah terkandung suatu gagasan yang energik, sesuatu yang selalu berkembang sesuai dengan ketentuan ruang dan waktu. Dari segi prakteknya dakwah adalah suatu aktivitas untuk merubah nilai-nilai agama yang memiliki makna luar biasa serta bertindak spontan dalam menciptakan apresiasi masyarakat tentang arti kehidupan.<sup>3</sup>

Menurut Asmuni Syukir seperti dikutip oleh Aminuddin media dakwah merupakan segala sesuatu yang dikenakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dakwah. Dengan demikian media dakwah merupakan alat atau media yang digunakan untuk perantara penyampaian pesan dakwah kepada penerima dakwah. Dan media dakwah berarti alat yang digunakan untuk menyebarkan kebaikan, maka bentuknya adalah alat komunikasi.<sup>4</sup>

Media dakwah masa Rasulullah serta para sahabat amat terbatas, yakni menggunakan dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyah bi al-uswah*, dengan memanfaatkan media tulisan yang seadanya. Satu abad kemudian, dakwah memakai media *qashash* (pandai bercerita) dan *muallaf* (tersurat), media ini meningkat

---

<sup>3</sup>Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).14-17

<sup>4</sup>Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004). 345-346

sangat cepat dan menetap sampai sekarang. Abad ke- 14 hijriyah, kemajuan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang begitu cepat. Di sisi lain mempunyai dampak buruk bagi dakwah, tetapi juga memiliki dampak bermanfaat untuk menggerakkan aktivitas dakwah. Dengan demikian dakwah memanfaatkan medi baru seperti koran, jurnal, buku, majalah, karya sastra, kaset, klise, film, radio, televisi, foto, video, iklan, puisi, nyanyian, musik, pentas atau pertunjukan, dan saat ini dakwah juga bisa dilakukan di semua media sosial melalui jaringan internet sehingga dapat memudahkan para pelaku dakwah dalam menjalankan tuganya dengan mengajak dalam kebaikan sesuai dengan ajaran Allah SWT. Seorang pendakwah harus mempunyai sasaran dakwah yang akan dijangkau, supaya menjadi tujuan yang efektif dan berhasil. Da'i harus mampu mengolah komponen atau unsur-unsur dakwah dengan cermat. Salah satunya komponen dakwah ialah media dakwah.<sup>5</sup>

Media untuk berdakwah bisa dilakukan dengan beraneka ragam media, seperti lisan, tutur kata, dan perkataan (*bil-lisan*), tulisan, catatan,, surat, memo (*bil-kitabah*), dan perbuatan, kegiatan, tindakan, tingkah laku (*bil-hal*). Rasulullah melakukan dakwah dengan menggunakan ketiga media tersebut, menyeru untuk ber-Islam kepada kafir Quraisy serta mengajak untuk mempertinggi kualitas keIslaman kepada mereka yang telah ber-Islam merupakan pekerjaan Rasulullah semasa hidupnya. Perilaku seperti ini masih tetap menjadi bentuk alternatif dakwah yang terus dikembangkan oleh para sahabat pada periode-periode berikutnya sampai kepada para pegiat dakwah Islam saat ini.

Keterarikan dakwah dengan memanfaatkan medis lisan, perkataan, maupun ucapan, diperlukan ketrampilan beserta keahlian-keahlian supaya metode itu dapat berjalan dengan lancar ketrampilan cara berpendapat atau *public speaking*, dengan cara berkomunikasi dengan menggunakan media lisan adalah bentuk elemen yang dapat membantu kesuksesan kegiatan dakwah *bil-lisan*,

---

<sup>5</sup>Irzum Fariyah, "Media dakwah pop," *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013): 25–45, <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/432>.

dakwah dengan menggunakan keahlian *public speaking* harus memperhatikan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Masing-masing media mempunyai karakter komunikasi yang berbeda, dan pada kesempatannya akan berdampak kepada gaya berbicara.

Sebagaimana media lisan, metode adaptasi fatwa dapat dipersuasi lewat catatan, dengan mengawasi karakter catatan sebagai media untuk memberitahukan pesan-pesan dakwah. Berlainan dengan media lisan, pesan-pesan nasihat dapat dibaca berulang kali jika kalau terdapat penjelasan yang tidak dapat dimengerti, kekeliruan di penulisan bisa diperiksa kembali tulisannya dan bisa dipahami sendiri.

Beragam karangan baik karya keilmuan, karangan populer, atau karangan fiktif, seperti karya sastra dan karya ilmiah, kebanyakan dipakai untuk mengungkap suatu pesan. Karangan-karangan tersebut menjadi bentuk karya media yang berhasil dalam kegiatan berdakwah, selagi dakwah yang disampaikan epada seluruh umat muslim yang empunyai kebiasaan membaca. Dalam catatan sejarah Islam, diperoleh informasi bahwa Rasulullah sendiri pernah berdakwah dengan menggunakan media tulis ketika menyeru untuk ber-Islam kepada seseorang penguasa yang masih berpendirian non-Islam. Untuk kepentingan ini dibutuhkan ketrampilan menulis yang baik agar dakwah tetap berlangsung efektif.

Terakhir adalah dakwah melalui media perbuatan, kegiatan, tindakan, tingkah laku (*bil-hal*). Dalam metode dakwah melalui perbuatan, disebut dengan kata *ibda binafsik* semacam suatu strategi tentang tingkah laku dari masyarakat. Dalam situasi ini, Rasulullah diingat sebagai *uswatun hasanah*, yaitu sosok yang patut dituru oleh seluruh umat musim. Pendekatan *bil-hal* atau disebut dengan cara demonstratif, yaitu cara untuk memberitahukan fatwa Islam kedalam tingkah laku yang historis dengan menghadirkan dan memperlihatkan pengetahuan ajaran tersebut. Dan pendekatan ini mensyaratkan adanya *uswah* dengan terlebih dahulu dilakukan oleh penyeru sendiri.

Dengan demikian, setiap media tersebut dapat digunakan dengan tetap mempertimbangkan kondisi

sasaran dakwah. Untuk mengetahui kondisi objektif sasaran dakwah, dibutuhkan kemampuan menganalisis fakta-fakta secara tepat sehingga dapat diperoleh potret sosial yang mewakili kenyataan yang sesungguhnya.<sup>6</sup>

Media dakwah merupakan sarana atau perantara yang digunakan untuk memberitahukan ajaran-ajaran Islam. Menurut Hamzah Ya'qub media dakwah dikelompokkan menjadi lima, antara lain:

- 1) Lisan, media yang sangat mudah yang hanya memanfaatkan lisan serta ucapan. Media ini berupa berbentuk pidato, khotbah, ceramah, fatwa, kuliah, orasi, bimbingan, sambutan, penyuluhan, wacana, dan lain-lain.
- 2) Tulisan, media ini berupa catatan atau karangan, seperti koran, jurnal, majalah, risalah, artikel, surat kabar, korespondensi (*e-mail* dan sms), spanduk, poster dan lain-lain.
- 3) Lukisan, foto atau gambar, karya sastra, karikatur, dan sebagainya.
- 4) Audiovisual adalah media dakwah yang berupa suara yang dapat merangsang indra pendengaran dan gambar yang dapat dirangsang melalui indra penglihatan, media audiovisual berbentuk televisi, kaset, slide, internet, ohp, dan sebagainya.
- 5) Akhlak adalah tingkah laku yang menggambarkan ajaran Islam atau perbuatan-perbuatan yang baik, yang dapat dilihat serta didengarkan oleh mad'u atau semua masyarakat.

Media adalah sarana, perantara atau jembatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikan kepada komunikator. Komunikasi bermedia (*mediated communication*) merupakan suatu komunikasi yang memanfaatkan perantara atau penghubung untuk menyampaikan suatu pesan atau nasihat kepada komunikan (pengirim pesan) yang beda lokasi. Komunikasi menggunakan media berupa satu pihak atau satu arah, sehingga seorang komunikator (penerima pesan) tidak melihat balasan dari seorang komunikan (pengirim pesan)

---

<sup>6</sup>Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012).35-38



saat sedang melakukan komunikasi. Sebab, seorang komunikator wajib paham dan mempersiapkannya sehingga komunikasi yang dilakukan akan tercapai. Komunikator perlu memahami karakter atau kepribadian dari seorang komunikan yang hendak diajak berkomunikasi, serta harus mengerti karakter media yang akan dipakai. Komunikasi yang akan dilakukan dengan memakai media bentuknya bisa hanya satu orang, grup, perkumpulan, kelompok, maupun seluruh masyarakat.

Media komunikasi dakwah jumlahnya sangat banyak dari yang kuno (tradisional) sampai yang baru atau trendi (modern), seperti pertunjukan wayang, ketoprak, beduk, Koran, radio, kaset, televisi, film, dan klise. Seluruh media tersebut dapat dikategorikan menjadi media tulisan, gambar, dan suara.<sup>7</sup>

Menurut A. Hasjmy mengatakan media atau sarana dakwah dibagi menjadi 6 bentuk, yakni *mimbar* (pidato, forum, pentas), *qalam* (catatan, tulisan, manuskrip), *masrah* (pertunjukan, pagelaran, sinetron), karya seni (lagu, lukisan, foto dan video), madrasah dan *dayah* (masjid dan surau), beserta kalangan pekerja dan bisnis.

Menurut Ilmu Komunikasi, media dakwah dikategorikan menjadi 3 bentuk, yakni:

- 1) Media lisan (*the spoken words*) adalah media atau sarana yang menghasilkan suara dan bunyi yang dapat di dengar menggunakan telinga. Media ini mencakup radio dan *handphone*.
- 2) Media tulis (*the printed writing*) adalah media atau sarana yang berisi tulisan atau catatan. Media ini meliputi buku, artikel, majalah, jurnal, surat kabar, pamflet, lukisan, dan lainnya.
- 3) Media yang bisa di dengar dan di lihat (*the audio visual*) adalah media atau sarana yang mengeluarkan suara dan gambar yang bisa dilihat. Media ini berupa televisi, kaset dan film.

