

**PESAN DAKWAH DALAM PERSPEKTIF
KOMUNIKASI VISUAL
(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada
Akun Instagram @hijabalila)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Oleh:

PUTRI MAHARANI NURLAILA
NIM 1917102011

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Putri Maharani Nurlaila
NIM : 1917102011
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “Pesan Dakwah Dalam Perspektif Komunikasi Visual (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @Hijabalila)”. Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka, saya berhak menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 13 Juni 2023


Putri Maharani Nurlaila
NIM. 1917102011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PESAN DAKWAH DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI VISUAL
(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @hijabalila)**

Yang disusun oleh **Putri Maharani Nurlaila** NIM 1917102011 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **S.Sos** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom

NIP. 198705252018011001

Sekretaris Sidang/Penguji II

Muh. Hikamudin Suyuti, M.S.I

NIP. -

Penguji Utama

Dr. Mustain, M.Si

NIP. 197103022009011004

Mengesahkan,

Purwokerto, 26-7-2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag

NIP. 196912191998031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan korelasi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Putri Maharani Nurlaila
NIM : 1917102011
Jenjang : S-1
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pesan Dakwah Dalam Perspektif Komunikasi Visual
(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram
@Hijabalila)

Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos)

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 13 Juni 2023

Pembimbing



Dedy Riyadin S., M.I.Kom

NIP. 198705252018011001

MOTTO

“Jangan rapuh dan tetap kuat.”

“A negative mind will never give you a positive life.”

-Ziad K. Abdelnour



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT dan kerendahan hati, penulis persembahkan karya yang sederhana ini kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat kepada saya sehingga dapat menimba ilmu di dunia ini.
2. Kedua orang tua saya Bapak Ruswanto dan Ibu Supriyati yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Semua keluarga saya yang sudah banyak mendukung untuk terus menempuh pendidikan dengan baik.
4. Diri saya, terima kasih karena telah berusaha bisa sampai di titik ini.



Pesan Dakwah Dalam Perspektif Komunikasi Visual (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @Hijabalila)

Putri Maharani Nurlaila
1917102011
mhputrii28@gmail.com

ABSTRAK

Berdakwah di masa digitalisasi sekarang ini dapat memudahkan dakwahnya karena semua akses dapat dijangkau dengan mudah dan cepat oleh para pemakainya. Salah satunya melalui karya visual yang dibagikan di Instagram. Dari karya visual tersebut terselipkan pesan-pesan dakwah yang dikemas dengan bentuk komunikasi visual. Komunikasi visual menggabungkan seni, simbol, bentuk tulisan, desain grafis, gambar (ilustrasi), dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual merupakan hal yang penting dalam suatu kegiatan dakwah agar terlihat lebih menarik. Pada akun Instagram milik @hijabalila terdapat berbagai macam karya visual yang mengandung pesan dakwah. Maka dari itu, yang diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana pesan dakwah dalam perspektif komunikasi visual pada akun Instagram @hijabalila.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika milik Roland Barthes. Dalam teori ini menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dan penelusuran data online.

Hasil dari penelitian ini dalam makna denotasi merupakan karya visual yang kebanyakan menggunakan font *Sans Serif* yaitu jenis huruf *Futura* dan font *handwriting*, serta ilustrasi mayoritas menggunakan gambar perempuan berhijab. Makna konotasi dilihat dari teks dan ilustrasinya yang diambil dari situasi yang akrab di kalangan masyarakat. Makna mitos banyak mengambil dari realitas kehidupan sehari-hari di masyarakat yang juga mengajak untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hasil dari analisis pesan dakwah dalam persepektif komunikasi visual yaitu pesan akhlak (akhlak pada diri sendiri), pesan syariah (ibadah kepada Allah SWT) dan juga sunnah dan pesan aqidah (keimanan, dengan menjauhi suatu kemungkaran).

Kata Kunci: Pesan Dakwah, Komunikasi Visual, Instagram

Dakwah Messages in Visual Communication Perspective (Roland Barthes Semiotics Analysis on Instagram Account @Hijabalila)

Putri Maharani Nurlaila
1917102011
mhputrii28@gmail.com

ABSTRACT

Preaching in the current digitalization era can make it easier to preach because all access can be reached easily and quickly by the users. One of them is through visual works that are shared on Instagram. From this visual work, da'wah messages are inserted which are packaged in a form of visual communication. Visual communication combines art, symbols, written forms, graphic designs, images (illustrations), and colors in their delivery. Visual communication is important in a da'wah activity to make it look more attractive. On the Instagram account owned by @hijabalila there are various kinds of visual works that contain da'wah messages. Therefore, what is examined in this study is how da'wah messages are in the perspective of visual communication on the Instagram account @hijabalila.

The theory used in this research is Roland Barthes' semiotic theory. In this theory analyzes the meaning of signs through the meaning system of denotations, connotations and myths. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out using online documentation and data tracking techniques.

The results of this study in terms of denotation are visual works that mostly use Sans Serif fonts, namely the Futura typeface and handwriting fonts, as well as the majority of illustrations using pictures of women wearing hijab. The connotative meaning is seen from the text and illustrations taken from situations that are familiar among the people. The meaning of myth takes a lot from the reality of everyday life in society which also invites people to get closer to Allah SWT. The results of the analysis of da'wah messages in the perspective of visual communication are moral messages (morals to oneself), sharia messages (worship to Allah SWT) and also sunnah and aqidah messages (faith, by avoiding evil).

Keywords: Dakwah Messages, Visual Communication, Instagram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga kita dapat syafa'atnya kelak di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya do'a, dukungan, bantuan, dan nasihat dari berbagai pihak. Maka, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi.
4. Dr. Mustain, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas bimbingannya sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen dan Karyawan akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali bermacam ilmu pengetahuan, ketrampilan dan pengalamannya.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Ruswanto dan Ibu Supriyati, terima kasih atas do'a dan dukungan ibu bapa sehingga penulis bisa sampai ke titik ini.
8. Pemilik NIM 1917102126, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan serta menjadi tempat keluh kesah penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Silma Ulqiatul Mastika, teman seperjuangan dari masa mahasiswa baru, terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman suka dukanya selama kurang lebih 4 tahun ini.
10. Almanissa Milani, terima kasih sudah menjadi *partner healing* dan menjadi tempat keluh kesah penulis.

11. Seluruh teman-teman seangkatan kelas KPI A 2019.

Terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua

Purwokerto, 13 Juni 2023

Penulis

Putri Maharani Nurlaila



DAFTAR ISI

KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
1. Dakwah.....	5
2. Komunikasi Visual.....	6
3. Instagram @hijabalila	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
KERANGKA TEORI	12
A. Pesan Dakwah	12

1.	Pengertian Pesan Dakwah	12
2.	Karakteristik Pesan Dakwah	15
3.	Bentuk Pesan Dakwah.....	19
B.	Komunikasi Visual.....	23
1.	Pengertian Komunikasi Visual	23
2.	Unsur-unsur Komunikasi Visual	25
3.	Komposisi.....	27
4.	Ilustrasi	29
5.	Tipografi.....	30
C.	Instagram.....	32
1.	Pengertian Instagram	32
2.	Sejarah Instagram	35
D.	Analisis Semiotika Roland Barthes.....	37
1.	Pengertian Semiotika.....	37
2.	Latar Belakang Roland Barthes	39
BAB III.....	43	
METODE PENELITIAN.....	43	
A.	Jenis Penelitian.....	43
B.	Objek Penelitian	43
C.	Sumber Data.....	43
1.	Sumber Data Primer	43
2.	Sumber Data Sekunder	44
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.	Teknik Dokumentasi	44
2.	Teknik Penelusuran Online	47

E. Analisis Data	48
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Hijab Alila	51
1. Sejarah Akun Instagram @hijabalila.....	51
2. Prinsip dan Nilai Hijab Alila	54
B. Analisis Data	55
1. Penyakit Hati	55
2. Mengajak Dalam Kebaikan	59
3. Memilih Teman	63
4. Ingkari Dengan Hati	67
5. Jangan Boros	70
6. Sholat Sunnah Tarawih	75
C. Analisis Pesan Dakwah Dalam Persepektif Komunikasi Visual	79
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa digitalisasi sekarang ini tidak asing lagi untuk mengenal media sosial. Kebanyakan masyarakat di zaman modern tidak bisa lepas menggunakan *gadget* di kehidupan kesehariannya. Era digital merupakan era yang semua akses bisa dijangkau dengan cepat oleh para penggunanya, dengan menggunakan media inilah penyampaian dakwah mereka lebih praktis dan efisien dibanding menggunakan media dakwah yang lain.¹ Banyak orang yang menggunakan media sosial untuk berbagai hal. Salah satunya untuk berdakwah. Dakwah yaitu kegiatan mengajak di jalan Allah. Kegiatan ajakan itu seperti *tabligh* (menyampaikan), *taghyir* (merubah, internalisasi dan pengembangan), dan *uswah* (keteladanan).²

Perintah ajakan untuk orang lain ke jalan Allah SWT secara tegas tersurat pada surah An-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”³

Ayat di surah ini memperjelaskan bahwasanya Allah SWT memberi perintah kepada Rasulullah SAW agar berdakwah kepada manusia dan juga kewajiban berdakwah bagi umat Islam. Dengan memakai metode dakwah yang baik seperti dalam pengajarannya tidak menggunakan kekerasan.

¹ M Faisol, “Peran Pondok Pesantren dalam Membina Keberagaman Santri”, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1, No 2 (2017)

² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 45.

³ Al Huda, Al-Qur’an QS An-Nahl /16 :125

Mengikuti zaman modern maka dalam penyajian dakwah dibuat secara efektif dan menarik terutama untuk kaum milenial yang aktif di dunia maya atau media sosial. Untuk menjauhi adanya paksaan, maka dakwah perlu memakai taktik yang berbeda, supaya tertarik tentang apa yang diberikan.

Komunikasi serta dakwah yakni dua hal yang tak bisa dilepas antara satu sama lain. Keduanya merupakan disiplin ilmu yang berdiri sendiri, tetapi dalam praktik dan penerapannya seringkali digabungkan menjadi satu sama lain.⁴ Penyampaian dakwah yang baik dapat disesuaikan bersamaan unsur komunikasi yang benar. Unsur komunikasi tersebut diambil dari ilmu komunikasi, salah satunya berbentuk komunikasi visual. Komunikasi visual menggabungkan seni, simbol, bentuk tulisan, desain grafis, gambar (ilustrasi), dan warna pada penyampaian. Maka dari itu, komunikasi visual ini suatu hal yang penting dalam suatu kegiatan dakwah.

Untuk saat ini berkomunikasi sudah dibantu melalui bermacam media. Media tersebut berupa media komunikasi yakni sarana komunikasi agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Sedangkan media komunikasi dakwah yaitu media yang dipakai oleh para da'i agar pesan tersampaikan.

Terdapat banyak cara yang digunakan untuk menyampaikan dakwah salah satunya dengan media sosial. Media sosial ini menjadi jembatan untuk mad'u agar pesan dapat tersampaikan kepada mereka. Dakwah di media sosial sudah menjadi salah satu pilihan masyarakat di zaman modern. Salah satunya yakni Instagram merupakan media sosial yang sedang *trend* dipakai untuk berdakwah. Dari *platform* Instagram ini dapat membagikan foto dan video kepada khalayak umum dengan gratis. Dengan *platform* Instagram inilah para pendakwah dapat memberikan

⁴ Asep Saepul Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 13.

kajian dakwah dengan gambar atau video yang dibagikan melalui akun Instagram.⁵

Sebuah penelitian dari DataReportal menyampaikan di bulan Januari 2022 pada negara Indonesia terdapat 191,4 juta jiwa merupakan pemakai media sosial. Dari jumlah pemakai tersebut semakin bertambah sejak tahun 2021 menjadi 21 juta atau 12,6 persen. Di Indonesia untuk pemakai *platform* Instagram berjumlah 99,15 juta jiwa sama dengan 35,7 persen merupakan total penduduk yang berada di Indonesia. Dari pencapaian iklan Instagram terdapat 52,3 persen ialah pemakai wanita, sedangkan 47,7 persen ialah pemakai pria.⁶



Gambar 1 : Profil Akun Instagram @hijabalila

Akun @hijabalila adalah salah satu akun yang memiliki ciri khas dalam postingannya. Akun ini merupakan media dakwah yang memberikan pesan-pesan yang saat ini sedang populer dengan memiliki 751.000 *followers* dengan 6.675 *postingan* yang dibagikannya.

⁵ Nur Rizky, "Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU", Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, Vol 4 No. 7 (Januari-Juni 2016): 57.

⁶ Dicky Prastya, "Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022", diakses pada 1 Oktober 2022, <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.

Beberapa aspek yang membuat @hijabalila menarik yaitu memiliki tema kekinian atau baru disetiap dakwahnya yang disajikan dengan visual berupa video maupun ilustrasi kartun bergaya *handdrawn* atau gambaran tangan. Untuk ilustrasi kartun tersebut dibuat dengan pemilihan warna yang diberikan menggunakan warna-warna pastel yang lembut atau tidak mencolok sehingga memanjakan mata. Akun Instagram @hijabalila menjadi akun yang diteliti dalam penelitian ini karena mampu memberikan konten-konten yang positif tentang ajaran agama Islam dalam bentuk gambar maupun video. Dalam penyampaian dakwah melalui konten di Instagram ini dibuat dengan sangat kreatif yang membuat pengikutnya merasa terhibur dan juga menjadi lebih tahu akan ilmu pengetahuan ajaran Islam.

Generasi milenial lebih menyukai konten yang berbaur visual. Hal ini dikatakan oleh Analisa Widyaningrum seorang Psikolog dan CEO APDC Indonesia bahwa generasi tersebut lebih menyukai konten visual dibandingkan tekstual. Generasi ini lebih mudah melihat sesuatu yang menarik.⁷ Pada penelitian *Boston Consulting Group* (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 yang mencermati perilaku generasi milenial di Amerika. Salah satu penelitian tersebut menunjukkan karakter milenial bahwa milenial lebih menyukai konten yang ringan dan bersifat visual.

Dari penyampaian diatas peneliti menggunakan akun Instagram @hijabalila dengan melihat pesan dakwah dalam perspektif komunikasi visual dari gambar yang dibagikannya. Peneliti akan memakai analisis Semiotika Roland Barthes. Analisis ini dapat membantu dalam menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos pada perspektif komunikasi visual. Analisis ini digunakan karena sesuai untuk mencari sebuah pesan dalam suatu gambar atau visual. Maka, peneliti menuangkannya dalam bentuk skripsi

⁷ INDOZONE.ID, “Generasi Muda Lebih Tertarik Konten Visual, Psikolog Ingatkan Ini”, diakses pada 7 Desember 2022, <https://www.indozone.id/amp/Pjs1z6v/generasi-muda-lebih-tertarik-konten-visual-psikolog-ingatkan-ini>.

yang berjudul “**Pesan Dakwah Dalam Perspektif Komunikasi Visual (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun @hijabalila)**”.

B. Penegasan Istilah

1. Dakwah

Dilihat dari bahasa dakwah diambil dari kata دعا - يدعو - دعوة yang memiliki arti menyeru, memohon, berdoa, meminta tolong, mengundang, mengubah dengan kata-kata, amal serta perbuatan. Makna ini berasal dari Al-Qur'an, bahkan masih memakai kata dakwah yang punya sifat umum yang berarti dakwah itu memberi ajakan pada suatu yang baik.⁸

Secara istilah, para ahli memiliki tafsiran yang bermacam menurut sudut pandangnya dalam memberikan pengertian dakwah. Beberapa pendapat di antaranya:

- a. M. Abu al-Fath al-Bayanuni, dakwah yaitu menyampaikan dan mengajarkan Islam kepada manusia serta menerapkannya dalam kehidupan manusia.
- b. Taufik al-Wa'i, dakwah merupakan ajakan kepada pengesaan Allah SWT dengan menyatakan dua kalimat syahadat dan mengikuti manhaj allah di muka bumi baik dari perkataan maupun perbuatan, sebagaimana yang ada dalam Al-Qur'an dan Assunnah, supaya dapat agama yang diridhoi dan memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.
- c. Syaikh Ali Mahfudz, dakwah adalah mendorong manusia untuk melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar.
- d. Al-Bahy al-Khuli, dakwah ialah mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik pada individu maupun di masyarakat.⁹

⁸ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 43-44.

⁹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 44.

Dari segi sematik, dakwah berarti menyeru, mempersilahkan, membujuk, propaganda dan menyebarluaskan, baik untuk kebaikan maupun untuk keburukan. Secara pengertian istilah, dakwah adalah suatu tindakan mengajak orang untuk belajar Islam dengan cara yang damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen.¹⁰

Agar pesan dari pendakwah sampai kepada mad'unya maka harus menggunakan berbagai macam media dakwah. Media dakwah sendiri dapat secara visual ataupun audio visual.

Media dakwah yaitu metode yang digunakan para pendakwah untuk menyampaikan pesan. Seiring berjalannya waktu, media dakwah tak hanya berpindah dari suatu mimbar ke mimbar lainnya, namun para mubaligh semakin kreatif dalam mempublikasikan nilai pendidikan Islam melalui akun jejaring sosial yang mudah diakses melalui *smartphone*, dari banyak aplikasi. Menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi itu tak hanya untuk berkirim pesan serta menelepon saja, tapi tersedia fasilitas-fasilitas yang lainnya.¹¹

2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah transmisi pesan yang memiliki simbol ataupun lambang yang diberikan oleh komunikator dan ditangkap komunikan dengan indra penglihatan saja. Komunikasi yang memakai bahasa visual ini merupakan sesuatu yang bisa dilihat serta digunakan untuk menyampaikan suatu pesan ataupun makna yang ada. Menurut Michael Kroeger, komunikasi visual yaitu praktik teori dan konsep melalui visual yang menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (*juxtaposition*).¹²

Konsep komunikasi dan ekspresi kreativitas dalam komunikasi itu bisa dipelajari pada desain komunikasi visual serta dapat diterapkan

¹⁰ Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 22.

¹¹ Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital" 3, No. 2 (Juli - Desember 2019): 345.

¹² Kelas Desain, "Materi Desain Grafis", diakses pada 15 Oktober 2022, <https://kelasdesain.com/materi-desain-grafis/>.

di media komunikasi visual melalui pengolahan unsur desain grafis seperti gambar (ilustrasi), warna, tipografi, bidang, komposisi, dan tata letak. Hal ini digunakan untuk memberikan sebuah pesan secara visual, audio, serta audio visual untuk penerima pesan.¹³

3. Instagram @hijabalila

Secara umum Instagram yaitu aplikasi yang berfungsi sebagai media untuk menyebarkan foto serta video, pengguna juga dapat mengambil foto serta video, dan menggunakan efek supaya lebih menarik. Seperti media sosial lainnya, Instagram mempunyai konsep berhubungan atau berinteraksi antar pengguna melalui cara mengikuti (following) atau sebagai pengikut (follower). Selain itu, pengguna dapat berkomentar, menyukai, mengirim atau menyimpan foto dan video ke akun mereka.¹⁴

Menurut pendapat Budiargo bahwa Instagram merupakan media bagi pengguna untuk saling berbagi foto, video dengan teman secara mudah serta layanan jejaring sosial dengan online.¹⁵

Akun Instagram @hijabalila merupakan akun milik Ustadz Felix yang memiliki 751.000 *followers* dan 6.675 *postingan*. Banyak respon dengan like dan komentar yang baik dari para pengikutnya di Instagram.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, untuk itu peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

Bagaimana pesan dakwah yang ada di akun Instagram @hijabalila dalam perspektif komunikasi visual?

