

KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @gomikin)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)

Oleh:
INDRI NOFITA
1717102017

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Nofita
NIM : 1717102017
Jenjang : S1
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi dengan judul **“Komunikasi Visual Dakwah Di Media Sosial (Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin)** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sastra saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, di beri tanda catatan kaki (*footnote*) dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 25 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Indri Nofita

1717102017



**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

KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH DI MEDIA SOSIAL

(Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin)

Yang disusun oleh **Indri Nofita NIM 1717102017** Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Rabu tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam **Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Nurul Khotimah, M.Sos

NIP.-

Sekretaris Sidang/Penguji II

Yusuf Heriyanto, M.Kom

NIDN. 2004108101

Penguji Utama

Dr. H. Mustamin, S.Pd, M.Si

NIP. 19710302 200901 1 004

Mengesahkan,

28.7.2023

Dekan,



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

NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari :

Nama : Indri Nofita
NIM : 1717102017
Fakultas : Dakwah
Jenjang : S-1
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Komunikasi Visual Dakwah Di Media Sosial (Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Purwokerto, 25 Mei 2023

Pembimbing



Nurul Khotimah, M.Sos

NIP.-

KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin)

INDRI NOFITA

1717102017

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

e-mail: indrinf@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, media sosial kini dapat digunakan untuk menyampaikan dakwah. Salah satunya disampaikan melalui gambar, seperti gambar unggahan instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk dan makna komunikasi visual dakwah pada akun instagram @qomikin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah semiotika John Fiske, dengan meneliti sebanyak 10 gambar postingan periode Oktober 2022 – Maret 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis semiotika John Fiske melalui *level pertama*, realitas merupakan peristiwa yang ditandakan (*encoded*) atau menceritakan apa yang ada pada gambar. Tahap realitas menunjukkan komunikasi dakwah pada postingan akun @qomikin dalam bentuk tanda visual yaitu gambar dan teks (*caption*). *Level kedua*, representasi merupakan realitas terkode dalam *encoded electronically* yang harus ditampakkan pada *technical codes*. Tahap representasi menganalisis lebih dalam gambar dan *caption* untuk mencari sesuatu atau makna yang terkandung dalam 10 postingan akun @qomikin yang merepresentasikan komunikasi visual dakwah.

Level ketiga, ideologi merupakan pandangan hidup serta kepercayaan yang ada di masyarakat, memunculkan pandangan yang mempengaruhi cara pandang seseorang setelah melihat postingan. Tahap ideologi, tergambarkan melalui unggahan akun @qomikin memberikan pandangan kepada pengikutnya tentang Al-Quran sebagai pedoman hidup setiap umat Islam supaya nantinya untuk senantiasa membaca, mempelajari, memahami maknanya serta menjadikannya dasar kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian berupa pesan dakwah yang terkandung dalam unggahan instagram akun @qomikin terdapat konten yang mengandung pesan dakwah tentang akhlak, pesan yang relatif paling banyak mendapat perhatian akun @qomikin. Sebanyak 9 postingan dari 10 postingan yang diteliti meliputi pesan akhlak kepada Allah SWT, pesan akhlak terhadap sesama manusia berupa pesan dalam berkehidupan sosial dan pesan akhlak terhadap diri sendiri berupa pesan-pesan yang membangun kualitas diri dan sifat-sifat mulia untuk terhindar dari akhlak buruk.

Kata Kunci : Komunikasi Visual, Dakwah, Media Sosial, Semiotika John Fiske

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah,
niscaya dia akan melihat (balasan) nya”

(Q.S Az-Zalzalah : 7)¹

“Barangsiapa menunjukkan sesuatu kebaikan, maka baginya seperti pahala yang
melakukannya”

(H.R. Muslim)

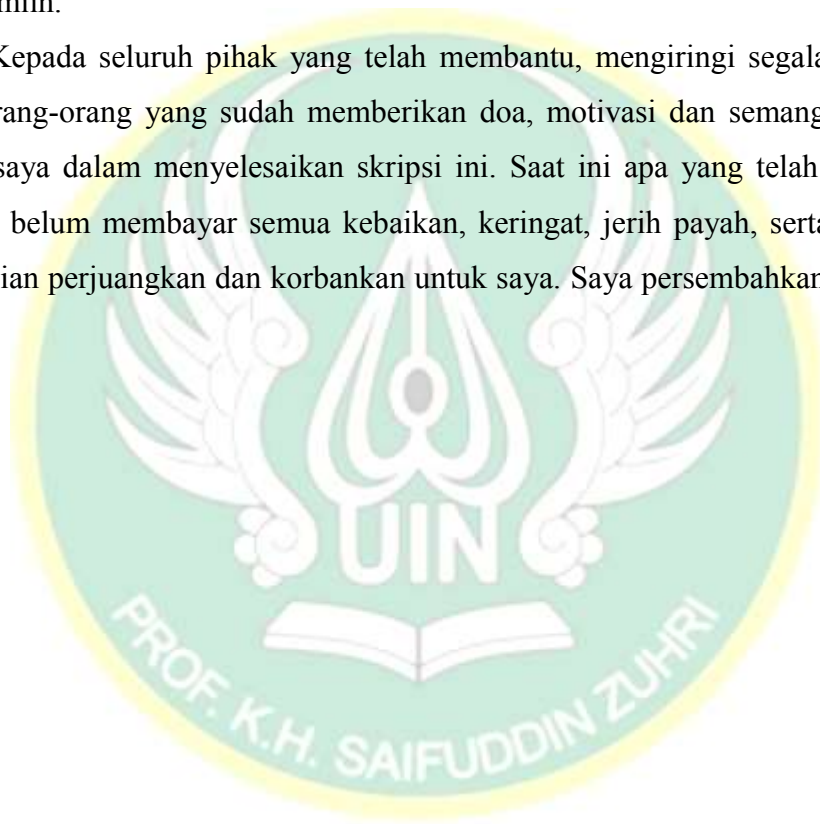


¹ <https://quran.kemenag.go.id/surah/99>

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat yang tak terbatas dan Sholawat serta salam kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa hormat, cinta dan sayang, saya persembahkan karya tulis sederhana ini kepada kedua orang tua saya Ibu dan Bapak. Kepada kedua kakak tercinta, Tete dan Mamas. Kepada kedua adikku tercinta, Nang dan Neng semoga kita semua selalu menjadi saudara yang saling menyayangi sampai akhir hayat aamiin.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu, mengiringi segala langkah, untuk orang-orang yang sudah memberikan doa, motivasi dan semangat terbaik kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saat ini apa yang telah saya raih sungguh belum membayar semua kebaikan, keringat, jerih payah, serta air mata yang kalian perjuangkan dan korbankan untuk saya. Saya persembahkan ini untuk kalian.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* segala puji serta syukur penulis penjatkan pada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Rasulullah Nabi besar Muhammad SAW yang selalu menjadi inspirasi setiap muslim dan kita nantikan Syafa'atnya di hari kiamat kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). penulis menyadari bahwa dalam setiap pencapaian membutuhkan proses yang panjang dan berliku, sama halnya dengan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga dalam penulisannya tidak terlepas dari banyaknya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Prof. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Abdul Basit, M. Ag, Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatussolihah, M.A, Ketua jurusan Manajemen Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd, Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Agus Sriyanto, M.Si, Dosen Pembimbing Akademik.
7. Nurul Khotimah, M.Sos, Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Nurul yang telah bersedia dan sabar memberikan waktu, pikiran dan tenaga untuk arahan, serta koreksi selama proses penyusunan skripsi.

8. Dosen Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan saat di bangku perkuliahan.
9. Staff Administrasi Fakultas Dakwah yang telah melayani sepenuh hati dalam segala urusan akademik.
10. Petugas perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan bahan skripsi.
11. Terimakasih untuk diriku sendiri. Terima kasih telah bertahan, berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan masa pendidikan ini.
12. Kedua orang tua kandung saya, Bapak Prayitno Bowo dan Ibu Sulistyawati yang selalu sabar dan memberikan dukungan penuh dari pikiran, tenaga dan materil hingga penulis dapat menyelesaikan masa pendidikannya.
13. Kedua kakak saya, Nurul Aini, S.Pd dan Nyoman Yusup S. Kedua adik saya, Fajar Rizki Setyadi dan Ayu Setya Ningrum yang telah memberikan semangat dan selalu memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Arneta Isnaeni Ramadina, teman sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas terima kasih atas waktu dan segala support serta semangat terbaik yang sangat berarti kala menjadi tempat berkeluh kesah.
15. Teman-teman seperjuangan jurusan KPI kelas A angkatan 2017 terima kasih atas semua pengalaman dan kenangan semasa perkuliahan, semangat berjuang, berproses, menyelesaikan perkuliahan, semoga sukses selalu.

Semoga atas segala bantuan dan dukungan kalian semua dan dari berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dapat menjadi catatan amal kebaikan di sisi Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 Mei 2023

Penulis,



Indri Nofita

NIM. 1717102017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Komunikasi Visual.....	15
B. Media Sosial.....	18
C. Dakwah Visual.....	22
D. Komunikasi Visual Dakwah di Media Sosial Instagram	23
E. Pesan Dakwah	25

BAB III	METODE PENELITIAN	28
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
	B. Subjek dan Objek Penelitian	29
	C. Sumber Data.....	29
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
	E. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
	A. Gambaran Umum Akun Instagram @qomikin	35
	B. Penyajian Data Analisis	37
	C. Analisis dan Pembahasan Penelitian.....	42
BAB V	PENUTUP.....	64
	A. Kesimpulan	64
	B. Saran.....	65
	C. Penutup.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	70
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	4
Gambar 2.....	33
Gambar 3.....	34
Gambar 4.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1	36
Tabel 2	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dinamika komunikasi visual selalu berkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan menempati posisi yang sangat penting sekarang. Gambar telah menjadi aspek komunikasi yang hebat akhir-akhir ini karena hadirnya teknologi digital, khususnya media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) yang menampilkan lebih banyak gambar dari pada teks. Bantuan teknologi menjadikan kita untuk membuat gambar lebih mudah dan praktis. Dengan berbagai perangkat seluler, pengguna dapat dengan mudah dan cepat mengambil foto dan video. Fenomena *meme*, *selfie*, dan sebagainya menjadi bukti betapa pentingnya komunikasi visual saat ini dalam kehidupan masyarakat modern.²

Pada era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini, semua aspek kehidupan menjadi serba modern dengan banyaknya inovasi yang ada. Setiap inovasi yang dirancang harus memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Teknologi juga menawarkan banyak kemudahan dan cara baru dalam melaksanakan aktivitas manusia. Perkembangan di bidang teknologi informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Sangat disayangkan jika kemajuan teknologi informasi yang sedemikian pesatnya tidak dimanfaatkan untuk banyak kepentingan termasuk kegiatan berdakwah.³

Kegiatan dakwah merupakan bagian integral dari sejarah Islam. Berdakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media asalkan sesuai dengan kaidah-kaidah ajaran Islam.⁴ Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap orang, khususnya umat Islam di dunia ini. Dakwah juga merupakan tantangan yang harus dihadapi setiap orang, karena berdakwah juga merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk bersikap dan

² Eriyanto, "*Metode Komunikasi Visual*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019). 1

³ Abdul Basit, "*Filsafat DAKWAH*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), Hal. 107.

⁴ Abdul Basit, "*Filsafat DAKWAH*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), Hal. 50.

bertindak sesuai dengan syariat yang di ajarkan dalam Islam. Terdapat beberapa cara berdakwah yakni secara lisan dan tulisan dengan non elektronik.

Kegiatan dakwah pada era ini banyak memanfaatkan media pendukung yang efektif dan efisien, termasuk penggunaan media sosial yang sangat bervariasi. Adapun Instagram, Youtube, Facebook, Line dan masih banyak lainnya yang dapat dijadikan media dakwah. Oleh karena itu, kata malas bukan hal yang tepat untuk di jadikan alasan dalam berdakwah. Teknologi masa kini memudahkan kita sebagai umat Islam untuk mengajarkan dan menyebarkan pesan dakwah.⁵

Penggunaan media sosial pada dasarnya bukanlah suatu kesalahan, namun banyak juga terdapat konten negatif yang ikut disebarluaskan di dalamnya. Sehingga sebagai umat Islam perlu bijak dalam menyikapi penggunaan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Oleh karena itu, kegiatan dakwah di media sosial harus selalu dilakukan baik bagi umat Islam maupun non Islam. Hal tersebut dilakukan agar lebih menumbuhkan kecerdasan dan ketelitian dalam menyaring segala informasi negatif yang berasal dari perkembangan teknologi yang dapat disebarluaskan melalui sarana komunikasi modern saat ini.⁶

Menurut Harold Laswell, komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses diskusi yang menjelaskan siapa mengatakan apa kepada siapa dan dengan siapa, melalui saluran apa. Dalam mencapai tujuan dakwah diperlukan penguasaan media dan metode dalam berdakwah yang dilakukan oleh para pendakwah. Pelaksanaan kegiatan dakwah membutuhkan penggunaan metode dan media yang tepat. Pendek kata, da'i

⁵ Asty Astuty, H. Abdullah Karim, Nurliah, "Analisis Semiotika Komunikasi Visual Melalui "Instagram" Dalam Gambar Postingan Akun @Bantu_Dakwah", *eJurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 07 No. 04, 2019, Hal. 2.

⁶ Khairul Azmi, "Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh)", *Skripsi*, (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2020), Hal. 2.

membutuhkan strategi dan pola dasar dengan metode dan teknik untuk mencapai tujuan dakwah.⁷

Belakangan ini perkembangan media sosial telah memainkan peran yang cukup penting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk komunikasi dan dakwah. Dapat diketahui banyak masyarakat saat ini menggunakan media sosial untuk mengakses informasi. Media sosial dipandang sebagai sarana yang efektif digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Kegiatan dakwah dengan menggunakan media sosial akan memberikan kesempatan sebesar-besarnya bagi siapa saja untuk menunjukkan aktivitas dakwahnya. Media sosial telah menjadi saluran baru untuk mengekspresikan aktivitas dakwah.

