

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Peran manusia di muka bumi ialah sebagai khalifah atau pemimpin dengan tujuan mengajak satu sama lain menuju kepada kebenaran. Dakwah merupakan upaya untuk mengajak, menyeru dan memanggil manusia untuk kembali kepada Allah SWT.. Menurut Nasaruddin Latif dalam buku *Teori dan Praktek Dakwah Islamiyah* dakwah adalah setiap usaha atau aktifitas dengan lisan atau tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah SWT sesuai dengan syariat dan aqidah Islam.

Perubahan era menjadikan dakwah dinamis dengan berbagai jenis sosial dan kebudayaan, kemajuan teknologi juga mempengaruhi kreativitas dalam perkembangan dakwah Islam. Berbagai media muncul sebagai wadah dalam melaksanakan dakwah, mulai dari media cetak, media online dan berbagai media lainnya yang terus berkembang. Meme adalah salah satu media yang mudah tersebar karena adanya media sosial dan internet seperti Instagram. Berbagai konten instagram yang kreatif menarik banyak perhatian, terlebih dikalangan anak muda.

Instagram merupakan bagian dari sarana yang bisa digunakan sebagai media dakwah. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial online yang digunakan sebagai alat untuk berbagi foto dan video mulai dari aktivitas harian,

pengetahuan, hiburan, informasi menarik, berita dan banyak hal lainnya yang bisa dibagikan melalui aplikasi Instagram termasuk Meme dan pesan dakwah.

Instagram dianggap dapat memenuhi kebutuhan komunikasi sosial masyarakat Indonesia di era digital karena fiturnya yang praktis, unik, menarik dan komunikatif. Fitur feed Instagram dapat memuat gambar, video serta tulisan yang sering disebut dengan caption Instagram. Fitur seperti story Instagram hanya bisa bertahan selama 24 jam, selain dapat memuat gambar, video dan tulisan, fitur ini juga dapat digunakan untuk menyiarkan video secara langsung (*live*) yang bisa dilihat oleh banyak orang secara real time. Hal-hal menarik yang terdapat di Instagram adalah banyak konten yang bersifat implikatif yang ditujukan untuk khalayak ramai. Salah satu konten yang cukup diminati saat ini yaitu komik dan meme. Meme adalah unit terkecil dan transmisi budaya yang memiliki kemampuan untuk mengandalkan dirinya sendiri.

Berbagai jenis meme dapat ditemukan di Instagram, baik tentang sosial, budaya, politik, budaya dan lain sebagainya. Salah satu jenis meme yang cukup menarik ialah meme yang mengandung unsur-unsur keIslaman. Meme yang bermuatan Islam dapat ditemukan pada salah satu akun Instagram yang juga menjadi subjek penelitian ini, yaitu @\_meme\_dakwah\_islam\_. Meme pada akun Instagram tersebut berisi dakwah ajaran Islam yang diterapkan dalam penyampaian yang unik, baik berupa kata-kata atau gambar yang dikemas sedemikian rupa. Dengan adanya meme sebagai media dakwah, orang-orang dapat berdakwah secara langsung tanpa harus menjadi ustadz atau berceramah di depan publik.

Dalam melaksanakan dakwah tidak hanya dilakukan di atas mimbar saja, karena media penyampaian pesan terus berkembang mengikuti zaman. Meme memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan pesan dakwah, yaitu dengan memanfaatkan teknologi modern berupa internet dan media sosial yang sangat mudah untuk diakses oleh semua kalangan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), meme bermakna cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur. Meme muncul di berbagai media sosial, muncul di hampir di setiap isu yang muncul di tengah masyarakat dan membuatnya menjadi satir yang menggelitik. Ada beberapa cara pendekatan dakwah Islami dengan media meme ini, yaitu dengan langsung menampilkan atribut keislaman, atau dengan cara menampilkan secara implisit hal-hal tentang Islam yang memuat nasehat nasehat, informasi keislaman yang moderat, apa adanya, dan tidak memihak pada kelompok, golongan, ras atau aliran kepercayaan tertentu.