¹³ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 24.

¹⁴ Rudi Dian A, "Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll", diakses pada 29 September 2022, <https://ridwaninstitute.co.id/cara-menulis-footnote-dari-internet/>

¹⁵ Eureka Intan Inova, "Motif Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia" *Jurnal E-Komunikasi* 4, No. 1 (2016): 4-5.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pesan dakwah yang ada di akun Instagram @hijabalila dalam perspektif komunikasi visual.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi bagi kajian ilmu pengetahuan tentang pesan dakwah dalam perspektif komunikasi visual.
- 2) Dapat sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Penelitian Praktis

- 1) Bagi penulis yaitu menambah wawasan tentang pesan dakwah dalam perspektif komunikasi visual dan juga penerapan teorinya.
- 2) Bagi pembaca yaitu dapat mengetahui pesan dakwah yang terdapat di akun Instagram @hijabalila menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes dan memberikan pemahaman betapa pentingnya konten visual dakwah di media sosial.
- 3) Bagi generasi milenial dapat menjadikan motivasi untuk semakin kreatif dalam melakukan sebuah karya terutama dalam bidang dakwah.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan temuan dari penelitian yang lama terdapat beberapa penelitian dalam skripsi ataupun jurnal yang berkaitan, selain itu penelusuran mendalam dari penelitian yang terkait juga dapat digunakan sebagai acuan supaya mengetahui bahwasanya penelitian ini belum pernah dilakukan penelitian oleh studi penelitian yang lalu.

Pertama, penelitian oleh Siti Fatimah, Universitas Islam Negeri Antasari pada tahun 2021 dengan skripsi yang memiliki judul “Dakwah Ustadz Aan Candra Talib Berbasis Komunikasi Visual (Studi Akun Instagram @act_elgharantaly)”. Di skripsi ini berisi tentang pesan dakwah

di postingan @act_elgharantaly serta penafsiran dakwah yang dilihat dari komunikasi visual berdasarkan unsur-unsurnya. Hasil dari penelitian ini adalah akun yang diteliti mengupload gambar-gambar yang ada kaitannya berupa pesan akhlak, akidah, dan syariah. Untuk interpretasi dakwahnya dilihat dari objek serta teks, dan ada yang hanya dilihat dari tulisannya, disertai unsur komunikasi visual yakni gelap terang, bentuk, warna, ukuran, tekstur, serta tipografi yang dipandang melalui prinsip komunikasi visual yakni tentang penyatuan serta penyeimbangan.¹⁶ Kesamaan pada penelitian ini ialah peneliti mencari pesan dakwah dalam postingan gambar di Instagram dan mengkaji unsur-unsur dari komunikasi visualnya. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada akun Instagram yakni akun @act_elgharantaly dan peneliti meneliti akun Instagram @hijabalila.

Kedua, penelitian oleh Noviarni Inaeni Raharjeng, IAIN Purwokerto pada tahun 2021 dengan skripsi yang memiliki judul “Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shandlers Pierce)”. Penelitian ini menggunakan teori semiotika charles shandlers pierce dan bertujuan untuk memahami serta menjabarkan mengenai desain grafis di poster digital milik @MuslimDesignerCommunnity dan mencari makna yang terkandung serta cara untuk menanamkan pesan dakwah pada karya desainnya.¹⁷ Persamaannya adalah sama-sama untuk menyelidiki pesan dakwah yang terkandung pada bidang komunikasi visualnya. Perbedaannya pada analisisnya menggunakan semiotika Charles S. Pierce sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Ketiga, penelitian oleh Monika Yoan Azkia, IAIN Purwokerto pada tahun 2020 dengan skripsi dengan judul “Konsep Pengembangan dan

¹⁶ Siti Fatimah, “Dakwah Ustadz Aan Candra Talib Berbasis Komunikasi Visual (Studi Akun Instagram @act_elgharantaly)”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Antasari, 2021)

¹⁷ Noviarni Isnaeni Rahajeng, “Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shandlers Pierce)”, Skripsi (IAIN Purwokerto, 2021)

Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam”. Dalam skripsi ini membahas tentang cara membangun media dakwah visual pada Instagram di Pondok Pesantren Darussalam agar menjadi media pondok yang mempunyai kemampuan untuk membuat suatu hal yang baru dan juga inovatif. Hasil penelitiannya adalah AIS Darussalam menggunakan jejaring sosial Instagram agar menjadikan media baru untuk dikembangkannya sayap dakwah khususnya dakwah berbasis visual. Dalam perkembangannya memakai konsep pengembangan *bi al-kitabah* yaitu penggunaan jejaring sosial sebagai sarana pengembangan dakwah.¹⁸ Persamaan dari penelitian ini, peneliti bersamaan membahas tentang desain komunikasi visual. Perbedaannya ada pada fokus penelitian yang diteliti. Peneliti Monika Yoan Azkia fokus pada konsep pengembangan media dakwah visual. Sedangkan peneliti mencari pesan dakwah dalam postingan gambar yang ada di Instagram dan mengkaji unsur-unsur dari komunikasi visualnya.

Keempat, penelitian oleh Ahmad Nur Aji Wibowo, IAIN Purwokerto pada tahun 2020 dengan skripsi yang memiliki judul “Pesan Dakwah di Instagram @hawaariyuun (Analisis Hermeneutika Hans-Georg Gadamer)”. Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui historis serta perkataan pesan dakwah yang terkandung pada akun Instagram @hawaariyuun.¹⁹ Persamaan dipenelitian ini yaitu peneliti bersamaan meneliti pesan yang terkandung di akun Instagram. Perbedaan penelitian ada pada fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian milik Ahmad Nur Aji Wibowo fokus dengan pesan dakwah di akun Instagram @hawaariyuun. Sedangkan peneliti fokus pada pesan dakwah dan desain komunikasi visual di akun Instagram @hijabalila. Analisis dipenelitian ini memakai analisis Hermeneutika Hans-Georg Gadamer, sedangkan peneliti menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes.

¹⁸ Monika Yoan Azkia, “*Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam*”, Skripsi (IAIN Purwokerto, 2020)

¹⁹ Ahmad Nur Aji, “*Pesan Dakwah di Instagram @hawaariyuun (Analisis Hermeneutika Hans-Georg Gadamer)*”, Skripsi (IAIN Purwokerto, 2020)

Kelima, penelitian oleh Nur Rizky Toybah, IAIN Antasari pada tahun 2016 dengan skripsi yang memiliki judul “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku”. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah dan interpretasi visualnya pada foto yang diunggah melalui akun Instagram @haditsku. Kesamaan dengan peneliti yaitu mengkaji pesan dakwah serta makna visualnya yang terlihat berdasarkan unsur-unsurnya. Untuk perbedaan terdapat pada objek penelitian yakni peneliti Nur Rizky Toybah meneliti akun Instagram @haditsku. Sedangkan peneliti meneliti tentang akun Instagram @hijabalila.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan struktur dari penelitian dan berisi terkait pokok pembahasan pada penelitian ini. Berikut sistematika pembahasan ini, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bagian tersebut terdapat latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORI. Pada bagian ini terdiri dari pesan dakwah, komunikasi visual, dan Instagram.

BAB III METODE PENELITIAN. Dalam bagian ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Dalam bagian ini terdapat hasil dari gambaran umum akun Instagram @hijabalila, penyajian dan analisis data penelitian, pembahasan.

BAB V PENUTUP. Di dalamnya membahas mengenai kesimpulan, saran-saran serta penutup.

Dan untuk bagian terakhir terdapat Daftar Pustaka serta lampiran-lampiran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah salah satu unsur utama dalam berdakwah. Tanpa menggunakan pesan, kegiatan dakwah tidak memiliki arti apa-apa. Pesan memiliki kekuatan yang luar biasa. Seseorang bahkan dapat menangis, tertawa, marah dan dapat melakukan tindakan radikal atau yang berbahaya akibat dari pesan yang disampaikan oleh seseorang.²⁰

Pesan dakwah adalah bahan-bahan atau isi ceramah yang akan disampaikan dalam dakwah. Penyusunan pesan dakwah didasarkan pada kondisi obyektif *mad'u* yang diperoleh melalui pengamatan, interview atau telaah sumber-sumber tertulis. Dalam kajian pesan dakwah dikenal pesan utama dan pesan pendukung. Bahan dasar atau materi utama dakwah adalah Al-Qur'an dan hadits, ditambah dengan pendapat ulama, hasil-hasil penelitian dari para ahli di bidangnya, kisah-kisah, dan berita.²¹ Al-Qur'an menempati urutan pertama dan utama dalam peringkat pesan dakwah karena di samping sebagai Firman Allah juga memegang peranan sangat penting dalam kehidupan. Secara umum tujuan dakwah adalah mengajak umat manusia kepada jalan yang benar dan diridai Allah agar dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat.²²

Pesan dakwah juga disebut dengan materi dakwah yang merupakan bahan-bahan yang digunakan untuk berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Adapun sumber-sumber materi dakwah yang digunakan adalah al-qur'an dan hadits, sejarah perjuangan nabi dan

²⁰ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 139.

²¹ Ifitah Jafar and Mudzhira Nur Amrullah, "*Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah dalam Kajian Al-Qur'an*" 8 No. 1, (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2018): 43.

²² Abdul Basit, "*Filsafat Dakwah*" (Depok: Rajawali Pers, 2019), 51.

ilmu pengetahuan umum.²³ Materi dakwah yang baik adalah materi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh obyek dakwah karena mereka bisa mendapat manfaat dari materi yang disampaikan. Materi dakwah tidak hanya fokus membahas masalah akhirat, tetapi juga masalah keduniaan yang sedang dijalani.

Menurut bahasa, pesan dapat diartikan sebagai nasihat, permintaan, dan amanat yang disampaikan orang lain. Sementara dakwah dapat diartikan sebagai suatu proses upaya untuk mengubah suatu keadaan yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam atau proses mengajak manusia ke jalan Allah yaitu Islam.

Berdasarkan temanya pesan dakwah tidak jauh beda dengan pokok ajaran Islam. Endang Saifuddin Anshari, membagi pokok-pokok ajaran Islam menjadi aqidah, syariah dan akhlak. Karakteristik yang dimiliki oleh seorang penyampai pesan akan berbanding lurus terhadap karakteristik pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan tersebut. Dapat dikatakan bahwa secara psikologis setiap orang akan mempersepsi stimuli sesuai dengan personalnya.²⁴

Pesan dakwah merupakan apa yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah. Terdapat tiga dimensi yang saling terkait dengan istilah pesa dakwah antara lain:²⁵

- a. Pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Pada konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan merupakan pikiran, sedangkan lambangnya adalah kata-kata atau bahasa. Tanpa bahasa, pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin didakwahkan. Oleh karena itu, bahasa

²³ M. Rosyid, Afif Rifa'i dan Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2017), 38.

²⁴ Jejak Mufassir, "Pesan Dakwah", diakses pada 9 Desember 2022, <https://www.jejakmufassir.my.id/2020/04/pesan-dakwah.html?m=1>.

²⁵ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 140-141.

melekat pada pikiran sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran.

- b. Pesan dakwah berkaitan dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang. Makna merupakan proses aktif yang diciptakan dari hasil kerja sama antar sumber dengan penerima pesan, pembicara dengan pendengar atau penulis dengan pembaca.
- c. Penerimaan pesan dakwah yang dilakukan oleh mad'u atau objek dakwah. Semua pesan dakwah memiliki peluang terbuka untuk dimaknai dan dipahami secara berbeda oleh penerima yang berbeda. Meskipun demikian, ada kesepakatan bersama antara pengirim dan penerima yang memungkinkan proses dakwah terjadi.

Berdasarkan penjelasan di atas, pengertian pesan dakwah tidak dapat dipisahkan dari ketiga dimensi tersebut. Pesan dakwah tidak mengandung kata-kata saja, tetapi juga mengandung makna dan dimensi penerimaan pesan dakwah oleh mad'u. Dan juga pesan dakwah tidak bersifat verbal saja, tetapi juga bersifat nonverbal.

Dalam proses komunikasi dijelaskan bagaimana seseorang menerima informasi, mengolah, menyimpan, dan menghasilkannya kembali. Proses tersebut umumnya terjadi secara kontiniu. Dengan demikian dalam proses komunikasi akan terjadi satu proses pengolahan pesan dakwah yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berfikir.²⁶ Untuk menjadikan agar komunikasi berjalan efektif, maka seorang da'i harus mempunyai inisiatif dan kesadaran yang tinggi akan pesan yang disampaikan. Dengan demikian penyampaian pesan merupakan bentuk ekspresi yang benar-benar merupakan manifestasi dari kesadaran yang telah mengkristal dari nilai-nilai akhlak Islam.²⁷

²⁶ M. Rosyid, Afif Rifa'i dan Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2017), 93.

²⁷ M. Rosyid, Afif Rifa'i dan Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2017), 95.

2. Karakteristik Pesan Dakwah

Karakteristik pesan yang dimaksud tidak dibedakan secara spesifik antara karakteristik dakwah yang bersifat verbal maupun non-verbal, diantaranya:²⁸

a. Mengandung unsur kebenaran

Karakteristik yang pertama dan utama dalam pesan dakwah Islam adalah adanya kebenaran dalam setiap pesan yang disampaikan. Kebenaran yang dimaksud dalam pesan dakwah adalah kebenaran yang bersumber dari Allah Swt. Kebenaran yang bersumber dari Allah tersebut berwujud dalam bentuk rangkaian ayat-ayat yang terdapat dalam Al-Qur'an.

Dalam mencari kebenaran, Islam melarang seseorang untuk sekadar mengikuti dugaan (*zhann*) yang belum teruji kebenarannya dan sebaliknya memerintahkan untuk mengikuti kebenaran yang sudah didukung oleh dalil-dalil yang absah. Al-Qur'an melarang seseorang terjerumus dalam pengaruh hawa nafsu dan kecenderungan yang mengarah kepada kesalahan berpikir, seperti taqlid buta, berhayal, dan berperilaku khurafat.

b. Membawa pesan perdamaian

Perdamaian menjadi unsur penting yang harus dikembangkan dalam penyampaian pesan dakwah. Perdamaian berawal dari individu, kemudian berkembang ke keluarga dan ke kehidupan sosial. Para Nabi dan Rasul menyebarkan Islam yang mengandung nilai-nilai perdamaian. Kita sebagai generasi penerus atau pewaris para Nabi hendaknya dapat melanjutkan dan menyebarkan nilai-nilai perdamaian. Dan janganlah kita kotori ajaran Islam dengan menunjukkan perilaku-perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai perdamaian.

²⁸ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 142-147.

c. Tidak bertentangan dengan nilai-nilai universal

Dengan begitu pesan dakwah akan mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Persoalan yang muncul ke permukaan ketika ajaran Islam diyakini sebagai ajaran yang bersumber dari Arab sehingga lokalitas “ke-Arab-an” menjadi sesuatu yang dianggap universal dan mesti diikuti oleh masyarakat di luar Arab. Pada surah Ali Imran ayat 104 yang berbunyi:²⁹

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

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

Merupakan dalil yang mempertegas bahwa pesan dakwah yang universal hendaknya disampaikan dalam konteks lokalitas dengan cara yang *al-ma’ruf* (menurut pandangan umum masyarakat yang sejalan dengan *al-khair*)

d. Memberikan kemudahan bagi penerima pesan

Memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan dakwah merupakan sesuatu yang dianjurkan dan bahkan menjadi tujuan syariat Islam. Memudahkan dalam proses dakwah tidak diartikan memilih-milih hukum yang ringan saja. Memudahkan yang dimaksud sebagai kemudahan dalam pengamalan ajaran agama yang tidak bertentangan dengan nash-nash dan kaidah syariat Islam.

e. Mengapresiasi adanya perbedaan

Perbedaan merupakan sunatullah yang harus dikelola dengan baik. Oleh karena itu, tugas seorang da’i bersama

²⁹ Al Huda, Al-Qur’an QS *Ali Imran* /3 :104

masyarakat dalam mengelola perbedaan-perbedaan yang ada sehingga menjadi kekuatan-kekuatan yang dapat meningkatkan kualitas umat dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Sambas dalam Muhiddin, al-Qur'an menjelaskan Islam sebagai pesan dakwah memiliki karakteristik unik dan *up to date*, yaitu:

- a. Islam sebagai agama fitrah
- b. Islam sebagai agama rasional dan pemikiran
- c. Islam sebagai agama ilmiah, hikmah, dan fiqhiyah
- d. Islam sebagai agama argumentatif dan demonstratif
- e. Islam sebagai agama hati, kesadaran dan nurani
- f. Islam sebagai agama kebebasan dan kemerdekaan
- g. Islam sebagai agama kedamaian dan kasih sayang seluruh alam.

Dengan konsep pesan-pesan dakwah seperti ini secara implisist menghendaki perlunya wawasan yang luas bagi para dai, apalagi kalau menghadapi kalangan cendekiawan dan para pakar. Implikasinya adalah bahwa seorang dai harus senantiasa belajar, memperluas wawasan ilmu Islamnya, menyesuaikan dengan dinamika masyarakat sebagai obyek dakwah (mad'û).

Menurut Arifin dalam topik bahasan "*Merencanakan Pesan dan Metode Dakwah*" menyajikan berbagai teori komunikasi yang terkait dengan penyusunan pesan. Salah satu rumus klasik yang dikemukakan adalah AIDDA yang disebut juga dengan *adaption process*, yaitu: *attention, interest, desire, decision and action*. Artinya proses komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian me-numbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*), untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkan dalam tindakan (*action*).

Beberapa karakteristik Islam, Alhidayah yang harus disampaikan di saat memberikan dakwah adalah:³⁰

a. Berasal dari Allah SWT

Karakteristik pertama adalah bahwa Islam datang dari Allah dan bukan dari manusia. Ini berarti keyakinan telah diresepkan oleh Allah (aqîdah), juga hukum-hukum (sharî'ah), dan perilaku moral (akhlâq) juga merupakan hasil petunjuk Ilahi dari Allah SWT.

b. Lengkap (*complete*)

Karakteristik kedua adalah Islam sebuah jalan hidup yang lengkap, ini berarti tidak menegasikan berbagai aspek, juga tidak berarti manusia tidak perlu lagi meningkatkan, menambah atau menyempurnakannya.

c. Jelas (*clear*)

Karakteristik ketiga adalah bahwa Islam sudah jelas karenanya manusia dapat memahaminya. Islam memiliki jawaban untuk semua pertanyaan seseorang, dalam cara manusia dapat memahami dan mengimplementasikan.

d. Komprehensif (*comprehensive*)

Sebagai tambahan dari suatu cara yang hidup yang komplit, Islam juga komprehensif, yang berarti bahwa dia meliputi seluruh aspek keberadaan manusia. Dia menyediakan petunjuk bagi anak-anak dan orang tua, misalnya, bagi pemerintah dan rakyatnya. Dia dapat diterapkan pada individu, keluarga dan seluruh masyarakat.

e. Seimbang (*balanced*)

Karakteristik kelima adalah bahwa Islam seimbang antara aspek-aspek fisik dan spiritual, dan juga moderat (tidak ekstrim). Ini berarti bahwa semuanya akan diberikan sesuai haknya, dan kebutuhan fisik seimbang dengan kebutuhan spiritual.