Dakwah melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan, antara lain siap dijalankan. Selain itu, audiensnya sangat luas dan tidak terbatas, serta dapat dijangkau kapan saja dan di mana saja. Ini merupakan babak baru dalam perkembangan dakwah melalui media sosial dan menarik untuk ditelaah. Tentunya komunikasi dakwah melalui media sosial memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri.⁸

Fenomena pemanfaatan media sosial untuk berdakwah pada saat ini sangat mudah diterapkan, tersebar dengan cepat dan luas, dapat di *posting* (unggah) kapan saja. Internet memungkinkan pengguna untuk berinteraksi serta berbagi informasi tanpa batasan ruang maupun waktu. Unggahan dakwah di media sosial diunggah tidak hanya oleh pengguna yang paham dan mengerti agama, tetapi juga oleh siapa saja yang ingin mengunggah atau membagikan ulang postingan berisi pesan dakwah tersebut di media sosial.⁹

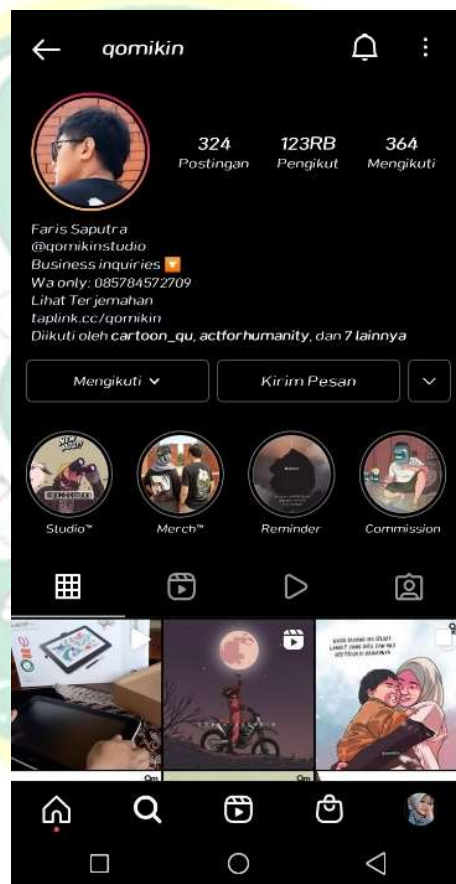
Adapun salah satu akun dengan konten dakwah yang juga memanfaatkan media sosial sebagai media berdakwah adalah akun

⁷ Hafniati, "Interaksi Da'i dan Mad'u Tentang Penguasaan Media dan Metode Dakwah Dalam Mencapai Hasil dan Tujuan Dakwah", *Liwaul Dakwah*, Vol. 10 No. 02, Juli-Desember 2020, Hal.

⁸ Dudung Abdul Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Social", *Jurnal Balai Diklat keagamaan Bandung*, Vol. 13 No. 2, 2019. Hal. 123-124.

⁹ Irta Sulastri, Arifah Yenni Gustia, Lesnita Juniati, "Penggunaan Media Sosial Dalam Berdakwah: Study Terhadap Da'I Di Kota Padang", *Al Munir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 11, No. 02, Juli-Desember 2021, Hal. 154.

instagram @qomikin yang penyampaian dakwahnya akun @qomikin menggunakan cara yang unik dan menarik secara visual. Keunggulan dari komunikasi visual adalah penyampaian yang ringan dengan kemasan menarik yang dapat dikomunikasikan kepada semua orang, sehingga lebih mudah untuk memahami gambar dan kata-kata. Keistimewaan atau hal unik akun ini adalah bisa menarik banyak pengguna instagram yang sebagian besar merupakan generasi milenial atau dapat dikatakan anak muda dan remaja di kelompok usia ini sedang memerlukan penanaman akhlak Islami.



Gambar 1:
Home Page Akun Instagram @qomikin Awal Penelitian

Akun tersebut menarik perhatian penulis karena dalam kegiatan berdakwah penyampaiannya menggunakan komunikasi visual dengan gambar beserta font dan warna yang menarik dan ringan sehingga pesan dakwahnya tersampaikan dan mudah dipahami. Selain itu, akun instagram @qomikin dalam berdakwah melalui media sosial instagram juga

mendapat banyak *feedback* dapat dilihat dari banyaknya *followers* akun tersebut hingga saat ini telah mencapai 122 ribu pengguna Instagram. Dari banyaknya jumlah *followers* akun tersebut juga membuat admin dan *team* akun Instagram @qomikin rutin mengunggah konten dakwah yang hingga saat ini telah mencapai 325 unggahan. Pada setiap unggahannya juga mempunyai *feedback* dari para pengguna sosial media Instagram, dengan jumlah *likes* rata-rata hampir mencapai lima ribu serta mendapat reaksi positif dari para pengguna Instagram.

Sebagaimana rangkaian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mempunyai ide untuk merancang ataupun membuat sebuah penelitian tentang komunikasi visual dakwah yang terdapat pada sosial media Instagram akun @qomikin. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis telah mempersiapkan penelitian yang akan digunakan untuk analisis yaitu teori Semiotika dari pemikiran tokoh John Fiske. Hal ini karena semiotika John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*) yang memiliki tiga level yaitu realitas, representasi dan ideologi yang dapat digunakan untuk menganalisa gambar atau foto. Sehingga pembahasan yang akan diuraikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan nantinya untuk menemukan makna dari bentuk komunikasi visual dakwah dalam unggahan akun @qomikin berupa foto atau gambar.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mendalami dan menjadikannya sebagai sebuah skripsi dengan menggunakan judul “Komunikasi Visual Dakwah Di Media Sosial (Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin)”. Adapun fokus kegiatan penelitian ini adalah dengan mengambil sebanyak 10 gambar yang telah diunggah pada akun @qomikin, selama waktu penelitian yang terhitung sejak bulan Oktober 2022 hingga bulan Maret 2023. Hal yang diteliti berupa foto atau gambar yang merupakan komunikasi visual yang diterapkan untuk berdakwah serta menginterpretasikan pesan atau makna yang terkandung dalam setiap unggahannya menggunakan pendekatan analisis teori semiotika John Fiske.

B. Penegasan Istilah

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah sekumpulan metode yang digunakan untuk mengirimkan informasi atau pesan kepada individu lain. Komunikasi ini memanfaatkan media yang hanya dapat dibaca secara visual. Istilah visual sendiri berasal dari kata “*videre*” atau komunikasi melalui penglihatan menyampaikan informasi kepada orang lain dengan menggunakan media deskriptif yang hanya dapat dibaca oleh media visual yaitu indera penglihatan.

Untuk menyampaikan pesan dari sumber berita kepada khalayak, media visual menggunakan kombinasi seni, simbol atau ikon, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna. Pesan yang terkirim ditunjukkan dengan ikon visual. Selain itu, tujuan media visual adalah untuk menarik perhatian pemirsa, memperjelas penyajian ide atau konsep, dan menjelaskan atau membumbui informasi yang kemungkinan akan mudah terlupakan tanpa visualisasi.¹⁰

Dalam penelitian ini, komunikasi visual yang dimaksud merupakan komunikasi visual yang dituangkan dalam bentuk unggahan konten dakwah pada media sosial instagram yang akan di analisis dengan pendekatan analisis semiotika John Fiske.

2. Dakwah Media Sosial

Dakwah berasal dari bahasa Arab yakni *da'a-yad'u-da'watan* yang artinya himbuan, seruan dan ajakan. Sedangkan makna dakwah adalah untuk mengajak orang lain kepada keyakinan dan mengamalkan akidah Islam dan sya'riat yang diterapkan dan dipraktikkan oleh para pendakwah (da'i) sebelumnya. Muhammad Natsir berpendapat dakwah merupakan upaya menyeru dan menyampaikan pesan Islam mengenai pemikiran dan tujuan hidup manusia di dunia, yang mencakup amar ma'ruf nahi mungkar kepada setiap orang dan seluruh umat manusia menggunakan berbagai media dengan cara yang baik.

¹⁰ Nilnan Ni'mah, “Dakwah Komunikasi Visual”, *Islamic Communication Journal*, Vol. 01 No. 01, Edisi Mei-Oktober 2016, Hal. 109.

Pada era digital ini, dakwah dapat dijalankan melalui pemanfaatan beragam media yang muncul akibat perkembangan teknologi internet. Misalnya dakwah visual berupa gambar atau foto yang isi pesannya harus direncanakan terlebih dahulu kemudian baru diunggah ke media sosial seperti instagram. Kegiatan dakwah sejenis ini dilakukan oleh akun instagram @qomikin.¹¹ Dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang menurut kajian komunikasi dapat dikatakan efektif jika memiliki pengaruh terhadap pendengarnya. Dampak tersebut berbentuk efek yang memiliki komponen psikologi, emosional dan kognitif.

Oleh karena itu, dakwah dapat dikatakan efektif jika dapat memotivasi atau mengubah perilaku sasaran dakwah ke arah perbaikan perilaku keagamaan. Adapun tujuan dakwah adalah untuk membentuk dan mengubah sikap atau perilaku yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.¹²

Media sosial adalah bentuk komunikasi interaktif melalui internet yang didukung oleh sistem perangkat aplikasi. Selama mereka memiliki teknologi dan perangkat lunak (*software*) yang terhubung ke internet, semua orang dapat mengakses media sosial. Pembentukan jaringan antar pengguna adalah karakteristik atau fitur yang mendasar dari media sosial. Tujuan dari jaringan ini adalah untuk mendorong interaksi antar anggota, tidak hanya untuk mencari teman atau pengikut. Media sosial juga merupakan media online dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten.¹³ Dalam penelitian ini, dakwah di media sosial merupakan aktivitas dakwah yang berlangsung pada akun media sosial Instagram @qomikin.

¹¹ Khairul Azmi, "Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh)", *Skripsi*, (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2020). Hal. 10.

¹² Febri Nurrahmi, Puteri Farabuana, "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram", *Nyimak: Journal of Communication*, Vol. 04, No. 01, Maret 2020, Hal. 3.

¹³ Irta Sulastrri, Arifah Yenni Gustia, Lesnita Juniati, "Penggunaan Media Sosial Dalam Berdakwah: Study Terhadap Da'I Di Kota Padang", *Al Munir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 11, No. 02, Juli-Desember 2021, Hal. 155.

3. Akun Instagram @qomikin

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak dan populer digunakan di Indonesia setelah Facebook, Youtube dan WhatsApp. Para da'i merupakan salah satu kalangan yang memanfaatkan kepopuleran Instagram yang sudah ada sejak keberadaannya sebagai pendekatan untuk penyebaran foto atau video pendek. Mereka membeikan gambaran tentang ide-ide dakwah di Instagram yang kreatif dan inovatif yang berusaha untuk menginformasikan, memotivasi atau mempengaruhi perilaku pengguna Instagram agar menjadi lebih religius.¹⁴

Akun instagram @qomikin termasuk salah satu akun instagram dengan konten dakwah yang telah dibuat sejak 21 Maret 2018, tercatat unggahan pertamanya pada 11 November 2018. Unggahan tersebut berupa poster dengan ilustrasi seseorang mengenakan kacamata, jaket dan helm sebagai pelindung dalam berkendara sepeda motor yang bertuliskan "BIAR WEEKEND SHOLAT TETAP ONTIME". Dimana unggahan tersebut mendapat 2.303 *likes* dan 17 komentar positif.

Founder akun instagram @qomikin ialah Faris Saputra yang merupakan seorang muslim, *entrepreneur*, sekaligus seniman. Menurutnya, awal pembuatan akun instagram tersebut memang diniatkan dan berfokus pada dakwah visual melalui media sosial. Per Juli 2022 akun instagram @qomikin memiliki sebanyak 100 ribu pengikut (*followers*) dan sebanyak 285 postingan konten dakwah.

Konten dakwah visual pada akun instagram @qomikin dikelola secara langsung melalui arahan *founder* bersama dengan *team*. Adapun beberapa tahapan yang di lalui dalam pembuatan konten dakwah visual pada akun ini meliputi: mencari inspirasi atau mendapatkan ide, membuat konsep, melakukan eksekusi (proses gambar, warna, dan editing). Tahapan terakhir merupakan jadwal *posting* (mengunggah) hingga pada akhirnya konten diunggah pada media sosial instagram.

¹⁴ Febri Nurrahmi, Puteri Farabuana, "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram", *Nyimak: Journal of Communication*, Vol. 04, No. 01, Maret 2020, Hal. 1-2.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana bentuk komunikasi visual dakwah pada akun instagram @qomikin berdasarkan analisis semiotika John Fiske?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bentuk dan makna komunikasi visual dakwah yang terdapat dalam akun instagram @qomikin berdasarkan analisis semiotika John Fiske.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Berpartisipasi dalam penelitian komunikasi, lebih spesifik terkait penelitian tentang komunikasi visual.
- b. Memberikan referensi penelitian semiotika dan memperluas kajian teori semiotika John Fiske.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menyebarkan ajaran Islam di era modern dengan teknik komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis, dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pemahaman atau ilmu dakwah melalui komunikasi visual. Selain itu, penulis dapat mengetahui bagaimana menerapkan teori semiotika John Fiske dalam analisis makna.

- b. Bagi Kalangan Akademisi

Manfaat bagi kalangan akademisi, dengan adanya hasil penelitian sekiranya dapat memberikan tambahan referensi ilmiah

untuk penelitian kedepannya mengenai komunikasi visual dalam berdakwah di media sosial.

c. Bagi Pembaca dan Generasi Millennial

Manfaat bagi pembaca adalah memberikan pemahaman teori semiotika John Fiske dan pentingnya konten dakwah visual untuk menghindari beberapa konten negatif di media sosial. Selain itu, juga memotivasi generasi muda untuk terus mengasah kreatifitasnya dalam menyebarkan ajaran Islam.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini berfungsi untuk menjauhi adanya kemiripan dan plagiarisme atau sejenisnya dari penelitian terdahulu. Adapun penulis telah menjumpai dan menelaah beberapa literatur melalui kajian pustaka dengan titik singgung judul penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian saat ini berkaitan dengan kajian pustaka sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Khairul Azmi, skripsi dengan judul “Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh)” skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menganalisis konten dakwah visual akun Instagram @mdcbandaaceh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih jauh pesan-pesan dakwah yang diunggah oleh akun @mdcbandaaceh dan teknik desain yang digunakan. Penulis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis isi. Penulis kemudian mengamati konten yang diposting untuk mengetahui teknik apa yang digunakan.¹⁵

Kemiripan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan analisis kualitatif deskriptif dan objek penelitian media

¹⁵ Khairul Azmi, “Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh)”, *Skripsi*, (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2020).

sosial instagram. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berbeda, Khairul Azmi subjek penelitiannya adalah analisis pesan dakwah visual menggunakan pendekatan analisis isi. Sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah komunikasi visual dakwah menggunakan pendekatan analisis semiotika oleh John Fiske.