#### **b. Unsur-unsur Dakwah**

Dakwah mempunyai beberapa unsur-unsur atau komponen, antara lain:

---

<sup>7</sup>Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*. 20

## 1) Pesan Dakwah

Pesan dakwah atau objek dakwah (*maddah*) merupakan inti materi dakwah yang hendak diberikan dari seorang pendakwah (da'i) untuk penerima dakwah (mad'u), yang menjadi nasihat atau amanat dakwah yang merupakan ajaran agama Islam yang berasal dari kitab Allah, yakni Al-Qur'an dan Hadits. Objek dakwah mempunyai arti serta manfaat yang sangat bermakna dalam memutuskan kesuksesan suatu dakwah, yakni dengan mengetahui sejauh mana pesan atau nasihat dakwah yang disebarkan oleh seorang pendakwah (da'i) yang dampak atau efek (*atsar*) yang bagus kepada sasaran dakwah (mad'u). Oleh karena itu, untuk memberitahukan pesan dakwah butuh bentuk yang mengagumkan tentang pesan (*message*) dan disampaikan kepada *audience* (mad'u). Bentuk pesan dakwah yang dimaksud yakni lewat film atau gambar yang dibagikan melalui media sosial instagram yang hendak diulas selanjutnya.

Berdasarkan Ali Aziz, materi atau pesan dakwah bergantung kepada sasaran dakwah yang akan diperoleh. Keseluruhan materi dakwah bisa dibagi menjadi tiga objek, yakni :

## a) Akidah (keimanan)

Akidah menurut Islam mempunyai ikatan erat dengan rukun Islam. Akidah merupakan pengikat batin manusia untuk memengaruhi jiwanya. Dari akidah akan melatih individu, karena yang utama dijadikan pesan dakwah adalah akidah (keimanan). Secara umum akidah merupakan rukun Islam yakni Iman kepada Allah, Iman kepada Malaikat, Iman kepada Kitab, Iman kepada Rasul, Iman kepada hari akhir, dan Iman kepada qodho dan qodar.

## b) Syariah (keIslaman)

Syariah berhubungan dengan kebaikan manusia dalam mematuhi perintah Allah SWT. Syariah dikhususkan untuk seluruh umat muslim hanya satu, dan syariah yang ditujukan untuk para Rasul utusan Allah bersifat abadi. Tujuan utamanya adalah menyebarkan amal kebaikan diantara sesama umat muslim, membentuk ikatan yang

bagus antara keinginan sendiri maupun masyarakat. Secara umum syariah bisa disebut dengan amalan, pada dasarnya semua amalan yang dilakukan oleh seluruh umat muslim adalah untuk mematuhi atau iman kepada Allah SWT.

c) Akhlak (budi pekerti, tingkah laku)

Menurut etimologi Akhlaq bermula dari bahasa Arab Jamak yakni “khuluqun” yang mempunyai arti karakter, kepribadian, sifat, budi pekerti, akal, dan tingkah laku.<sup>8</sup>

Dalam kegiatan atau aktivitas dakwah perlu diperhatikan unsur-unsur yang terkandung dalam dakwah atau komponen-komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah. Dan desain pembentuk tersebut meliputi :

(1) Da’i

Da’i merupakan tokoh atau pelaksana dakwah, seorang yang melakukan dakwah dari segi ucapan, perbuatan, perilaku, baik itu secara individu maupun berkelompok atau jama’a, serta organisasi atau lembaga. Istilah da’i dipahami dengan julukan atau nama juru dakwah atau bisa disebut pendakwah. Da’i merupakan umat yang memengaruhi orang lain baik secara tatap muka maupun secara virtual yang sesuai dengan Al-Qur’an, Sunnah, dan syariat Islam. Seorang da’i melambangkan pemimpin atau pemuka untuk memberitahukan pesan dakwah kepada audien atau mad’u. dan seorang da’i yang berhasil bisa dilihat dari kemampuan dalam menentukan kalimat, mengatur tutur kata, serta penyampaiannya dikemas secara menarik.<sup>9</sup>

(2) Mad’u

Mad’u ialah orang yang sebagai mitra dakwah, target, atau objek dakwah, terutama untuk yang beragam Islam, baik itu individual maupun berkelompok, atau seluruh umat

<sup>8</sup> Aziz, *Ilmu Dakwah*.109-117

<sup>9</sup> M.Munir, *Metode Dakwah*.127



manusia. Muhammad Abduh mengelompokkan mad'u menjadi tiga kalangan yaitu:

- (a) Kalangan cerdas atau budayawan yang suka kejujuran serta mampu berpendapat secara teliti, dan cekatan mengetahui masalah.
- (b) Kalangan umum, yakni mayoritas orang yang belum mampu memahami penafsiran yang banyak.
- (c) Kalangan yang berlainan alias kalangan sederhana, yakni golongan yang suka membicarakan objek tetapi sekedar dalam batasan khusus tidak dapat memahami dengan akurat.

## 2) Media Dakwah

Media dakwah merupakan sarana atau perantara yang digunakan untuk memberitahukan pesan dakwah Islami. Hamzah Ya'qub mengelompokkan media dakwah menjadi lima, antara lain:

- a) Media lisan, ialah media yang sangat mudah yang memakai ucapan serta perkataan. Media ini berupa ceramaha, khotbah, fatwa, wacana, sambutan, dan sebagainya.
  - b) Media tulisan, media ini berupa catatan atau manuskrip, seperti buku, jurnal, risalah, korespondensi (*e-mail* dan sms), dan sebagainya.
  - c) Gambar berupa lukisan, gambar, karya sastra, dan sebagainya.
  - d) Audiovisual adalah amedia dakwah yang berupa gambar yang bisa mengeluarkan suara dan yang bisa didengarkan melalui telinga dan mata, dapat berupa bisa berbentuk televisi, kaset, internet, dan sebagainya.
  - e) Akhlak, adalah tingkah laku yang baik yang menggambarkan ajaran-ajaran Islam, yang dapat dilihat dan didengarkan oleh penerima pesan dakwah (mad'u).
- ## 3) Efek Dakwah

Efek dakwah adalah umpan balik atau respon dari mad'u saat terjadinya metode dakwah. Secara umum efek dakwah merupakan sikap yang dilakukan

oleh aktivis dakwah. Menurut Jalaluddin Rahmat ada beberapa efek (dampak) dakwah antara lain:

- a) Efek kognitif, yakni perbaikan sikap dari yang dipersepsi oleh masyarakat umum. Efek ini berhubungan dengan pemahaman, informasi, ketrampilan, dan keyakinan.
  - b) Efek afektif, ialah sikap yang akan muncul jika ada peralihan pada apa yang disukai, dan yang tidak disukai masyarakat yang mencakup perasaan, serta perilaku.
  - c) Efek behavioral, ialah efek yang tertuju pada tingkah laku yang diamati, yang berupa kegiatan, aktivitas, atau ketrampilan berperilaku.
- 4) Metode Dakwah

Metode dakwah merupakan upaya atau teknik yang dipakai oleh seorang da'i untuk memberitahukan materi dakwah maupun aktivitas dakwah untuk mendapatkan objek dakwah. Metode dakwah atau bisa disebut dengan upaya yang dipakai oleh seorang da'i untuk mendapatkan suatu maksud tertentu.

Terdapat 3 metode sebagai hakikat dakwah antara lain:

- a) Hikmah, adalah cara berdakwah dengan mengamati keadaan serta lingkungan dari objek dakwah dengan memfokuskan pada keahlian sasaran dakwah atau penerima dakwah, sehingga saat menyampaikan fatwa-fatwa dakwah lalu mereka tidak mengeluh dan tertekan.
- b) Maudhah Hasanah, merupakan cara berseru atau berceramah dengan memberitahukan nasihat-nasihat tentang petunjuk Islam dengan belas kasih, sehingga nasihat Islam yang diberikan itu dapat mengenai perasaan.
- c) Mujadalah, adalah berseru dengan menggunakan metode bertukar pendapat dengan metode sewajarnya dengan tidak menggunakan desakan serta menjatuhkan yang menjadi rekan dakwah.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*. 19-22.

- 5) Jenis-jenis Media Dakwah
  - a) Media Auditif
    - (1) Radio

Radio hadir menembus aspek kehidupan di dunia ini, dengan menunjukkan musik pop yang terbaru lagi bagi masyarakat kota, ataupun menyampaikan informasi bagi masyarakat pedesaan yang terpencil, dan mengkabarkan berita gembira berupa pesan-pesan rohaniyah ke seluruh daerah yang sulit dijangkau manusia sekalipun.

Media radio mempunyai banyak kelebihan. Ia memiliki kesederhanaan bentuk sehingga mudah dibawa-bawa (*portability*) dan kinerja yang canggih untuk menjangkau setiap pemirsa yang sedang menyaksikan acara tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, radio selalu meningkat dan sanggup menjaga sebagai *the fifth estate* (kekuasaan kelima) selepas pers dalam bentuk kehidupan masyarakat.<sup>11</sup>

Media radio sungguh bermanfaat untuk digunakan sebagai media penyebaran dakwah, karena radio mempunyai banyak keunggulan, antara lain:

- (a) Radio memiliki daya pikat yang erat, karena karakternya yang menggembirakan dan programnya berupa musik, hiburan, dan informasi.
- (b) Mampu menjangkau tempat-tempat terpencil. Media radio adalah media atau sarana yang sungguh praktis karena mampu menghubungkan sampai tempat-tempat terpencil.
- (c) Bersifat langsung, dakwah melalui media radio bisa dilakukan secara langsung hanya dengan menyiapkan tulisan dikertas dan pendakwah dapat langsung menyampaikan pesannya di depan *microphone*.