³⁰ Iftitah Jafar dan Mudzira Nur Amrullah, "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah dalam Kajian Al-Qur'an", Jurnal Komunikasi Islam 8 No 1 (Juni 2018): 46-47.

f. *Praktis (practical)*

Islam juga sebuah agama yang praktis (jalan hidup), karena itu kalau dia tampaknya sulit dibuat menjadi lebih mudah. Misalnya, jika sulit bagi seseorang berdiri dalam shalat lima waktu, dia boleh duduk. Dengan cara ini Islam tak menjadi beban bagi para pemeluknya.

3. Bentuk Pesan Dakwah

Ajaran Islam merupakan pesan atau materi yang akan disampaikan dalam proses kegiatan dakwah. Secara istilah, menurut Sidi Gazalba, Islam diartikan patuh dan berserah diri kepada Allah. Dengan kepatuhan dan penyerahan diri secara menyeluruh itu terwujudlah kesejahteraan dalam kehidupan. Sedangkan menurut al-Bayanuni, Islam diartikan sebagai agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW yang mencakup sisi aqidah, syariah dan akhlak.

a. *Aqidah*

Aqidah menurut bahasa berasal dari kata *aqada* yang berarti pengikatan, ikatan yang kokoh, pegangan yang teguh, lekat, kuat dan dipercaya, atau apa yang diyakini seseorang. Menurut bahasa aqidah adalah keimanan atau apa yang diyakini dengan mantap dan hukum yang tegas, yang tidak dicampuri keraguan terhadap orang yang mengimaminya.³¹ Aqidah merupakan ajaran agama Islam yang mengandung keyakinan, kepercayaan dan keimanan secara mendalam kepada Allah SWT. Maka dari itu, aqidah menjadi pesan yang memiliki ciri-ciri membedakan dari yang lainnya, yaitu:³²

- 1) Masalah aqidah (keimanan), keterbukaan melalui persaksian.
- 2) Cakrawala pandangan yang luas dengan memperkenalkan Allah dengan Tuhan seluruh alam.

³¹ Muhammad Qadaruddin, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Parepare: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 69.

³² M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 24.

3) Ketahanan antara iman dan Islam atau iman dan amal perbuatan.

Ajaran aqidah meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab Allah, iman kepada Rasul-Rasul Allah, iman kepada hari akhir dan iman kepada *qadha qadhar*.

b. Syariah

Menurut etimologi, syariah merupakan hukum Allah yang diperintahkan kepada hambaNya, baik itu hukum dari Al-Qur'an maupun hukum dari Sunnah Nabi, yaitu dari perkataan, perbuatan dan penetapan sesuatu. Pesan dakwah yang menyajikan unsur syariat harus dapat menggambarkan atau memberikan informasi yang jelas di bidang hukum yang bersifat wajib, mubah (diperbolehkan), sunnah (diperbolehkan), makruh (dianjurkan supaya tidak dilakukan) dan haram (dilarang).³³

c. Akhlak

Kata *akhlak* merupakan bentuk jamak dari kata *khuluq* yang berarti tabiat, watak, perangai dan budi pekerti. Akhlak dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang bersemayam di dalam jiwa, secara cepat dan mudah.³⁴ Sifat yang terpendam dalam diri yang bisa menimbulkan suatu tindakan yang mudah tanpa melakukan pemikiran yang panjang.

Akhlak yang sesuai dengan Al-Qur'an merupakan akhlak terpuji (*mahmudah*). Sedang yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam disebut akhlak tercela (*mazmumah*). Dalam agama Islam akhlak mempunyai kedudukan yang tinggi sebagaimana dalam beberapa ayat dan hadits nabi:³⁵

³³ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 27.

³⁴ Muhammad Qadaruddin, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Parepare: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 69.

³⁵ Muhammad Qadaruddin, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Parepare: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 70.

- 1) Akhlak merupakan tema pokok dalam ajaran agama Islam. Rasulullah bersabda “Orang mukmin yang paling sempurna imannya adalah yang terbaik akhlaknya, dan sebaik baik diantara kamu adalah yang paling baik terhadap istrinya. (HR. Tirmizi)
- 2) Akhlak menjadikan seseorang memiliki kedudukan tinggi di akhirat. Rasulullah saw. Bersabda “Tiada sesuatu yang lebih berat timbangannya seorang mukmin dihari kiamat, selain dari pada keindahan akhlak, sesungguhnya Allah keji terhadap orang yang keji mulut dan kelakuannya. (HR. Tirmizi)
- 3) Akhlak selalu dikaitkan dengan ibadah mahdhah seperti shalat dapat mencegah dari kemungkaran.

Ketiga ajaran dasar ini, aqidah, syariah, dan akhlak yang harus ditanamkan pada masyarakat. Cara penyampaian dan penanaman nilai-nilai agama ini lebih dikenal dengan istilah dakwah. Sementara dakwah itu sendiri terbagi kepada dua, yaitu *da'wah bi al-hal* dan *da'wah bi al-lisan*. Penanaman nilai-nilai keagamaan pada masyarakat dapat dijabarkan dengan berfokus pada tiga aspek mendasar dalam diri manusia yakni aqidah, akhlak, syariah, ketiga-tiganya saling menopang antara satu dengan yang lainnya.³⁶

Dalam dakwah juga memiliki komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap dakwah yang disebut unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah da'i (pelaku dakwah), mad'u (mitra dakwah), maddah (materi dakwah), wasilah (media dakwah), dan thariqah (metode).

a. Da'i

Di dalam subjek dakwah ada yang disebut dengan (ulama, da'i, mubaligh) subjek tersebut melaksanakan tugas-tugas dalam berdakwah. Pelaksanaan tugas dakwah bisa dilakukan perorangan

³⁶ Muhammad Qadaruddin, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Parepare: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 71.

ataupun berkelompok, seorang da'i menempati kedudukan yang terbaik dan terhormat dihadapan Allah.

b. Mad'u

Secara etimologi kata mad'u berasal dari Bahasa Arab artinya objek atau sasaran. Secara terminologi mad'u adalah orang atau kelompok yang lazim dibuat jamaah yang sedang menuntut ajaran dari seorang da'i.

c. Maddah

Materi dalam kegiatan dakwah meliputi akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang diajarkan Allah dalam Al-Qur'an melalui Rasulnya. Ajaran tersebut tidak hanya berupa teori akan tetapi juga perbuatan para da'i sehingga audience akan menganggap bahwa da'i tersebut patut dicontoh.

d. Wasilah

Media dakwah sebagai alat perantara bermanfaat untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak, sedangkan menurut Wardi Bakhtiar media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah pada saat zaman modern seperti ini yang berupa televisi, radio, internet, dan lainnya.³⁷

e. Thariqah

Metode dakwah adalah berasal dari Bahasa Yunani asal kata dari methods berarti jalan. Secara istilah metode dakwah adalah segala cara menegakkan syariat Islam untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan, yaitu terciptanya kehidupan baik didunia maupun diakhirat dengan menjalani syariat Islam secara murni dan konsekuen. Metode dakwah adalah cara-cara

³⁷ Abdul Syukur, "Ilmu Dakwah: Dalil Kewajiban dan Unsur-Unsur Dakwah Dalam Tinjauan Community Development", (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021), 6.

tertentu yang dilakukan oleh seorang da'i ke pada mad'u untuk mencapai tujuan diatas dasar hikmah dan kasih sayang.³⁸

Penjelasan pesan dakwah tersebut belum mengapresiasi praktik-praktik keberagaman yang ada di masyarakat. Dalam hal ini, seorang da'i perlu memiliki pemahaman tentang Islam secara komprehensif, universal dan inklusif. Para da'i perlu menyampaikan bahwa Islam tidak hanya membicarakan tentang hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi Islam juga dapat memberikan berbagai solusi dan petunjuk dalam menjalani kehidupan modern.³⁹

Islam menurut Hassan Hanafi dapat menjadi kode etik universal. Secara garis besar inti dari ajaran Islam adalah berpihak terhadap prinsip universal dan manifestasi kebaikan. Dengan pengertian demikian, Islam dapat dipahami sebagai etika global untuk solidaritas kemanusiaan.

Untuk mewujudkan Islam sebagai etika global, Islam perlu dijadikan agama yang inklusif, terbuka bagi semua pemeluk agama lain yang ada di dunia. Menurut Komaruddin Hidayat dan Muhammad Wahyuni Nafis, agama masa depan adalah agama yang menekankan dan menghargai persamaan nilai-nilai luhur pada setiap manusia.⁴⁰

B. Komunikasi Visual

1. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran media yang menghasilkan suatu umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indera penglihatan. Dari hal tersebut, maka komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara

³⁸ Abdul Syukur, *"Ilmu Dakwah: Dalil Kewajiban dan Unsur-Unsur Dakwah Dalam Tinjauan Community Development"*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021), 6.

³⁹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 149.

⁴⁰ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 150.

komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu.⁴¹

Untuk penyusunan pesan, komunikasi visual memerlukan elemen desain visual yang relevan, berdiri sendiri atau bergabung dengan elemen lainnya. Semua elemen tersebut harus mampu memberikan interogasi visual yang kuat sehingga memunculkan diskursus mengenai interpretasi maknanya.⁴²

Dalam komunikasi visual peran estetika sangat penting guna membangun kesamaan makna dari pengirim pesan dan penerima pesa. Kunci estetika dalam komunikasi visual terletak pada keberimbangannya antara objek visua; (garis, bentuk, nilai, warna, teks dan sebagainya), pembuat objek visual (ideologi, latar belakang dan kompetensi), dan penerima yang menjadi sasaran objek (ada kesesuaian makna).⁴³

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapa daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan audio visual kepada target sasaran.⁴⁴

Menurut Widagdo, dalam pengertian modern desain komunikasi visual merupakan desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan

3. ⁴¹ Pundra Rangga Andhita, *Komunikasi Visual* (Purwokerto: CV ZT CORPORA, 2021), 14.

14. ⁴² Pundra Rangga Andhita, *Komunikasi Visual*, (Purwokerto: CV ZT CORPORA, 2021), 8.

8. ⁴³ Pundra Rangga Andhita, *Komunikasi Visual*, (Purwokerto: CV ZT CORPORA, 2021), 24.

⁴⁴ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Cet. III (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 24.

karena peradaban ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi.⁴⁵

Desain komunikasi visual ini salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual bisa dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru.⁴⁶

2. Unsur-unsur Komunikasi Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil dengan dimensi panjang dan lebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan yang menjadi batas (limit) bidang suatu warna. Ciri utama garis ialah terdapat arah serta dimensi memanjang yang dapat dilakukan secara lurus, lengkung, gelombang, zig-zag dan lainnya.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Terdapat dua kategori yaitu bidang geometri dan non

⁴⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Cet. III (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 23.

⁴⁶ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Cet. III (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 28.

geometri. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.⁴⁷

d. Ruang

Bidang memungkinkan penahanan ruang. Titik, garis, bidang, dan warna semuanya berperan dalam menyelesaikan jarak dan bidang antar objek. Karena kegemarannya pada representasi tiga dimensi, ruang secara kasar dapat dibagi menjadi dua, menjadi alam nyata dan dunia maya. Secara visual, ruang tidak ada; ini adalah sesuatu yang harus dipahami daripada dirasakan..

e. Tekstur

Mengacu pada kualitas sentuhan permukaan. Mampu menahan tekstur halus dan kasar secara fisik. Dalam hal dampak visual, dapat menemukan tekstur asli dan palsu. Tekstur dapat mengubah ketajaman tepi, kehalusan garis, kedalaman bidang, dan kecerahan ruang.

f. Warna

Garis pigmen adalah faktor penentu dalam hal bahan yang berkontribusi pada kelangsungan hidupnya. Hue (spektrum warna), Saturation (nilai densitas), dan Lightness (nilai terang dari gelap ke terang) adalah tiga komponen yang membentuk sebuah warna.⁴⁸

Pemakaian warna yang cocok dan tepat dengan konsep publikasi, membuat kemungkinan akan pesan visual yang lebih mengena, mempengaruhi dan memancing emosi serta psikologi, termasuk persepsi orang yang melihat pesan visual tersebut. Warna menjadi terlihat karena adanya cahaya ke mata (retina), lalu diartikan dari otak menjadi warna tertentu.⁴⁹

⁴⁷ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM PRESS, 2015), 8.

⁴⁸ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM PRESS, 2015), 9.

⁴⁹ Ricky W Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2021), 25.

Warna berkontribusi pada lingkungan belanja yang mengundang, meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan daya tarik produk. Warna adalah alat psikologis dan lingkungan yang kuat. Warna yang di pakai dalam keseharian membuat pengaruh pandangan orang lain ke kita.

Berikut tabel tentang makna warna:

Warna	Makna
Merah	Kuat, berani, percaya diri, gairah, power, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, damai, kebersihan, menyejukan, kesabaran.
Hijau	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, pertumbuhan, kesuburan, harmoni, optimisme, kebebasan, keseimbangan.
Ungu	Spiritual, misteri, kebangsawan, kekasaran, keangkuhan, mandiri.
Coklat	Tanah/bumi, reliability, daya tahan, nyaman, stabilitas.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut, pengkhianatan, pencerahan.
Hitam	Ketakutan, kematian, kecanggihan, misteri, seksualitas, kesedihan, berwibawa, penyendiri, disiplin, berkemauan keras.
Abu-abu	Intelek, masa depan, kesederhanaan, kesedihan.
Putih	Suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, kemurnian dan kesucian.
Merah muda	Kasih sayang, kelembutan, feminim.

Tabel 1 : Makna Warna

3. Komposisi

Sepotong desain grafis yang disusun dengan baik akan memiliki susunan elemen visual yang menyenangkan yang berfungsi

bersama dengan baik dan saling melengkapi. Menulis dengan baik melibatkan:

a. Kesatuan (Unity)

Ini adalah salah satu prinsip desain yang menekankan seberapa baik setiap komponen melayani keseluruhan, baik secara estetis maupun konseptual. Dominasi dominan untuk dampak yang diinginkan, ukuran atau warna yang mendominasi atau lokasi atau ukuran sebagai daya tarik, atau arah atau bentuk yang menghubungkan adalah semua metode untuk mencapai kohesi.

b. Keseimbangan (Balance)

Teknik komposisi yang mencegah bidang atau ruang yang berantakan terlihat bias. Konsep keseimbangan dapat dipecah menjadi dua subkategori: terdesentralisasi dan dikendalikan secara terpusat. bentuk dan ukuran, warna dan tekstur, atau kombinasi dari faktor-faktor ini semuanya berperan dalam membangun rasa keseimbangan.

c. Irama

Penataan unsur ataupun elemen secara teratur mengikuti pola tata letak tertentu untuk menciptakan efek yang menarik. Pengulangan atau pergantian dapat diadakan secara teratur untuk membuat pengaturan.

d. Kontras

Untuk menghindari tampak tak bernyawa, vitalitas harus ditampilkan, tetapi hanya dalam dosis kecil; terlalu banyak dapat menyebabkan kekacauan dan kontradiksi, yang sama sekali tidak sinkron.

e. Fokus

Item yang paling signifikan dan ambisius harus berada di depan dan di tengah.

f. Proporsi

Perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian, atau bagian dengan keseluruhan.⁵⁰

4. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni menggambar yang dirancang untuk menjelaskan suatu tujuan atau maksud secara visual. Pada perkembangannya, ilustrasi bukan hanya bermanfaat untuk sarana pembantu cerita, tetapi dapat juga sebagai penghias ruang-ruang kosong. Contohnya ada pada majalah, koran, tabloid, dan sebagainya.⁵¹

Ilustrasi dapat memiliki bentuk yang bermacam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan baru-baru ini bahkan digunakan gambar bitmap sampai karya foto. Ilustrasi juga dapat dimengerti sebagai hasil visualisasi tulisan melalui teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik artistik lainnya yang lebih ditekankan untuk penghubung subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Fungsi khusus ilustrasi antara lain:

- a. Memberikan bayangan di setiap karakter dalam cerita.
- b. Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang dipakai pada tulisan ilmiah.
- c. Memberikan bayangan langkah kerja.
- d. Mengkomunikasikan cerita.
- e. Menghubungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
- f. Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.
- g. Bisa menjelaskan konsep.

Paling tidak, ada dua metode untuk membuat ilustrasi: metode Woodcut dan metode Fine Art. Woodcut adalah bentuk seni grafis yang melibatkan pembuatan ukiran atau relief di atas papan kayu dan

⁵⁰ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM PRESS, 2015), 10.

⁵¹ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM PRESS, 2015), 53.

kemudian dicap di atas kertas atau kain. Namun, ketika seorang seniman grafis melukis gambar sebuah cerita, mereka lebih cenderung menggunakan metode Fine Art yang identik dengan peristiwa yang digambarkan. Pendekatan detail digunakan untuk membuat ilustrasi, sedekat mungkin dengan subjek atau latar yang digambarkan dalam lukisan.⁵²

5. Tipografi

Menyusun huruf cetak dengan terampil disebut tipografi, dan digunakan dalam industri penerbitan. Oleh karena itu, “composing” mengacu pada proses perencanaan tata letak teks tertulis agar menghasilkan kesan visual yang diinginkan. Tipografi merupakan bagian integral dari setiap desain komunikasi visual sebagai elemen pendukung. Variabel budaya dan metode produksi memiliki dampak signifikan pada evolusi tipografi. Ada banyak interpretasi tanda tipografi yang muncul dari bentuk huruf.⁵³

Menurut LazLo Moholy, tipografi adalah metode ekspresi. Oleh karena itu, tipografi harus mampu menyampaikan makna dengan cara yang paling kuat, jelas, dan terbaca. Hasil yang baik dapat dicapai ketika menerapkan rencana visual tipografi dari sudut pandang keterbacaan dengan terlebih dahulu melakukan penelitian terhadap makna teks, alasan konten harus dibaca, dan individu yang akan membacanya.⁵⁴

Banyak orang menganggap huruf dan tipografi sebagai kembaran genetik yang tak terpisahkan. Huruf dan tipografi memainkan peran penting dalam desain komunikasi visual, membantu menyampaikan pesan lisan dan visual. Bentuk huruf, ukuran huruf, serta tata cara dan teknik yang digunakan untuk merangkai huruf menjadi kata atau kalimat, semuanya dianggap sebagai bagian dari tipografi dalam kerangka desain komunikasi visual, dengan

⁵² Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM PRESS, 2015), 55.

⁵³ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM PRESS, 2015), 61.

⁵⁴ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM PRESS, 2015), 62.

mempertimbangkan sifat pesan yang disampaikan (baik sosial maupun komersial).⁵⁵

Dasar dari setiap tampilan komunikatif visual adalah susunan tipografi huruf. Meskipun bentuk tipografi dapat digunakan sendiri atau sebagai blok bangunan untuk media lain seperti karya seni dan foto yang digambar tangan.