@\_meme\_dakwah\_islam\_ ialah sebuah akun Instagram dengan jumlah pengikut online lebih dari 74 ribu pengguna, dengan total 293 postingan pada beranda akun (catatan pada tanggal 18 Agustus 2023). Akun ini pertama kali dibuat pada bulan Juli 2017. Akun ini menargetkan para pengguna media sosial sebagai mad'u.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis mencoba menelaah lebih dalam tentang penggunaan meme sebagai media dakwah pada akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam dan mengangkat sebuah judul **“Penggunaan Meme Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti tentang fenomena dakwah yang ada pada akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam. Dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan meme sebagai media dakwah oleh akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam.
2. Bagaimana analisis isi konten meme dakwah dari akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana meme digunakan sebagai media dalam berdakwah oleh akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam. dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana meme digunakan sebagai media dakwah
2. Untuk mengetahui analisis isi konten meme dakwah dari akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam.

## **D. Signifikasi Penelitian**

### 1. Signifikasi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih dan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan dakwah. Untuk menyampaikan dakwah melalui sebuah gambar atau tulisan diperlukan pesan yang mengandung nilai-nilai dakwah Islam secara langsung ataupun secara simbolik. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang berkaitan dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

### 2. Signifikasi praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kita dapat memanfaatkan perkembangan zaman dalam melakukan dakwah Islam melalui komunikasi visual berupa gambar meme.

## **E. Definisi Istilah**

### 1. Media Dakwah

Media dakwah merupakan segala sesuatu yang digunakan atau menjadi penunjang dalam berlangsungnya pesan dari komunikator (*da'i*) kepada khalayak., Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat

dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (*da'i*) kepada komunikan (khalayak).<sup>1</sup>

## 2. Instagram

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video dari *smartphone*. Sama seperti halnya Facebook dan Twitter, siapapun yang membuat akun Instagram bisa mendapatkan sebuah profil dan berita. Ketika kita mengunggah foto atau video di Instagram, maka itu akan ditampilkan pada profil kita. Pengguna lain yang mengikuti kita dapat melihat unggahan kita pada beranda mereka. Begitu juga kita dapat melihat unggahan dari orang-orang yang kita ikuti, memberikan komentar, menyukai, menandai serta mengirimkan pesan pribadi. Kita bahkan bisa menyimpan foto yang kita lihat di Instagram.<sup>2</sup>

## 3. Meme

Meskipun penelitian berfokus pada aspek sosial dan budaya dari fenomena tersebut, memandang meme sebagai 'bagian dari budaya, biasanya lelucon', 'tampaknya perwujudan kekonyolan dan keanehan yang tidak signifikan' atau 'topik biasa' internet, tujuannya di sini adalah untuk memahami meme sebagai teknologi koleksi konten yang unik. Perspektif ini tampaknya relevan ketika mempertimbangkan isu-isu tersebut penyebarannya secara online: ketika meme tersebar di berbagai ruang digital, menurut kami, meme memperoleh kekhususan tergantung pada lokasi di mana mereka dibangun. Jadi, dalam bacaan kami, meme

---

<sup>1</sup> Aminudin Aminudin, 'Media Dakwah', *Al-Munzir*, 9.2 (2018), 192–210.

<sup>2</sup> Elise Moreau, 'What Is Instagram, Anyway', *Here's What Instagram Is All about and How People Are Using It [Online]*, 2018.

dipahami sebagai kumpulan konten teknis yang dihasilkan dari kombinasi bangsa budaya partisipatif digital serta praktik produksi perangkat lunak.<sup>3</sup>

#### 4. Analisis Konten

Analisis konten adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Pelopor analisis ini adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Analisis isi secara umum diartikan sebagai metode yang meliputi semua analisis mengenai teks, tetapi di sisi lain analisis ini juga digunakan untuk mendeskripsikan pendekatan analisis yang khusus. Menurut Holsti, metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis.<sup>4</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Demi menghindari terjadinya plagiarisme atau kesamaan, maka penulis mencari perbandingan dengan penelitian terdahulu dalam bentuk melakukan studi pustaka untuk memastikan supaya tidak terjadi kesamaan dalam penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi tinjauan pustaka oleh peneliti diantaranya yaitu:

---

<sup>3</sup> Richard Rogers and Giulia Giorgi, 'What Is a Meme, Technically Speaking?', *Information, Communication & Society*, 27.1 (2024), 73–91.