---

<sup>11</sup>Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*.85-87

- (d) Biayanya related murah, media radio merupakan sarana yang kebanyakan dari semua masyarakat diseluruh dunia mempunyainya, baik dari kalangan berkecukupan atau dari kalangan susah semua bisa menggunakannya.
- (e) Siaran radio tidak mengenal kesenjangan serta halangan, karena sejauh manapun anatar objek yang dituju di wilayah yang terpencil yang susah untuk dicapai dan dengan adanya sarana radio dakwah akan sangat mudah sampai.
- (f) Tidak terhalang dengan ketrampilan membaca, media ini akan sangat memudahkan bagi orang yang mempunyai keterbatasan dalam melihat, karena dengan media ini pesan dakwah hanya perlu didengarkan saja dan tidak memilik batasan bagi para pendengar.

(2) Cassete atau Tape Recorder

Media yang bisa menyimpan atau mendokumentasikan ucapan dari seorang da'i sudah meningkat makin maju, saat ini hanya dengan menggunakan media seperti MP3 sudah bisa mencatat atau menyimpan materi dakwah yang disampaikan. Dakwah menggunakan suara perlu disiapkan lebih mendalam dari materi dan nada ucapan dan harus diingat-ingat bahwa seorang da'i wajib melaksanakan atau membuat pemeriksaan rencana atau perlengkapan berulang kali, karena kekeliruan dalam mengemukakan kaidah Islam maka kekeliruan yang timbul akan berkali-kali.

b) Media Visual

(1) Pers

Pers dalam makna kecil merupakan media massa yang berupa cetakan, diantaranya koran, artikel, dan edaran. Sebaliknya pers dalam makna besar adalah media massa yang

menggunakan alat elektronik modern, seperti televisi, radio dan internet.

Pers mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

- (a) *To inform* (menginformasikan), media ini digunakan untuk memberitahukan pada para khalayak umum secara rasional perihal segala suatu kejadian yang ada dimasyarakat di seluruh dunia.
- (b) *To comment* (berkomentar), media ini digunakan untuk menanggapi suatu informasi yang diberikan dengan menumbuhkannya ke suatu informasi tersebut.
- (c) *To provide* (menyediakan layanan), media ini digunakan untuk mempersiapkan sebuah data untuk para pemirsa yang sedang memerlukan banyuan atau layanan dengan menggunakan promosi atau siaran di seluruh media.

Pers sebagai sarana dakwah memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- (a) Bukan terkait dengan keadaan untuk menjangkau masyarakat, mereka dengan leluasa bisa memeriksa lagi pesan atau tulisan yang sudah dibaca supaya mengingatnya lagi. Keadaan ini tidak bisa dijumpai diperangkat yang lain.
- (b) Bisa menguraikan suatu tema yang diingkan melalui media yang lain, misalnya radio, film, dan televisi.
- (c) Memberikan peluang untuk memilih materi dakwah yang sama dengan ketrampilan dan ketertarikannya, jika perlu bisa membuat resume.
- (d) Memiliki prestise yang tinggi, sarana ini bisa membuat keahlian pembaca yang mencakup ketertarikan serta kenyamanan untuk belajar. Dengan adanya media ini akan mempermudah membacanya.

(e) Pada kondisi yang tidak ditentukan oleh standar khusus dan dapat meningkat, materi bisa disampaikan lewat media cetak ketimbang media elektronik.<sup>12</sup>

(2) Majalah

Majalah adalah alat yang sangat simple sistemnya, lebih simple menggunakannya ketimbang surat, sebab majalah mempunyai kaunikan seperti, penyajiannya makin berkualitas, kadar realitasnya lebih lambat, foto dan tulisan lebih melimpah, serta sampul depan menjadi daya pikat.

Ketika sudah melimpah majalah yang secara tertentu memberitahukan menjadi majalah Islami. Strategi majalah wajib dipahami oleh juru tulis keagamaan. Juru tulis dapat menggunakan majalah non Islami untuk menerbitkan catatannya asalhkan sesuai dengan detail majalah yang digunakan.

Majalah mulai menyediakan lembaran berupa promosi yang menjadi daya pikatnya. Pertumbuhannya baik itu format, takaran, atau ketenarannya yang cukup pesat, peredaran majalah terlihat bertambah pesat. Oleh karena itu, lebih besar majalah yang laku, lebih besar juga industri yang terpicat untuk mempromosikan barangnya melalui majalah. Keadaan itu memberikan banyak dampak besar pada usaha penyiapan lembaran utama untuk promosi.

Dalam tahap khusus, pertumbuhan majalah baik dari perspektif nilai atau ketrampilan publikasinya, karena tujuan wacana dapat sebagai patokan bagi khalayak modern, khalayak yang tidak suka sekedar mendengarkan informasi dari percakapan orang lain saja.

Melalui startaegi pemberitaanya, majalah tidak merasa tertinggal untuk

---

<sup>12</sup> Aziz, *Ilmu Dakwah*. 353-356



membahas berita mengenai sesuatu kejadian yang masuk akal dan sudah banyak muncul di berbagai media seperti surat kabar, radio dan televisi. Keadaan ini kelihatan bahwa majalah selalu laku di masyarakat.

(3) Surat

Berdakwah dengan menggunakan surat sudah dilakukan oleh para Sahabat Nabi, pada zaman Nabi surat disampaikan oleh kurir (pengantar). Surat merupakan sebuah catatan yang memuat pemberitahuan dari juru tulis dan dilakukan dengan maksud menyampaikan informasi atau data terhadap yang menerima surat. Media surat memiliki beberapa fungsi seperti, sebagai bahan pembukti, sebagai alat untuk memberikan suatu informasi, menjadi petunjuk untuk meraih suatu keputusan dari suatu perkara, menjadi alat ukur suatu tindakan lembaga, serta menjadi media untuk mempercepat langkah.

Pesan dakwah melalui surat jika tidak memikat kepada penerima surat, kemudian kala itu surat cepat dibuang, karena sebuah surat untuk diarsipkan oleh penerimanya ketika pesan yang ditulis membuat pembacanya terkesan. Menulis materi atau pesan dakwah menggunakan surat bukan sekedar dicatat dengan kata, kecuali mengaitkan kata hati yang amat bermakna. Dan dengan surat elektronik akan sangat memudahkan seseorang untuk serentak berhubungan dengan banyak umat dalam jangka yang sebentar dengan seluruh umat muslim.

(4) Poster atau Plakat

Poster atau plakat merupakan karangan yang berupa rancangan ilustratif yang berisi desain sketsa serta tulisan pada kertas dengan ukuran yang luas. Penggunaannya dengan menempelkan didinding maupun dipermukaan rata lainnya dengan tujuan menarik minat penglihatan sekuat mungkin.

Media dakwah dengan menggunakan plakat bermakna dakwah dengan menggunakan minat serta perhatian, materi dakwah tidak akan dilihat oleh penerima dakwah atau mad'u, karena tidak adanya rasa minat untuk membaca. Berlainan kalau pesan dakwah dicatat dengan kalimat yang ringkas dan jelas untuk dipahami, dakwah dengan media ini bisa disebut dengan bahasa iklan.<sup>13</sup>

(5) Buku

Buku adalah media yang sangat bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Buku menunjukkan sebuah data yang bermanfaat mengenai bidang pengetahuan. Buku menyediakan rekreasi untuk para peminatnya. Bertentangan dengan radio serta televisi, buku bisa dibaca secara berkali-kali. Buku bisa membuat pembaruan kebudayaan masyarakat di dunia ini.

Pada pertumbuhannya, buku bukan hanya terdiri dari satu halaman yang jenjang dan pada kedua sisi ujungnya dipasang sebuah papan kecil, yang menguatkan kertas itu supaya lebih gampang untuk dibuka serta digulung. Tulisan panjang itu berisi nasihat dari pengarangnya yang dicatat secara beruntun, tanpa terputus-putus dengan garis lembaran sesuai dalam bentuknya yang dilihat saat ini. Walaupun pada sudut halaman beraneka ragam serupa dengan buku yang mempunyai banyak lembaran yang berlainan, biasanya tulisan dikerjakan pada satu gelondong. Kemudian buku meningkat sampai formatnya seperti saat ini.

Di Indonesia pada abad 1980-an kitab Islami sudah merupakan sesuatu yang dicari oleh para pengguna. Nasihat-nasihat tentang keIslaman yang ditampilkan pada setiap laman buku yang sangat memikat. Misalnya, buku

---

<sup>13</sup> Aziz. *Ilmu Dakwah*. 352-358

tentang kisah Nabi ditampilkan dalam tampilan karangan bergambar maka mempunyai daya pikat yang kian banyak terutama pada anak kecil atau dibawah umur. Nasihat-nasihat tentang Islam yang umumnya diberikan lewat podium, saat ini bisa ditampilkan dalam halaman buku yang semakin memikat.

Buku merupakan gabungan kertas yang digabung menjadi satu dan berupa catatan dan sketsa, dan tiap bagian dari sebetuk lempengan kertas dari buku dinamakan halaman. Berdakwah menggunakan media buku merupakan kapitalisasi masa yang akan datang, dan ketika pengarangnya meninggal karyanya akan selalu dikenang ke generasi atau angkatan berikutnya serta membagikan ganjaran yang mengalir. Dengan menulis buku, seorang da'i secara spontan mempelajari buku tersebut, dan berdakwah menggunakan buku tidak menurunkan resiko bahaya yang banyak dan pendakwah mempunyai beban mental lebih mudah daripada berdakwah dengan menggunakan media lisan.

(6) Internet

Internet kepanjangan dari *International Connection Networking*. *International* bermakna internasional atau mendunia, *connection* bermakna koneksi, sedangkan *networking* bermakna jejaring. Internet merupakan bentuk jejaring komunikasi yang menyambung seluruh semesta alam. Dan dengan media akan sangat mudah untuk memberikan data mengenai ajaran Islam di suluruh pelosok negeri tidak mengenal ruang dan waktu, dan seluruh masyarakat bisa mengaksesnya dengan mudah.