Sepanjang sejarahnya, alfabet Romawi atau Latin telah melahirkan lebih dari seribu bentuk huruf yang berbeda. Yang benar adalah bahwa huruf-huruf ini adalah gabungan dari lima huruf berbeda berikut:

- a. Huruf *Romein*. Batang setiap huruf dilengkapi dengan kaki atau pengait yang runcing, dan garis huruf itu sendiri menampilkan berbagai ketebalan.
- b. Huruf *Egyptian*. Garis-garis huruf sama tebalnya di kedua sisi. Kaki atau pengaitnya berebentuk lurus.
- c. Huruf *Sans Serif*. Setiap baris huruf memiliki lebar yang sama, dan tidak ada kaki atau pengait.
- d. Huruf *Miscellaneous*. Jenis huruf ini mengutamakan estetika daripada keterbacaan. Fitur ornamen dan dekoratif selalu ditekankan oleh bentuknya.
- e. Huruf *Script*. Font memiliki kesamaan dengan tulisan tangan dan bersifat spontan.

Sementara itu, Danton Sihombing mengklasifikasikan berdasarkan latar sejarah:

- a. *Old Style*, seperti: *bembo, Caslon, Galliard, Garamond*.
- b. *Transitional*, seperti: *Baskerville, Perpetua, Times New Roman*.
- c. *Modern*, seperti: *Bodoni*.
- d. *Egyptian* atau *Slab Serif*, seperti: *Bookman, Serifa*.
- e. *Sans Serif*, seperti: *Franklin Gothic, Futura, Gill Sans, Optimai*⁵⁶

⁵⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 25.

⁵⁶ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 26.

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Mempelajari Instagram pertama-tama harus memahami cara kerja perangkat lunak secara umum. Kata "insta" berasal dari "instan", seperti halnya "foto instan" ketika kamera Polaroid pertama kali diperkenalkan. Foto di Instagram juga dapat langsung terasa seperti Polaroid. Istilah "telegram", yang mengacu pada transmisi informasi yang cepat, adalah asal kata "gramme". Seperti dengan Instagram, yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar melalui web, memfasilitasi pengiriman pesan yang dimaksud dengan cepat. Cukup alasan untuk menggabungkan kata "instan" dan "telegram" untuk membuat "Instagram".⁵⁷

Instagram adalah aplikasi seluler yang berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten visual, memungkinkan penggunanya tidak hanya mengambil tetapi juga menerapkan berbagai filter pada foto dan video mereka sendiri. Instagram, seperti situs jejaring sosial lainnya, memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain dan berbagi konten dengan "mengikuti" postingan satu sama lain. Foto dan film juga dapat dikomentari, disukai, diposting, dan disimpan oleh pengguna.

Instagram, layanan berbagi foto untuk perangkat seluler, melayani tujuan yang mirip dengan Twitter tetapi memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri secara visual, bukan hanya melalui teks. Sebagai hasil dari kemampuan pengeditan fotonya, Instagram dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi dan bahkan menumbuhkan tingkat orisinalitas yang lebih tinggi di pihak penggunanya.⁵⁸

⁵⁷ Meutia Puspita Sari, "Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau", JOM FISIP 4 No 2, (Oktober 2017): 6.

⁵⁸ Bambang Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

Beberapa fungsi Instagram yang paling menonjol menurut Sari adalah:⁵⁹

a. Pengikut atau *followers*

Dengan melembagakan sistem di mana pengguna dapat "mengikuti" pengguna lain dan terlibat dalam saling mengikuti dan berkomentar, Instagram memfasilitasi pengembangan jejaring sosial.

b. Mengunggah foto atau video

Fungsi ini dapat dianggap sebagai generik. Instagram, di sisi lain, adalah platform media sosial yang kuat karena foto-foto yang dibagikan penggunanya. Instagram juga memiliki opsi pengaturan dan pengeditan yang memungkinkan pengguna menyempurnakan foto dan video yang diposting, seperti kemampuan untuk menerapkan filter dan efek lainnya. Dapat mengunggah foto dan video dari perpustakaan perangkat atau mengambil yang baru dengan kamera internal Instagram.

c. Pemberian efek dan editing

Dapat menggunakan ini untuk membuat foto dan video terlihat bagus sebelum mempostingnya di Instagram. Ada banyak efek yang bisa dipakai. Beberapa alat pengeditan yang diinginkan termasuk mencerahkan atau meredupkan efek, mengubah kontras, mempertajam atau memburamkan gambar, dan banyak lagi lainnya.

d. Kamera

Fungsi kamera bawaan Instagram memudahkan untuk mengambil gambar dan merekam film pendek tanpa perlu keluar dari aplikasi.

⁵⁹ Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Bandung: CV CENDEKIA PRESS, 2020), 23-25.

e. Arroba (@)

Arroba yang dilambangkan dengan simbol (@) adalah fungsi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mengetikkan simbol (@) diikuti dengan pegangan Instagram pengguna.

f. Label foto atau *hashtag*

Pengguna Instagram juga dapat merujuk ke tagar dengan cara ini. Pengguna Instagram akan menemukan fungsi ini berguna saat menelusuri gambar atau video yang memiliki label foto atau tagar umum.

g. Tanda suka

Saat pengguna Instagram lain mengapresiasi foto atau video, mereka mungkin menunjukkan apresiasinya dengan mengklik tombol "suka".

h. Pencarian atau search

Dapat menggunakan ini untuk menemukan pengguna Instagram tambahan untuk diikuti, atau Anda dapat menggunakan kata kunci atau tagar untuk menemukan foto tertentu. Pengguna Instagram dapat dengan cepat melihat profil teman mereka dan pengguna Instagram lainnya dengan menggunakan fungsi ini.

i. *Direct message*

Memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain secara pribadi. Pengguna Instagram dapat memulai percakapan satu lawan satu atau membentuk ruang obrolan dengan pengguna lain.

j. *Instastories*

Gambar yang diambil dengan aplikasi Snapchat diimpor di sini. Pengguna dapat membuat dan berbagi foto dan film dengan filter dan efek asli dan lucu. Ada juga opsi lain, seperti bagian tanya jawab, sistem polling, dan lainnya. Ada sejumlah efek

perekaman video yang tersedia, termasuk bumerang, handsfree, dan penyiaran online (langsung).

Setelah 24 jam berlalu, Instastory tidak akan dapat diakses lagi. Namun, dengan fitur terbaru Instagram, arsip cerita, dapat melihatnya lagi kapan pun saat mau.

2. Sejarah Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Diawal mula terbentuknya perusahaan Burn INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Tepat pada tanggal 6 Oktober 2010, media sosial Instagram ini diluncurkan dari sebuah perusahaan yang bernama Burbn, Inc, yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah lulusan Stanford University, Amerika Serikat. Systrom sendiri memiliki pengalaman bekerja di Google dan juga Twitter (dulu Odeo), yang mana pengalaman tersebut dijadikannya sebagai bekal dalam mengembangkan usaha sendiri, hingga akhirnya keduanya mulai mengembangkan Burbn. Melansir New York Times, awalnya Burbn merupakan proyek pengembangan aplikasi yang berbasis lokasi, serta dipadukan fotografi *mobile*. Dibuatnya aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk bisa berbagi foto dan juga melakukan *check in* di lokasi yang sedang dikunjungi. Namun Systrom merasa kalau aplikasi yang sedang dikembangkannya tersebut mirip dengan aplikasi berbagi lokasi lain yang sudah populer sebelumnya yaitu Foursquare. Hingga akhirnya, keduanya memutuskan mulai fokus mengembangkan sebuah aplikasi untuk berbagi foto serta video, yang juga memiliki fitur berupa 'likes' serta 'comments'. Dan diberi nama Instagram. Keduanya pun melihat ada potensi dari aplikasi fotografi sebelumnya yang juga populer karena dapat mengedit foto dengan filter-filter

tertentu, namun tidak dapat digunakan sebagai media sosial. Dari sinilah ia akhirnya membuat Instagram yang dapat membagikan foto, menggunakan *filter* digital, berkomentar dan juga memberikan komen.⁶⁰

Dikutip dari Telegraph, 6 Oktober 2010, melalui Apple App Store pada awalnya Instagram dirilis. Di hari pertama setelah dirilis, Instagram menarik 25.000 pengguna. Instagram dikembangkan oleh para ahli perangkat lunak hanya dalam waktu delapan minggu sebelum dipublikasikan pada Oktober 2010 untuk sistem operasi seluler Apple. Setelah dua tahun di pasar, pada 9 April 2012, Facebook membayar hampir \$1 miliar untuk mengakuisisi Instagram. Segera setelah dibeli oleh Facebook, Instagram untuk perangkat Android tersedia, dan dalam waktu 24 jam, telah diunduh lebih dari satu juta kali. Instagram meluncurkan aplikasi webnya pada November 2012, memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan dari komputer manapun dengan browser internet. Pada Mei 2013, Instagram menambahkan kemampuan untuk menandai foto dan tab "foto Anda" ke profil pengguna, di mana pengguna dapat melihat semua gambar yang dikaitkan dengan akun mereka. Branding dalam foto adalah area lain di mana penandaan foto mendapatkan popularitas; tren ramah bisnis ini berspekulasi untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam waktu singkat, layanan Instagram berubah dari sekadar aplikasi smartphone menjadi memiliki lebih dari 100 juta pengguna terdaftar (dan kira-kira 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Artinya, sekarang ada ratusan juta pengguna Instagram, dan angka itu telah tumbuh hanya dalam tiga tahun.⁶¹

Instagram telah memperluas penawarannya selama bertahun-tahun, menambahkan fitur seperti Geotagging sehingga pengguna

⁶⁰ Marsyaviani Darestuti, "Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer", diakses pada 20 Mei 2023, <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>

⁶¹Rini Damayanti, "Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram", Jurnal Widyaloka IKIP Widya Drama, Vol. 5, No. 3, (2018): 262

dapat memberi label area tertentu pada gambar mereka dan logo baru pada tahun 2016 yang menghasilkan penyesuaian tata letak, fungsi bumerang, dan hyperlapse. Pada tahun 2018, Instagram memperkenalkan fitur IGTV, yang memungkinkan pengguna mengunggah video yang lebih panjang; Pada tahun 2020, fitur IGTV akan digantikan oleh fitur Instagram Reels. Salah satu nilai jual Instagram adalah aliran konstan fitur baru yang dirilisnya, yang pada gilirannya membantu mendorong basis pengguna aplikasi yang terus meningkat.⁶²

D. Analisis Semiotika Roland Barthes

1. Pengertian Semiotika

Kata Yunani semeion, yang berarti "tanda", adalah asal kata semiotika. Karena praktik umum memperlakukan wacana sosial yang berbeda sebagai kejadian linguistik, Piliang berpendapat bahwa semiotika dapat digunakan sebagai alat penelitian dalam berbagai bidang ilmiah. Atau, dengan kata lain, bahasa berfungsi sebagai template untuk banyak jenis interaksi interpersonal. Jika semua praktik sosial dapat dipahami sebagai kejadian bahasa, maka semua praktik sosial dapat dipahami sebagai tanda dari perspektif semiotik. Keresbagunaan tanda membuat ini menjadi kemungkinan nyata.⁶³

Semiotik sendiri merupakan kajian tanda yang mencakup sistem tanda dan pemakainya. Semiotik berasal dari bahasa Yunani yakni semeion yang memiliki makna “tanda”. Semiotik sering juga disebut dengan semiologi dan semiotika. Kata “tanda” memiliki makna sesuatu hal yang merujuk pada adanya hal lain. Tentu hal ini hampir sama dengan makna tanda dalam semantik. Akan tetapi terdapat perbedaan antara tanda dalam semantik dan semiotika. Perbedaan tersebut yakni, semantik merupakan pengetahuan tentang lambang

⁶² Marsyaviani Darestuti, “*Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer*”, diakses pada 20 Mei 2023, <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>

⁶³ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 11.

bahasa yang sifatnya konvensional. Sementara, semiotik merupakan pengetahuan tentang tanda yang sifatnya alamiah. Kambartel dalam Pateda menyatakan, “Semantik merupakan bahasa yang terdiri dari struktur yang menampakkan makna apabila makna tersebut dihubungkan dengan objek pada pengalaman manusia”. Makna adalah pertautan yang ada diantara unsur- unsur bahasa itu sendiri terutama pada kata-kata semantik.

Bidang studi yang dikenal sebagai semiotika menyelidiki bagaimana sinyal bekerja untuk menyampaikan makna. Menurut Zoest, segala sesuatu yang dapat dilihat atau terlihat memenuhi syarat sebagai tanda. Dengan demikian, tanda tidak terbatas pada objek fisik. Tanda dapat berupa apa saja mulai dari ada atau tidak adanya suatu peristiwa hingga struktur suatu objek atau pengulangan suatu tindakan.⁶⁴

Gagasan tentang tanda merupakan inti dari semiotika; ini tidak hanya mencakup bahasa dan sistem komunikasi lain yang dibangun di atas sinyal, tetapi juga dunia itu sendiri, yang, dari sudut pandang pikiran manusia, seluruhnya terdiri dari tanda; tanpa mereka, manusia tidak akan dapat menjalin hubungan apa pun dengan dunia luar. Sementara bahasa adalah sistem tanda yang paling mendasar bagi manusia, indikasi nonverbal seperti gerak tubuh, gaya pakaian, dan praktik sosial adat lainnya dapat diartikan sebagai bahasa mereka sendiri, yang terdiri dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan melalui pembentukan hubungan antarpribadi.⁶⁵

Menurut definisi Barthes tentang semiotika, semiologi berusaha memahami bagaimana kita menginterpretasikan dunia di sekitar kita. Dalam konteks ini, membuat akal (*sinify*) tidak sama dengan mengkomunikasikan. Ketika sesuatu memiliki makna, tidak hanya mengandung informasi, menunjukkan bahwa mereka

⁶⁴ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 12.

⁶⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020),

termotivasi untuk membagikan informasi tersebut, tetapi juga membentuk jaringan indikator yang hierarkis.

Semiotika komunikasi dan semiotika makna telah menjadi dua kategori utama semiotika yang dipelajari sejauh ini. Yang pertama mengutamakan teori produksi tanda, yang mendalilkan, antara lain, bahwa ada enam komponen untuk setiap komunikasi tertentu: pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, rute komunikasi, dan referensi. Yang kedua memberi bobot lebih besar pada studi tentang tanda dan interpretasi maknanya.

Pada tipe kedua, tidak ada keraguan tentang tujuan komunikasi. Sebaliknya, prioritas diberikan pada sisi pemahaman tanda, sehingga proses kognitif penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.⁶⁶

Teori-teori yang menjelaskan hubungan antara tanda dan maknanya serta cara penyusunannya dapat diringkas menjadi satu premis sentral ini: bahwa ada semacam hubungan antara item atau ide dan tanda. Semiotika adalah bidang yang dikhususkan untuk menyelidiki tanda dan sistem simbol.⁶⁷

2. Latar Belakang Roland Barthes

Di antara para pemikir strukturalis, Roland Barthes menonjol karena dedikasinya untuk mempraktikkan teori ahli bahasa dan semiolog Ferdinand de Saussure. Seorang penganjur penggunaan strukturalisme dan semiotika dalam studi sastra, ia juga seorang pemikir dan kritikus sastra Perancis yang terkenal. Poin utamanya adalah bahwa bahasa adalah sistem tanda yang menyandikan nilai-nilai budaya dan periode waktu tertentu.

Barthes lahir di Cherbourg dari keluarga Protestan kelas menengah pada tahun 1915, meskipun ia menghabiskan sebagian besar

15. ⁶⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020),

16. ⁶⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020),

masa kecilnya di Bayonne, sebuah kota kecil di Prancis barat daya, tidak jauh dari Samudra Atlantik. Ayah Barthes, seorang letnan angkatan laut, tewas dalam pertempuran di Laut Utara sebelum dia berusia satu tahun. Ibu dan kakek neneknya merawatnya ketika ayahnya meninggal.⁶⁸

Dia datang ke Paris ketika dia berusia sembilan tahun bersama ibunya, yang bekerja sebagai penjilid buku dan mencari nafkah yang tidak seberapa. Dia menderita tuberkulosis (TBC) dari tahun 1943 hingga 1947. Dia banyak membaca dan menerbitkan karya pertamanya tentang Andre Gide saat bersantai di Pyrenees. Setahun kemudian, dia pindah kembali ke Paris dan mendaftar di Sorbonne untuk belajar sastra klasik (Yunani dan Romawi), Latin, dan Prancis. Barthes sedang bekerja sebagai guru di Lycees di Biarritz dan Paris ketika perang pecah pada tahun 1939, tetapi dia terpaksa meninggalkan posisinya karena penyakit tuberkulosisnya kambuh dan dia terpaksa tinggal di sanatorium di Pegunungan Alpen. Dia diidentifikasi sebagai seorang Marxis dan seorang Sartrean pada periode ini. Dia pertama kali mengajar di Ecole des Hautes en Sciences Sociales sebelum pindah untuk mengajar bahasa dan sastra Prancis di Bukares, Rumania, dan Kairo, Mesir, tempat dia bertemu Algirdas Julien Greimas. Barthes mulai mengajar di College de France pada tahun 1976 sebagai profesor semiologi sastra. Setelah ditabrak mobil di jalanan Paris sebulan sebelum kematiannya pada tahun 1980 pada usia 64 tahun, dia meninggal dunia.

Banyak publikasi Barthes digunakan sebagai buku teks di universitas-universitas di Indonesia untuk mata kuliah semiotika. Di antara karya Barthes yang paling penting adalah *Mythologies* (Mitologi), yang diterbitkan pada tahun 1957. Dalam buku ini, ia mengkaji fenomena budaya terkenal sebagai indikator masyarakat

⁶⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020), 63.

borjuis, termasuk balap sepeda Tour de France, iklan surat kabar, dan lain-lain. Barthes juga menulis *Critical Essays* pada tahun 1964, *Elements of Semiology* (banyak elemen Semiotologi) pada tahun 1964, di mana ia menjelaskan dasar-dasar bahasa dan penggunaannya dalam konteks yang beragam, dan *Criticism and Truth* pada tahun 1966.⁶⁹

Serangkaian karya dari tahun 1954–1956 muncul di majalah Prancis *Les Lettres nouvelles*. Setiap terbitan majalah Roland Barthes menampilkan diskusi tentang "Mitologi Bulan Ini", di mana penulis terutama menunjukkan bagaimana karakteristik denotatif tanda dalam budaya populer mengungkapkan konotasi yang pada akhirnya adalah "mitos" yang diilhami oleh sistem tanda yang lebih besar. merupakan masyarakat. Barthes, sebagaimana dicatat oleh Cobley & Jansz, berfokus pada kejadian-kejadian biasa dalam setiap tulisannya. Dia menguraikan dan memberikan bukti untuk mendukung klaimnya bahwa makna tersembunyi dalam mitologi ini biasanya merupakan hasil dari rancangan yang disengaja.

Barthes memasukkan perspektif pembaca sebagai bagian integral dari analisisnya tentang tanda. Meskipun konotasi adalah sifat sebenarnya dari tanda, ia bergantung pada partisipasi pembaca agar maknanya dapat dipahami. Barthes mengkaji secara panjang lebar sistem pemaknaan yang biasa dikenal dengan tataran kedua, yang merupakan konstruksi atas sistem-sistem sebelumnya. Barthes menamai sistem kedua ini konotatif, dan dia membuat perbedaan yang jelas antara sistem makna denotatif, atau tingkat pertama, dalam bukunya *Mythologies*.⁷⁰

Tidak ada cara untuk mempelajari semiotika sebagai suatu disiplin ilmu tanpa mempertimbangkan pentingnya makna. Makna-makna yang tersembunyi dalam teks diungkapkan oleh Barthes.

⁶⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020), 64.

⁷⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020), 68-69.