Penelitian yang dilakukan Nur Rizky Toybah, dalam jurnal *Alhiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07 Januari-Juni 2016* dengan judul “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memposting foto pada akun Instagram @haditsku selama lima minggu antara bulan April-Mei 2016. Permasalahan yang dikaji adalah unsur pesan atau materi dakwah yang terkandung dalam gambar yang diunggah dan interpretasi gambar terkait dengan unsur komunikasi visual seperti garis, bidang, warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak (*layout*).¹⁶

Kemiripan penelitian Nur Rizky Toybah dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang sama yaitu media sosial Instagram dan sama-sama menganalisis komunikasi dakwah secara visual. Perbedaan terletak pada jenis metode penelitian yang berbeda. Adapun penelitian Nur Rizky Toybah menggunakan analisis isi media, sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika oleh John Fiske.

Penelitian yang dilakukan Nilnan Ni'mah, dalam *Islamic Communication Journal Vol. 01 No. 01, Mei-Oktober 2016* dengan judul “*Dakwah Komunikasi Visual*”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis desain komunikasi visual poster bernuansa Islami yang dibuat oleh Muslim Designer Community (MDC), dengan menggunakan Teori Charles Sanders Pierce untuk melihat ikon, indeks dan simbol, teori Ferdinand de Saussure untuk melihat makna konotatif dan denotatif dan

¹⁶ Nur Rizky Toybah, “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku*”, *Jurnal Alhiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* Vol. 04 No. 07, Edisi Januari-Juni 2016.

teori Roland Barthes untuk melihat kode (kode hermeneutik, simbolik, narasi, semantic dan kode kebudayaan).¹⁷

Kemiripan penelitian Nilnan Ni'mah dengan penelitian yang dilakukan adalah objek yang sama, media sosial Instagram dan menganalisis komunikasi visual dakwah. Perbedaan terletak pada pendekatan yang berbeda, Nilnan Ni'mah menggunakan tiga pendekatan analisis semiotika teori oleh Charles Sanders Peirce, teori oleh Ferdinand de Saussure dan teori oleh Roland Barthes. Pada saat yang sama, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika teori John Fiske.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Alqoiriyah, skripsi dengan judul “Makna Pesan Dakwah Pada Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @sketsadakwah (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)” skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperjelas makna pesan dakwah pada desain komunikasi visual akun @sketsadakwah serta makna denotasi, konotasi dan mitos yang digunakan dalam desain komunikasi visual akun instagram @sketsadakwah. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan kualitatif teks media analisis semiotika Roland Barthes. Adapun data penelitian diperoleh melalui dokumentasi.¹⁸

Kemiripan penelitian ini adalah objek penelitian, media sosial instagram. Adapun perbedaan terletak pada subjek penelitian, Siti Nur Alqoiriyah subjek penelitiannya adalah makna pesan dakwah dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika model Roland Bathes dan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah komunikasi visual dakwah dengan pendekatan analisis semiotika John Fiske dan teknik pengumpulan menggunakan observasi dan analisis dokumentasi.

¹⁷ Nilnan Ni'mah, “Dakwah Komunikasi Visual”, *Islamic Communication Journal*, Vol. 01 No. 01, Edisi Mei-Oktober 2016.

¹⁸ Siti Nur Alqoiriyah, “Makna Pesan Dakwah Pada Desain Komunikasi Visual akun Instagram @sketsadakwah (Analisis Semiotika Model Roland Bathes)”, *Skripsi, (Surabaya: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2019)*.

Penelitian yang dilakukan Asty Astuty, H. Abdullah Karim, Nurliah, dalam *eJurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 07 No. 04, 2019. Dengan judul “Analisis Semiotika Komunikasi Visual Melalui “Instagram” Dalam Gambar Postingan Akun @bantu_dakwah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penanda (signifier) dan makna penanda berupa petanda (signified) dengan gambar unggahan sebagai objek (sign), membawa makna atau rujukan (external reality) dan membawa pesan. Dakwah tertuang dalam unggahan akun @bantu_dakwah. Analisis semiotika Ferdinand De Saussure digunakan bersamaan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretatif.¹⁹

Kemiripan penelitian Asty Astuty, H. Abdullah Karim, Nurliah adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan objek penelitian, media sosial akun Instagram. Namun menggunakan pendekatan interpretative dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Sedangkan, perbedaannya terletak pada analisis pendekatan yang berbeda, penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika John Fiske.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah urutan atau suatu susunan dalam penulisan skripsi pada umumnya. Hal tersebut bertujuan untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Berikut merupakan gambaran sistematika pembahasan yang akan dibahas.

Bagian awal skripsi ini berisi lembar halaman judul, lembar halaman nota dinas dari dosen pembimbing, lembar halaman pengesahan, lembar halaman motto, lembar halaman persembahan, kata pengantar dan daftar isi. Merupakan bagian kedua adalah berisi pokok-pokok permasalahan dalam skripsi, adapun penulis membaginya kedalam lima bab yang akan disajikan dari awal bab I hingga akhir bab V.

¹⁹ Asty Astuty, H. Abdullah Karim, Nurliah, “Analisis Semiotika Komunikasi Visual Melalui “Instagram” Dalam Gambar Postingan Akun @Bantu_Dakwah”, *eJurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 07 No. 04, 2019.

- BAB I** Pendahuluan
Bab ini terdiri dari adanya latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Kajian Teori
Bab ini mencakup landasan teori yang terdiri dari komunikasi visual, media sosial, dakwah visual, komunikasi visual dakwah di media sosial instagram, dan pesan dakwah.
- BAB III** Metode Penelitian
Bab ini mencakup pendekatan dan jenis penelitian, sumber data diperoleh, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.
- BAB IV** Hasil Penelitian Dan Pembahasan
Bab ini mencakup tentang hasil temuan data penelitian ini, penyajian atau pemaparan data penelitian berupa 10 karya visual unggahan akun yang diteliti dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).
- BAB V** Penutup
Bab ini mencakup tentang kesimpulan, saran, penutup dan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Visual

1. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual kadang disebut juga sebagai desain komunikasi visual atau dalam istilah yang *trend* saat ini disebut sebagai dekave (DKV). Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang didalamnya menelaah tentang konsep komunikasi dan ekspresi kreatif kemudian menerapkannya pada beragam media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar atau ilustrasi, huruf, warna, komposisi dan layout.

Menurut Rakhmat Supriyono, desain komunikasi visual menggunakan teknologi sebagai metode penyampaian informasi kepada pembaca melalui sejumlah kualitas visual yang berbeda. Tipografi, ilustrasi, warna, garis dan tata letak (*layout*), misalnya. Menurut Adi Kusrianto, komunikasi dapat ditampilkan dan digunakan untuk menyampaikan maksud, makna, atau pesan melalui komunikasi visual, yang merupakan media yang paling efektif untuk melakukannya.²⁰

Istilah “komunikasi visual” terdiri dari dua kata yaitu “visual” dan “komunikasi”. Komunikasi adalah pertukaran informasi dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui media untuk memperoleh *feedback* atau umpan balik. Sedangkan kata “visual” mengacu pada sesuatu yang dapat diamati dengan mata. penglihatan (mata). Komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai proses komunikator dan komunikan bertukar sinyal visual yang menghasilkan *feedback*.

²⁰ Nur Rizky Toybah, “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku”, *Jurnal Alhiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* Vol. 04 No. 07, Edisi Januari-Juni 2016. Hal. 60.

Komunikasi visual melibatkan mekanisme kerja indera visual, yang menangkap kesan objek visual. Kemudian kesan ditransmisikan menuju otak menghasilkan interpretasi yang kemudian mengarah pada makna tertentu. Adapun dalam komunikasi visual, proses dari pertukaran pesan melibatkan simbol, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan elemen visual lainnya melalui jenis media tertentu yang memiliki interpretasi makna tertentu.²¹

Komunikasi visual di media sosial tak hanya dapat dilakukan oleh seorang pendakwah namun juga dapat dilakukan oleh orang banyak untuk menyebarkan pesan ajaran dakwah yang juga dapat dilakukan oleh setiap umat muslim. Sebagai contoh, penulis mengambil penggambaran melalui media sosial instagram yang juga dapat diakses oleh siapapun dalam hal memperoleh informasi yang juga dalam era modern dimana teknologi pada saat ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan setiap individu.

2. Media Komunikasi Visual

Kata Latin "*medius*" (yang berarti media atau pembawa informasi atau pesan). Kemudian komunikasi diartikan sebagai interaksi antara orang-orang dalam bentuk verbal dan nonverbal melalui saluran media yang saling mempengaruhi dengan *feedback* tertentu. Sementara itu, media komunikasi mengacu pada serangkaian instrument yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi. Dengan demikian, media komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai perangkat, sarana, saluran atau bentuk komunikasi yang berfokus pada teks atau gambar yang diperoleh melalui persepsi visual.

Sarana komunikasi yang digunakan manusia dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu pesan teks, komunikasi audio, komunikasi visual, komunikasi audio visual dan konvergensi media, dengan integrasi media di era digital merupakan bagian tidak terpisahkan dari

²¹ Pundra Rengga Andhita, "*Komunikasi Visual*", (Banyumas: Zahira Media Publisher, 2020), Hal. 3.

kehidupan manusia.²² Dalam penelitian ini termasuk dalam sarana komunikasi visual.

3. Jenis Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual meliputi media cetak, media audio visual, media luar ruang, media *display*, media memorabilia (barang kenangan) dan media baru (*new media*). Semua jenis media tersebut membutuhkan elemen visual yang cukup untuk mendukung maksud dan tujuan dari pembuat atau penciptanya.

Media cetak komunikasi visual adalah media komunikasi yang dicetak seperti surat, brosur, kalender, spanduk, majalah, tabloid, komik, kaos dan sejenisnya. Media audiovisual adalah saluran komunikasi yang mencakup unsur audio (suara) dan visual (gambar), seperti video, film, animasi, media interaktif, *game* dan lain-lain. Sedangkan media luar ruang merupakan media yang digunakan di luar ruangan. Jenis media ini biasanya digunakan untuk mempromosikan produk tertentu. Contoh media luar ruang, spanduk, baliho, *neon box* dan sebagainya.

Poster, *floor stand*, etalase (*window display*), desain gantung dan barang visual lainnya ditampilkan menggunakan media *display*. Benda kenangan adalah bentuk lain dari alat komunikasi visual yang digunakan untuk mengingat pemberi atau penerima. Biasanya diberikan setelah seseorang mencapai prestasi tertentu atau capaian. Contoh benda kenangan yang dapat dijadikan alat komunikasi visual adalah kaos, topi, payung, dan berbagai sumber lainnya. Sedangkan *new media* merupakan saluran komunikasi terintegrasi yang menghubungkan jenis media yang berbeda. Contohnya media sosial, *website*, aplikasi pemesanan, game computer, animasi computer dan sejenisnya.²³

²² Pundra Rengga Andhita, "Komunikasi Visual", (Banyumas: Zahira Media Publisher, 2020), Hal. 13.

²³ Pundra Rengga Andhita, "Komunikasi Visual", (Banyumas: Zahira Media Publisher, 2020), Hal. 14-15.

Adapun dari beberapa jenis media komunikasi visual yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan penelitian ini termasuk dalam media komunikasi visual jenis media baru (*new media*). Dimana *new media* merupakan istilah yang dibuat untuk menggambarkan keberadaan media teknologi digital. Media baru dalam media massa yang menggunakan internet dan teknologi sebagai alat yang dapat diakses oleh khalayak luas. Yang mana penelitian ini dilakukan pada media sosial instagram pada akun @qomikin.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi online (media online) yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, menghubungkan, berbagi, dan mengkomunikasikan halaman web pribadi. Blog dan jejaring sosial adalah jenis media sosial paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial membantu interaksi sosial serta menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.²⁴

Secara sederhana, media dapat digambarkan sebagai alat komunikasi. Sementara itu, kata “sosial” pada media sosial harus didekati secara teoritis dari bidang sosiologi. Teori sosiologi menegaskan bahwa media adalah termasuk bagian dari masyarakat dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam perangkat teknis yang digunakan.²⁵ Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna menampilkan atau merepresentasikan dirinya, bersosialisasi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan kemudian membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁶

²⁴ Puput Puji Lestari, “Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial”, *Jurnal Dakwah* Vol. 21 No. 1, 2020, Hal. 48.

²⁵ Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hal. 3-6.

²⁶ Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hal. 11.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki fitur atau karakteristik yang tidak ditemukan pada banyak media siber lainnya. Dibandingkan dengan media lain, ada beberapa keterbatasan dan kekhasan. Salah satunya masyarakat media sosial belum memahami bagaimana cara menggunakan media sebagai alat bersosialisasi di dunia maya atau virtual. Bukan berarti karakteristik media sosial ini dianggap perlu untuk membedakannya dengan lainnya. Adapun karakteristik atau ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:

a. Jaringan (*network*).

Mengacu pada infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Media sosial pada dasarnya adalah jejaringan sosial yang dibangun dari struktur-struktur sosial yang pernah muncul di jaringan atau di internet. Media sosial menciptakan jaringan antar pengguna, kehadirannya menyediakan media kepada pengguna untuk terhubung melalui perangkat teknis.

b. Informasi (*information*).

Sebuah entitas penting dalam media sosial yang berbeda dari media lain adalah pengguna media sosial membuat representasi identitas mereka, menciptakan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*archive*)

Karakter yang menjelaskan suatu pesan atau informasi akan disimpan dan pengguna media sosial dapat mengaksesnya kapan pun dan di perangkat apa pun. Semua informasi yang diunggah ke media sosial tidak hilang begitu saja selama sehari, sebulan, atau sampai setahun.

d. Interaksi (*interactivity*).

Media sosial memiliki karakter dasar terbentuknya jaringan antar pengguna, proses antara pengguna dan perangkat teknologi yang terjadi ini merupakan proses interaksi yang harus dibangun juga antar sesama para pengguna media sosial.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*).