<sup>4</sup> Irfan Taufan Asfar and Irfan Taufan, 'Analisis Naratif, Analisis Konten, Dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)', *No. January*, 2019, 1–13.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Yosena Duli Deslima, 2018. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung	Objek penelitian ini berbeda dengan objek yang akan dipilih peneliti, yaitu meme meskipun dalam platform yang sama yaitu instagram.	Penelitian ini memiliki subjek penelitian yang serupa, yaitu penggunaan / pemanfaatan instagram sebagai media dakwah
2.	Elva Amelia Septiani, 2021. Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisi Isi Pada Akun @basyaman00)	Objek penelitian ini berbeda dengan objek yang akan dipilih peneliti, yaitu meme dan platform yang berbeda	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam teknik penelitian yaitu menggunakan teori analisis isi
3.	Ayu Monica Putri, 2023. Representasi Pesan Moral Dalam Film Pendek Animasi (Analisis Semiotika Pada Film Bao Karya Domee Shi)	Objek serta subjek penelitian yang diangkat berbeda dengan apa yang diangkat peneliti.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan yang sesuai dengan pedoman

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
4.	Navishah Chantika Agustine, 2021. Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Pada Akun @thenameisbill	Subjek penelitian yang diangkat ialah Tiktok serta analisis yang digunakan	Memiliki objek penelitian yang sama walaupun dalam platform yang berbeda

## G. Kerangka Teori

### 1. Meme

Meme secara luas dipahami sebagai artefak budaya multimodal, yang diciptakan, dicampur dan diedarkan oleh pengguna di seluruh platform digital. Meskipun definisi seperti itu telah menyebar dalam penelitian media selama dua dekade terakhir, asal usul istilah ini berasal dari tahun 1970an dan terkait dengan studi tentang memetika.

Meme tersebut merupakan neologisme yang berasal dari ahli biologi Richard Dawkins, yang mendefinisikannya sebagai budaya yang setara dengan gen (1976). Meme tersebut memicu perdebatan lintas disiplin ilmu tentang kegunaannya serta studi formal. Perdebatan tersebut dan silsilah intelektual yang lebih panjang dari gagasan Intervensi Dawkins sebelumnya telah dibahas dengan baik di tempat lain. Satu aspek yang menarik di sini adalah, karena menyangkut

media atau pembawa meme. Dawkins (1982) memperkenalkan konsep 'kendaraan' untuk menemukan lokasi meme secara fisik di luar pikiran manusia. Dalam melakukan hal ini, ia mendefinisikan kendaraan sebagai 'unit apa pun, yang cukup berbeda untuk diberi nama, yang menampung koleksi replikator, dan yang berfungsi sebagai a unit untuk pelestarian dan perbanyak replikator tersebut (hal. 114). Dengan kata lain, kendaraan adalah sesuatu yang menampung dan melindungi replikator, memungkinkan mereka untuk membuat salinan lebih lanjut dari diri mereka sendiri. Dengan cara serupa, Dennett (1991) berpendapat bahwa meme memang merupakan ide-ide yang dibawa oleh benda-benda fisik yang merangkumnya: buku, gambar, peralatan dan bangunan semuanya disebut sebagai contoh kendaraan, sepanjang mengandung satu atau lebih ide memetika di dalamnya. Beberapa pakar memetika awal bahkan mengidentifikasi internet (Bjarneskans et al., 1999) atau, sebagaimana Heyligen menyebutnya, 'jaringan komputer global' (1996) sebagai kendaraan meme yang layak dipelajari.

Baru-baru ini, pakar media dan, sejalan dengan praktek sehari-hari pengguna, telah melengkapi meme dengan satu kendaraan atau sarana yaitu internet. Mengikuti masa kepopulerannya, mereka juga menghilangkan sifat dari meme, yang menganggap bahwa kontribusi pengguna terhadap meme membedakan mereka dari konten viral dengan sesuatu yang membuat mereka ketagihan atau lebih tepatnya material yang berdiri sendiri. Sementara konten viral tersebar tanpa perubahan di berbagai platform, ciri khas dari meme adalah pengolahan kreatifnya kembali. Karena terus-menerus diperbarui, meme dipandang sebagai kumpulan artefak online daripada sebagai satu bagian tunggal.