Makna konotatif dan denotatif dipisahkan satu sama lain. Denotasi adalah makna utama yang disampaikan oleh kata atau frase, sedangkan konotasi adalah makna sekunder yang muncul dari penanda atau sistem tanda awal.⁷¹



⁷¹Jafar Lantova, *Semiotika Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2017), 126-127.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai untuk penelitian ini memakai pendekatan dengan cara kualitatif, dengan metode ini peneliti bisa mendapatkan gambaran tentang fenomena yang akan diteliti. Pendekatan ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.⁷² Jenis penelitian yang digunakan adalah deskripsi kualitatif dan analisis yang dipakai adalah analisis Semiotika Roland Barthes. Peneliti menganalisis data berupa gambar, kata-kata bukan berupa angka.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu tujuan agar memperoleh suatu data. Sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono yakni objek penelitian ialah suatu ciri ataupun sifat, kegiatan ataupun objek dengan suatu perbedaan yang ditentukan oleh peneliti setelah itu ditarik kesimpulannya.⁷³

Objek penelitian berupa gambar yang diunggah di akun Instagram @hijabalila yang akan fokus meneliti pesan syariaah, akhlak, dan akidah dengan interpretasi dakwah terkait unsur dari komunikasi visual.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari suatu objek penelitian. Data primer yang digunakan adalah gambar-gambar yang diposting oleh akun Instagram @hijabalila.

⁷² Saifussin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 5.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 38.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber lain yakni dengan melakukan observasi dan juga dari beberapa sumber informasi seperti artikel, jurnal, buku, website dan literatur lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

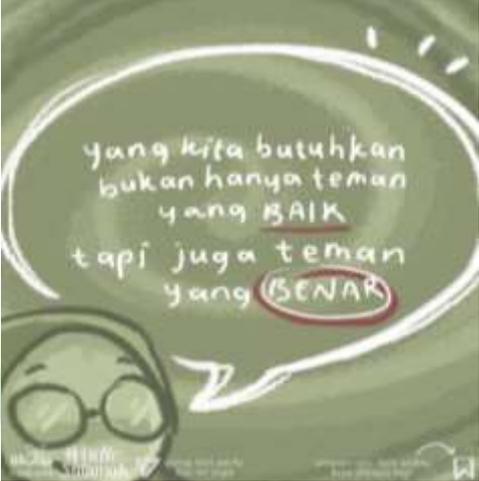
Penelitian ini menggunakan media sosial berupa Instagram. Menurut Rahmadi pengumpulan data, diantaranya yaitu:

1. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumenter atau teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data untuk penelitian dengan menggunakan beberapa dokumen yang tertulis dan juga terekam. Dokumen yang tertulis terdapat berkas catatan harian, riwayat hidup, memorial, koleksi surat pribadi, kliping dan lain-lain. Sedangkan dokumen yang terekam terdapat mikrofilm, foto, film kaset rekaman dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan gambar pada postingan akun Instagram @hijabalila untuk dianalisis. Akun ini memiliki jumlah postingan sebanyak 6.795 postingan. Peneliti akan mengambil 6 postingan berdasarkan postingan di bulan November 2021 hingga April 2022. Dari postingan tersebut akan diambil beberapa gambar berdasarkan kriteria seperti karya visual yang sesuai dengan unsur-unsur komunikasi visual, postingan berupa gambar bukan video, mengandung pesan dakwah, terdapat logo hijab alila dan jumlah *like* diatas 4.000. Peneliti memilih postingan dengan jumlah *like* diatas 4.000 karena beranggapan bahwa ketika suatu postingan mendapatkan *like* yang banyak berarti postingan itu diterima baik oleh pengikutnya. Berikut merupakan postingan yang akan diteliti:

No	Postingan	Keterangan
1		<p>Jumlah like 5.668</p> <p>Diposting tanggal 23 November 2021</p> <p>Terdapat logo hijab alila</p> <p>Visual berupa ilustrasi komik dan tipografi</p>
2		<p>Jumlah like 5.114</p> <p>Diposting tanggal 2 Desember 2021</p> <p>Terdapat logo hijab alila</p> <p>Visual berupa ilustrasi komik dan tipografi</p>

3		<p>Jumlah like 13.715</p> <p>Diposting pada 20 Desember 2021</p> <p>Terdapat logo hijab alila</p> <p>Visual berupa ilustrasi komik dan tipografi</p>
4		<p>Jumlah like 4.008</p> <p>Diposting pada 18 Maret 2022</p> <p>Terdapat logo hijab alila</p> <p>Visual berupa ilustrasi dan tipografi</p>

5		<p>Jumlah like 5.043</p> <p>Diposting tanggal 19 Maret 2022</p> <p>Terdapat logo hijab alila</p> <p>Visual berupa ilustrasi komik dan tipografi</p>
6		<p>Jumlah like 9.546</p> <p>Diposting pada 14 April 2022</p> <p>Terdapat logo hijab alila</p> <p>Visual berupa ilustrasi dan tipografi</p>

Tabel 1: Gambar Postingan Instagram HijabAlila

2. Teknik Penelusuran Online

Teknik pengumpulan data dengan mencari banyak informasi yang dipublikasikan secara online baik individu, lembaga resmi atau organisasi yang nantinya dapat digunakan secara baik oleh peneliti. Peneliti juga bisa menggunakan jurnal elektronik (*e-journal*) dan buku-

buku elektronik (*e-book*) yang ada di internet. Namun perlu diingat untuk peneliti tetap selektif dalam memilih data online.⁷⁴

Teknik ini merupakan teknik sekunder untuk melakukan pencarian data pada media di internet guna untuk melengkapi data.

E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes yang berfokus pada gagasan signifikasi dua tahap atau *two order of signification*. Yang mana signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya denotasi dan konotasi. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Jika teori itu dikaitkan dengan desain komunikasi visual, maka setiap pesan DKV merupakan pertemuan antara *signifier* dan *signified*. Lewat unsur verbal dan visual (nonverbal) diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotasi yang didapat pada *semiosis* tingkat pertama dan makna konotasi yang didapat pada tingkat berikutnya.⁷⁵

Dua aspek tersebut merupakan kajian utama dalam meneliti semiotik. Barthes juga menyertakan aspek mitos, yaitu dimana ketika aspek konotasi menjadi pemikiran populer di masyarakat, maka mitos telah terbentuk terhadap tanda tersebut.

Dalam analisis semiotika Roland Barthes, ia membuat sebuah model sistematis untuk menganalisis makna tanda. Fokus perhatian Barthes lebih memusatkan pada konsep signifikasi dua tahap.

⁷⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 85-86.

⁷⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 15.

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Tabel 2: Peta Tanda Semiotika Roland Barthes

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi.⁷⁶

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya. Akan tetapi dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.⁷⁷

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda

⁷⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020), 69.

⁷⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020), 70.

konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi.⁷⁸ Jadi mitos adalah bagaimana budaya menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau fenomena alam.

Maka tahapan analisis yang akan dilakukan peneliti adalah:

1. Mengumpulkan gambar pada postingan akun Instagram @hijabalila sesuai yang telah ditentukan oleh peneliti.
2. Mendeskripsikan objek penelitian sebagai langkah awal untuk memahami gambar pada postingan akun Instagram @hijabalila.
3. Mengidentifikasi objek penelitian untuk mencermati setiap bagian dengan menggunakan teori yang dikembangkan Roland Barthes yaitu *two order of signification* (denotasi, konotasi) dan mitos.
4. Mengidentifikasi pesan dakwah yang berupa pesan aqidah, pesan akhlak dan pesan syariah.
5. Menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan semiotik model Roland Barthes.

⁷⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020),

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Hijab Alila

1. Sejarah Akun Instagram @hijabalila



Gambar 1: Logo Hijab Alila

Felix Yanwar Siauw yang sering dikenal sebagai Ustadz Felix Siauw merupakan penggagas dari Hijab Alila. Menurut Ustadz Felix ini pertama kali dibentuknya hijab alila karena didasari atas sebuah tuntutan dakwah yang diberikan di sosial media yang menjelaskan tentang hijab. Dari dakwah di sosial media tentang hijab banyak memicu pertanyaan tentang seperti apa hijab syar'i yang sesuai dengan penjelasan tersebut.⁷⁹

Pada tahun 2012 banyak muslimah yang penasaran akan bentuk hijab syar'i seperti yang tertera dalam surah di Al-Qur'an yaitu An Nur ayat 31 yang berkaitan dengan khimar. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:⁸⁰

⁷⁹ Emeraldal Noor Achni, wawancara pada Felix Siauw, "Siapa sih Hjab alila itu?", diakses 23 Maret 2023, [https://youtu.be/tvrqP\(iwqJ8](https://youtu.be/tvrqP(iwqJ8)

⁸⁰ Al Huda, Al-Qur'an QS *An-Nur* /24 :31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.”

Dan juga pada surah Al-Ahzab ayat 59 tentang jilbab atau gamis. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:⁸¹

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِرِجَالِكُمْ وَنِسَائِكُمْ وَالْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

⁸¹ Al Huda, Al-Qur'an QS Al-Ahzab /33 :59

Maka dari itu terpikirkan untuk membuat sebuah brand hijab yang diberi nama Hijab Alila. Nama Alila ini berasal dari nama anak pertama dari Ustad Felix dan Ummu Alila yang bernama Alila. Dari adanya brand ini, ingin sekali hijab alila menjadi sahabat taat bagi muslimah-muslimah yang sudah mempunyai niat untuk menggunakan hijab.⁸²

Hijab Alila ini bukan hanya sekedar bisnis saja tetapi juga untuk berdakwah. Berawal dari niatan untuk saling berdakwah dengan menyatukan visi dan misi bahwa bisnis ini dapat bergerak dibidang edukasi. Maka dari itu, harus lebih banyak mengenai edukasinya disamping menjual produk yang sangat diperhatikan kualitasnya dan juga sesuai dengan syariat Islam.⁸³

Dapat dipahami kembali bahwa awal mula Hijab Alila itu karena dakwah. Artinya, ketika Hijab Alila belum ada kita sudah berdakwah terlebih dahulu. Maka munculah Hijab Alila dan apabila Hijab Alila ini tidak ada, dakwah pun akan terus berjalan. Inti daripada hijab alila adalah dakwah bagaimana kita menyampaikan dengan cara yang paling sesuai dengan identitas muslimah berupa hijab syar'i. Maka dari itu Ustad Felix mengatakan karena itulah hijab alila ada dan untuk itulah hijab alila ada untuk membumikan dakwah khususnya kepada muslimah tentang identitas mereka yaitu hijab syar'i.⁸⁴

Untuk membantu keberhasilan dari Hijab Alila maka dibentuk tim kreatif. Dari tim tersebut mencoba membuat cara penyampaian pesan dakwah yang menyenangkan agar pesan dakwah dapat diterima oleh target audiens Hijab Alial. Proses dakwah yang disampaikan dalam bentuk kreatif digital seperti video, visual ilustrasi, pengolahan copywriting. Proses yang dilalui dari Hijab Alila ini diantaranya adalah

⁸² Emeraldal Noor Achni, wawancara pada Ummu Alila, "Siapa sih Hjab alila itu?", diakses 23 Maret 2023, [https://youtu.be/tvrqP\(iwqJ8](https://youtu.be/tvrqP(iwqJ8)

⁸³ Emeraldal Noor Achni, wawancara pada Emeraldal Noor, "Siapa sih Hjab alila itu?", diakses 23 Maret 2023, [https://youtu.be/tvrqP\(iwqJ8](https://youtu.be/tvrqP(iwqJ8)

⁸⁴ Emeraldal Noor Achni, wawanacara pada Felix Siauw, "Siapa sih Hjab alila itu?", diakses 23 Maret 2023, [https://youtu.be/tvrqP\(iwqJ8](https://youtu.be/tvrqP(iwqJ8)

penggalan ide-ide yang diambil dari kasus-kasus yang sedang viral saat ini, kemudian ide tersebut diolah menjadi sebuah konsep yang akan dieksekusi menjadi sajian dakwah digital yang menarik untuk target audiens Hijab Alila.⁸⁵

Aturan yang ada di Hijab Alila ini pada umumnya sama saja seperti di perusahaan lainnya. Tetapi yang membedakan Hijab Alila dengan yang lainnya yaitu Hijab Alila menerapkan aturan-aturan Islam antara lain wajib menggunakan hijab syar'i serta tidak ada yang boleh berpacaran. Rutinitas di manajemen Hijab Alila mewajibkan semua karyawannya mengikuti pengajian. Jadi seminggu sekali bisa mengikuti pengajian, bahkan Ustad Felix Siauw meluangkan waktunya untuk mengisi pengajian tersebut. Jadi, Hijab Alila ini tidak hanya mengedepankan material saja tetapi juga pada aspek rohani.⁸⁶

2. Prinsip dan Nilai Hijab Alila

a. Prinsip Hijab Alila

- 1) Selalu berasaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah dalam setiap aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, bersegera dan berlomba melaksanakan perintah Allah, dan takut serta menjauhi setiap larangan Allah.
- 2) Senantiasa bersemangat untuk berdakwah dan menyebarkan Islam atas dasar kasih sayang, membantu setiap hamba Allah untuk cenderung menaati Allah.
- 3) Menjadi pembelajar setiap saat meningkatkan pemahaman dan pengalaman Islam.
- 4) Berakhlak mulia dan mempergauli manusia dengan santun dan baik.

⁸⁵ Emeraldal Noor Achni, wawancara pada Nindie Hanjarsari, "Siapa sih Hjab alila itu?", diakses 23 Maret 2023, [https://youtu.be/tvrqP\(iwqJ8](https://youtu.be/tvrqP(iwqJ8)

⁸⁶ Emeraldal Noor Achni, wawancara pada Agmi Agry, "Siapa sih Hjab alila itu?", diakses 23 Maret 2023, [https://youtu.be/tvrqP\(iwqJ8](https://youtu.be/tvrqP(iwqJ8)

b. Nilai Hijab Alila

- 1) Jujur baik dalam perkataan dan perbuatan.
- 2) Ramah saat berinteraksi dengan manusia.
- 3) Disiplin dalam muamalah.
- 4) Amanah dalam setiap urusan.

B. Analisis Data

Pada bagian analisis data ini akan menguraikan hasil dari penelitian berdasarkan kerangka semiotika model Roland Barthes terhadap karya visual akun Instagram milik @hijabalila yang mengungkap makna denotasi, konotasi dan mitos yang di dalamnya terdapat unsur-unsur desain karya visual. Berikut ini adalah analisis desain komunikasi visual pada akun Instagram @hijabalila yang menggunakan semiotika Roland Barthes:

1. Penyakit Hati



Gambar 2 : Penyakit Hati

a. Makna Denotasi

Makna denotasi dalam gambar di atas terletak pada kalimat “Jangan buka peluang untuk PENYAKIT HATI untuk menggrogoti diri” yang artinya sebaiknya kita sebagai manusia

tidak perlu terlalu penasaran terhadap masalah orang lain. Apalagi sampai ikut campur masuk ke dalam masalah tersebut yang tidak meringankan beban masalah mereka. Lebih baik memperbaiki diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Jenis font yang digunakan pada teks tersebut adalah *Futura* yang termasuk dalam kategori tipografi *Sans-Serif* (huruf tanpa kait).

Dilengkapi dengan ilustrasi seorang perempuan yang menggunakan busana muslimah sedang duduk memegang *handphone* karena sedang penasaran melalui media sosial sambil mengelus dadanya. Makna dari objek tersebut adalah seseorang yang sedang sakit hati karena tindakan dari rasa penasarannya. Serta menggunakan *background* biru yang membuat nyaman dilihat.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dapat dilihat dari teks pada gambar di atas yang menggunakan konsep pengingat kepada pembaca untuk tidak membuka peluang dari penyakit hati. Hal tersebut dikarenakan seringkali manusia ikut campur dalam masalah orang lain seperti ikut berkomentar buruk di media sosial terhadap apa yang sedang viral dan juga ikut menyebarkan ke orang lain. Hal ini bisa menyebabkan penyakit hati. Penyakit hati ini sering diidentifikasi dengan beberapa sifat yang buruk atau perilaku tercela.

Aspek tipografi yang digunakan memiliki font yang nyaman dilihat, sederhana dan mudah dibaca. Aspek ilustrasi yang diberikan adalah gambar perempuan menggunakan busana muslimah sambil mengelus dadanya yang menggambarkan bahwa perempuan tersebut sedang bersabar dan berlapang dada supaya tidak terjadi penyakit hati. Sedangkan aspek warna pada *background* tersebut yang berwarna biru memiliki kesan yang damai dan juga kesabaran.

c. Mitos

Makna mitos pada gambar di atas adalah orang yang ikut campur dan selalu penasaran dalam urusan orang lain akan semakin jadi dan berubah menjadi penyakit hati. Karena dari rasa penasaran itu bisa menjadi iri, dengki, marah, berburuk sangka, bahkan sampai berghibah. Islam mengajarkan untuk tidak melakukan perbuatan buruk agar terhindar dari penyakit hati. Maka cobalah untuk selalu berbuat baik, jangan terlalu sibuk dalam urusan dunia tetapi harus diseimbangi dengan akhirat juga.

Rasulullah SAW pun mengingatkan dalam HR Ibn Asakir melalui Ibn Mas'ud, "Tiga hal yang merupakan sumber segala dosa, hindarilah dan berhati-hatilah terhadap ketiganya. Hati-hati terhadap keangkuhan karena keangkuhan membuat Iblis enggan bersujud kepada Adam, dan hati-hatilah terhadap tamak (rakus) karena ketamakan mengantar Adam memakan buah terlarang, dan berhati-hatilah terhadap iri hati karena kedua anak Adam (Qabil dan Habil) salah seorang di antaranya membunuh saudaranya akibat dorongan iri hati." Karena tiga penyakit hati itu pula, kita terlalu sibuk memperhatikan orang lain, lupa dan tak sadar tentang diri sendiri. Mengkritisi diri merupakan ciri kearifan. Sungguh benar-benar celaka untuk mereka yang sibuk menilai orang, menyalahkan dan menghakimi seolah dirinyalah yang paling benar.⁸⁷

d. Interpretasi Pesan Dakwah

Pada gambar di atas termasuk pesan akhlak, yaitu pesan akhlak kepada diri sendiri untuk tidak masuk kedalam penyakit hati. Penyakit hati merupakan gangguan yang ada pada hati seseorang dan dapat mempengaruhi perilakunya. Allah SWT berfirman terkait penyakit hati dalam surat At Taubah ayat 125.

⁸⁷ Nashih Nashrullah, "3 Penyakit Hati Pembinasakan Manusia Menurut Rasulullah SAW", diakses pada 4 April 2023, <https://khazanah.republika.co.id/berita/q9i0nh320/3-penyakit-hati-pembinasakan-manusia-menurut-rasululullah-saw?>

وَأَمَّا الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ فَزَادَتْهُمْ رِجْسًا إِلَى رِجْسِهِمْ وَمَاتُوا
وَهُمْ كَافِرُونَ

Artinya: “Adapun orang-orang yang memiliki penyakit di dalam hatinya, maka (persis seperti yang tertulis) akan memperparah kekufuran mereka yang sudah ada sebelumnya dan menyebabkan mereka meninggal dalam keadaan kekufuran.”⁸⁸

Pada pemikiran Ibnu Katsir ayat yang mulia ini merupakan dalil paling besar yang menunjukkan bahwa iman itu dapat bertambah dan dapat berkurang, seperti yang dikatakan oleh mazhab kebanyakan ulama Salaf dan ulama Khalaf dari kalangan para imam ulama. Bahkan bukan hanya seorang ada yang meriwayatkan pendapat ini sebagai suatu kesepakatan. Masalah ini diterangkan pada permulaan Syarah Imam Bukhari rahimahallah. Dan adapun orang-orang yang di dalam hati mereka ada penyakit, maka dengan surat itu bertambah kekafiran mereka.