Simulasi sosial pada hakekatnya merupakan alat bagi masyarakat di dunia maya (virtual). Media sosial memiliki keunikannya dan pola yang berbeda dalam banyak hal dan tidak ditemukan pada tatanan sosial yang sebenarnya.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Menunjukkan konten media sosial dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan donasi dari pengguna atau pemegang akun. Konten pengguna atau lebih umum menyebutnya dengan *user-generated content* (UGC) merupakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang menawarkan peluang dan kebebasan kepada penggunanya untuk saling berpartisipasi satu sama lain.²⁷

3. Macam-macam atau Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama ulasan media dan tinjauan pustaka, membedakan jenis-jenis media sosial. Beberapa didasarkan pada model jaringan pengguna, dimana *file* atau berkas mana dibagikan antar pengguna. Setidaknya terdapat enam kategori utama media sosial:

a. Media jejaring social (*social networking*)

Merupakan sumber daya paling populer, alat yang memungkinkan pengguna untuk membuat hubungan sosial secara virtual, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial. Pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik untuk pengguna yang sudah mereka kenal dan kemungkinan besar akan sering bertemu dalam kehidupan nyata (*offline*) maupun untuk mendirikan jaringan pertemanan baru.

b. Jurnal online (*blog*)

Lingkungan sosial yang memungkinkan pengguna membagikan aktivitas sehari-hari, saling mengomentari dan berbagi tautan web lain, informasi, dan sebagainya.

²⁷ Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hal. 16.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (microblogging).

Jenis media sosial yang membantu pengguna menulis dan memposting kegiatannya atau pandangan berupa pendapat (opini) mereka.

d. Media berbagi (*media sharing*)

media sosial ini memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media seperti mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.

e. Penanda social (*social bookmarking*)

Media sosial yang mengatur, menyimpan, mengelola, dan melacak informasi atau pesan tertentu secara online.

f. Media konten bersama atau Wiki

Merupakan situs media sosial tempat pengguna saling berkolaborasi dan menghasilkan konten.

Mengategorikan jenis-jenis media sosial ke dalam kategori-kategori tersebut merupakan upaya untuk melihat jenis-jenis media sosial apa saja yang ada. Tidak terbatas hanya pada pembagian tersebut, belum lagi melihat perkembangan *platform* online dan aplikasi *mobile*. Seperti aplikasi Android, tetapi pada dasarnya dan secara teoritis, harus terlebih dahulu melihat jenis media siber tersebut.²⁸ Media sosial menjadi media yang sangat bermanfaat membantu para pendakwah, termasuk media sosial instagram.

Media sosial adalah sarana komunikasi dan hubungan sosial yang berkaitan dengan pertukaran informasi antar manusia untuk mencapai pengertian secara *online* dengan melalui internet. Aplikasi instagram menjadi salah satu daya tarik media sosial. Aplikasi tersebut adalah aplikasi yang menampilkan foto dan video seperti polaroid. Instagram merupakan salah satu bentuk media untuk berbagi. Ini adalah jenis media sosial yang dapat dibagikan dengan mudah oleh pengguna. Saat mengunggah foto, pengguna dapat menulis keterangan (*caption*).

²⁸ Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hal. 39.

Instagram tidak hanya sebagai media berbagi, tetapi juga memiliki kemampuan membuat foto menjadi lebih indah, artistik, menarik dan lebih baik, yang dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas. Banyak pengguna atau khalayak menggunakan instagram sebagai salah satu media sosialnya adalah karena ingin memperoleh lebih banyak informasi dan perhatian lebih, meminta pendapat, dan menjaga citra positif.²⁹

C. Dakwah Visual

Dakwah secara sistematis berarti memanggil, mengajak, memohon, propaganda dan menyebarkan, baik dalam kebaikan maupun keburukan. Sedangkan menurut pengertian istilah, dakwah adalah kegiatan mengajak manusia kepada ajaran Islam, dilakukan dengan tenang, tenteram, konsisten dan penuh komitmen.³⁰ Seiring dengan semakin beragamnya jenis dan karakter media serta jangkauan yang lebih mudah dan luas, umat Islam dan masyarakat global memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengakses beragam informasi tanpa hambatan. Dengan bantuan layanan online, telah memudahkan umat Islam untuk membuka segala pintu informasi atau ilmu pengetahuan tanpa terkecuali.³¹

Dakwah visual atau disebut juga sebagai dakwah komunikasi visual merupakan kegiatan dakwah yang dilaksanakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mengajak atau menyeru masyarakat terkhusus umat Islam untuk mengerjakan perbuatan yang baik sesuai dengan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah dan larangan mengerjakan kemungkaran, melalui sarana komunikasi secara visual.

Seiring dengan semakin tingginya tingkat kecerdasan masyarakat dalam mengonsumsi media, dengan era digital saat ini,

²⁹ Bella Nadyantana Mulia, "Efektivitas Media Sosial Instagram @fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)", *Skripsi, (Ponorogo: Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah, 2018)*.

³⁰ Bambang S. Ma'arif, "Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hal. 22.

³¹ Asep Saeful Muhtadi, "Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasi", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), Hal. 58.

dakwah tidak lagi hanya mengandalkan media audio, tetapi juga menggunakan media visual bahkan audio visual. Media visual diyakini dapat memberikan dampak yang lebih besar bagi masyarakat penerima pesan dakwah, karena membutuhkan proses pemaknaan makna yang lebih mendalam dibandingkan media visual yang bersifat terbuka dan jelas.³²

D. Komunikasi Visual Dakwah di Media Sosial Instagram

Komunikasi visual adalah salah satu media dakwah kekinian yang relevan untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini, komunikasi visual dakwah dapat diartikan sebagai tindakan menyampaikan suatu pesan yang bertujuan mengajak berbuat *amar ma'ruf nahi munkar* sesuai dengan petunjuk Al-Quran dan As-Sunnah, menggunakan sarana komunikasi visual. Media komunikasi visual yang digunakan dalam hal ini adalah media sosial *instagram*.³³

Fenomena hadirnya media sosial sebagai dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat para pendakwah dalam menyebarkan informasi menjadi semakin mudah. Media *Instagram* sangat populer digunakan sebagai media dakwah karena *Instagram* dimanfaatkan tidak hanya di kalangan *mubaligh* tetapi juga dikalangan milenial yang senang mencari hiburan dan motivasi bagi diri sendiri. Media dakwah memiliki peluang yang sangat baik dalam mempersiapkan perkembangannya dan dalam pengembangan media dakwah.

Instagram adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengirimkan foto dan video ke situs media sosial lainnya, termasuk Instagram itu sendiri, menerapkan filter digital untuk menambahkan efek pada foto atau gambar. Kemudian, orang yang mengikuti anda akan melihat gambar atau video yang diunggah kemudian

³² Monika Yoan Azkiya, "Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual Di Instagram Pondok Pesantren Darussalam", *Skripsi, (Purwokerto: Fakultas Dakwah, 2020)*. Hal. 24.

³³ Nilnan Ni'mah, "Dakwah Komunikasi Visual", *Islamic Communication Journal*, Vol. 01 No. 01, Edisi Mei-Oktober 2016, Hal. 109.

akan muncul di *feed* pengguna lain yang mengikuti anda. Sistem pertemanan menggunakan istilah *following* yang berarti mengikuti pengguna dan *followers* yang berarti pengguna lain mengikuti anda.

Pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan mengomentari dan menyukai respons gambar yang dibagikan. Secara sederhana diartikan sebagai aplikasi seluler berbasis iOS, Android dan Windows Phone di mana pengguna dapat mengambil, mengedit dan mengunggah foto atau video di halaman beranda. Foto atau video tersebut kemudian akan muncul di *feed* pengguna lain atau pengikut anda.³⁴

Instagram merupakan media untuk menampilkan foto atau gambar atau visual yang mengandung pesan dakwah dalam tampilan yang menarik. Dengan menggunakan aplikasi ini jangkauan atau wilayah dakwah jauh lebih luas dan bisa menjangkau berbagai kalangan.³⁵ Pengguna media sosial *Instagram* dapat diterima oleh segala usia dan juga meliputi berbagai aspek, seperti hiburan, pendidikan, promosi termasuk juga kegiatan dakwah. Teknik berdakwah di *Instagram* seperti mengunggah konten, umumnya meliputi:

1. Foto atau Gambar

Pengguna dapat mengunggah materi berupa gambar dalam format JPEG (Join Photographic Expert Group) atau PNG (Protocol Network Graphic). Representasi visualnya pun beragam dan bergantung pada kreatifitas dalam pengungkahan materi dakwah, bisa berupa nasehat, cerita atau kartun dengan gambar dan realitas sosial.

2. Video

Pengunggah dapat mengunggah video yang berisi materi dakwah yang berformat MP4 dengan durasi tidak lebih dari 1 menit (60 detik), materi tersebut dapat berupa ceramah pada majelis, realitas sosial, music puisi dan lagu..

3. Keterangan (Caption)

³⁴ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, "*MEDIA Konvensional dan MEDIA Online*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), Hal. 87.

³⁵ Monika Yoan Azkiya, "Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual Di Instagram Pondok Pesantren Darussalam", *Skripsi, (Purwokerto: Fakultas Dakwah, 2020)*. Hal. 26-27.

Pengunggah dapat menulis deskripsi atau teks di bawah gambar atau video yang diunggah, *instagram* juga membatasi pesan teks hingga maksimal 2200 panjang karakter dan penggunaan berbagai pilihan font yang dapat disesuaikan oleh pengunggah. Deskripsi tersebut dapat di isi dengan materi dakwah, seperti pengalaman pengunggah atau mendeskripsikan foto atau video yang diunggah.³⁶

E. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan (*message*) atau maddah (amanat) merupakan apapun yang dikatakan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Pesan terdiri dari materi ajaran Islam yang terdapat dalam Kitab Allah dan Sunnah Nabi-Nya, serta pesan-pesan lain yang mengandung ajaran Islam. Demikian pula realitas kehidupan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai 'ibrah atau bahan pembelajaran bagi *mad'u*. Al-Qur'an dan Al-Hadits merupakan sumber utama pesan dakwah, hal-hal lain merupakan sumber penjelasan atau sebagai penegasan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Pesan yang bertentangan dengan kedua sumber utama tidak bisa disebut pesan dakwah. Pesan-pesan ini dapat berupa kata-kata, simbol, ikon, gambar, dan lain-lain, yang diharapkan dapat menyampaikan pengetahuan dan mengubah tingkah laku maupun perbuatan *mad'u*.³⁷

Pesan dakwah yang bersumber dan bermakna dari Al-Qur'an dan Al-Hadist, berisi ajaran akidah, akhlak dan syari'ah yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. dilakukan dengan sadar dan terarah tanpa adanya paksaan mengajak manusia baik individu maupun kelompok melalui media lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya supaya mengikuti ajaran islam. Dakwah memiliki tujuan untuk menyampaikan

³⁶ M. Fahmi Abdul Ghoni, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam FAkultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)", *Skripsi, Semarang: (Fakultas DAKwah dan Komunikasi, 2018)*. Hal. 19.

³⁷ Kamaluddin, "Pesan Dakwah", *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* Vol. 02 No. 2, 2016, Hal. 39.

ajaran yang telah terkandung di Al-Qur'an dan Al-Hadits dan mengajak manusia mengamalkannya. Pesan dakwah sebagai istilah yang tepat dipandang untuk menjelaskan isi dari suatu dakwah berupa kata, gambar, tulisan dan lain sebagainya. Misalkan, ketika dakwah dilakukan melalui tulisan, tulisan tersebut menjadi pesan dakwah. Ketika diucapkan, maka apa yang terucapkan tersebut menjadi pesan dakwah. Jika dilakukan dengan tindakan, tindakan tersebut termasuk pesan dakwah sepanjang tidak bertentangan dengan kedua sumber utama.³⁸

Pesan dakwah merupakan apa yang disampaikan dalam proses kegiatan berdakwah. Pesan dakwah, yaitu pesan yang mengajak pendengarnya untuk semakin mendekatkan diri kepada sang pencipta. Materi dakwah Islam untuk menunjukkan kesempurnaan harkat dan martabat manusia dan menciptakan keharmonisan dalam tatanan kehidupan sosial. Selain aturan hukum formal dalam syariat, salah satu prinsip etika Islam adalah akhlak atau moralitas. Karena ajaran Islam yang diwariskan Nabi secara total mengandung nilai moral atau akhlak kepada Tuhan, kepada diri sendiri, kepada sesama manusia dan alam. Semakin dekat dengan Tuhan maka akan semakin bagus juga akhlak seseorang.

2. Kandungan Pesan

Terdapat tiga jenis pesan dakwah secara global yang sesuai dengan inti ajaran Islam itu sendiri. Dalam sebuah hadits disebutkan bahwa malaikat Jibril pernah bertanya kepada Nabi SAW. Malaikat Jibril bertanya kepada Nabi tentang Iman, Islam dan Ihsan, kemudian Nabi menjawabnya satu per satu. Surah Al-Fatihah juga memuat tiga unsur utama ajaran Islam yaitu akidah, syariah dan akhlak, yaitu iman, Islam dan Ihsan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pesan dakwah merupakan ajaran Islam itu sendiri. Adapun ketiga tema tersebut disusun secara hierarkis, artinya pembentukan pribadi seorang muslim

³⁸ Sekar Dwi Hapsari, "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Postingan Instagram Santri Online", *Skripsi, (Salatiga: Fakultas Dakwah, 2021)*.

diawali dengan akidah (keyakinan), kemudian praktik amalan syariah, dan terakhir pembentukan akhlak yang mulia.³⁹

Penyampaian pesan dakwah di sosial media Instagram merupakan hal pokok, selain pembuatan konten terdapat juga pesan dakwah yang dapat dikonsumsi oleh seluruh pengguna sosial media Instagram. Akun @qomikin menyajikan pesan dakwah yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun dalam penelitian ini, mendasar pada pesan tentang akhlak dengan menganalisis 10 postingan yang menjadi fokus sesuai dengan waktu penelitian. Adapun postingan terkait akhlak berkaitan dengan moralitas meliputi perilaku, kebiasaan atau ta'biat yang dilakukan oleh orang-orang. Biasanya sering disebut dengan tata karma, budi pekerti, atau pun kesusilaan.



³⁹ Kamaluddin, "Pesan Dakwah", *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* Vol. 02 No. 2, 2016, Hal. 43.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yang merupakan jenis metode penelitian kualitatif yang lokasi atau tempat penelitiannya dilakukan di pustaka, dokumen dan sejenisnya.⁴⁰ Kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data perpustakaan, membaca dan menyimpan bahan penelitian serta kemudian mengolahnya.