Kegiatan berdakwah bisa dilaksanakan dengan cara memakai suatu koneksi khusus mengenai dakwah Islami atau yang bisa dinamakan dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*. Tiap-tiap *cyber* tersebut

menyediakan data tentang keagamaan dengan menggunakan sarana serta teknik yang beraneka ragam. Dan begitu besar kepribadian tokoh agama yang ditampilkan oleh media tersebut, kemudian kita perlu menumbuhkan pengetahuan seluruh umat muslim untuk mempunyai serta memanfaatkan teknologi tersebut. Jika manusia tidak cepat menggunakan media ini maka dakwah Islam akan semakin terasingkan ditengah kompetisi ideologi dengan ajaran Islam yang lainnya.<sup>14</sup>

c) Media Audiovisual

(1) Televisi

Televisi merupakan media yang dipakai untuk mengambil siaran berupa foto dan suara. Kata televisi berawal dari istilah *tele* dan *visison* yang bermakna jauh dan nyata, jadi televisi adalah bisa dilihat dari kejauhan. Fungsi dari televisi adalah untuk memberikan suatu informasi, menghibur, dan mempengaruhi.

Sebagian lingkungan pedesaan, para penduduk membuang waktunya demi melihat televisi, jika berdakwah menggunakan sarana ini dengan praktis, dan secara spontan cakupan dakwah semakin lebih luas serta penilaian keimanan yang dimunculkan bakal semakin mendetail. Namun masih sedikit orang yang memanfaatkan media televisi untuk kegiatan dakwah Islam.

Media televisi mengalami banyak perubahan pada metodenya atau pada pengembangan teknologi modern, unttuk menunjukkan metode terkini untuk khalayak unttuk penggunaan media televisi di masa yang akan datang dan sungguh memungkinkan apabila model penggunaan informasi yang modern serta dapat mempengaruhi penataan sikap dari pemirsa televisi.

---

<sup>14</sup>Aziz. *Ilmu Dakwah*. 358-361

## (2) Film

Film bisa disebut dengan *movie*, film juga disebut dengan “sinema”. Film merupakan hasil rekaman dari orang atau benda, atau bisa berbentuk animasi yang diambil dengan menggunakan kamera. Film yang bisa mempengaruhi perasaan pemirsa sangat mengagumkan. Di era 1970-an banyak orang hadir ke bioskop atau teater untuk melihat sinema *The Massage*. Pemirsayang sedang melihat film dakwah itu sangat tertarik dan seperti melihat secara langsung peperangan Rasulullah dalam berdakwah dikota Mekkah yang banyak ancaman serta provokasi.

Media ini bisa berbentuk film dengan dana yang sangat kecil, misalnya video tutorial beribadah atau sembahyang, wudu tayamum, shalat jenazah serta yang lainnya supaya gampang untuk dipahami jika berupa video.<sup>15</sup>

## 6) Prinsip-prinsip Media Dakwah

Media merupakan komponen dakwah yang paling bermanfaat dalam penyampaian pesan dakwah, supaya materi dakwah dapat tersampaikan serta diterima oleh mad'u, dan harus memperhatikan beberapa prinsip dalam menentukan media atau sarana dakwah yaitu:

- a) Media yang akan digunakan harus sama dengan sasaran dakwah yang akan dituju.
- b) Media yang digunakan harus seperti sifat materi dakwah.
- c) Setiap media mempunyai karakter (keunggulan, kelemahan, dan kesamaan) yang bertentangan yang sama dengan tujuan dakwah.
- d) Penentuan media sebaiknya dipilih dengan metode obyektif merupakan penentuan media tidak dari kegemaran seorang da'i.
- e) Media yang akan digunakan wajib sama dengan keahlian target dakwah.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Aziz, *Ilmu Dakwah*. 363-365

<sup>16</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983). 166

7) Fungsi Media Dakwah

Ada beberapa fungsi media yang digunakan untuk berdakwah antara lain:

a) Menjadi media pengganti referensi yang tepat

Media Islam adalah referensi yang baik untuk seluruh umat Islam. Melalui media dakwah Islam supaya umat Islam bisa menggunakan media ini untuk rujukan dalam memperoleh informasi yang sesuai. Bukan asal-asalan percaya dengan media yang memberikan dampak buruk bagi agama Islam.

b) Mendukung percepatan pergerakan dakwah Islam

Media Islam berguna untuk fasilitas kegiatan dakwah. Dengan hadirnya media ini sangat mendukung penyebaran ajaran Islam yang dilakukan dengan perkataan. Media menampung sarana dakwah dengan perkataan kepada seorang da'i. Media adalah bagian yang besar yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi secara efisien serta memberikan dampak bagi masyarakat.

c) Senjata mencegah ghazwul fikri

Ghazwul fikri alias perseteruan pendapat yang dilakukan oleh prang-orang yang menentang ajaran Islam diantaranya menggunakan senjata media. Dakwah Islam wajib berkembang serta mencegah penyerangan dari lawan.<sup>17</sup>

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Bambang Dwi Atmoko menyebutkan bahwa *Instagram* merupakan sebuah bentuk aplikasi yang bisa digunakan di *Hndphone* dan *laptop* yang menjadi bentuk media digital yang memiliki manfaat yang nyaris sama dengan media *Twitter*, perbedaanya saat memotret atau mengambil foto serta dalam membagikan informasi kepada para penggunanya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Fungsi Media Dakwah, di <https://www.binasyifa.com/109/15/26/fungsi-mediadakwah.htm>, diakses pada 05 Januari 2021

<sup>18</sup>Bambang Dwi Atmoko, *Instagram handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012). 10



*Instagram* merupakan aplikasi *smartphone* yang berbasis android, yang merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil gambar, memperbaiki gambar, mengasih filter pada gambar atau foto serta membagikannya pada seluruh pengguna melalui media sosial *Instagram* tersebut. Selain digunakan untuk membagikan foto, aplikasi *Instagram* saat ini bisa digunakan untuk mrmbagikan video dengan durasi minimal 1 menit bahkan bisa sampai 1 menit lebih sehingga dapat memudahkan para penggunanya untuk membagikan video yang ingin mereka bagikan kesemua orang baik itu video atau foto keluarga, teman, koleksi buku, pemandangan, makanan dan sebagainya dan dibagikan melalui aplikasi *Instagram*.<sup>19</sup>

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk menangkap gambar atau video dengan menggunakan filter digital, serta mempublikasikannya ke beragam fasilitas media sosial, termasuk media sosial *Instagram*. Fitur yang ada di *Instagram* yaitu bisa memangkas gambar menjadi pola kotak, sehingga tampak serupa dengan efek kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Berbeda dengan kamera yang mempunyai proporsi 4:3. *Instagram* dapat dipakai di *smartphone* tipe apapun dengan bentuk aplikasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru serta kamera *handphone* dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini dapat diakses atau didownload lewat Google Play.

Bentuk pertemanan di media sosial *Instagram* memakai sebutan *following* (mengikuti) serta *followers* (pengikut). Arti dari *following* adalah mengikuti pemakai, serta *followers* bermakna pemakai lain yang mengikuti akun kita. Para pemakai *instagram* bisa berhubungan dengan cara menyampaikan tanggapan atau komentar serta memberikan respon atau timbal balik (*feedback*) dengan menyukai (*like*) kepada postingan yang dibagikan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Agustina, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda,” *eJournal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2016): 404–5.

<sup>20</sup>Puspita Sari, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau,” *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi*

## b. Sejarah *Instagram*

*Instagram* mempunyai dua istilah yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Istilah “*insta*” yang bermula dari istilah “*instan*” sama halnya dengan kamera polaroid pada zamannya lebih diingat dengan nama “foto instan”. *Instagram* memberikan kemudahan untuk memperlihatkan gambar secara cepat, seperti polaroid. Dan istilah “*gram*” yang berawal dari istilah “*telegram*”, yang cara penggunaan telegram sama dengan *instagram* yaitu untuk menyampaikan sebuah informasi kepada semua khalayak dengan segera. Aplikasi *Instagram* bisa membagikan gambar maupun video dengan memakai internet, sampai informasi yang diberikan dapat diterima dengan segera.

*Instagram* pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, *Instagram* mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna *Instagram* dapat membagikan foto atau video yang dibagikan kepada para pengikutnya. Selain itu, pengguna *instagram* bisa saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari *postingan* yang dibagikannya.

Pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., adalah perusahaan rintisan teknologi yang sekedar berfokus pada peningkatan sebuah aplikasi yang digunakan untuk telepon genggam. Asalnya Burbn, Inc. mempunyai inti di dalam HTML5 mobile, akan tetapi kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger menetapkan bahwa untuk fokus pada satu kegiatan saja.

Setelah satu minggu Kevin Systrom dan Mike Krieger berusaha untuk memakai konsep baru yang lebih baik, sehingga mereka membangun sebuah cara dari Burbn, tetapi masih ada sebagian perkara yang belum terancang. Model Burbn yang telah membuat sebuah aplikasi yang bisa dipakai di *smartphone* iPhone, yang kapasitasnya sangat banyak karakteristiknya. Susah bagi Kevin Systrom serta Mike Krieger untuk menurunkan fitur-fiturnya, dan melakukan lagi dari semula, kemudian mereka lebih fokus pada elemen gambat, ulasan, serta kinerja untuk menyukai

sebuah postingan. Dan mereka bisa membentuk sebuah aplikasi instagram.<sup>21</sup>

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang dibagikan kepada para pengikutnya. Selain itu, pengguna instagram bisa saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari *postingan* yang dibagikannya.