Bahwa penyakit hati pada seseorang dapat membawa kekafiran sampai matipun dalam keadaan kafir. Terdapat bermacam penyakit hati diantaranya iri hati (rasa tidak senang akan rizki yang diperoleh orang lain), dengki (rasa tidak melihat orang lain bahagia), hasud (rasa ingin mempengaruhi orang lain ke perbuatan yang tidak baik). Ketiga sifat tersebut berusaha untuk bersaing, menghilangkan kesenangan orang lain dan ingin mempengaruhi orang lain juga. Maka sebagai umat muslim kita harus dapat menjaga hati supaya terhindar dari berbagai kotoran dan penyakit yang bisa merusak keimanan, karena hal tersebut merupakan perbuatan yang tercela.

⁸⁸ Al Huda, Al-Qur'an QS At-Taubah /9:125

2. Mengajak Dalam Kebaikan



Gambar 3: Mengajak dalam kebaikan

a. Makna Denotasi

Makna denotasi yang ada pada gambar di atas terletak pada kalimat “Mau tau apa yang bisa bebas se-bebas-bebasnya, tanpa ada batasnya? Ngajak orang lain dalam kebaikan, ngajak orang sebanyak-banyaknya buat masuk ke surga” yang memiliki arti kita dapat mengajak orang lain dalam berbuat hal yang baik untuk ke surga tanpa ada batasnya atau tidak dibatasi oleh apapun.

Jenis font yang digunakan pada teks gambar di atas menggunakan *Futura* yang termasuk dalam kategori tipografi *Sans-Serif* (huruf tanpa kait). Pada aspek ilustrasi digambarkan dengan dua perempuan muslimah, salah satunya perempuan yang sedang melambaikan tangan menuju temannya dan terdapat tulisan “sholat ashar dulu yuk” maknanya dia sedang mengajak temannya untuk segera menunaikan sholat ashar dan terdapat gambar perempuan yang duduk memainkan *handphone* sambil memakai *headphone* di kepalanya, yang memiliki makna dia tidak mengetahui waktu sholat karena bermain gadget. Serta terdapat gambar jam yang menunjukkan jam 4 lebih maknanya sudah

menunjukkan waktu ashar. Pada aspek *background* yang dipakai menggunakan warna yang cocok yaitu merah.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dapat dilihat dari teks pada gambar di atas yaitu tentang ajakan dalam kebaikan. Mengajak orang lain pada hal kebaikan itu merupakan salah satu bentuk sikap peduli terhadap sesama manusia. Mengajak orang lain untuk berbuat baik adalah suatu kegiatan yang positif, tidak ada batasannya serta mendapatkan pahala. Bahkan dalam hadist Rasulullah SAW, menurut HR Muslim no 1893, “Barang siapa yang menunjukkan kepada kebaikan, baginya pahala seperti pahala orang yang mengerjakan kebajikan tersebut”. Jadi, mengajak orang lain berbuat baik memiliki keutamaan yang besar.

Pada aspek tipografi ini nyaman dilihat dan mudah untuk dibaca. Aspek ilustrasinya terletak pada gambar dua orang perempuan. Terdapat gambar perempuan yang berdiri itu memiliki makna seorang perempuan yang peduli dengan teman yang sedang lalai akan ibadahnya. Pada gambar perempuan yang duduk memiliki makna yaitu perempuan yang sedang asyik dengan dunianya sehingga ia lalai untuk menunaikan ibadah sholat Ashar dilihat pada gambar jam di atas yang sudah menunjukkan waktu Ashar. Seringkali disaat bermain gadget suka lupa diri akan segalanya. Sebagai teman yang baik maka mengingatkan akan hal yang baik ini. Sementara *backgorund* merah diartikan sebagai peringatan untuk kita.

c. Mitos

Makna mitos pada gambar di atas adalah bentuk sikap peduli pada sesama dengan mengajak orang lain dalam kebaikan. Sikap peduli ini merupakan salah satu ukuran tinggi rendahnya iman seseorang. Karena itu, semakin tinggi iman seseorang, maka semakin tinggi pula kepeduliannya kepada orang lain. Begitu pula

sebaliknya, semakin rendah kepeduliannya kepada orang lain maka semakin rendah pula tingkat keimanannya.

Dalam hadis diriwayatkan dari Abu Sa'id al-Khudry RA berkata, "Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, 'Barang siapa di antara kamu yang melihat kemungkaran, maka hendaklah ia mengubah (mengingkari) dengan tangannya, jika tidak mampu hendaklah ia mengubah (mengingkari) dengan lisannya, jika tidak mampu hendaklah ia mengubah dengan hatinya, dan itulah keimanan yang paling lemah."⁸⁹

Dalam hadits tersebut Nabi Muhammad SAW memerintahkan siapa saja yang mengetahui adanya suatu kemungkaran untuk mengubahnya sesuai kemampuan, termasuk dengan hati. Tindakan yang dapat dilakukan dengan hati adalah memiliki rasa benci dan berpindah dari tempat terjadinya kemungkaran, sambil bertekad untuk mengubahnya dengan lisan atau tangan ketika memiliki kemampuan.

d. Interpretasi Pesan Dakwah

Pada gambar di atas termasuk dalam pesan akhlak dan syariah. yaitu mengajak teman untuk menunaikan ibadah sholat ashar. Untuk pesan akhlak bisa dilihat dari sikap kita terhadap sesama manusia yaitu dengan mengajak ke hal yang baik, sedangkan pesan syariah yaitu ibadah kepada Allah SWT.

Dalam Al-Qur'an telah ditegaskan tentang perintah untuk mengajak manusia kepada kebaikan. Allah SWT berfirman dalam surah Ali Imran ayat 104:

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

⁸⁹ Muhammad Rajab, "Mengajak pada Kebaikan", diakses pada 10 April 2023, <https://www.republika.id/posts/38021/mengajak-pada-kebaikan>

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu sekelompok orang yang menasihati kebajikan, perintah (melakukan) apa yang benar, dan melarang apa yang salah. Merekalah yang beruntung.”⁹⁰

Menurut Tafsir al-Jalalain, (Hendaklah ada di antara kamu satu golongan yang menyeru kepada kebaikan) ajaran Islam (dan menyuruh kepada yang makruf dan melarang dari yang mungkar. Merekalah) yakni orang-orang yang menyeru, yang menyuruh dan yang melarang tadi (orang-orang yang beruntung) atau berbahagia. 'Min' di sini untuk menunjukkan 'sebagian' karena apa yang diperintahkan itu merupakan fardu kifayah yang tidak mesti bagi seluruh umat dan tidak pula layak bagi setiap orang, misalnya orang yang bodoh.⁹¹

Dan juga dalam QS At Taubah ayat 71, di antara kewajiban terpenting adalah amar ma'ruf dan nahi mungkar (mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan), sebagaimana firman Allah SWT:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah. Sungguh, Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana.”⁹²

Sebagai umat muslim maka sudah sepatutnya kita selalu mengajak kebaikan kepada orang lain. Apabila melihat salah satu dari teman kita lalai dalam beribadah, kita bisa mengingatkan kepada mereka dengan cara yang baik agar mereka tidak

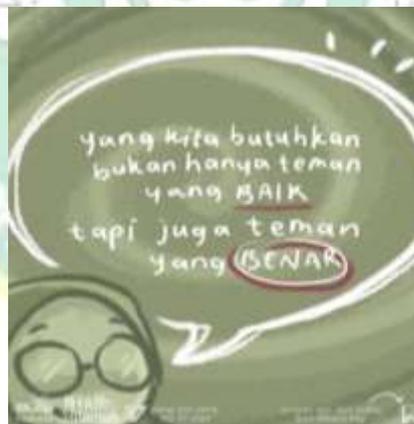
⁹⁰ Al Huda, Al-Qur'an QS *Ali Imron* /3 :104

⁹¹ QuranHadits, “*Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 104*”, diakses pada 9 Juli 2023, <https://quranhadits.com/>

⁹² Al Huda, Al-Qur'an QS *At-Taubah* /9: 71

tersinggung akan tindakan kita. Dalam tafsir ringkas dari Kementerian Agama RI, ayat sebelumnya menjelaskan sikap buruk orang-orang munafik disertai ancaman, sedang ayat ini menjelaskan kebalikannya, yakni hakikat orang-orang mukmin. Dan orang-orang yang beriman, dengan imannya yang sempurna, dari laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain dalam hal-hal kebenaran dan kebaikan. Secara jelas dapat dilihat dalam sikap dan perilakunya, yaitu mereka menyuruh berbuat yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itulah yang akan senantiasa diberi rahmat oleh Allah. Sungguh, Allah Mahaperkasa untuk melindungi mereka dengan rahmat-Nya, Mahabijaksana dalam setiap pemberian-Nya.⁹³

3. Memilih Teman



Gambar 4: Memilih Teman

a. Makna Denotasi

Makna denotasi yang ada pada gambar di atas terletak pada kalimat “Yang kita butuhkan bukan hanya teman yang BAIK tapi juga teman yang BENAR” maknanya kita harus bisa pandai dalam

⁹³ QuranHadits, “Al-Qur’an Surat At-Taubah Ayat 71”, diakses pada 9 Juli 2023, <https://quranhadits.com/>

memilih teman yang benar dalam artian bisa membawa kita ke jalan kebaikan.

Aspek tipografi pada gambar di atas menggunakan jenis huruf *Sans Serif* (huruf tak berkait). Untuk aspek ilustrasinya digambarkan seorang perempuan muslimah yang berkacamata dan terdapat *speech bubble* (balon kata) yang berbentuk oval dengan posisi horizontal serta diujungnya terdapat ekor yang mengarah ke mulut perempuan itu. Artinya perempuan muslimah itu sedang berbicara atau berdialog. Pada aspek background menggunakan warna yang cocok yaitu hijau.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dapat dilihat dari teks pada gambar di atas yaitu tentang berteman. Teman yang dibutuhkan adalah teman yang benar. Benar yang dimaksud disini yaitu benar menurut Allah dan Rasul-Nya, karena terkadang teman yang baik itu mengikuti nafsu dari manusia itu. Maka dari itu sebaiknya kita bisa memilih teman yang benar.

Aspek tipografi yang menggunakan jenis font *Sans Serif* ini memiliki bentuk yang sederhana dan nyaman. Aspek ilustrasinya terdapat gambar perempuan muslimah dengan *speech bubble* (balon kata) bersamanya yang memiliki makna bahwa perempuan tersebut sedang memberitahu kepada kita akan nasihatnya untuk berteman dengan teman yang benar. *Speech bubble* pada gambar tersebut ada untuk memperkuat narasi dan dialog perempuan dari segi visualnya serta memberi kesan bahwa perempuan itu sedang mengeluarkan suara atau berbicara. Serta untuk aspek warna yang dipakai pada karya visual di atas menggunakan warna hijau yang melambangkan keberuntungan dan optimisme, dengan harapan memiliki teman yang benar bisa membuat kita sama-sama menuju surga.

c. Mitos

Makna mitos pada gambar di atas yaitu teman itu cerminan diri. Jika kita sering bergaul dengan orang yang senang musik, tentunya kita akan ketularan senang musik juga. Dan apabila kita sering bergaul dengan orang yang rajin beribadah, maka kurang lebih kita akan mengikutinya. Sudah dapat dipastikan, bahwa seorang teman memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap temannya. Teman bisa mempengaruhi agama, pandangan hidup, kebiasaan dan sifat-sifat seseorang.

Syaikh ‘Abdul Muhsin Al-Qâsim seorang Imam Masjid Nabawi dan hakim di Mahkamah Syariah Madinah berkata, “Sifat manusia adalah cepat terpengaruh dengan teman pergaulannya. Manusia saja bisa terpengaruh bahkan dengan seekor binatang ternak.

Dengan bersama orang-orang shalih, kita akan senantiasa termotivasi untuk melakukan hal-hal yang baik. Begitu juga ketika dalam keadaan lemah atau ingin berbuat sesuatu yang buruk, maka setidaknya ada pengingat yang selalu mengembalikan diri ke jalan yang benar. Dalam Hadist Riwayat. Bukhari dan Muslim, Rasulullah bersabda:⁹⁴

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالْجَلِيسِ السَّوِّءِ كَمَثَلِ صَاحِبِ الْمِسْكِ ، وَكَبِيرِ الْحَدَّادِ ، لَا يَغْدُمُكَ مِنْ صَاحِبِ الْمِسْكِ إِذَا تَشْتَرِيهِ ، أَوْ تَجِدُ رِيحَهُ ، وَكَبِيرُ الْحَدَّادِ يُحْرِقُ بَدَنَكَ أَوْ ثَوْبَكَ أَوْ تَجِدُ مِنْهُ رِيحًا خَبِيثَةً

Artinya: “Perumpamaan kawan yang baik dan kawan yang buruk seperti seorang penjual minyak wangi dan seorang peniup alat untuk menyalakan api (pandai besi). Adapun penjual minyak wangi, mungkin dia akan memberikan hadiah kepadamu, atau engkau membeli darinya, atau engkau mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, mungkin dia akan membakar pakaianmu, atau engkau mendapatkan bau yang buruk”.

⁹⁴ Nur Hamid, “*Bertemanlah Dengan Orang-Orang Shalih*”, diakses pada 11 April 2023, <https://dppai.uii.ac.id/bertemanlah-dengan-orang-orang-shalih/>

d. Interpretasi Pesan Dakwah

Pada gambar di atas termasuk dalam pesan akhlak, yaitu akhlak untuk diri sendiri supaya dapat memilih teman yang baik dan juga benar. Berteman dengan orang-orang yang saleh adalah nikmat yang sangat besar. Dengan berteman dengan mereka akan menasehati kita apabila berbuat salah, sifat seseorang dan kesalehan itu menular dengan berkumpul bersama maka kita akan menjadi saleh dengan izin Allah SWT.

Terdapat keutamaan yang merupakan kenikmatan besar yaitu berteman dengan orang yang saleh akan berlanjut sampai surga dan akan kekal selamanya. Untuk memfasilitasi hal ini, Allah *Ta'ala* memberikan keutamaan kepada seseorang untuk memberikan syafaat kepada sahabatnya yang lain, agar mereka bisa sama-sama masuk surga dan berkumpul kembali. Hasan Al-Bashri dalam *Ma'alimut Tanzil* 4/268 berkata,⁹⁵

اسْتَكْثِرُوا مِنَ الْأَصْدِقَاءِ الْمُؤْمِنِينَ فَإِنَّ لَهُمْ شَفَاعَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: “Banyaklah berteman yang berbagi keyakinan Anda. karena pada hari terakhir mereka memiliki syafaat.”

Pada Hari kiamat, doa dibuat untuk mereka yang berada di Neraka agar mereka dapat masuk ke Surga. Dalam memilih teman keberuntungan akan dicapai oleh orang tepat dalam memilih teman tersebut. Pengaruh yang dimiliki oleh teman memang sangatlah besar. Bila kita mendapatkan teman yang baik maka akan terpengaruh juga atas kebajikannya dan pastinya tidak akan membiarkan temannya masuk ke dalam kemungkaran. Memiliki teman yang baik dan benar itu akan memberi pertolongan terakhir kita pada saat di akhirat nanti.

⁹⁵ Raehanul Bahraen, “*Persahabatan yang Sampai ke Surga Selamanya*”, diakses pada 14 April 2023, <https://muslim.or.id/45173-hadits-tentang-sahabat.html>

4. Ingkari Dengan Hati



Gambar 5: Ingkari Dengan Hati

a. Makna Denotasi

Makna denotasi yang ada pada gambar di atas terletak pada kalimat “Kalau gak bisa mengubah iman minimal ingkari dengan hati bukan jadi pendukungnya karena ingin berbaik hati,” maksudnya adalah apabila belum bisa sepenuhnya berubah ke hal yang baik, paling tidak bisa untuk menyatakan rasa tidak suka terhadap suatu kemungkaran dan berharap tidak akan terjadi.

Pada aspek tipografi pada gambar di atas menggunakan jenis huruf *Script* (huruf tulisan tangan). Aspek ilustrasi terdapat gambar hati merah yang berada dalam sebuah gelembung pada tatanan tipografi tersebut dengan maksud bahwa gambar hati tersebut adalah imannya manusia. Dengan perpaduan aspek background kotak-kotak yang berwarna ungu membuat hal tersebut cocok dan pas untuk dilihat.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dapat dilihat dari teks pada gambar di atas yaitu tentang mengubah kemungkaran dengan mengingkari lewat hati. Mengingkari suatu kemungkaran lewat hati bisa dengan cara membenci akan kemungkaran dan berpindah atau menjauhi diri dari tempat kemungkaran tersebut. Serta untuk tidak bergaul

dengan pelaku suatu kemungkaran supaya tidak ikut terjerumus ke dalamnya.

Aspek tipografi yang menggunakan *Script* ini memiliki bentuk seperti tulisan tangan sehingga terlihat natural. Pada aspek ilustrasi terdapat gambar hati dan gelembung. Pada gelembung di luar hati tersebut memiliki makna yaitu dunia semu yang menyelimuti realitas yang sebenarnya. Gelembung sendiri ini simbol dari kemegahan tapi didalamnya rapuh. Maka dari itu diisilah oleh gambar bentuk hati merah sebagai hati imannya manusia. Aspek background yang berwarna ungu ini diartikan sebagai keangkuhan. Manusia sendiri tidak bisa lepas dari suatu kemungkaran maka disini diartikan sebagai keangkuhan.

c. Mitos

Makna mitos pada gambar di atas adalah berbuat baik tidak boleh hanya untuk mendapatkan kepercayaan orang lain tetapi harus dengan hati. Di masa kini kemungkaran sudah banyak dijumpai termasuk di dalam dunia maya. Kemungkaran itu sendiri adalah sesuatu yang melanggar aturan Allah SWT. Dengan banyaknya kemungkaran sudah sepatutnya bagi umat muslim untuk mengubah kemungkaran itu.

Nabi SAW mengajarkan cara bijak dalam mengubah atau mengingkari kemungkaran. Merujuk dari Hadist Al-Arbain An-Nawawiyah no. 34:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

Artinya: Dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu'anhu, ia berkata "Aku mendengar Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda, 'Barang siapa dari kalian melihat kemungkaran, ubahlah dengan tangannya. Jika tidak bisa, ubahlah dengan lisannya. Jika tidak bisa, ingkarilah dengan hatinya, dan itu merupakan selemah-lemahnya iman."

Nabi Muhammad SAW memerintahkan kepada siapa jika seseorang melihat suatu kemungkaran maka ubahlah kemungkaran itu sesuai kemampuan yang kita miliki. Apabila seseorang belum bisa mengubah kemungkaran itu dengan tangan, maka ubahlah dengan lisan. Jika masih tidak bisa maka ubahlah dengan hati. Karena yang diperintahkan untuk membuat orang lain melakukan kebaikan dan mencegah kemungkaran, bukan untuk memaksakan.⁹⁶

d. Interpretasi Pesan Dakwah

Pada gambar di atas termasuk dalam pesan aqidah yaitu keimanan. Kita disuruh untuk menjauhi suatu kemungkaran dengan kemampuan yang dimiliki kita. Apabila tidak bisa langsung kita bisa mulai secara bertahap dan minimal ingkari dengan hati bukan hanya jadi pencitraan saja karena ingin dinilai baik.