Sementara pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian sistematis yang mempelajari atau menyelidiki suatu objek dalam lingkungan alami, tanpa memanipulasinya dan menguji hipotesis, menggunakan metode alami ketika hasil penelitian yang diharapkan tidak didasarkan pada generalisasi pengukuran, tetapi pentingnya fenomena yang diamati (dalam segi kualitas).⁴¹

Jadi penelitian ini menggunakan jenis penelitian *library research* yang bersifat kualitatif dan menggunakan analisis semiotika teori John Fiske. Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi bahasan atau studi, sehingga nantinya dalam mengolah data menjadi kesimpulan prosesnya akan lebih mempermudah peneliti. Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis gambar unggahan komunikasi visual dakwah pada akun instagram @qomikin menggunakan analisis semiotika John Fiske.

⁴⁰ Andi Prastowo, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2020), Hal. 190

⁴¹ Andi Prastowo, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2020), Hal. 22-24.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber yang dapat memberikan keterangan atau informasi sebagai tempat data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah akun sosial media Instagram dengan username @qomikin.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang sedang diamati atau pokok persoalan yang akan dipelajari untuk memperoleh informasi (data) yang lebih spesifik dan terarah. Objek penelitian merupakan sekumpulan unsur yang dapat berupa orang, organisasi dan lembaga serta barang yang hendak di teliti.

Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah karya visual berupa komunikasi visual dakwah, yang terdapat pada postingan akun @qomikin dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske periode Oktober 2022-Maret 2023.

B. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber primer disebut juga data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian. Sumber informasi berupa kata-kata atau tindakan yang diperoleh saat itu juga dengan mengamati atau mewawancarai responden.⁴² Dapat disimpulkan bahwa sumber primer hadir apabila data diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data aslinya sebagai objek penulisan. Sumber data primer penelitian ini adalah dari beberapa gambar unggahan karya komunikasi visual dakwah yang diunggah pada akun @qomikin, terhitung sejak bulan Oktober 2022-Maret 2023.

⁴² Ismail Suardi Wekke, dkk, “*Metode Penelitian Sosial*”, (Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019), Hal. 70.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder disebut juga sumber data sekunder adalah bacaan dan informasi peneliti yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber lain, termasuk dokumen resmi dari berbagai instansi swasta maupun pemerintah, surat pribadi, catatan harian, catatan dan bentuk informasi tertulis sejenis. Data sekunder juga dapat berupa bulletin, jurnal, publikasi berbagai lembaga, hasil penelitian, hasil survei, dan lain-lain.⁴³ Dari sini dapat disimpulkan bahwa sumber sekunder adalah peneliti tidak memperoleh informasi langsung dari sumbernya tetapi misalnya melalui dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini, sumber informasi diperoleh dengan mencari informasi dan referensi dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan literatur yang relevan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap objek atau fenomena yang sedang dipelajari. Melalui observasi, dimungkinkan untuk mengetahui perilaku dalam situasi sosial tertentu. Dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan kegiatan mencari informasi yang dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan atau diagnosa. Dalam metode observasi ini, peneliti mengamati unggahan yang terdapat pada media sosial akun instagram @qomikin.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan tentang peristiwa apa yang terjadi. Ciri utama dari jenis data ini adalah tidak terbatas waktu, memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi tentang peristiwa masa lalu. Dokumen melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Dengan menyimpan hasil pencarian, akan

⁴³ Ismail Suardi Wekke, dkk, "*Metode Penelitian Sosial*", (Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019), Hal. 70.

lebih dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mengkaji data dari karya visual berupa gambar yang diunggah pada media sosial akun instagram @qomikin.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penguraian data untuk menarik kesimpulan. Suatu kegiatan yang mengarah pada studi sistematis tentang suatu hal untuk menentukan hubungan antara bagian-bagian atau hubungan diantara bagian dari keseluruhan. Dapat dilakukan dengan mengatur data, memilah untuk mengelolanya, mencari pola dan menentukan apa yang dapat dikomunikasikan dengan orang lain.⁴⁴

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian adalah teknik analisis semiotika. Dengan bantuan analisis semiotika, makna tersirat dari pesan komunikasi dianalisis. Sebagai pendekatan teoritis yang secara bersamaan menitikberatkan kode (sistem) dan pesan (tanda dan maknanya), tanpa mengabaikan konteks dan pembaca (audiens). Semiotika visual pada dasarnya merupakan bidang penelitian semiotik yang secara khusus tertarik pada studi tentang makna yang disampaikan melalui semua jenis indera penglihatan (visual senses).⁴⁵

Jenis analisis yang digunakan adalah semiotika, seringkali didefinisikan sebagai sebuah studi tentang tanda. Semiotika pada dasarnya merupakan studi mengenai kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita menganggap unit tertentu sebagai tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna.⁴⁶ Dalam hal ini, penulis menggunakan teori John Fiske tentang analisis semiotika bentuk dan makna komunikasi visual dakwah pada akun instagram @qomikin.

John Fiske yang merupakan kajian tentang makna dan signifikansi sistem tanda, bagaimana makna dikonstruksi dalam teks media atau

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *“Metode Penelitian Kualitatif”*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), Hal. 248.

⁴⁵ Kris Budiman, *“Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas”*, (Yogyakarta: JALASUTRA, 2011), Hal. 9.

⁴⁶ Kris Budiman, *“Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas”*, (Yogyakarta: JALASUTRA, 2011), Hal. 3.

bagaimana tanda mengkonsumsi makna dalam segala bentuk karya masyarakat. Cara berpikir Fiske bertentangan dengan teori bahwa masyarakat massa secara sembarangan mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada mereka. Fiske menolak gagasan “audiens” yang mencakup massa yang non-kritis, dan menyatakan supaya “audiensi” dari berbagai latar belakang dan identitas sosial yang berbeda menerima teks yang berbeda.

Kode-kode televisi (television codes) merupakan teori yang dikemukakan John Fiske, atau sering disebut sebagai kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang ditampilkan atau digunakan dalam program televisi saling terkait untuk membentuk makna. Menurut teori ini, realitas tidak hanya muncul melalui kode yang dihasilkan, tetapi juga diproses melalui emosi dan referensi yang sudah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga kode tersebut dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda.⁴⁷

Adapun sebagai tahapan awal peneliti akan melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

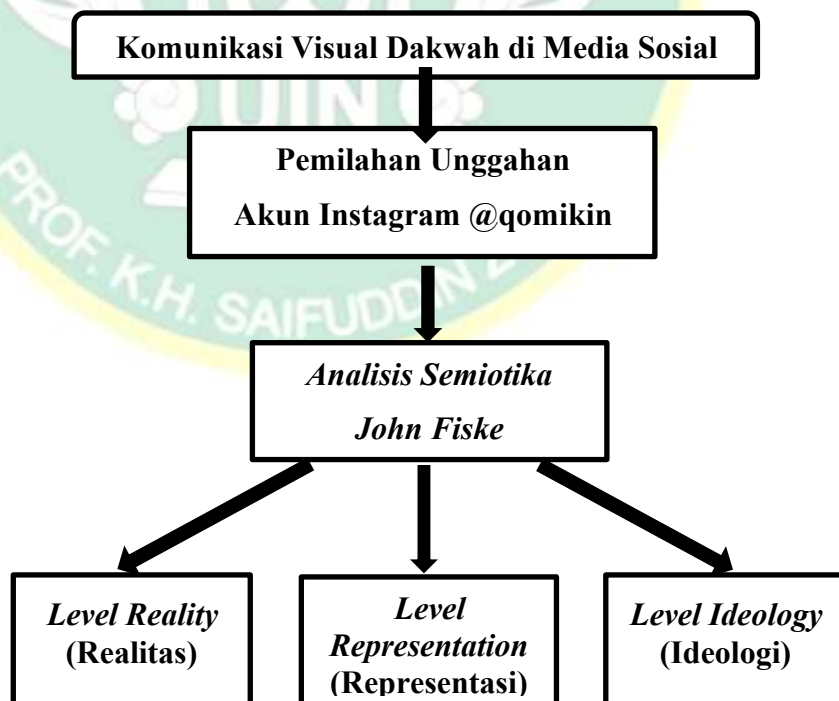
1. Melihat dan mengamati unggahan komunikasi visual dakwah yang diunggah akun media sosial Instagram @qomikin.
2. Pengambilan setiap unggahan berupa foto atau gambar dengan screen capture yang berkaitan dengan bentuk komunikasi visual dakwah.
3. Menganalisis bagaimana sumber-sumber semiotika itu digunakan dalam foto atau gambar, menggunakan tiga level semiotika John Fiske sebagai level analisis yang akan digunakan.

Selanjutnya peneliti menggunakan tiga tahapan analisis semiotika menurut John Fiske: *Pertama*, tahapan realitas media membangun peristiwa atau ide menjadi kenyataan dalam bentuk gambar, sebagian besar terkait dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, bahasa, ekspresi dan lain-lain. Pada tahap realitas ini seperti dalam bahasa tulis, dokumentasi pada unggahan foto instagram akan menganalisis dengan membagikan foto dan caption yang diunggah.

⁴⁷ Erik Pandapotan Simanullang, “Representasi Poligami Dalam Film Athirah (Studi Analisis Semiotika John Fiske)”, *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 5, Edisi I, Januari – Juni 2018, Hal. 6-7.

Kedua, tahapan representasi merupakan realitas yang digambarkan atau dapat dikatakan bahwa representasi adalah penggunaan tanda untuk mendeskripsikan, memotret atau mewakili sesuatu yang dilihat, dirasakan, dibayangkan, atau diketahui dalam bentuk fisik tertentu. *Ketiga*, tahapan ideologi merupakan peristiwa yang terkait dan diatur menurut konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode representasi dihubungkan dan dikelola menjadi keyakinan yang dominan dalam masyarakat.

Maka dari itu, penulis meneliti akun instagram @qomikin bahwa akun tersebut memandang tentang Islam itu seperti apa, serta memvisualisasikan semuanya, baik gambar maupun teks (*caption*) yang diunggah. Tanda-tanda tersebut dipelajari dan kemudian memasukkan teori dari para ahli serta merepresentasikannya dengan nilai-nilai Islam sebagai bentuk dari komunikasi dakwah di media sosial. Secara sederhana, metode semiotika digunakan untuk menganalisis komunikasi visual dalam tampilan gambar unggahan yang akan dilakukan seperti pada gambaran pada bagan berikut ini:



Gambar 2:
Bagan Skema Analisis Semiotika John Fiske

Gambaran atau kerangka berpikir di atas merupakan penjelasan bahwa subjek penelitian adalah unggahan instagram akun @qomikin yang merupakan karya visual berupa gambar unggahan. Analisis akan dilakukan dengan menemukan makna dari setiap unggahan sesuai dengan waktu penelitian dengan kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga tingkatan level yaitu realitas, representasi dan ideologi yang mana hal itu mencakup dalam analisis semiotika John Fiske.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Akun Instagram @qomikin

Akun @qomikin merupakan salah satu akun *Instagram* aktif dengan founder atau pemilik akun bernama Faris Saputra, akun ini pertama kali dibuat pada sekitar awal tahun 2019. Adapun postingan pertamanya di unggah pada 13 Januari 2019, menampilkan gambar seorang pria mengenakan topi dengan tangan di atas kepala dengan posisi tubuh tampak belakang yang terdapat tulisan “Apalah dayaku yang rajin berbuat dosa namun pintu maaf-Mu selalu terbuka”.



Gambar 3:
Postingan Pertama Akun Instagram @qomikin

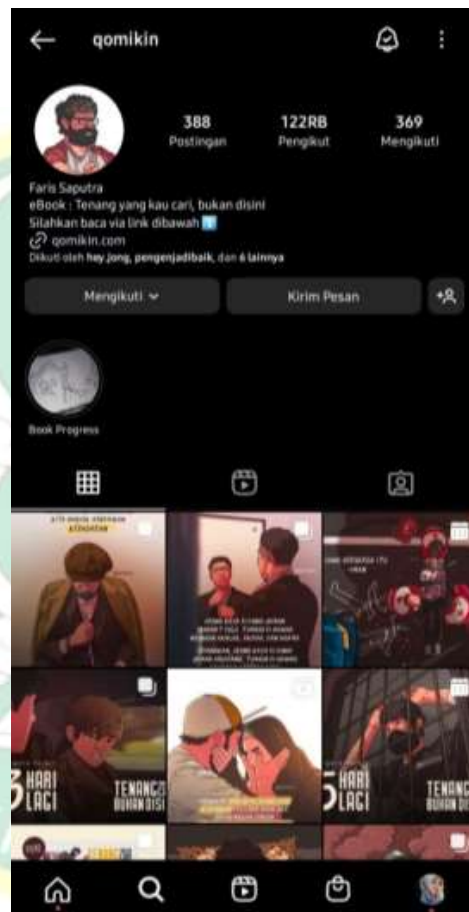
Akun @qomikin memposting gambar dengan menggunakan desain kartun beserta teks berisi pesan dakwah yang dapat menarik perhatian para pengguna Instagram. Termasuk akun dakwah visual di sosial media yang cukup banyak memiliki pengikut atau *followers*. Hingga saat ini akun instagram @qomikin telah memiliki 122.000 *followers* dengan 369 *following* dan diketahui terdapat 388 postingan dengan konten dakwah visual yang di unggah pada akun instagramnya.