Cara penggunaan *Instagram* yakni dengan mengikuti (*follow*) akun instagram orang lain, dan mempunyai pengikut (*followers*). Dan berkomunikasi antar para pemakai *Instagram* bisa terjadi dengan memencet tanda love (suka) serta bisa memberikan komentar diposting yang sudah dibagikan oleh para pengguna instagram. Pengikut (*followers*) sebagai elemen yang berarti didalam instagram, total tanda love yang disukai dari pengikut dapat memberikan pengaruh bahwa postingan tersebut bisa menjadi postingan yang terkenal atau tidak. Untuk mendapatkan kenalan yang ada di akun *Instagram*, serta bisa menemukan rekan yang juga memakai aplikasi *Instagram* lewat media sosial yang lainnya seperti *Twitter* atau *Facebook*.<sup>22</sup>

Kepentingan *Instagram* yakni menjadi wadah untuk membagikan atau menyimpan foto-foto untuk ditujukan untuk para pemakai akun instagram. Gambar yang akan dibagikan dapat diambil lewat kamera yang berasal dari android atau bisa dari iDevice yang berada di album atau galeri foto dan gambar di iDevice.

Gambar yang sudah diabadikan lewat kamera yang ada diaplikasi *Instagram* bisa disimpan atau diarsipkan di dalam iDevice. Pemakaian kamera lewat *Instagram* bisa memanfaatkan efek-efek yang suda disediakan, untuk mengeset warna dari gambar yang diinginkan pemakai akun tersebut. Terdapat efek kamera tilt-shift yang

---

<sup>21</sup> Sejarah *Instagram* <https://sites.google.com/a/student.unsika.ac.id/asep-saeful-bachri/media-sosial/sejarah-instagram> (3 Oktober 2020)

<sup>22</sup> Muhammad Rizqi Arifuddin et al., “*Dari foto dan video ke toko: perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial,*” 38

mempunyai fungsi untuk mempusatkan sebuah gambar pada satu poin khusus. Sesudah gambar yang diambil lewat kamera di aplikasi *Instagram*, gambar itu bisa dibalik sudutnya seperti yang diharapkan oleh para pemakai *instagram*. Gambar yang sudah diedit dan kemudian dibagikan lewat aplikasi *Instagram* jumlahnya tidak terhingga, tetapi *Instagram* mempunyai batasan bentuk gambar. Bentuk foto yang dipakai di aplikasi *Instagram* mempunyai ukuran skala 3:2 atau berupa persegi. Pemakai *instagram* Cuma bisa membagikan gambar dengan ukuran skala 3;2, atau perlu mengedit gambar tersebut dahulu guna membenarkan ukuran. Kemudian mereka bisa menentukan gambar yang akan dibagikan, dan mereka akan dibawa ke laman berikutnya guna untuk mengedit gambar.

Bentuk *Instagram* dari bentuknya mempunyai 15 efek yang bisa dipakai untuk para pemakai ketika ingin mengedit sebuah gambar. Efek yang ada di aplikasi *instagram* berupa: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, serta Lord Kelvin. Dari tanggal 20 September *Instagram* sudah meningkatkan 4 efek baru yakni; Valencia, Amaro, Rise, Hudson serta sudah menghilangkan 3 efek, yaitu Apollo, Poprocket, serta Gotham pada fitur ini. penggunaan efek *instagram* bisa menghapus pigura gambar yang tergolong pada efek tersebut. Karakteristik yang beda pada tahap pengeditan ialah Tilt-Shift. Tilt-shift fungsinya seperti efek kamera lewat *Instagram*, yakni guna memusatkan satu fokus pada gambar, serta sekitarnya jadi kabur. Saat menggunakan operasi Tilt-Shift mempunyai 2 format, yakni kotak dan lingkaran. Kedua format ini bisa ditata luas dan sempitnya, dan pusat mana yang diperlukan. Tilt-shift bisa mengedit bentuk gambar disekitar pusat tersebut, supaya para pemakai bisa mengedit taraf kabur di sekitar titik pusat di gambar tersebut.

Foto yang sudah diedit akan dibawa ke laman berikutnya, yang gambar itu hendak dibagikan ke akun *Instagram* atau ke media sosial yang lain. Di *instagram* bukan cuma memiliki alternatif guna membagikan suatu postingan akan tetapi bisa digunakan untuk memberikan tema atau judul dari gambar tersebut, serta menyertakan

tempat pengambilan gambar tersebut. Sebelum membagikan sebuah postingan, para pemakai dapat memberikan tema atau *caption* untuk menandai postingan tersebut agar seperti yang diinginkan oleh para pemakai instagram. Aplikasi instagram bisa menambahkan stiker atau tanda pada postingan tersebut, menjadi bukti untuk membagi gambar menjadi beberapa jenis.<sup>23</sup>

**c. Fitur-fitur Instagram**

1) Kamera

Adanya fitur kamera akan sangat memudahkan para penggunanya, karena bukan hanya digunakan untuk mengunggah foto, tetapi dapat terus mengambil foto maupun mengabadikan momen penting di dalam aplikasi selanjutnya di sunting seperti yang diinginkan dan dikasih tulisan atau *caption* kemudian baru dibagikan ke beranda *Instagram*.

2) Editor

Aplikasi *Instagram* memiliki *tool editor* sebagai wadah untuk para pemakai guna mengedit gambar hasil dari pengambilan gambar melalui kamera. Di aplikasi ini akan ditemui 10 *tool editor* tahap berikutnya yang menata lagi penerangan, ketajaman serta saturasi dengan cepat serta simpel. Dan kini *Instagram* di *update* terbaru dengan tidak harus mengambil foto dengan wujud kotak tetapi sekarang sudah ada pilihan *portrait* dan juga *landscape*, sehingga dapat memudahkan para pengguna *Instagram* untuk membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih besar.

3) Tag dan Hastag

Semua media sosial biasanya akan mempunyai karakteristik yang sama dengan media *Instagram* yang mempunyai fitur *tag* dan *hashtag* yang berfungsi untuk memberikan tanda pada akun yang ingin ditandai atau membagi gambar dalam satu nama.

4) Caption

*Caption* memiliki fungsi seperti gambaran, disini para pemakai *Instagram* dapat menulis beberapa kata

---

<sup>23</sup> Sejarah *Instagram* <https://sites.google.com/a/student.unsika.ac.id/asep-saeful-bachri/media-sosial/sejarah-instagram> (3 Oktober 2020)



atau kalimat yang sesuai dengan foto yang akan dibagikan, atau menulis cerita tentang foto tersebut sehingga para pengikutnya akan lebih mudah memahami apa maksud foto tersebut dengan memberikan *hashtag* atau tanda.

5) Penggabungan ke media sosial

*Instagram* dapat memudahkan para pemakainya guna membagikan gambar dan video ke media sosial yang lainnya yakni *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, serta media sosial lainnya. Jika *tool* ini dihidupkan kemudian postingan yang diunggah di *Instagram* secara mekanis akan terhubung ke media sosial yang lainnya yang telah tersambung dengan *Instagram* tersebut.<sup>24</sup>

**d. Isi Pesan *Instagram***

Keunikan media sosial *Instagram* adalah di bingkai gambar atau video dengan wujud kotak serta penggunaan fitur untuk menyunting gambar sebagai daya tarik bagi para penggunanya guna membagikan di beranda *Instagram*. Dan lama video yang disediakan oleh *Instagram* tidak boleh lebih dari 60 detik, dan jika melebihi akan menjadi video menjadi web Tv. Pengguna *Instagram* mempunyai keinginan ini untuk mengunduh data ini agar mendapatkan jawaban serta sebagai informasi di media sosial.

Para pengikut akan mengunggah beberapa foto-foto dan video pribadi yang berupa informasi, komedi, fashion, maupun yang sedang viral atau yang sedang hangat dibicarakan dan kemudian para pengikutnya kana saling merespon, bahkan bisa mencapai jutaan lebih sesuai dengan para pengikutnya, dan sebagai dorongan bagi juru dakwah supaya melakukan dakwah melalui sebuah video yang dibagikan kepada pengguna *Instagram* dengan memakai fitur vidgram atau bisa disebut dengan video *instagram*.

Konten Islam yang sangat imajinatif membuat khalayak tidak akan jenuh untuk menghayati dan justru masyarakat turut serta dalam memberikan materi dakwah di jejaring sosial lainnya. Dalam metode dakwah, konten

---

<sup>24</sup> Fitur-fitur *Instagram* <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (3 Oktober 2020)



Islami dengan penyampaian yang inovatif dan atraktif banyak di sukai oleh akun yang lain, sehingga aktivitas dakwah dan konten Islami di *Instagram* sebagai konten yang bernilai dan menjadi viral di khalayak umum. Orang-orang sangat meminati konten dakwah di *Instagram* khususnya para pelajar, yang tidak ingin terbebani dan menganggap dakwah melalui *Instagram* lebih praktis untuk memikat perasaan khususnya anak muda. Intinya, isi pesan di *Instagram* membawa kebaikan bagi penggunaanya.<sup>25</sup>

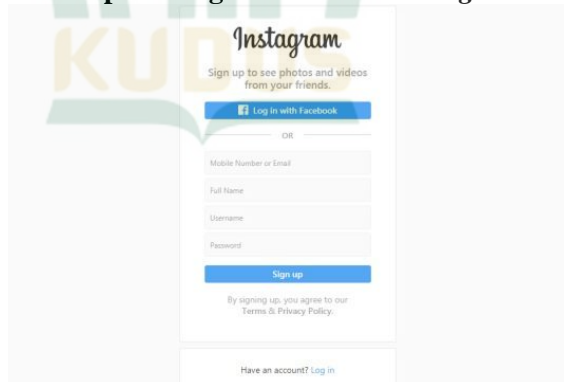
e. **Pengenalan Menu *Instagram***

**Gambar 2.1**  
**Logo Aplikasi *Instagram***



Gambar diatas adalah bentuk depan jika sudah mengunduh aplikasi *Instagram* lewat *google play store*. Sesudah itu buka aplikasinya kemudian akan muncul tampilan untuk registrasi.