Imam Al-Hakim dan Ath-Thabarani meriwayatkan bahwa Nabi *Rasulillahi shallaallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

إِنَّ الْإِيمَانَ لَيَخْلُقُ فِي جَوْفِ أَحَدِكُمْ كَمَا يَخْلُقُ الثَّوْبُ، فَاسْأَلُوا اللَّهَ أَنْ يُجَدِّدَ الْإِيمَانَ فِي قُلُوبِكُمْ

Artinya: "Sesungguhnya iman benar-benar bisa menjadi usang di dalam tubuh seseorang dari kalian sebagaimana usangnya pakaian. Maka memohonlah kepada Allah supaya memperbarui iman di hati kalian!"

⁹⁶ Rumaysho.com, "Hadits Arbain #34: Mengubah Kemungkaran", diakses pada 3 Mei 2023, <https://rumaysho.com/23958-hadits-arbain-34-mengubah-kemungkaran.html>

Di dalam hadits lain beliau Rasulullah shallaallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Tidak ada satu hati pun kecuali di sana ada mendungnya, seperti mendung yang menutupi rembulan. Jika saat rembulan bercahaya, tiba-tiba mendung menutupinya, maka gelaplah. Dan jika mendung itu menyingkir darinya rembulan pun bercahaya (lagi).” Sesungguhnya menjaga iman dan memperbaruinya adalah penjagaan –dengan izin Allah– dari banyak penyakit hati. Futur adalah salah satunya. Karena itulah Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah senantiasa menjaga iman dan memperbaruinya.⁹⁷

Untuk mengingkari dengan hati itu sendiri yaitu dengan cara membenci dan tidak menyukai kemungkaran. Serta janganlah kita mencoba untuk bergaul dan berteman dengan pelaku kemungkaran. Karena bergaul dengan mereka tanpa mengingkari sama dengan perbuatan Bani Israel yang dilaknat oleh Allah SWT. Terdapat tingkatan dalam menyebarkan kebaikan dan melarang kemungkaran diantaranya dengan dakwah, amr (memerintah), dan taghyir (orang yang melakukan perubahan). Sebagai umat muslim memiliki keharusan untuk mencegah suatu kemungkaran bagi yang mampu melakukannya.

5. Jangan Boros



Gambar 6 : Jangan Boros

⁹⁷ Muslimah.or.id, “Menjaga Iman dan Memperbaruinya”, diakses pada 5 Juni 2023, <https://muslimah.or.id/8051-terapi-futur-1-menjaga-iman-dan-memperbaruinya.html>

a. Makna Denotasi

Makna denotasi pada gambar di atas terletak pada kalimat “Hidup cuma sekali!! Bersenang-senanglah. Nikmatin aja girls! Hidup itu cuma sekali, kita harus ngelakuin apapun yang bikin kita bahagia. Mati cuma sekali!! Persiapkanlaahh!” Kalimat tersebut memiliki arti bahwa kita hidup di dunia hanya sekali, janganlah menghambur-hamburkan uang untuk kesenangan yang ada di dunia saja. Perlu diingat jika kita mendapatkan rezeki lebih, alangkah baiknya sisakan juga untuk disedekahkan karena mati juga hanya sekali.

Aspek tipografi pada gambar di atas menggunakan jenis huruf *Script (handwriting)* dan pada kalimat “Nikmatin aja girls! Hidup itu cuma sekali, kita harus ngelakuin apapun yang bikin kita bahagia.” Menggunakan jenis font *Futura* yang termasuk dalam *Sans Serif* (huruf tak berkait). Aspek ilustrasi terdapat seorang perempuan yang berkerudung dengan memakai perhiasan yang mencolok serta membawa banyak belanjaan. Yang berarti perempuan tersebut tengah menghamburkan uangnya apabila memiliki rezeki yang banyak. Dan terdapat ilustrasi seorang perempuan muslimah menggunakan kerudung syar’i dan berkacamata sedang memasukkan uangnya ke dalam kotak amal. Yang berarti perempuan tersebut lebih memilih untuk menyedekahkan uangnya apabila mempunyai rezeki lebih. Aspek background menggunakan warna cocok yaitu warna merah muda.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dapat dilihat dari teks pada gambar di atas tentang jangan menghamburkan uang untuk kepentingan dunia saja tapi diimbangilah untuk akhirat juga. Karena menghamburkan uang untuk belanja hal yang kurang penting itu termasuk pemborosan dan hanya kenikmatan sesaat. Pemborosan juga

termasuk perbuatan yang dibenci Allah SWT. Maka dari itu, kita diperintahkan untuk bersedekah.

Aspek tipografi ini menggunakan jenis font *Script* terlihat natural dan elegan, sedangkan jenis *Sans Serif* itu sederhana dan lebih mudah dibaca. Untuk aspek ilustrasinya diartikan terdapat dua perempuan yang berbeda sebagai perbandingan. Yang satu gambar perempuan yang membawa banyak belanjaan digambarkan sebagai perempuan yang gila akan dunia, kesenangannya dipuaskan untuk dunia saja. Sedangkan untuk gambar perempuan yang satu diartikan sebagai perempuan yang menyisakan sebagian rezekinya untuk urusan akhirat. Aspek background merah muda diartikan dengan seorang yang feminim karena pada gambar tersebut yang diilustrasikan itu seorang perempuan dan juga warna merah muda ini sering dilambangkan sebagai simbol perempuan.

c. Mitos

Makna mitos pada gambar di atas yaitu banyak manusia yang lupa akan akhirat apabila memperoleh rezeki yang lebih. Kebanyakan dari mereka itu hanya memenuhi kesenangan dunianya saja dan melupakan bekal untuk akhirat nanti. Allah SWT telah memberikan rezeki kepada semua hambaNya agar selalu digunakan untuk hal yang bermanfaat. Dan Allah SWT juga melarang hambanya menggunakan harta untuk pemborosan atau berlebihan. Apabila mempunyai rezeki lebih jangan digunakan untuk berfoya-foya. Orang-orang yang berbuat boros ini menyerupai dengan setan dalam hal keburukan. Larangan ini tercantum pada surah Al-Isra ayat 27.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."⁹⁸

Dalam Tafsir Quraish Shihab, sebab orang-orang yang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan (boros) adalah saudara- saudara setan. Mereka menerima godaan manakala setan-setan memperdaya mereka agar terjerumus dalam kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Kebiasaan setan adalah selalu kufur terhadap nikmat Tuhan. Demikian pula kawannya, akan sama seperti sifat setan.⁹⁹

Menurut terjemahan yang tersedia di situs quran.kemenag.go.id, Allah mengutuk pengeluaran uang yang boros. Mereka yang menyia-nyiakan hartanya untuk perbuatan maksiat yang sama sekali tidak direstui oleh Allah adalah orang-orang boros yang dibicarakan dalam bab ini. Pemboros adalah saudara setan, sebagaimana Allah sendiri telah menegaskan.¹⁰⁰ Dengan kata lain, jika orang-orang tertentu menyalahgunakan posisi istimewa mereka dan menolak untuk mengakui karunia yang telah mereka terima dari Allah, mereka bertindak serupa dengan setan. Allah SWT menurunkan ayat ini untuk memberikan penjelasan tentang kebodohan manusia biasa. Pada masa itu, orang-orang menumpuk harta yang didapat dari rampasan perang dan perampokan, kemudian digunakan untuk berfoya-foya. Beberapa dari mereka bahkan menggunakan sumber keuangan mereka untuk mencoba menghentikan penyebaran Islam.

⁹⁸ Al Huda, Al-Qur'an QS *Al-Isra* /17 :27

⁹⁹ QuranHadits, "*Al-Qur'an Surat Al Isra Ayat 27*", diakses pada 9 Juli 2023, <https://quranhadits.com/>

¹⁰⁰ Kumparan, "*Kandungan Surat Al Isra Ayat 27: Larangan Boros dalam Islam*", diakses pada 11 April 2023, <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kandungan-surat-al-isra-ayat-27-larangan-boros-dalam-islam-1wRZ6WxYL2h/3>

d. Interpretasi Pesan Dakwah

Pada gambar di atas termasuk dalam pesan akhlak yaitu akhlak pada diri sendiri untuk bersikap hemat. Islam sangat melarang untuk bersikap boros dan berlebihan dalam menggunakan harta. Islam mengajarkan agar umat muslim bisa menjadi orang yang hemat dan selalu menggunakan hartanya untuk hal-hal yang bermanfaat, tidak mengambur-hamburkan hartanya untuk kesenangan dunia semata.

Sesuai dalam surah Al-Isra ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Berikan hak mereka kepada anggota keluarga dekat Anda, serta orang yang kurang mampu dan pelancong. Jangan sia-siakan (kekayaanmu) sembarangan.”¹⁰¹

Makna ayat tersebut pada Tafsir Quraish Shihab (Muhammad Quraish Shihab), berikanlah kepada keluarga-keluarga dekatmu hak mereka berupa kebajikan dan jalinan silaturahmi. Berikan juga hak orang-orang miskin yang membutuhkan dan musafir yang kehabisan harta dalam bentuk zakat dan sedekah. Janganlah menghambur-hamburkan hartamu pada hal-hal yang tidak mendatangkan maslahat, secara berlebihan.¹⁰²

Berbuat baiklah kepada saudara-saudara dengan memberikan haknya dalam bentuk kebaikan dan juga berikanlah kepada orang miskin dengan sesuatu yang tidak dimilikinya untuk kebutuhan. Serta untuk musafir yang terasing dari keluarga. Sekiranya memiliki keluarga yang dekat ataupun terdapat orang yang sedang perjalanan jauh, sebaiknya diberi bantuan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, jangan habiskan harta kita untuk urusan dunia dan hanya untuk pemborosan. Dengan

¹⁰¹ Al Huda, Al-Qur'an QS Al-Isra /17 :26

¹⁰² QuranHadits, “Al-Qur'an Surat Al Isra Ayat 26”, diakses pada 9 Juli 2023, <https://quranhadits.com/>

menghabiskan harta tanpa memperhitungkan dengan baik, itu sama saja menjadi mubazir.

6. Sholat Sunnah Tarawih



Gambar 7 : Sholat Sunnah Tarawih

a. Makna Denotasi

Makna denotasi pada gambar di atas terletak pada kalimat “Ga Tarawih dulu deh, sunnah doang ini. Justru karena itu sunnah. Menjalankannya adalah tanda kecintaan kita terhadap Rasulullah. Menjalankannya sebab kita butuh menambal sholat wajib kita yang banyak cacatnya. Menjalankannya sebab ia amalan yang spesial dan hanya ada di bulan yang spesial.” Memiliki arti bahwa sholat tarawih hanya ada di bulan spesial yaitu bulan Ramadhan. Walaupun sifat sholat tarawih itu sunnah, apabila tidak dikerjakan tidak dosa justru karena itu dapat keutamaan yang lebih, apalagi di saat bulan Ramadhan ini yang pahalanya pasti akan berlipat ganda.

Aspek tipografi yang digunakan pada gambar pertama menggunakan jenis font *Script* dan gambar kedua menggunakan jenis font *Sans Serif*. Aspek ilustrasi terdapat gambar perempuan yang memakai pakaian syar'i sedang duduk di sofa, yang menandakan bahwa ia sedang bersantai. Dan juga terdapat gambar perempuan yang memakai mukenah sambil memegang sajadah diartikan bahwa ia sudah siap untuk segera beribadah. Gambar

perempuan yang memakai mukena itu sedang mengajak temannya untuk pergi sholat tarawih tetapi perempuan yang sedang duduk itu menolak ajakannya. Untuk gambar kedua terdapat gambar perempuan sedang menunjuk telunjuknya ke atas, diartikan sebagai peringatan atau ia sedang memperingati. Aspek background menggunakan perpaduan warna yang pas yaitu warna hijau.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dapat dilihat dari teks pada gambar di atas yaitu tentang pentingnya melaksanakan ibadah sunnah tarawih. Dengan ibadah sunnah ini dapat membantu untuk menyempurnakan kekurangan pada sholat wajib. Menjadi salah satu jalan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dan untuk meraih keberkahan Allah SWT.

Aspek tipografi yang menggunakan jenis font *Script* terlihat natural dan elegan, sedangkan jenis *Sans Serif* itu lebih mudah dibaca di layar karena memiliki desain yang sederhana. Aspek ilustrasi ini memiliki makna yaitu pada gambar perempuan yang duduk di sofa menolak untuk sholat tarawih karena itu hanya sunnah. Diartikan bahwa perempuan itu belum paham dan mengetahui apa keutamaan dari sholat sunnah tarawih itu. Sedangkan pada gambar perempuan yang mengenakan mukenah dijelaskan bahwa perempuan itu memberi tahu kepada temannya pentingnya sholat tarawih di bulan yang spesial ini yaitu pada bulan ramadhan. Aspek background yang berwarna hijau ini diartikan sebagai sikap optimisme dan pembaharuan agar kita selalu semangat dalam beribadah.

c. Mitos

Makna mitos pada gambar di atas yaitu karena menganggap sholat tarawih itu sunnah, kebanyakan orang menunaikan sholat tarawih hanya dikerjakan diawal saja. Seringkali masjid penuh

disaat awal bulan ramadhan tetapi pada saat mulai pertengahan bulan, jamaah sudah mulai berkurang.

Pada bulan ramadhan ini merupakan bulan yang penuh keistimewaan. Amalan yang bisa dikerjakan salah satunya yaitu sholat tarawih. Sholat tarawih adalah salah satu ibadah sunnah yang paling banyak dilakukan saat bulan Ramadhan. Meskipun sunnah, sholat tarawih memiliki ganjaran yang besar dan banyak keutamaan bagi yang menjalankannya. Sholat tarawih juga dapat dilakukan untuk meraih keberkahan Allah SWT. Hadits Nabi riwayat Imam al-Bukhari, Muslim dan lainnya:

مَنْ قَامَ رَمَضَانَ إِيمَانًا وَاحْتِسَابًا غُفِرَ لَهُ مَا تَقَدَّمَ مِنْ ذَنْبِهِ

Artinya: “Barangsiapa ibadah (tarawih) di bulan Ramadhan seraya beriman dan ikhlas, maka diampuni baginya dosa yang telah lampau.”¹⁰³

Keutamaan sholat tarawih ini salah satunya adalah diampuni dosa-dosa yang telah lalu. Hal tersebut juga dikarenakan pada saat bulan Ramadhan semua pintu pengampunan dibuka.

d. Interpretasi Pesan Dakwah

Pada gambar di atas termasuk ke dalam pesan syariah yaitu tentang ibadah sunnah. Kita disuruh untuk tetap menjalankan ibadah sunnah sholat tarawih. Lebih baik dikerjakan walaupun itu hanya sunnah. Terdapat banyak keutamaan bila mengerjakan sholat tarawih, diantaranya yaitu diampuni dosa yang terdahulu, dilapangkan rezekinya, pahala berlipat ganda saat berjamaah, memakmurkan masjid, berpahala sholat semalam penuh, ajang silaturahmi, meraih keberkahan di bulan ramadhan, menutupi

¹⁰³ NU Online, “Dalil dan Keutamaan Shalat Tarawih”, diakses pada 13 Mei 2023, <https://islam.nu.or.id/ramadhan/dalil-dan-keutamaan-shalat-tarawih-wp8HS>

kekurangan ibadah, sarana menambah ilmu, meningkatkan kesehatan tubuh, dan juga meningkatkan kesehatan mental.¹⁰⁴

Barangsiapa melaksanakan salat Tarawih berjamaah bersama imam hingga selesai, maka akan dicatat baginya pahala seperti orang yang melakukan qiyamul lail semalam penuh. Hal ini berdasarkan Hadits Shohih berikut ini:

Dari Abu Dzarr r.dhiyallahu anhu, bahwa Nabi shallallahu alaihi wasallam pernah mengumpulkan keluarga dan para sahabatnya. Lalu beliau bersabda:

إِنَّهُ مَنْ قَامَ مَعَ الْإِمَامِ حَتَّى يَنْصَرِفَ كُتِبَ لَهُ قِيَامُ لَيْلَةٍ

Artinya: “Sesungguhnya barangsiapa yang salat (Tarawih) bersama imam sampai ia selesai, maka ditulis untuknya pahala qiyamul lail satu malam penuh.” (HR. An-Nasai no.1605, At-Tirmidzi no.806, Ibnu Majah no.1327, dan selainnya. Dan hadits ini dinyatakan SHOHIH oleh At-Tirmidzi dan Syaikh al-Albani dalam Irwa’ Al-Gholil no. 447).¹⁰⁵

Hal ini sekaligus merupakan anjuran agar kaum muslimin mengerjakan salat tarawih secara berjama’ah dan mengikuti imam hingga selesai. Dengan melaksanakan sholat tarawih dapat mendatangkan berbagai keberkahan dan manfaat bagi jiwa dan raga. Menjalankannya adalah tanda kecintaan kita terhadap Rasulullah. Menjalankannya sebab kita butuh menambal sholat wajib kita yang banyak cacatnya. Menjalankannya sebab ia amalan yang spesial dan hanya ada di bulan yang spesial.

¹⁰⁴ Shafa Aulia, “11 Keutamaan Sholat Tarawih di Bulan Ramadhan”, di akses pada 13 Mei 2023, <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6632920/11-keutamaan-sholat-tarawih-di-bulan-ramadhan>

¹⁰⁵ Serambinews, “Ini 3 Keutamaan Shalat Tarawih di Bulan Ramadhan, Begini Penjelasan Hadis yang Shahih”, diakses pada 13 Mei 2023, <https://aceh.tribunnews.com/2020/04/19/ini-3-keutamaan-shalat-tarawih-di-bulan-ramadhan-begini-penjelasan-hadis-yang-shahih?page=all>

C. Analisis Pesan Dakwah Dalam Persepektif Komunikasi Visual

Hijab Alila merupakan sebuah brand hijab yang juga memberikan bermacam konten dakwah di akun media sosialnya. Jadi selain untuk berbisnis mereka menyebarkan konten dakwah yang bermanfaat. Tema konten yang diberikan ini seputar trend di masa kini. Pesan dakwahnya juga dikemas dengan ringan supaya dapat dipahami oleh kaum awam serta terdapat visual yang mendukungnya agar terlihat lebih menarik di mata audiens. Visual pada konten ini banyak menggunakan *handwriting* dan sketsa gambar sebagai ilustrasi dan juga menggunakan perpaduan warna pastel yang tidak mencolok sehingga membuat nyaman untuk dilihat.