Beragam media sosial lainnya juga digunakan akun @qomikin sebagai media dalam menyampaikan pesan dakwah keislaman. Beberapa platform yang dimiliki dapat diakses melalui:

WhatsApp Group : chat.whatsapp.com/KQUyla4ddC82ORi5iOHsmh

Telegram : t.me/qomikinchannel

Website : lynk.id/qomikin




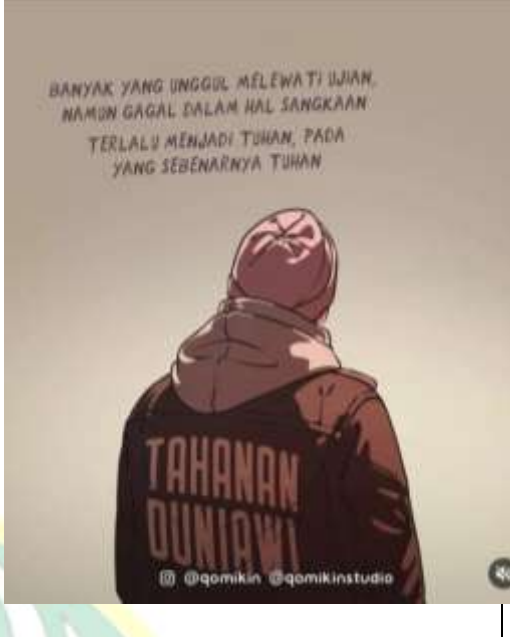

Gambar 4:
Home Page Akun Instagram @qomikin Per Januari 2023



B. Penyajian Data Analisis

Dalam penelitian ini menganalisis karya visual berupa foto atau gambar postingan yang berisi pesan dakwah, adapun terdapat 10 gambar yang akan disajikan berikut ini yang menjadi fokus penelitian berdasarkan teori analisis semiotika John Fiske. Berikut merupakan penyajian data analisis dari postingan akun instagram @qomikin.



Tabel 2:
Data Postingan Akun @qomikin Periode Oktober 2022 – Maret 2023

No.	Periode Unggahan	Feedback		Unggahan Karya Visual
		Likes	Komentar	
1.	15 Oktober 2022	4.247	12	

2.	28 Oktober 2022	4.262	8	 <p>BANYAK YANG UNGGUL MELEWATI UJIAN, NAMUN GAGAL DALAM HAL SANGKAAN. TERLALU MENJADI TUHAN, PADA YANG SEBENARNYA TUHAN</p> <p>TAHANAN DUNIAWI</p> <p>@qomikin @qomikinstudio</p>
3.	3 November 2022	3.390	10	 <p>JIKA DENGAN TANGAN SENDIRI NGGAK MAMPU MENYELESAIKAN SEBUAH KEADAAN, COBA SESEKALI PAKAI BANTUAN TUHAN</p> <p>@qomikin @qomikinstudio</p>

4.	5 November 2022	2.696	7	
5.	7 November 2022	2.387	6	

6.	3 Desember 2022	4.543	19	 <p>SESEKALI COBA INGAT LAGI DOSA YANG MASIH DIRUTINKAN, BARANGKALI DARI SANALAH SEBAB MUNCULNYA BANYAK KENDALA DAN KESULITAN</p> <p>@qomikin</p>
7.	7 Desember 2022	2.058	6	 <p>SEGALA HAL BAIK DAN BURUK YANG PERNAH MENDEKAT, SEMUA TERGANTUNG CARA KITA MENJADIKANNYA NIKMAT</p> <p>@qomikin</p>

8.	25 Desember 2022	2.920	17	<p>KENAPA YA KALO MIKIRIN HIDUP SENDIRI BISA CAPEK, SEDANGKAN KALO NGOMONGIN HIDUP ORANG LAIN, GA ADA CAPEKNYA?</p>  <p>@qomikin</p>
9.	2 Maret 2023	1.666	1	<p>HIDUP ITU PERLU TANDA KOMA UNTUK ISTIRAHAT DARI SEGALA KESIBUKAN, AMBIL JEDA SEJENAK UNTUK KOREKSI DIRI AGAR TIDAK LUPA HIDUP KITA UNTUK APA DAN KEMANA KITA AKAN KEMBALI</p>  <p>@qomikin</p>

10.	18 November 2021	3.190	0	
-----	------------------	-------	---	---

C. Analisis dan Pembahasan Penelitian

1. Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin

Pada bagian berikut adalah pembahasan analisis berdasarkan semiotika John Fiske yang terbagi dalam tiga tingkatan level semiotika terhadap karya visual akun instagram @qomikin unggahan pada periode Oktober 2022-Maret 2023:

a. Level Realitas

Tahap pertama, realitas merupakan peristiwa atau ide yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya. Pada level ini media menerjemahkan suatu peristiwa atau ide menjadi realitas dalam bentuk bahasa dan gambar.⁴⁸

Analisis level realitas dalam akun Instagram @qomikin ditandakan dengan teks yang terdapat pada karya visual yang maknanya telah di uraikan sebagai bentuk komunikasi visual

⁴⁸ Julita Lestari, Danil Folandra, "BERAGAMA DALAM BINGKAI MEDIA SOSIAL: Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @hijrahsantun", *AL-ADYAN Journal of Religious Studies*, Vol. 3, No. 2, 2022, Hal. 134.

dakwah dan tanda visual berupa gambar yang mana ini sebagai anggapan dan konstruksi dari peristiwa sebagai sebuah realitas.

b. Level Representasi

Tahap kedua ini representasi, merupakan realitas terkode dalam *encoded electronically* harus ditampakkan pada *technical codes*, seperti kamera, *lighting*, *editing*, music dan suara. Dalam bahasa tulis yaitu kata, kalimat, foto dan grafik sedangkan dalam bahasa gambar ada kamera, tata cahaya, *editing*, music dan lainnya. Elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, *action*, dialog dan *setting*.

Analisis pada tahap level representasi dalam postingan akun instagram @qomikin memandang setiap postingan yang diteliti merepresentasikan sesuatu atau memiliki makna dibaliknya. Representasi tersebut digambarkan dari realitas berupa gambar dan teks yang memiliki makna sebagai bentuk komunikasi visual dakwah.

c. Level Ideologi

Tahap ketiga ini ideologi sebagai tahapan akhir, merupakan semua elemen diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarkhi, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan lain sebagainya. Analisis pada tahap level ideologi dalam postingan akun instagram @qomikin ini adalah bagaimana representasi atau peristiwa yang ada diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis.⁴⁹

Tahap ideologi ini memiliki dua tahapan sebelumnya yakni level realitas dan representasi, kemudian menghasilkan pandangan atau asumsi tersendiri dari pengguna instagram khususnya pengikut akun @qomikin terhadap unggahan yang

⁴⁹ Julita Lestari, Danil Folandra, "BERAGAMA DALAM BINGKAI MEDIA SOSIAL: Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @hijrahsantun", *AL-ADYAN Journal of Religious Studies*, Vol. 3 No. 2, 2022, Hal. 134.

merupakan bentuk komunikasi visual dakwah di media sosial instagram. Adapun level ideologi, dalam akun @qomikin menghasilkan pandangan dari seseorang setelah melihat gambar yang telah di unggah pada sosial media instagram akun @qomikin.

Tabel 3:
Analisis Semiotika John Fiske


No.	Periode Unggahan	Analisis Semiotika John Fiske
1.	Unggahan Tanggal 15 Oktober 2022	 <p data-bbox="842 837 1299 936">ORANG PINTER, SIBUK MEMBICARAKAN CARA BERTAHAN HIDUP DITENGAH RESESI TAHUN DEPAN NANTI, SEDANGKAN ORANG JAHIL, MASIH SIBUK MEMBICARAKAN AIBNYA TETANGGA KANAN KIRI</p> <p data-bbox="959 1317 1193 1339">@qomikin @qomikinstudio</p> <p data-bbox="770 1361 900 1397">Realitas :</p> <p data-bbox="770 1420 1372 1839">Tanda visual, gambar tiga orang saling berhadapan antara satu dengan yang lain nampak sedang berbincang di jelaskan juga dengan terdapat teks, “Orang pintar sibuk membicarakan cara bertahan hidup ditengah resesi tahun depan nanti, sedangkan orang jahil, masih sibuk membicarakan aibnya tetangga kanan kiri”.</p> <p data-bbox="770 1861 963 1897">Representasi :</p> <p data-bbox="770 1912 1372 1948">Gambar visual tersebut merepresentasikan</p>

		<p>tentang waktu ketika berkumpul yang sedikit banyak berujung membicarakan aib atau kejelekan orang lain, yang bahkan diri kita sendiri tentu pernah melakukan hal itu tanpa disadari atau bahkan disengaja.</p> <p>Ideologi :</p> <p>Unggahan periode tanggal 15 Oktober 2022 mengingatkan manusia tentang pentingnya menjaga lisan dari membicarakan aib atau mengunjing satu sama lain. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa mengunjing satu sama lain sama halnya dengan memakan daging bangkai dari saudaranya sendiri. Tentunya setiap diri kita pun mempunyai kesalahan atau aib yang mungkin berusaha disembunyikan dan tidak ingin orang lain mengetahuinya. Allah SWT melarang hamba-Nya untuk tidak mencari-cari keburukan orang lain, karena merupakan perbuatan tercela dan tidak terpuji. Adapun hal tersebut seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujurat : 12 yang artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan</p>
--	--	--


		bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah Maha Penerima Taubat, Maha Penyayang”. ⁵⁰
2.	Unggahan Tanggal 28 Oktober 2022	 <p>Realitas : Tanda visual, gambar seorang laki-laki nampak belakang mengenakan jaket bertuliskan “Tahanan Duniawi”. Terdapat teks, “Banyak yang unggul melewati ujian namun gagal dalam hal sangkaan. Terlalu menjadi Tuhan, pada yang sebenarnya Tuhan”.</p> <p>Representasi : Gambar visual tersebut merepresentasikan bahwa manusia kerap kali gagal dalam menaruh prasangka pada Allah SWT. Allah SWT memiliki rencana yang baik dalam menetapkan takdir kepada setiap hamba-Nya. Baik itu takdir baik maupun buruk sekalipun sebagai manusia hendaknya tidak berprasangka buruk kepada Allah. Seringkali</p>

⁵⁰ <https://quran.kemenag.go.id/surah/49>

		<p>manusia saat ditimpa musibah atau sedang menghadapi ujian belum mengetahui bahwa terdapat hikmah dan rencana Allah yang lebih baik dibalikannya.</p> <p><i>Ideologi :</i></p> <p>Unggahan periode tanggal 28 Oktober 2022 mengingatkan sebagai umat muslim memiliki kewajiban untuk selalu memiliki sifat husnudzon, khususnya kepada Allah SWT. Adapun hal tersebut seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. Ali ‘Imran : 154 yang artinya “Kemudian setelah kamu ditimpa kesedihan, Dia menurunkan rasa aman kepadamu (berupa) kantuk yang meliputi segolongan dari kamu, sedangkan segolongan lagi telah dicemaskan oleh diri mereka sendiri, mereka menyangka yang tidak benar terhadap Allah seperti sangkaan jahiliah. Mereka berkata, “Adakah sesuatu yang dapat kita perbuat dalam urusan ini? Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya segala urusan itu di tangan Allah.” Mereka menyembunyikan dalam hatinya apa yang tidak mereka terangkan kepadamu. Mereka berkata, “Sekiranya ada sesuatu yang dapat kita perbuat dalam urusan ini, niscaya kita tidak akan dibunuh (dikalahkan) di sini.” Katakanlah (Muhammad), “Meskipun kamu ada di rumahmu, niscaya orang-orang yang telah ditetapkan akan mati terbunuh itu keluar (juga) ke tempat mereka terbunuh.” Allah (berbuat demikian) untuk menguji apa yang</p>
--	--	--

		ada dalam dadamu dan untuk membersihkan apa yang ada dalam hatimu. Dan Allah Maha Mengetahui isi hati”. ⁵¹
3.	Unggahan Tanggal 3 November 2022	 <p>Realitas : Tanda visual, gambar seorang laki-laki nampak sedang duduk dengan tangan menutupi wajah. Terdapat teks, “Jika dengan tangan sendiri nggak mampu menyelesaikan sebuah keadaan, coba sesekali pakai bantuan Tuhan”.</p> <p>Representasi : Gambar visual tersebut merepresentasikan manusia untuk mengutamakan sikap yakin dan berserah diri di setiap tahapan kehidupan. Saat menghadapi suatu keadaan atau masalah untuk tetap beriman dan bertawakal kepada Allah SWT.</p> <p>Ideologi : Unggahan periode tanggal 3 November 2022</p>

⁵¹ <https://quran.kemenag.go.id/surah/3>

		<p>memberikan pelajaran untuk bertawakal, dengan mengandalkan Allah hidup akan menjadi tenang. Adapun hal tersebut seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. At-Taubah : 51 yang artinya “Katakanlah (Muhammad), “Tidak akan menimpa kami melainkan apa yang telah ditetapkan Allah bagi kami. Dialah pelindung kami, dan hanya kepada Allah bertawakallah orang-orang yang beriman”.⁵²</p>
4.	<p>Unggahan Tanggal 5 November 2022</p>	 <p>Realitas :</p> <p>Tanda visual, gambar seseorang nampak depan bersandar pada meja sedang duduk dengan kedua tangan menyentuh bagian dahi dan pandangan tertuju pada meja yang di atasnya terletak uang dengan nominal Rp.1000,- beserta dompet yang nampak kosong. Terdapat teks, “Banyak manusia yang terpenjara oleh pikirannya, merasa harus bertahan hanya karena tidak tahu kalau masi</p>

⁵² <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>

		<p>ada jalan keluar lainnya”.</p> <p>Representasi :</p> <p>Gambar visual tersebut merepresentasikan untuk tidak berputus asa terhadap keadaan. Sebagian orang mungkin mengalami kesulitan dalam mencari rezeki, namun tidak perlu khawatir karena Allah SWT telah memberikan jaminan kepada manusia bahwa rezeki akan didapat kalau mau berusaha.</p> <p>Ideologi :</p> <p>Unggahan periode tanggal 5 November 2022 memberikan pelajaran kepada setiap orang mukmin untuk tidak berputus asa terhadap kesulitan atau musibah yang menimpanya. Saat menjumpai kesulitan dalam mencari rezeki, sebagai manusia jangan berputus asa karena pada dasarnya rezeki bisa datang dari mana saja dan kapan saja karena Allah SWT telah menjamin bagi manusia yang mau berusaha dan bertawakal kepada-Nya. Adapun hal tersebut seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Hijr : 56 yang artinya “Dia (Ibrahim) berkata “Tidak ada yang berputus asa dari rahmat Tuhannya, kecuali orang yang sesat”.⁵³ Selain itu juga terdapat dalam Q.S. At-Talaq : 3 yang artinya “dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh,</p>
--	--	---