**Gambar 2.2**  
**Tampilan Registrasi Akun *Instagram***



<sup>25</sup> Atmoko, *Instagram handbook*. 42

Setelah mendownload aplikasi instagram, kemudian akan muncul tampilan seperti gambar diatas. Harus registasi terlebih dahulu menggunakan *facebook* atau membuat akun sendiri lagi dengan memasukkan nama (nama pengguna) dan kata sandi. Kemudian mulai registasi dengan betul setelah itu akan tampil laman *Instagram* atau beranda *Instagram*.

**Gambar 2.3**  
**Home atau Beranda Akun *Instagram***  
**@indonesiatanpajaran**



Gambar diatas menunjukkan beranda pada aplikasi *Instagram*, berikut beberapa penjelasan beberapa fitur yang ada ditampilan beranda *Instagram* antara lain :

- 1) Foto Profil dari para pengguna *Instagram*.
- 2) Jumlah foto yang sudah dibagikan.
- 3) Jumlah pengikut yang sudah megikuti akun anda.
- 4) Jumlah akun yang kita ikuti.
- 5) Tampilan gambar yang tertata bagus berbentuk kolo serta berbaris.
- 6) Koleksi foto-foto yang telah dibagikan.
- 7) Home yang berisi deretan foto teman yang kita ikuti.

- 8) Gambar logo pencarian berfungsi untuk mencari para pengikut atau mencari informasi melalui media *Instagram*.
- 9) Tanda love berfungsi untuk mengetahui siapa saja yang menyukai postingan yang kita bagikan.
- 10) Dibagian home paling atas dibagian pojok kiri bisa digunakan untuk para pengguna yang mau menambahkan cerita atau *story* sehingga para pengikutnya juga bisa melihatnya melalui *instastory* (*instagram story*) tersebut.

Pengenalan menu atau *icon-icon Instagram* diatas digunakan untuk memberikan informasi baru kepada yang baru menggunakan aplikasi *Instagram* dengan mengerti kegunaan dari item supaya tidak membuat bingung terhadap para penggunanya.<sup>26</sup>

### 3. *Instagram* Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah

Media internet merupakan sarana yang praktis dalam penggunaan media dakwah sebab cakupan dan berbagai informasi yang datang dengan sangat cepat. Media internet bisa dipakai untuk media komunikasi dakwah karena mempunyai beberapa faktor antara lain:

- a. Dapat menjangkau semua wilayah dengan cepat tanpa menggunakan tenaga serta pengeluaran yang sangat besar.
- b. Setiap tahunnya para pengguna internet bertambah banyak, dengan ini akan berdampak pada banyaknya sasaran dakwah.
- c. Da'i yang sedang berdakwah melalui media internet dapat fokus dalam menghadapi setiap keadaan yang harus menggunakan kaidah Islam.
- d. Berdakwah dengan menggunakan media internet sudah menjadi alternatif semua khalayak. Dan dengan menggunakan pesan dakwah yang tepat sesuai pada apa yang dibahas atau yang disukai oleh para pendengar dakwah. Dengan demikian, bisa menghindari dari kata pemaksaan dalam berdakwah.
- e. Cara menyampaikan materi dakwah yang bervariasi, sehingga membentuk dakwah Islami lewat media internet dapat mencapai semua khalayak. Dan bukan sekedar teori

---

<sup>26</sup> Nurasiah Ismail, Zainal Abidin, dan Uwes Fatoni, "Pesan Dakwah tentang Nikah di Media Sosial Instagram" 3 (2018): 22–45.

dakwah sederhana yang bisa dibagikan lewat media internet.<sup>27</sup>

Penyaluran informasi pesan dakwah Islami lewat media internet dengan menggunakan berbagai media, seperti lewat *e-mail*, *mailing list*, *newsgroup*, maupun dari diskusi interaktif dengan pengembalian dan penyampaian file melalui protocol transfer file, beragam bentuk yang berupa situs web, faks, server dan sebagainya.<sup>28</sup>

#### 4. Analisis Wacana Kritis

##### a. Pengertian Analisis Wacana Kritis

Istilah wacana biasanya digunakan untuk tafsiran dari kata bahasa Inggris yaitu *discourse*. Dalam kamus bahasa Inggris arti wacana atau *discourse* (pidato) dapat dibaca sebagai berikut :

- 1) Komunikasi dengan pendapat atau perkataan, dengan ungkapan ide atau pokok gagasa, dan percakapan.
- 2) Komunikasi pada umumnya digunakan sebagai subjek kajian.
- 3) Risalat tulis disertai dengan yang resmi, seperti pidato, ceramah, khotbah dan sebagainya.

Ismail Marahimin mendefinisikan wacana sebagai “kemampuan untuk maju (dalam pembahasan) sesuai dengan urutan-urutan yang teratur dan semestinya”, serta “komunikasi buah pikiran, baik lisan maupun tulisan, yang resmi dan teratur”. Dari pengertian ini digunakan sebagai pedoman, maka secara otomatis semua tulisan tersusun, sesuai dengan urutannya, atau secara logika merupakan wacana. Oleh karena itu sebuah wacana harus mempunyai dua unsur yang berarti, yaitu kesatuan (*unity*) serta koherensi atau kepaduan (*coherence*).<sup>29</sup>

Wacana merupakan suatu rekaman linguistik lengkap yang berisi suatu peristiwa komunikasi, umunya terdiri dari sekumpulan wacana yang memiliki kaitan pengertian satu sama lain. Komunikasi bisa memakai perkataan maupun dengan menggunakan catatan.

---

<sup>27</sup>A Zaini, “Dakwah Melalui Internet,” *AT-TABSYIR, Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2013): 93–108.

<sup>28</sup>Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*.110

<sup>29</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015). 9-10

Pengertian wacana yang lebih ringan adalah cara dimana benda atau gagasan yang dibicarakan secara leluasa kepada khalayak supaya menghasilkan suatu pengertian tertentu yang dianut secara luas.

Pengertian dari wacana bisa dibatasi dua pandangan yang berbeda. Pertama dari segi gaya bahasa, untuk maksud tertentu sebuah karya yang lengkap atau sebagai bentuk karangan. Dari segi gaya bahasa, yang dimaksud dengan wacana ialah bentuk wacana yang berisi tema. Satuan bentuk yang memuat topik ini terdiri atas paragraf, sub bab, atau keseluruhan karangan, baik terdiri dari bab ataupun tidak. Jadi ciri khas dari suatu wacana adalah tema, tanpa tema tidak ada wacana.

Dalam hal ini, dasar utama untuk membedakan suatu percobaan dengan percobaan yang lainnya adalah keseluruhan tujuan yang hendak dicapai dalam suatu percobaan. Tujuan umum yang ingin dicapai dalam suatu percobaan penuh dipengaruhi dan ditentukan oleh keinginan semua orang yakni:

- 1) Keinginan untuk memberikan informasi kepada khalayak dan untuk mendapatkan informasi dari khalayak umum tentang sesuatu.
- 2) Keinginan untuk membuktikan kepada orang lain tentang suatu bukti atau kejadian, dan untuk lebih mempengaruhi tindakan dan pandangan orang lain.
- 3) Keinginan untuk mendeskripsikan atau mengatakan bagaimana bentuk suatu benda, atau menggambarkan rasa dari suatu benda, atau suara.
- 4) Keinginan untuk mendeskripsikan kepada masyarakat tentang peristiwa yang terjadi, baik yang dialami maupun yang didengar oleh masyarakat.

Singkatnya, teori wacana mendeskripsikan tentang suatu kejadian yang berlangsung, seperti pembentukan kalimat atau ujaran yang disebut analisis wacana. Sebuah kalimat dapat terungkap karena ada orang yang membentuknya dengan dorongan atau kepentingan subjektif tertentu baik itu rasional maupun yang irasional.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015).11-12

Analisis wacana yaitu studi tentang penggunaan bahasa yang benar-benar mempertimbangkan adanya konteks dan situasi yang mendasarinya. Manfaat analisis wacana adalah untuk memahami hakikat bahasa dan perilaku kebahasaan. Selain itu juga berkaitan dalam ketrampilan berbahasa yang produktif, yaitu menulis dan berbicara.<sup>31</sup>

Analisis wacana kritis menurut Darma adalah kajian kebahasaan membahas wacana, bukan atas dasar unsur kebahasaan, tetapi mengaitkannya dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa yang digunakan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Landasan teoritis analisis wacana bertumpu pada beberapa perkembangan sejarah dalam filsafat pengetahuan teori sosial. Faktor-faktor yang menjadi sumber utama dalam konteks analisis wacana kritis adalah faktor histori, sosial, dan ideologis. Analisis wacana kritis digunakan untuk menganalisis komunikasi yang penuh kesenjangan. Tujuan utama dari analisis wacana kritis adalah menemukan kesamaran dalam wacana yang tidak seimbang antara para partisipan wacana.

Analisis wacana kritis merupakan suatu metode yang bisa digunakan untuk menganalisis wacana baik lisan maupun tulisan. Objek analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) adalah bahasa, seperti halnya analisis wacana, tetapi dalam analisis wacana kritis tidak hanya aspek bahasa yang dikaji, tetapi juga konteks yang menyertainya.

Analisis wacana menurut Eriyanto memiliki tiga sudut pandang tentang bahasa. Sudut pandang pertama, yaitu bahasa dipandang sebagai jembatan antara manusia dengan benda-benda diluar dirinya. Analisis wacana biasanya digunakan untuk menggambarkan susunan kalimat, bahasa, dan pemahaman bersama. Wacana diukur dengan mempertimbangkan suatu kebenaran atau kesalahan menurut sintaksis dan semantik. Sudut pandang kedua, subjek sebagai faktor sentral kegiatan wacana dan hubungan sosial. Jadi analisis wacana disebut analisis yang

---

<sup>31</sup>Nurlaksana Eko Rusminto, *Analisis Wacana Kajian Teoritis dan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015).6-7



digunakan untuk membongkar maksud atau makna tertentu. Sudut pandang ketiga, bahasa dapat dipahami sebagai representasi yang berperan dalam pembentukan mata pelajaran tertentu, tema tutur tertentu, serta strategi di dalamnya. Jadi analisis wacana ini digunakan untuk menemukan kekuatan yang ada dalam setiap proses bahasa dan analisis wacana ini disebut analisis wacana kritis karena menggunakan perspektif kritis.<sup>32</sup>

**b. Analisis Wacana Teun A. Van Dijk**

Banyak model analisis wacana yang telah diperkenalkan dan dikembangkan oleh para ahli, misalnya dengan menghadirkan model-model analisis wacana yang dikembangkan oleh Roger Fowler dkk (1979), Theo Van Leeuwen (1986), Sara Mills (1992), Norman Fairclough (1998), dan Teun A. Van Dijk (1998). Diantara sekian banyak model analisis wacana, model Van Dijk merupakan model yang paling banyak digunakan.