Adanya Hijab Alila ini untuk membumikan dakwah khususnya kepada muslimah tentang identitas mereka yang berupa hijab syar'i. Identik hijab selain dari pesan syariah yang merupakan kewajiban kita sebagai seorang muslim juga untuk sebagai tameng akhlaknya perempuan. Bagaimanapun seorang muslimah yang sudah baligh harus menutup auratnya dan memakai hijab untuk menjaga kehormatannya. Aurat perempuan yang telah baligh yaitu seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Hal ini dijelaskan pada hadits Abu Daud, Aisyah ra menceritakan bahwa adik kandungnya Asma' binti Abu Bakar masuk ke rumah Rasulullah SAW dengan berpakaian tipis. Rasulullah SAW pun berpaling darinya sambil berkata,

يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ تَصَلْحَ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا
وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَكَفِّي

Artinya: “Wahai Asma’, sesungguhnya perempuan yang sudah akil baligh tidak boleh terlihat auratnya kecuali ini dan ini (Nabi Muhammad SAW menunjuk pada wajah dan telapak tangannya).”¹⁰⁶

¹⁰⁶ Devi Setya, “Ayat Al-Qur’an yang berisi Perintah Menutup Aurat bagi Perempuan”, diakses pada 19 Mei 2023, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6271146/ayat-al-quran-yang-berisi-perintah-menutup-aurat-bagi-perempuan>

Dengan menutup aurat, bentuk tubuh pun ikut tertutup karena tubuh perempuan memiliki keindahan yang bisa menarik dan memancing hasrat dari lawan jenis yang tidak mampu mengendalikannya. Adanya perintah menutup aurat bagi perempuan ini memiliki tujuan untuk melindungi kaum hawa dari gangguan orang-orang terutama lawan jenis yang menyalahgunakan kesempatan.

Sasaran utama dari akun ini adalah perempuan. Dapat dilihat dari ilustrasi gambar yang dibagikan kebanyakan menggunakan gambar perempuan. Akun hijab ini memang melambangkan perempuan, tetapi dari sisi konten dakwahnya ilustrasi perempuan tidak perlu terlalu diperlihatkan. Sebaiknya ilustrasi pada konten ini bisa disamaratakan perbandingannya pada gambar perempuan dan laki-laki karena problematika kehidupan tidak selalu dimiliki oleh perempuan saja.

Berikut merupakan postingan Instagram @hijabalila pada bulan November 2021-April 2022 yang sudah dikategorikan:

Postingan Bulan November 2021	https://www.instagram.com/p/CVuzsXlB16U/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CVu_zTmBHeW/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CVzQgEOlJt_/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CV0KN2FBKhc/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CV2XyA3hDYb/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CV2u-4Rv9Oc/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CV767Ekh6YR/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CWAwwYRhgwa/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWBBA-chgPg/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CWCuti0BdZu/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWH2lBgBFKf/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CWITg3yBFhn/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CWN-RzdJNrM/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWPMpOjP7rF/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CWSN_DwB2SX/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWSx85cBJhI/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWTB0U_hPro/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWVdN2BvPr9/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CWadPAwhMBS/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWcf8U1BI8Q/	Akhlak
https://www.instagram.com/p/CWf_IReP0Hz/	Akhlak	
https://www.instagram.com/p/CWiJ4uMhVZs/	Akhlak	

	https://www.instagram.com/p/CWkOk6ehX7-/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWkvhYaBCke/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWIEN-BBxyy/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWnM1ZRh8Dq/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWnVqEWBDOo/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWp41a3BURC/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWsWe9XBZg0/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CWssz3jhQep/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CW0gR95BNx9/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CW3GgLphIUm/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CW4-OgUBrwd/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CW5rorIBZYd/	Aqidah
Desember 2021	https://www.instagram.com/p/CW76BAJBpaU/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CW8OxebhNB6/	Akhlak dan Syariah
	https://www.instagram.com/p/CW-foG-FOSs/	Akhlak dan Syariah
	https://www.instagram.com/p/CW-sMslhzUf/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CXLpLt4pEnS/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CXNnhlipJ5w/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CXQzZllpQE6/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CXWpSKyBVNt/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CXYjqUPpoMY/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CXdf_POpORu/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CXf82XFJJjM/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CXgTIullSK2/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CXtKHMRpmLt/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CXvvoKxJCFr/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CX73HfyLM5P/	Akhlak
https://www.instagram.com/p/CX8n4j9JTCy/	Akhlak	
https://www.instagram.com/p/CYBb4OlpKWd/	Akhlak	
Januari 2022	https://www.instagram.com/p/CYaldjDp1us/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CYq9aH_pn_G/	Syariah
Februari 2022	https://www.instagram.com/p/CZrOeLCprFZ/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CZyCWtvpUoA/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CZ4KXdgJ33q/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CZ_n2iVJ4RT/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CaJbftpfMJ/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CaKIylcJgNt/	Aqidah
Maret 2022	https://www.instagram.com/p/CaXCqQCJ1lo/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CaoUVfOpnH2/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/Ca3HqEiBuXl/	Akhlak

	https://www.instagram.com/p/Ca_gpdtJJdn/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CbHK_ssp2UW/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CbMV_sXTJFB_/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CbO6o4Op0EF/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/CbSAIwUJkeY/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CbZwP2wJ3V3/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CbFMBRApSWq/	Syariah
April 2022	https://www.instagram.com/p/CcAL71IJMU7/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CcIGdGCJTLG/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CcP5iM-JzkB/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CcVXYSeJ7xc/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CccTFVpJGrT/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/CckcUIUp7Ja/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CcpB142JEw8/	Syariah
	https://www.instagram.com/p/CcuK7V_J6om/	Aqidah
	https://www.instagram.com/p/Cc75mZmp32k/	Akhlak
	https://www.instagram.com/p/Cc-L0QypKnM/	Akhlak

Tabel 1 : Postingan @hijabalila bulan November 2021– April 2022

Pesan dakwah yang dibagikan mayoritas berisi tentang pesan akhlak. Jumlah dari pesan akhlak ada 46 gambar, pesan aqidah ada 17 gambar, pesan syariah ada 14 gambar, serta gabungan pesan akhlak dan syariah 2 gambar. Presentase dari pesan akhlak sebesar 58%, pesan aqidah 22%, pesan syariah 18%, serta gabungan pesan akhlak dan syariah 3%. Dari presentase tersebut bisa dilihat bahwa fokus dari pembenahan akun hijab alila ini yaitu pada pesan akhlak.

Pada postingan gambar sekitar bulan November 2021 hingga April 2022 peneliti mengambil 6 (enam) gambar dari postingan akun tersebut sesuai dengan kriteria yang sudah diberikan. Setelah dianalisis karya visual tersebut banyak menggunakan jenis huruf *Sans Serif*, ilustrasinya banyak menggunakan perempuan berhijab, warna background yang dipakai mengandung makna seperti warna hijau yang melambangkan rasa optimisme.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 6 gambar pada akun Instagram @hijabalila pada batas periode November 2021 sampai April 2022 yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti dapat menarik kesimpulan terdapat makna denotasi, konotasi dan mitos.

Makna denotasi pada akun instagram @hijabalila adalah karya visual yang kebanyakan menggunakan font *Sans Serif* yaitu jenis huruf *Futura* dan font *handwriting*, serta ilustrasi mayoritas menggunakan gambar perempuan berhijab.

Makna konotasi pada postingan akun instagram @hijabalila dilihat dari teks dan ilustrasinya yang diambil dari situasi yang akrab di kalangan masyarakat.

Makna mitos pada postingan akun instagram @hijabalila banyak mengambil dari realitas kehidupan sehari-hari di masyarakat yang juga mengajak untuk mendekati diri kepada Allah SWT.

Hasil dari analisis pesan dakwah dalam persepektif komunikasi visual pada postingan akun instagram @hijabalila yaitu karya visual tersebut banyak menggunakan jenis huruf *Sans Serif*, ilustrasinya banyak menggunakan perempuan berhijab, warna background yang dipakai mengandung makna seperti warna hijau yang melambangkan rasa optimisme. Pesan akhlak yang berisi tentang akhlak pada diri sendiri, memiliki perilaku yang baik untuk mendorong ke arah perbuatan yang baik dengan menjauhi penyakit hati; pesan syariah berisi tentang ibadah kepada Allah SWT, dengan menunaikan sholat wajib dan juga sunnah; dan pesan aqidah berisi tentang keimanan, dengan menjauhi suatu kemungkaran.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pesan dakwah dalam perspektif komunikasi visual dalam akun instagram @hijabalila, adapun saran-saran yang ingin disampaikan peneliti, antara lain:

1. Untuk akun @hijabalila agar kedepannya tetap istiqomah dalam menyebarkan konten dakwah visualnya.
2. Untuk pengguna media sosial Instagram agar mengikuti akun instagram @hijabalila karena selain berbisnis mereka menyajikan konten dakwah sesuai dengan kejadian yang ada di kehidupan sehari-hari kita. Selain itu, disajikan dengan visualisasi yang menarik baik itu gambar maupun video.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap yang nantinya menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes agar dapat lebih memahami dengan jeli teori tersebut supaya mendapatkan hasil penelitian yang baik dan relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Basit. *Filsafat Dakwah*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Achni, Emeraldita Noor. “Siapa sih Hjab Alila itu?”. Diakses 23 Maret 2023. [https://youtu.be/tvrqP\(iwqJ8](https://youtu.be/tvrqP(iwqJ8) .
- Aji, Ahmad Nur. “Pesan Dakwah di Instagram @hawaariyuun (Analisis Hermeneutika Hans-Georg Gadamer)”. Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.
- Andhita, Pundra Rangga. *Komunikasi Visual*. Purwokerto: CV ZT CORPORA, 2021.
- Ardiansah, Irfan dan Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV CENDEKIA PRESS, 2020.
- Atmoko, Bambang Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Aulia, Shafa. “11 Keutamaan Sholat Tarawih di Bulan Ramadhan”. di akses pada 13 Mei 2023. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6632920/11-keutamaan-sholat-tarawih-di-bulan-ramadhan>.
- Azkie, Monika Yoan. “Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam”. Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.
- Azwar, Saifussin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Bahraen, Raehanul. “Persahabatan yang Sampai ke Surga Selamanya”. diakses pada 14 April 2023. <https://muslim.or.id/45173-hadits-tentang-sahabat.html>
- Damayanti, Rini. “Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram”. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Drama*, Vol. 5, No. 3, (2018)
- Darestuti, Marsyaviani. “Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer”. diakses pada 20 Mei 2023. <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>
- Desain, Kelas. “Materi Desain Grafis”. diakses pada 15 Oktober 2022. <https://kelasdesain.com/materi-desain-grafis/>.
- Dian, Rudi. “Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll”. diakses pada 29 September 2022. <https://ridwaninstitute.co.id/cara-menulis-footnote-dari-internet/>.

- Fatimah, Siti Fatimah. “*Dakwah Ustadz Aan Candra Talib Berbasis Komunikasi Visual (Studi Akun Instagram @act_elgharantaly)*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari, 2021.
- Hamid, Nur. “*Bertemanlah Dengan Orang-Orang Shalih*”. diakses pada 11 April 2023. <https://dppai.uui.ac.id/bertemanlah-dengan-orang-orang-shalih/>.
- INDOZONE.ID. “*Generasi Muda Lebih Tertarik Konten Visual, Psikolog Ingatkan Ini*”. diakses pada 7 Desember 2022, <https://www.indozone.id/amp/PjsIz6v/generasi-muda-lebih-tertarik-konten-visual-psikolog-ingatkan-ini>.
- Inova, Eureka Intan. “*Motif Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*” *Jurnal E-Komunikasi* 4, No. 1 (2016)
- Kumparan. “*Kandungan Surat Al Isra Ayat 27: Larangan Boros dalam Islam*”. Diakses pada 11 April 2023. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kandungan-surat-al-isra-ayat-27-larangan-boros-dalam-islam-1wRZ6WxYL2h/3>.
- Lantova, Jafar. *Semiotika Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2017), 126-127.
- Ma'arif, Bambang Saiful. *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010).
- M Faisol. “*Peran Pondok Pesantren dalam Membina Keberagaman Santri*”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2017)
- M. Munir dan Wahyu Ilahi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- M Rosyid, Afif Rifa'i dan Suisyanto. *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2017.
- Mufassir, Jejak. “*Pesan Dakwah*”. Diakses pada 9 Desember 2022. <https://www.jejakmufassir.my.id/2020/04/pesan-dakwah.html?m=1>.
- Muhtadi, Asep Saepul. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mushaf Al-Qur'an Terjemah. Jakarta: Al-Huda, 2005.
- Muslimah.or.id. “*Menjaga Iman dan Memperbaruinya*”. Diakses pada 5 Juni 2023. <https://muslimah.or.id/8051-terapi-futur-1-menjaga-iman-dan-memperbaruinya.html>

- Nashrullah, Nashih. “3 Penyakit Hati Pembinasakan Manusia Menurut Rasulullah SAW”. Diakses pada 4 April 2023. <https://khazanah.republika.co.id/berita/q9i0nh320/3-penyakit-hati-pembinasakan-manusia-menurut-rasulullah-saw?>
- NU Online. “Dalil dan Keutamaan Shalat Tarawih”. diakses pada 13 Mei 2023. <https://islam.nu.or.id/ramadhan/dalil-dan-keutamaan-shalat-tarawih-wp8HS>
- Prastya, Dicky. “Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022”, diakses pada 1 Oktober 2022. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.
- Putra, Ricky W. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2021.
- Qadaruddin, Muhammad. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Parepare: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- QuranHadits. Diakses pada 9 Juli 2023. <https://quranhadits.com/>.
- Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Raharjeng, Noviani Isnaeni. “Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shanderson Pierce)”. Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rajab, Muhammad. “Mengajak pada Kebaikan”. diakses pada 10 April 2023. <https://www.republika.id/posts/38021/mengajak-pada-kebaikan>.
- Rizky, Nur. “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU”, *Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 4, No. 7 (Januari-Juni 2016)
- Rumaysho.com. “Hadits Arbain #34: Mengubah Kemungkaran”. diakses pada 3 Mei 2023. <https://rumaysho.com/23958-hadits-arbain-34-mengubah-kemungkaran.html>

- Sari, Meutia Puspita. “Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau”. JOM FISIP 4 No 2. (Oktober 2017)
- Setya, Devi. “Ayat Al-Qur’an yang berisi Perintah Menutup Aurat bagi Perempuan”, diakses pada 19 Mei 2023. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6271146/ayat-al-quran-yang-berisi-perintah-menutup-aurat-bagi-perempuan>.
- Serambinews. “Ini 3 Keutamaan Shalat Tarawih di Bulan Ramadhan, Begini Penjelasan Hadis yang Shahih”. Diakses pada 13 Mei 2023. <https://aceh.tribunnews.com/2020/04/19/ini-3-keutamaan-shalat-tarawih-di-bulan-ramadhan-begini-penjelasan-hadis-yang-shahih?page=all>
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Syukur, Abdul. “*Ilmu Dakwah: Dalil Kewajiban dan Unsur-Unsur Dakwah Dalam Tinjauan Community Development*”. (UIN Raden Intan Lampung, 2021)
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Wahyuningsih, Sri. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS, 2015.
- Wibowo, Adi. “*Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital*” 3, No. 2 (Juli - Desember 2019)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 01 : Struktur Hijab Alila

Penggagas Hijab Alila : Ustadz Felix Yanwar Siauw

Pemilik Hijab Alila : Ummu Alila
Emeralda Noor Achni

Direktur : Agmi Agry Cardla

Tim Kreatif : Nindie Hanjar Sari

Evhie Rismawaty

Annisa Maryamal

Sinta Sari

Sarah Hanifah

Ana Marieza

Nandia Agustina

Indah Sulistianty

Manajer Produksi : Hidayat

Staf Pengadaan : Triyanti

Lampiran 02: Screenshoot Instagram @hijanalila

Screenshoot Instagram @hijabalila



Postingan @hijabalila



Lampiran 03 : Screenshot Wawancara Profil Hijab Alila

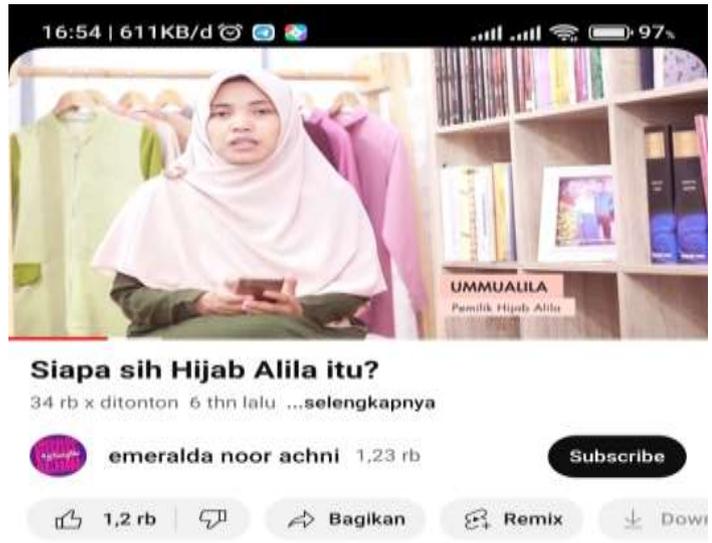


Siapa sih Hijab Alila itu?
34 rb x ditonton 6 thn lalu ...selengkapnya

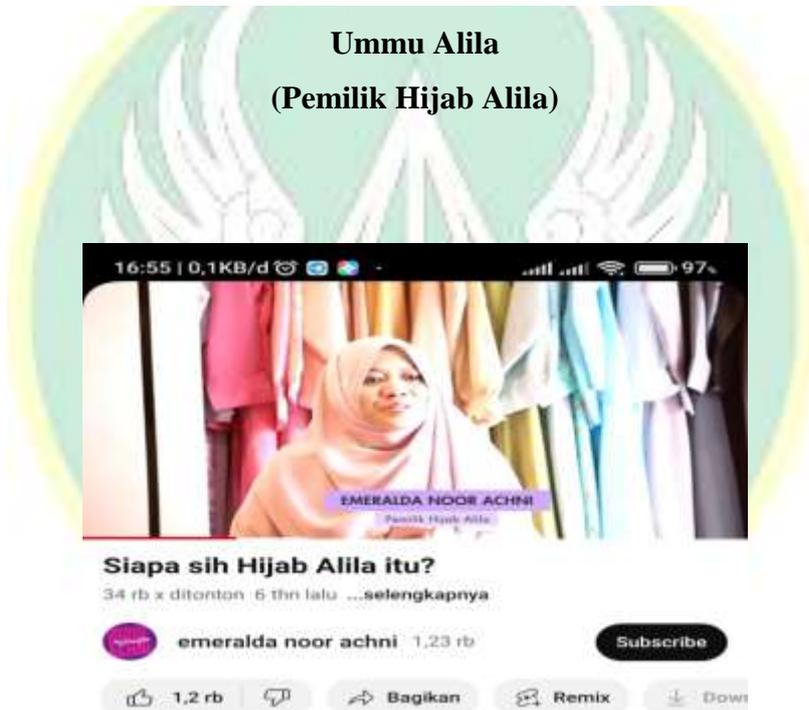
 emeralda noor achni 1,23 rb

[Subscribe](#)

Ustadz Felix Siauw
(Penggagas Hijab Alila)



Ummu Alila
(Pemilik Hijab Alila)



Emeralda Noor Achni
(Pemilik Hijab Alila)

Lampiran 04: Riwayat Hidup Penulis**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. BIODATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Putri Maharani Nurlaila
2. NIM : 1917102011
3. Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 28 Agustus 2001
4. Alamat : Purwanegara RT 06 RW 04
5. E-mail : mhputrii28@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 1 Purwanegara
2. SMP N 9 Purwokerto
3. SMK N 1 Purwokerto
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PPA Yoga Rimba
2. Fixlens Photography

Purwokerto, 13 Juni 2023



Putri Maharani Nurlaila