⁵³ <https://quran.kemenag.go.id/surah/15>


		Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu”. ⁵⁴
5.	Unggahan Tanggal 7 November 2022	 <p>Realitas :</p> <p>Tanda visual, gambar seorang laki-laki nampak sedang duduk di atas perahu sedang tangan sambil mendayung perahunya dengan di atasnya terdapat sandal jepit, kain, peralatan lain dan satu ekor ikan hasil penangkapan dari sungai sesuai dengan dimana latar tempat tergambar pada gambar. Terdapat teks, “Pikiran kita sering kali sibuk mikirin besok makan apa? Tetapi jarang sekali mikirin besok setelah mati bagaimana?”.</p> <p>Representasi :</p> <p>Gambar visual tersebut merepresentasikan bahwa pikiran manusia kerap kali dipenuhi dengan bayangan-bayangan hari esok bahkan masa depan. Kecemasan atau rasa khawatir</p>

⁵⁴ <https://quran.kemenag.go.id/surah/65>

		<p>tentang bagaimana hari esok yang ada pada setiap manusia pada dasarnya sama dengan meremehkan kebijaksanaan dan kemampuan Allah SWT untuk menyediakan jaminan rezeki yang telah tertakar bagi hambanya. Namun, itu bukan berarti kita sebagai manusia hanya berpasrah tanpa diiringi dengan berusaha. Adapun yang lebih sering dilupakan yaitu mempersiapkan kehidupan setelah di dunia ini yaitu hidup di akhirat kelak</p> <p><i>Ideologi :</i></p> <p>Unggahan periode tanggal 7 November 2022 memberikan pelajaran untuk tidak terlalu khawatir dengan rezeki kehidupan yang telah diatur dan juga mengingat sifat Hari Akhir yang tidak diketahui dan kita sebagai manusia hendaknya bersabar untuk hingga saatnya tiba dengan mempersiapkan bekal sebaik mungkin dalam menjalani kehidupan saat ini. Adapun hal tersebut seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl : 1 yang artinya “Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat (datangnya). Maha Suci Allah dan Maha Tinggi Dia dari apa yang mereka persekutukan”.⁵⁵</p>
--	--	---

⁵⁵ <https://quran.kemenag.go.id/surah/16>

6.	Unggahan Tanggal 3 Desember 2022	 <p>SESEKALI COBA INGAT LAGI DOSA YANG MASIH DIRUTINKAN, BARANGKALI DARI SANALAH SEBAB MUNCULNYA BANYAK KENDALA DAN KESULITAN</p> <p><i>Realitas :</i></p> <p>Tanda visual, gambar seseorang nampak samping sedang duduk di atas bongkahan batu dengan latar pohon dan terlihat rerumputan yang menggambarkan seseorang sedang berada di alam menikmati udara dan sedang merenung. Terdapat teks, “Sesekali coba ingat lagi dosa yang masih dirutinkan, barangkali dari sanalah sebab munculnya banyak kendala dan kesulitan”.</p> <p><i>Representasi :</i></p> <p>Gambar visual tersebut merepresentasikan untuk sebaiknya melakukan introspeksi terhadap diri sendiri khususnya mengingat keburukan atau kesalahan yang telah kita perbuat pada waktu yang telah berlalu, karena barangkali banyaknya kendala atau kesulitan dalam hidup merupakan sebab dari dosa yang rutin diperbuat oleh diri kita sebelumnya hingga saat ini. Perlu dilakukan pembenahan diri dengan merenung sehingga membuka</p>
----	-------------------------------------	---

		<p>hati, menemukan makna kehidupan dan menyadari atas segala dosa.</p> <p>Ideologi :</p> <p>Unggahan periode tanggal 3 Desember 2022 memberikan pelajaran untuk introspeksi atau melakukan pembenahan terhadap diri sendiri atas kesalahan dan keburukan atas dosa yang diperbuat, kemudian menyesalinya dengan bertaubat dan tidak lagi mngulangnya. Karena taubat merupakan bentuk penyesalan seorang muslim. Adapun hal tersebut seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. At-Taubah : 126 yang artinya “Dan tidakkah mereka (orang-orang munafik) memperhatikan bahwa mereka diuji sekali atau dua kali setiap tahun, namun mereka tidak (juga) bertaubat dan tidak (pula) mengambil pelajaran?”⁵⁶</p>
7.	Unggahan Tanggal 7 Desember 2022	 <p>Realitas :</p> <p>Tanda visual, gambar seseorang nampak</p>

⁵⁶ <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>

		<p>depan mengenakan tas, topi dan jaket dengan pandangan mengarah kedepan dengan latar pepohonan di belakangnya. Terdapat teks, “Segala hal baik dan buruk yang pernah mendekat, semua tergantung cara kita menjadikannya nikmat”.</p> <p>Representasi :</p> <p>Gambar visual tersebut merepresentasikan bahwa dalam hidup ini kita sebaiknya perlu menikmati setiap saat yang sedang berlalu, baik itu saat bahagia maupun saat sedih. Meskipun dirasa sulit saat tantangan hidup dan kesedihan sedang menimpa diri, namun kenikmatan hidup dapat dicapai tergantung cara diri kita mengelola perasaan masing-masing untuk menghadapi setiap peristiwa yang dialami.</p> <p>Ideologi :</p> <p>Unggahan periode tanggal 7 Desember 2022 memberikan pelajaran untuk selalu mengingat Allah SWT ketika sedang dalam keadaan apapun. Adapun hal tersebut seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah:152 yang artinya “Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku”.⁵⁷</p>
8.	Unggahan Tanggal 25 Februari 2023	

⁵⁷ <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>



Realitas :


Tanda visual, gambar tiga orang nampak sedang duduk bersama sambil mengobrol dengan ekspresi yang seru. Terdapat teks, “Kenapa ya kalo mikirin hidup sendiri bisa capek, sedangkan kalo ngomongi hidup orang lain, ga ada capeknya”.

Representasi :

Gambar visual tersebut merepresentasikan bahwa manusia lebih bersemangat ketika membicarakan atau memberi komentar terhadap kehidupan orang lain.

Ideologi :

Unggahan periode tanggal 25 Februari 2023 tentang sifat manusia yang membawa kerugian dan tidak bermanfaat yaitu ghibah. Allah SWT sangat tidak menyukai sifat tersebut yang tentu saja merupakan perilaku tidak baik untuk dilakukan oleh umat muslim Adapun hal tersebut seperti yang ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa’ : 148 yang artinya

		<p>“Allah tidak menyukai perkataan buruk, (yang diucapkan) secara terus terang kecuali oleh orang yang dizalimi. Dan Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”.⁵⁸ Di terangkan juga dalam Q.S. Al-Ahzab : 58 yang artinya “Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin laki-laki dan perempuan, tanpa ada kesalahan yang mereka perbuat, maka sungguh, mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata”.⁵⁹</p>
9.	<p>Unggahan Tanggal 2 Maret 2023</p>	 <p>Realitas : Tanda visual, gambar seseorang nampak belakang berada di perairan sedang duduk di atas pelampung dengan latar matahari mulai tenggelam. Terdapat teks, “Hidup itu perlu tanda koma untuk istirahat dari segala kesibukan, ambil jeda sejenak untuk koreksi diri agar tidak lupa hidup kita untuk apa dan kemana kita akan kembali”.</p>

⁵⁸ <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>

⁵⁹ <https://quran.kemenag.go.id/surah/33>

		<p>Representasi :</p> <p>Gambar visual tersebut merepresentasikan bahwa dalam hidup ini kita memerlukan waktu sejenak untuk beristirahat dari segala kehidupan untuk dapat melakukan intropeksi atau koreksi terhadap diri sendiri atas segala perbuatan, ucapan serta pikiran yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam teks juga ditampilkan kalimat yang menunjukkan bahwa untuk mengingat akhirat sebagai tujuan hidup dan tempat kembali manusia.</p> <p>Ideologi :</p> <p>Unggahan periode tanggal 2 Maret 2023 tentang muhasabah serta pengingat tentang tujuan hidup manusia dan tempat kembali pada akhirnya. Muhasabah merupakan salah satu tindakan yang dianjurkan dalam Islam dan perlu dijadikan sebagai kebutuhan dalam diri setiap manusia karena kita tahu bahwa tidak ada satu pun manusia yang tidak luput dari adanya dosa. Muhasabah dilakukan supaya selalu melakukan intropeksi diri sehingga dapat menilai dan memeriksa kembali apa yang telah kita perbuat sehingga kemudian memperbaiki diri, hal tersebut dalam Islam disebut muhasabah. Adapun pelajaran tentang hal tersebut seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Hasyr : 18 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah</p>
--	--	---

		diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”. ⁶⁰
10.	Unggahan Tanggal 7 Maret 2023	 <p>Realitas : Tanda visual, gambar seseorang yang sedang duduk di atas papan yang tergantung dengan posisi berada di samping bangunan tembok sambil memegang kuas roll cat. Terdapat teks, “Ku kira aku kurang beruntung, ternyata aku kurang bersyukur”.</p> <p>Representasi : Gambar visual tersebut merepresentasikan bahwa makna bersyukur atau memiliki rasa syukur atas kehidupan yang sedang dijalani saat ini merupakan hal yang wajib dilakukan sebagai bukti kebesaran hati manusia. Dalam teks juga ditampilkan kalimat yang menunjukkan bahwa ketika kita menganggap</p>

⁶⁰ <https://quran.kemenag.go.id/surah/59>

		<p>orang lain lebih beruntung maka pada dasarnya saat itu kita sedang tidak mensyukuri hidup yang kita miliki.</p> <p><i>Ideologi :</i></p> <p>Unggahan periode tanggal 7 Maret 2023 tentang pelajaran hidup untuk bersyukur. Terkadang perasaan iri datang secara tiba-tiba, dengan sendirinya di luar kendali manusia yang memang tidak dapat jauh dari rasa iri. Namun kesadaran dari diri kita sendiri akan mampu menghilangkan perasaan tersebut. Adapun pelajaran tentang hal tersebut seperti yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa' : 22 yang artinya “Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”⁶¹</p>
--	--	---

⁶¹ <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>

2. Pesan Dakwah Akhlak

Dari hasil analisis yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini menguraikan adanya pesan-pesan dakwah yang terkandung dan menjadi bahan konten unggahan akun @qomikin. Adapun dari data postingan terlihat bahwa pesan dakwah tentang akhlak merupakan pesan yang relatif paling banyak mendapat perhatian akun instagram @qomikin, terdapat sebanyak 9 postingan dari 10 postingan yang diteliti sesuai dengan periode waktu penelitian dilakukan. Berikut pembahasan pesan akhlak dalam akun instagram @qomikin yaitu:

Pesan Akhlak
<p><i>Periode postingan 15 Oktober 2022:</i></p> <p>Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada sesama manusia. Akhlak kepada sesama manusia merupakan sikap antara manusia dengan orang lain dalam kehidupan ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya seharusnya menjaga hubungan baik. Seperti halnya saling tolong menolong dengan tetangga, membantu dalam hal kebaikan, berkata benar, tidak meremehkan orang lain dan berprasangka baik (husnudzon). Dalam postingan periode ini pentingnya untuk menjaga lisan dari membicarakan aib atau mengunjing satu sama lain.</p>
<p><i>Periode postingan 28 Oktober 2022:</i></p> <p>Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada akhlak terhadap diri sendiri dan kepada Allah SWT. Perihal akhlak terhadap diri sendiri merupakan sikap seseorang terhadap diri pribadinya, bagaimana memperlakukan diri kita dan tidak memaksa diri kita untuk melakukan sesuatu yang tidak baik atau bahkan membahayakan. Dalam hal ini dari postingan terdapat pesan akhlak salah satunya akhlak terhadap diri untuk membiasakan sifat huznudzon atau berprasangka baik terutama terhadap takdir Allah.</p>
<p><i>Periode postingan 3 November 2022 :</i></p> <p>Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada diri sendiri untuk memiliki sifat tawakal atau berserah diri kepada Allah SWT.</p>

Merupakan sikap terpuji dengan menyandarkan hati kepada Allah untuk meraih banyaknya kebaikan serta terhindar dari bahaya dalam berurusan di dunia dan akhirat.

Postingan periode 5 November 2022:

Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada diri sendiri untuk tidak berputus asa terhadap keadaan. Karena putus asa merupakan akhlak tercela yang tidak boleh dimiliki oleh setiap muslim, karena tidak mencerminkan keimanan dan ketaatan terhadap Allah SWT. Dalam menjalani hidup harus optimis dengan berpengharapan baik terhadap suatu hal atau persoalan yang dihadapi

Periode postingan 3 Desember 2022:

Terdapat pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada diri yaitu muhasabah. Merupakan salah satu bentuk evaluasi diri atau introspeksi yang paling berguna atas apa yang telah dilakukan dalam kehidupan ini. Seorang yang senantiasa bermuhasabah memiliki hati yang lapang terhadap kebaikan dan mengingat akhirat dalam menjalani kehidupan, hal ini termasuk akhlak terpuji untuk diri sendiri yang juga berpengaruh terhadap berkehidupan antara sesama manusia.

Periode postingan 7 Desember 2022:

Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak terhadap Allah SWT untuk senantiasa bersyukur dan meningkatkan rasa syukur dan taat serta menunaikan kewajiban beribadah kepada Allah. Bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah yang harus dilakukan manusia merupakan bagian akhlak manusia kepada Allah, karena pada dasarnya rasa syukur kita merupakan bentuk berterimakasih kepada Allah SWT atas karunia yang dianugerahkan Allah kepada manusia. Rasa syukur merupakan akhlak mulia yang muncul karena adanya rasa kecintaan dan keridhaan terhadap Allah SWT.

Periode postingan 25 Februari 2023:

Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada sesama manusia, dalam hal ini untuk menjauhi sifat tercela yaitu ghibah.