Teun van Dijk menggunakan model yang sering disebut “kognisi sosial”. Istilah kognisi sosial sebenarnya diadopsi dari pendekatan bidang psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses pembentukan sebuah teks. Pendekatan ini tidak lepas dari karakteristik pendekatan yang diperkenalkan oleh van Dijk. Penelitian wacana menurut van Dijk, tidak cukup hanya mengandalkan analisis teks, karena teks hanyalah hasil praktik produksi yang juga harus diamati.

Melalui berbagai karyanya, van Dijk menciptakan kerangka analisis wacana yang dapat digunakan. Sebuah wacana terdiri atas 3 struktur atau tingkatan yang masing-masing saling mendukung, antara lain:

- 1) Struktur makro adalah keseluruhan atau makna umum dari sebuah teks yang dapat dipahami dengan melihat subjek dari sebuah teks, dan tema dari sebuah wacana tidak hanya konten, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
- 2) Superstruktur adalah kerangka suatu teks, dimana struktur dan unsur wacana tersusun dalam teks secara keseluruhan.

---

<sup>32</sup>Subur Ismail, Fakultas Bahasa, dan Dan Seni, “*Analisis Wacana Kritis* □: *Alternatif Menganalisis Wacana*,” 2006.

- 3) Struktur mikro adalah wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, parafrase yang digunakan dan lain-lain.<sup>33</sup>

Menurut visi van Dijk, semua teks dapat dianalisis dengan menggunakan unsur-unsur tersebut, walaupun masing-masing unsure berbeda, tetapi semua unsur merupakan suatu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung. Unsur-unsur yang ditemukan dalam analisis wacana adalah sebagai berikut:

1) Tematik

Secara harfiah kata tematik berasal dari kata *tema* yang berarti “sesuatu yang telah diuraikan”, atau “sesuatu yang telah diletakkan”. Kata ini berasal dari kata Yunani yaitu *tithenai* yang berarti “menempatkan” atau “meletakkan”. Dilihat dari sudut sebuah tulisan yang sudah jadi, tema adalah pesan utama yang disampaikan oleh penulis melalui tulisannya.

Tema sering disamakan dengan *topik*. Kata tema berasal dari bahasa Yunani yaitu *topoi* yang berarti tempat. Seorang tokoh yang dianggap retorik pada zaman klasik yaitu Aristoteles, menyatakan bahwa untuk membuktikan sesuatu terlebih dahulu harus ditentukan dan dibatasi *topoi* atau tempat terjadinya suatu peristiwa.

Teun A. van Dijk mendefinisikan *topik* sebagai struktur makro suatu wacana dan kita dapat mengetahui masalah dan tindakan yang dilakukan komunikator untuk mengatasi suatu masalah. Tindakan, keputusan, atau pendapat dapat dilampirkan pada struktur makro sebuah wacana. Bagaimana mengambil keputusan atau kebijakan, mengontrol atau melawan oposisi dan lain-lain. Struktur makro memberikan pandangan atau solusi atas apa yang akan dilakukan untuk mengatasi suatu masalah dan struktur makro wacana politik dapat dilakukan secara khusus dengan kata praanggapan. Peristiwa dan tindakan yang mungkin perlu dilakukan di masa lalu, hari ini, atau di masa depan.

---

<sup>33</sup> Sobur, *Analisis Teks Media*. 73-74

## 2) Skematik

Skematik adalah strategi dari komunikator untuk mendukung dan memberikan sejumlah alasan pendukung. Dengan kata lain, struktur skematik menunjukkan bagian mana yang harus muncul lebih dulu dan bagian mana yang harus dihilangkan dan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Upaya penyembunyian dilakukan dengan menempatkan bagian penting dibagian akhir yang terkesan kurang menonjol.

Skematik umumnya memiliki dua kategori utama skema. Pertama, *summary* atau ringkas ditandai oleh dua unsur yaitu *judul* dan *lead* atau inti berita. Elemen garis besar ini merupakan elemen yang sangat penting. Kedua, *story* atau cerita adalah isi berita secara keseluruhan, pada umumnya isi berita memiliki dua sub kategori berupa situasi yaitu jalannya peristiwa dan komentar yang terdapat dalam teks.

Skematik memiliki arti penting yaitu strategi jurnalis untuk mendukung topik tertentu yang akan disampaikan dengan cara mengorganisasikan bagian-bagian dalam urutan tertentu dan dapat menjadi strategi untuk menyembunyikan informasi penting.<sup>34</sup>

## 3) Semantik

Menurut Teun van Dijk, semantik digolongkan sebagai makna lokal (*local meaning*), yaitu makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, relasi dan antar klausa. Semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dalam struktur wacana, tetapi juga mengarah pada sisi penting dari suatu peristiwa.

Ada dua strategi semantic, yaitu *latar* dan *detail*. yang pertama adalah *latar*, latar merupakan unsur wacana yang dapat menjadi alasan untuk membenarkan ide-ide yang dikemukakan dalam sebuah teks. *Latar* dari peristiwa umumnya digunakan untuk memberikan latar belakang makna sebuah teks. Latar merupakan salah satu berita yang dapat mempengaruhi semantik yang ingin ditampilkan.

---

<sup>34</sup> Sobur. *Analisis Teks Media*. 75-78

Strategi semantik yang kedua adalah *detail*. Elemen *detail* berkaitan dengan informasi kontrol yang ingin ditampilkan oleh komunikator. Dan seorang komunikator akan menampilkan informasi yang bermanfaat bagi komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas, sebaliknya informasi yang merugikan akan diuraikan secara terselubung, tersirat, dan tersembunyi.

#### 4) Sintaksis

Sintaksis adalah bagian dari cabang linguistik yang menganalisis, ucapan, kalimat, klausa, dan frasa. Sintaksis memiliki beberapa strategi yaitu *koherensi*, *bentuk kalimat*, *kata ganti*. *Koherensi* adalah jalinan kata, proposisi atau kalimat. Proposisi atau kalimat yang menggambarkan fakta-fakta berbeda yang dihubungkan dengan menggunakan *koherensi*, sehingga fakta-fakta yang tidak berhubungan dapat menjadi berhubungan ketika komunikator menghubungkannya.

Strategi sintaksis lainnya adalah *bentuk kalimat*. *Bentuk kalimat* tersebut merupakan sintaksis yang berkaitan dengan cara berpikir yang logis, yaitu prinsip kausalitas. Bentuk kalimat tidak hanya mencakup aspek teknis koreksi tata bahasa, tetapi juga menentukan makna yang dibentuk oleh struktur kalimat tersebut. Strategi selanjutnya adalah *kata ganti*. *Kata ganti* adalah elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan komunitas imajinatif. Dalam analisis wacana, kata ganti adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana tersebut.<sup>35</sup>

#### 5) Stilistik

Stilistik dapat disebut dengan *style* atau gaya, yaitu cara penutur atau penulis menyampaikan maknanya dengan menggunakan bahasa sebagai medianya. Dengan demikian, kata *style* diartikan sebagai gaya bahasa.

Unsur-unsur stilistik adalah *leksikal*. *Leksikal* atau yang bisa disebut *diksi* jauh lebih luas dari apa yang

---

<sup>35</sup> Sobur. *Analisis Teks Media*. 78-82

dicerminkan oleh jalinan kata. Istilah ini tidak hanya digunakan untuk menunjukkan kata-kata apa yang akan digunakan untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga mencakup hal-hal tentang ungkapan, gaya bahasa, dan ekspresi. *Leksikal* pada dasarnya menunjukkan bagaimana seseorang memilih kata atau frase yang tepat berdasarkan kata atau frase yang tersedia.

6) Retoris

Strategi dalam retorika adalah *gaya* yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Misalnya, menggunakan kata-kata yang berlebihan atau hiperbolik, dan terputus-putus. Retorika memiliki fungsi persuasif yang erat kaitannya dengan cara pesan disampaikan kepada khalayak.

Strategi retorika muncul dalam bentuk *interaksi*, yaitu bagaimana seorang pembicara bisa menempatkan atau memosisikan dirinya diantara audiens. Strategi retorika lainnya adalah *ekspresi*, unsure ini merupakan bagian dari pertimbangan apa yang digaris bawahi atau ditegaskan (artinya dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks. Selanjutnya adalah unsur *metafora*. *Metafora* tertentu digunakan oleh komunikator secara strategis sebagai dasar pemikiran, membenarkan kepada publik alasan untuk pendapat atau ide tertentu. Strategi terakhir dari wacana adalah *visual image*. Di dalam teks, item-item ini ditampilkan dengan deskripsi mendetail tentang berbagai hal yang ingin disoroti.<sup>36</sup>

c. **Dimensi Model Analisis Wacana Kritis**

Teun A. Van Dijk mengkategorikan analisis wacana tercapai jika ada tiga dimensi sebagai berikut:

1) Teks

Menurut Teun A. Van Dijk, dalam dimensi teks yang dikaji adalah struktur teks dan strategi wacana yang digunakan untuk tema-tema tertentu. Teks dapat diperoleh dari hasil analisis tentang bagaimana proses wacana yang digunakan untuk menggambarkan orang atau peristiwa tertentu. Dengan melihat dan membaca

---

<sup>36</sup>Sobur. *Analisis Teks Media*. 82-84

sebuah teks, seseorang dapat menemukan makna umumnya.