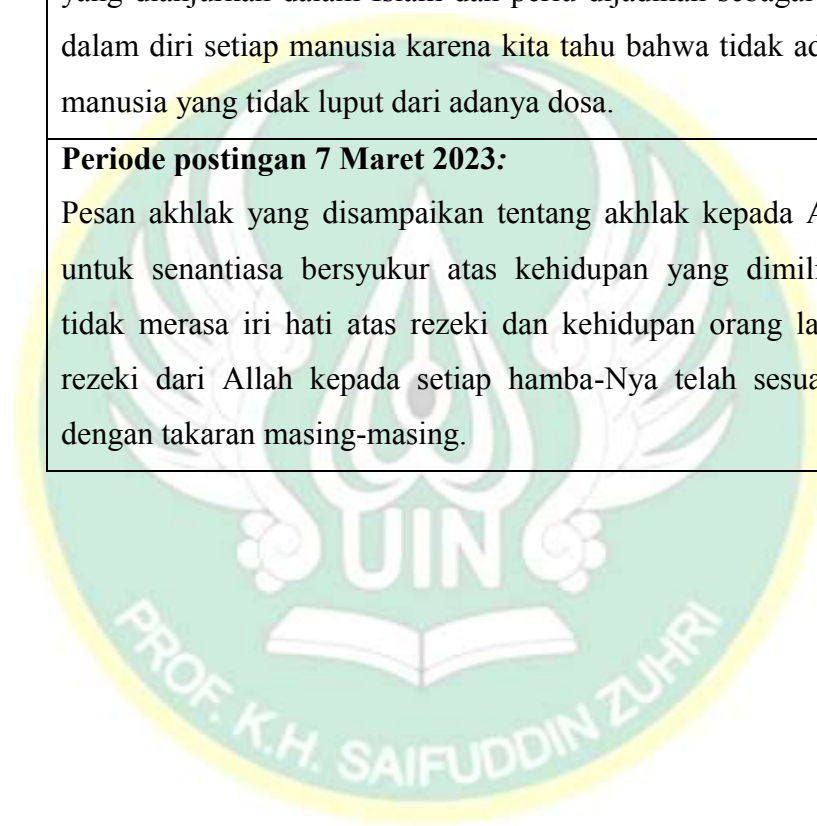
Perbuatan membicarakan kehidupan dan kejelekan orang lain hingga membenci, berburuk sangka, ikut campur terhadap urusan dan kehidupan orang lain termasuk akhlak tercela dalam berkehidupan sesama manusia dan sebagai umat muslim wajib menghindari diri dari perbuatan tersebut yang tidak disukai oleh Allah SWT.

Periode postingan 2 Maret 2023:

Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada diri sendiri untuk muhasabah diri. Muhasabah merupakan salah satu tindakan yang dianjurkan dalam Islam dan perlu dijadikan sebagai kebutuhan dalam diri setiap manusia karena kita tahu bahwa tidak ada satu pun manusia yang tidak luput dari adanya dosa.

Periode postingan 7 Maret 2023:

Pesan akhlak yang disampaikan tentang akhlak kepada Allah SWT untuk senantiasa bersyukur atas kehidupan yang dimiliki dengan tidak merasa iri hati atas rezeki dan kehidupan orang lain. Karena rezeki dari Allah kepada setiap hamba-Nya telah sesuai porsinya dengan takaran masing-masing.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang komunikasi visual dakwah di media sosial pada akun instagram @qomikin dengan menganalisis 10 unggahan menggunakan teori semiotika John Fiske. Diperoleh hasil bentuk komunikasi visual dakwah pada akun @qomikin berupa foto atau gambar karya visual beserta teks yang mengkomunikasikan kepada para pengguna sosial media instagram dan maknanya telah di dapat dengan analisis semiotika teori John Fiske melalui tiga tahapan level analisis.

Proses analisis *Level Realitas*, pada tahapan pertama ini dijelaskan beberapa kode tampilan berupa tanda visual dan teks yang terdapat pada gambar visual yang telah di unggah. Kemudian maknanya pada *Level Representasi*, tahap kedua setelah realitas berupa tanda visual dan teks pada setiap unggahan. Representasi sebagai bentuk pemaknanaan terhadap isi pesan. Peristiwa yang di tandakan pada unggahan @qomikin sudah terwakilkan, sehingga maksud pesan dakwah pada setiap unggahan tersebut pun tersampaikan. Terakhir *Level Ideologi*, merupakan tahapan ketiga setelah melalui tahap realitas dan representasi setelah melihat unggahan dapat memberikan pandangan seseorang yang berkaitan dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran sebagai pedoman hidup setiap umat Islam.

Pesan dakwah sebagai salah satu unsur penting perlu dirancang untuk mencapai tujuan dakwah. Pesan dakwah yang terkandung dalam unggahan konten instagram akun @qomikin adalah tentang akhlak, merupakan pesan yang relatif paling banyak mendapat perhatian akun @qomikin. Sebanyak 9 postingan dari 10 postingan yang diteliti mengandung pesan akhlak kepada Allah, akhlak terhadap sesama manusia berupa pesan dalam berkehidupan sosial dan akhlak terhadap diri sendiri berupa pesan-pesan yang membangun kualitas diri dan sifat-sifat mulia untuk terhindar dari akhlak buruk.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Akun @qomikin

Dengan adanya penelitian ini memberikan gambaran mengenai bentuk dan makna komunikasi visual dakwah di media sosial instagram akun @qomikin. Merupakan salah satu akun instagram aktif akun @qomikin telah memposting banyak konten dakwah hingga saat ini, konten yang diunggah berupa foto atau gambar visual yang memiliki makna pesan dakwah didalamnya. Namun akun @qomikin perlu memberikan inovasi dengan memperbanyak bentuk unggahan konten yang tidak hanya berupa foto atau gambar.

Instagram juga dilengkapi dengan fitur reels sehingga akan banyak terdapat unggahan konten dakwah dalam bentuk video singkat yang bervariasi dengan pilihan audio, efek dan tools kreatif lainnya. Selain itu juga sedikit masukan terkait jadwal posting yang terlihat mulai jarang, karena peneliti melihat saat sebelum waktu penelitian hingga waktu penelitian dilakukan akun sebelumnya lebih sering mengunggah konten dakwah.

2. Untuk Lebih Banyak Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, penelitian terkait semiotika pada sosial media instagram cukup menarik untuk diteliti sehingga diharapkan dapat juga untuk mengkaji penelitian ini menggunakan analisis teori-teori komunikasi visual lainnya dengan metode analisis yang lebih mendalam lagi nantinya sehingga penelitian yang ada dapat terlengkapi dan terdapat adanya perkembangan.

C. Penutup

Alhamdulillah dengan segala puji bagi Allah yang senantiasa memberikan hambanya beribu-ribu macam nikmat serta kemudahan

kepada setiap umat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu proses hingga terselesaikannya penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat membantu memberi sumbangan dan khasanah bagi dunia pendidikan sekaligus dapat menambah wawasan bagi para pembaca. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca, Aamiin.



DAFTAR PUSTAKA

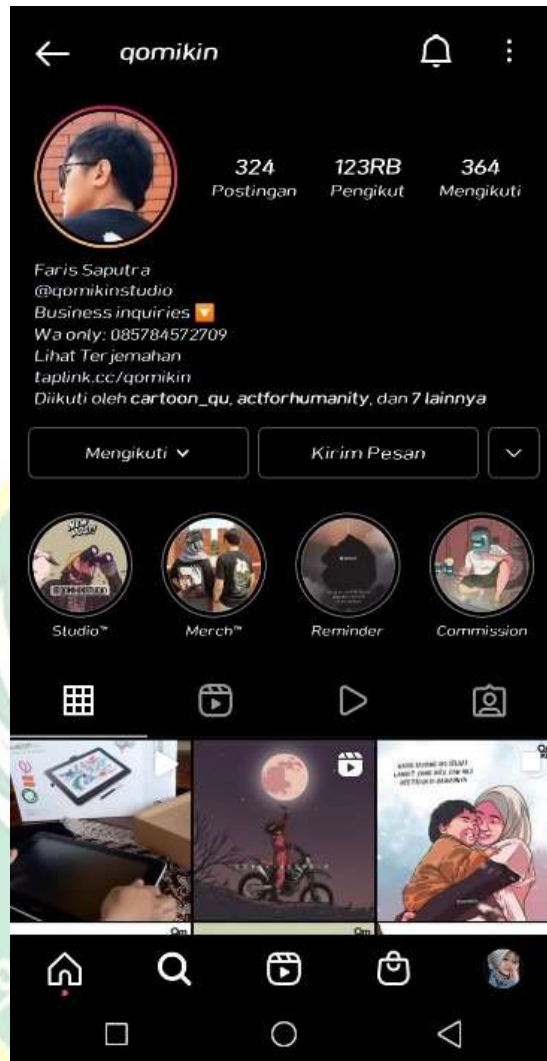
- Alqoiriyah, Siti Nur. 2019. “Makna Pesan Dakwah Pada Desain Komunikasi Visual akun Instagram @sketsadakwah (Analisis Semiotika Model Roland Bathes)”. *Skripsi*. (Surabaya: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi).
- Andhita, Pundra Rengga. 2020. *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Astuty, Asty, Abdullah Karim dan Nurliah. 2019. “Analisis Semiotika Komunikasi Visual Melalui “Instagram” Dalam Gambar Postingan Akun @Bantu_Dakwah”, *eJurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 07 No. 04.
- Azkiya, Monika Yoan. 2020. “Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual Di Instagram Pondok Pesantren Darussalam”. *Skripsi*. (Purwokerto: Fakultas Dakwah).
- Azmi, Khairul. 2020. “Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh)”. *Skripsi*. (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi).
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat DAKWAH*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Eriyanto. 2019. *Metode Komunikasi Visual*. Bandung: PT Remaja Rosdakaryakkku.
- Ghoni, M. Fahmi Abdul. 2018. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)”. *Skripsi*. (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi).

- Hapsari, Sekar Dwi. "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Postingan Instagram Santri Online". *Skripsi*. (Salatiga: Fakultas Dakwah, 2021).
- Kamaluddin. 2016. "Pesan Dakwah". *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* Vol. 02 No. 2.
- Lestari, Julita dan Danil Folandra. 2022. "BERAGAMA DALAM BINGKAI MEDIA SOSIAL: Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @hijrahsantun". *AL-ADYAN Journal of Religious Studies* Vol. 3 No. 2.
- Lestari, Puput Puji. 2020. "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial". *Jurnal Dakwah*, Vol. 21 No. 1.
- Ma'arif, Bambang S. 2018. *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2012. *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulia, Bella Nadyantana. 2018. "Efektivitas Media Sosial Instagram @fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)". *Skripsi*, (Ponorogo: Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah).
- Nasrullah, Rulli. 2017. "*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*". Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ni'mah, Nilnan. 2016. "Dakwah Komunikasi Visual". *Islamic Communication Journal*, Vol. 01 No. 01, Edisi Mei-Oktober.
- Nurrahmi, Febri, Puteri Farabuana. 2020. "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram". *Nyimak: Journal of Communication*, Vol. 04, No. 01. Edisi Maret.

- Prastowo, Andi. 2020. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Qur'an Kemenag. Copyright 2022. Jakarta Timur: <https://quran.kemenag.go.id>.
- Rohman, Dudung Abdul. 2019. “Komunikasi Dakwah Melalui Media Social”. *Jurnal Balai Diklat keagamaan Bandung*, Vol. 13 No. 2.
- Simanullang, Erik Pandapotan. 2018. “Representasi Poligami Dalam Film Athirah (Studi Analisis Semiotika John Fiske)”. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 5. Edisi I Januari-Juni.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. 2020. *“MEDIA Konvensional dan MEDIA Online”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA).
- Sulastri, Irta, Arifah Yenni Gustia, Lesnita Juniati. 2020. “Penggunaan Media Sosial Dalam Berdakwah: Study Terhadap Da’I Di Kota Padang”. *Al Munir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol. 11, No. 02. Edisi Juli-Desember.
- Toybah, Nur Rizky. 2016. “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku”. *Jurnal Al Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* Vol. 04 No. 07, Edisi Januari-Juni.
- Wekke, Ismail Suardi, dkk. 2019. *“Metode Penelitian Sosial”*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.

LAMPIRAN

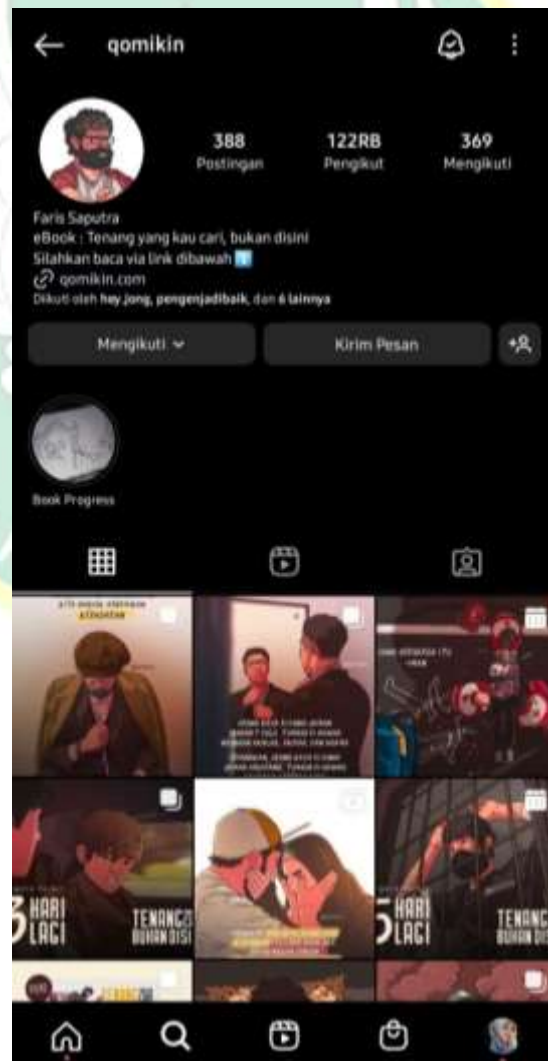
Lampiran 1



Home Page Akun Instagram @qomikin Awal Penelitian



Postingan Pertama Akun Instagram @qomikin



Home Page Akun Instagram @qomikin Per Januari 2023

Gambar Postingan Akun Instagram @qomikin (Data Penelitian)



Postingan periode 15 Oktober 2022



Postingan periode 28 Oktober 2022



Postingan periode 3 November 2022



Postingan periode 5 November 2022



Postingan periode 7 November 2022



Postingan periode 3 Desember 2022



Postingan periode 7 Desember 2022



Postingan periode 25 Februari 2023



Postingan periode 2 Maret 2023



Postingan periode 7 Maret 2023



*Lampiran 2***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Indri Nofita
2. NIM : 1717102017
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 10 November 1999
4. Alamat Rumah : Toyareka 02/10, Kec. Kemangkon, Kab. Purbalingga
5. Email : indrinf@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 2 Toyareka
2. SMP : SMP Negeri 5 Purbalingga
3. SMA : MA Negeri Purbalingga
4. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN Saizu Purwokerto)

Purwokerto, 25 Mei 2023



Indri Nofita
1717102017