Ricoeur mengusulkan definisi yang mengatakan bahwa teks adalah wacana (yaitu tulisan) yang ditetapkan dalam bentuk tertulis. Teks merupakan fiksasi atau pelembagaan suatu peristiwa wacana dalam bentuk tulisan. Teks juga dapat diartikan sebagai sekumpulan tanda yang dikirimkan oleh pengirim melalui media tertentu dengan kode-kode tertentu. Dalam dimensi teks menjelaskan bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk menekankan suatu topik tertentu.

Struktur teks memungkinkan peneliti tidak hanya untuk mengetahui isi sebuah berita, tetapi juga untuk memahami berita apa yang akan diliput oleh media, dan bagaimana wartawan mengekspresikan suatu peristiwa dengan teks tertentu dan juga bagaimana wartawan mengekspresikannya melalui beberapa retorika. Dalam wacana van Dijk, penggunaan kata, frasa, proposisi, dan retorika yang dipilih media dipandang sebagai bagian dari strategi jurnalis. Teks yang digunakan wartawan dijadikan sebagai sarana untuk mempengaruhi opini publik, membangun dukungan, memperkuat legitimasi, dan untuk menghilangkan lawan atau penentang.<sup>37</sup>

## 2) Kognisi Sosial

Kognisi sosial melihat bagaimana teks diproduksi dan terkait dengan kesadaran mental jurnalis ketika membentuk teks. Dalam pandangan van Dijk, analisis wacana menunjukkan berbagai makna, pendapat dan ideologi penulis teks untuk mengungkap bagaimana makna tersembunyi didalam teks. Jadi analisis wacana tidak terbatas pada struktur teks saja. Hal ini karena kedudukan wartawan dianggap sebagai individu yang tidak netral. Namun, sebagai individu yang memiliki beragam nilai, pengalaman, dan pengaruh ideologis yang berasal dari kehidupannya. Analisis kognisi sosial diperlukan untuk mengungkap pemahaman, kesadaran, prasangka, dan pengetahuan tertentu

---

<sup>37</sup>Sobur. *Analisis Teks Media*. 52-54



jurnalis terhadap suatu peristiwa. Dalam dimensi kognisi sosial, yang diamati adalah proses sebuah teks yang melibatkan kognisi individu pengarang.

Teun A. van Dijk menjadikan tahapan kognisi sosial ini yang paling penting, dimana penulis menggambarkan sebuah wacana melalui perjalanan hidupnya. Lebih mudah untuk mengatakan bahwa kognisi sosial adalah alasan penulis membuat wacana teks. Tahapan inilah yang membedakan model analisis wacana kritis Teun A. van Dijk dengan tokoh analisis wacana lainnya.<sup>38</sup>

### 3) Konteks

Antara teks, konteks, dan wacana adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Konteks mencakup segala sesuatu yang berada diluar teks dan mempengaruhi penggunaan bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks itu diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan lain-lain.

Mengenai konteks, menarik untuk disebutkan, karena ahli bahasa menganalisis kalimat diluar konteks. Arti sebenarnya dari sebuah kalimat hanya dapat dikatakan benar jika kita mengetahui siapa pembicaranya. Oleh karena itu, ahli wacana terlebih dahulu menganalisis kalimat dengan konteksnya. Pakar analisis wacana mengubah teks dalam konteks.

Konteks bahasa pada dasarnya dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu:

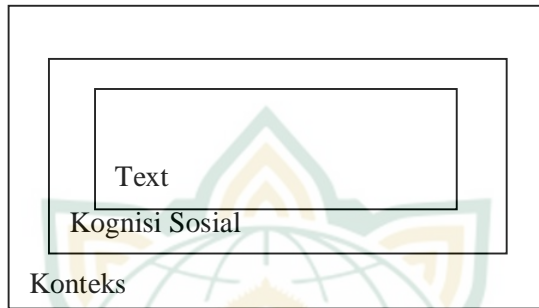
- a) Konteks fisik (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya penggunaan bahasa dalam komunikasi dan tindakan atau perilaku peran dalam peristiwa komunikasi.
- b) Konteks epistemis (*epistemic context*) atau pengetahuan awal yang harus diketahui oleh pembicara dan pendengar.
- c) Konteks linguistik (*linguistics context*) terdiri dari kalimat atau kata ujaran yang mendahului kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi.

---

<sup>38</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2001).258-259

- d) Konteks sosial (*social context*) adalah hubungan, lingkungan sosial, yang melengkapi hubungan antara pembicara dan pendengar.<sup>39</sup>

**Gambar 2.4**  
**Model Analisis Wacana Teun A. Van Dijk**



Tiga dimensi struktur teks, kognisi sosial, dan konteks merupakan bagian kesatuan dari kerangka van Dijk. Ketiga dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang saling bergantung dan saling mendukung.

**d. Karakteristik Analisis Wacana Kritis**

1) Tindakan

Wacana dapat dipahami sebagai suatu tindakan atau *action* (perbuatan). Dengan pemahaman semacam ini menjadi jelas bahwa wacana adalah bentuk interaksi. Ada 2 pandangan tentang wacana, pandangan pertama tentang wacana adalah bahwa wacana dipandang memiliki tujuan. Seseorang yang berbicara atau menulis memiliki tujuan tertentu, baik besar maupun kecil. Dan yang kedua adalah bahwa wacana dipandang sebagai sesuatu yang diungkapkan secara sadar, terkendali, bukan sesuatu yang diluar kendali atau diungkapkan diluar kesadaran.

2) Konteks

Karakteristik analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks wacana, seperti latar (*setting*), situasi, peristiwa, dan kondisi. Dalam paradigma ini, wacana dilihat, diproduksi, dipahami, dan dianalisis dalam konteks tertentu.

<sup>39</sup>Sobur, *Analisis Teks Media*.56-57

## 3) Historis

Konteks historis menempatkan wacana tertentu dalam penentuan salah satu aspek penting untuk dapat memahami teks. Pemahaman wacana teks hanya akan diperoleh jika dapat memberikan konteks historis dimana teks itu diciptakan. Pada saat analisis, seseorang harus memahami mengapa wacana yang dikembangkan seperti ini, mengapa bahasa yang digunakan seperti ini, dan sebagainya.

## 4) Kekuasaan

Wacana yang muncul dalam teks, percakapan, atau bentuk apa pun, tidak dilihat sebagai sesuatu yang alami, dan netral, tetapi merupakan bentuk perebutan kekuasaan. Yang dimaksud dengan konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat.

## 5) Ideologi

Konsep ideologi sentral dalam analisis wacana sangat penting. Karena teks, percakapan, dan sejenisnya merupakan bentuk praktik ideologis atau cerminan dari sebuah ideologi. Menurut teori ideologi bahwa ideologi dikonstruksi oleh kelompok dominan dengan tujuan mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Strateginya adalah menyadarkan publik bahwa bisa diterima begitu saja.<sup>40</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Meninjau penelitian terdahulu merupakan hal yang penting dalam penelitian ilmiah, penulis mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan objek material yang berbeda. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini antara lain:

1. Afifah Nur Hidayah Isnaini (2018), mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga yang berjudul “Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @nunuzo dikalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”. Skripsi ini membahas tentang akun Instagram @nunuzo yang digunakan untuk media dakwah yang

---

<sup>40</sup>Ismail, Bahasa, dan Seni, “Analisis Wacana Kritis: Alternatif Menganalisis Wacana.”

berisi konten tentang dakwah yang berupa video dakwah komedi yang difokuskan kepada para pengikutnya termasuk mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan tujuan untuk menarik perhatian, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik serta menjadi tindakan yang lebih baik.

2. Mida Al Kusani (2019), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto yang berjudul “Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan\_Attaki”. Skripsi ini membahas tentang penyampaian pesan dakwah melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh ustad Hanan Atakki seperti halnya nama akun tersebut yaitu @hanan\_attaki. Penyampaian pesan dakwah menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh semua para pengikutnya terutama kalangan remaja. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk memberikan nasihat untuk para remaja untuk selalu taat pada ajaran-ajaran Islam, dan memberikan motivasi atau semangat kepada para pemuda yang sedang berusaha untuk memperbaiki dirinya melalui ayat-ayat yang sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi.
3. Nur Rizky Toybah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Banjarmasin dengan judul “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku”. Skripsi ini membahas tentang penyampaian pesan dakwah yang disampaikan melalui gambar pada akun instagram @haditsku dengan unsur komunikasi visual. Dan gambar yang dibagikan melalui instagram mengandung unsur visual yaitu memiliki garis, bentuk, ukuran, warna, keseimbangan dan kesatuan dengan tujuan untuk menarik perhatian para pengikutnya. Peneliti menggunakan deskriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (*Content Analisis*).
4. Anwar Shidiq (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun @fuadbakh”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui isi konten-konten yang terdapat dalam akun instagram @fuadbakh dalam menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial instagram. Peneliti menggunakan jenis penelitian library research dan metode analisis isi.
5. Syifa Husnia Mardhina (2018), mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang

berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @dakwahjomblo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah dalam akun instagram @dakwahjomblo dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pesan dari Jalaludin Rakhmat dan teori pesan dakwah dari Al-Bayanuni menggunakan metode kualitatif konten analisis.

**C. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan kajian teori yang menjelaskan tentang media dakwah, instagram, dan analisis wacana kritis, maka penulis dalam penelitian ini menyusun kerangka berfikir dengan menghasilkan bahwa media instagram yang digunakan untuk berbagi gambar maupun video serta jangkannya sangat luas. Dan media instagram adalah sarana yang paling mudah untuk dijangkau atau digunakan di kalangan masyarakat. Sehingga sangat efektif jika media instagram dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran dakwah.

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Berfikir**