## 2. Meme Komik di Internet

Meme yang banyak beredar di internet saat ini memiliki makna yang berbeda dari konsep asli yang dikenalkan oleh Richard Dawkins. Walaupun memiliki asal-usul yang sama, meme modern lebih dipahami sebagai bentuk literasi bahasa, meme saat ini dapat berupa ide, perilaku, atau gaya yang tersebar luas di internet. Mereka sering kali muncul di platform media sosial dan digunakan terutama untuk tujuan humor. Patrick Davison mengartikan meme internet sebagai bagian dari budaya yang, umumnya berupa lelucon, mendapatkan pengaruhnya melalui penyebaran online.<sup>5</sup>

Namun demikian, definisi dan klasifikasi meme internet tetaplah subjektif. Ada sejumlah karakteristik umum yang tampaknya dominan, di antaranya adalah "format". Meme internet sering kali berwujud hiburan visual yang bisa bermanifestasi dalam berbagai bentuk, Meme internet juga sering kali menggabungkan teks dan gambar: bisa berupa frasa, gambar yang berdiri sendiri, atau gambar yang disertai dengan teks untuk menyampaikan pesan atau humor.<sup>6</sup>

Konteks dari meme internet tidak memiliki batas yang pasti, bisa mencakup topik seputar film bioskop, video game, selebriti, hingga politik. Dalam satu gambar, meme dapat merangkum beberapa topik atau digabungkan dengan meme lainnya. Meme internet tidak hanya disebar secara online melalui email,

---

<sup>5</sup> Patrick Davison, "The Language of Internet Memes. The Social Media Reader" Ed. Michael Mandiberg, hal. 120-134.

<sup>6</sup> Linda K. Borzsei, *Makes a Meme Instead: a Concise History of Internet Memes*. (Utrecht University Press : 2013), hal. 7.

website, atau media sosial, tetapi juga mendorong partisipasi dari warga online atau netizen yang seringkali berkontribusi secara anonim.

Istilah "Web 2.0" diciptakan pada tahun 1999 untuk menggambarkan sejumlah teknologi yang mengubah lanskap internet pada dekade itu. Meskipun istilah ini bisa menyesatkan karena sifatnya sebagai jargon, pada dasarnya Web 2.0 memiliki tujuan yang serupa dengan potensi yang ditawarkannya saat ini: menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dan menyediakan berbagai konten dan pengalaman. Salah satu fenomena paling signifikan di awal tahun 2000-an adalah meme "*All your base are belong to Us*" (Gambar 1), yang muncul karena terjemahan yang buruk dari opening game arcade "*Zero Wing*" (1989).<sup>7</sup>



Gambar 1 Tangkapan layar dari Zero Wing

Meme ini memang sudah populer sejak tahun 1989, tetapi mencapai puncak popularitasnya pada November 2000 ketika *thread* pertama untuk *photoshop* meme ini dibuka di forum *Something Awful*. *Thread* tersebut dilaporkan memiliki lebih dari 200 gambar dan menjadi awal dari tren manipulasi gambar yang lain. Tidak ada meme internet sebelumnya yang mencapai tingkat

---

<sup>7</sup> Jonathan Zittran. *The Future of Internet-And How to Stop It*. Dalam Borzsei. *Makes a Meme Instead: a Concise History of Internet Meme*. (New Heaven: Yale University Press, 2008) hal. 61.

viralitas seperti itu. Salah satu kunci kesuksesannya terletak pada peningkatan generativitas meme internet pada akhir 1990-an dan awal 2000-an.<sup>8</sup>

Meme dapat mempengaruhi opini publik melalui beberapa mekanisme mulai dari menarik perhatian, menyebarkan informasi, membentuk persepsi, menyederhanakan isu kompleks, meningkatkan partisipasi, membangun identitas kelompok sampai menyebarkan ideologi dan propaganda. Adapun berikut adalah beberapa pandangan ahli mendukung pernyataan diatas:

a. Studi oleh Limor Shifman

Limor Shifman, seorang peneliti di bidang komunikasi dan budaya digital, dalam bukunya "*Memes in Digital Culture*" menyatakan bahwa meme dapat mempengaruhi opini publik dengan menyampaikan pesan tertentu dengan cara yang kreatif dan menarik, sehingga menarik perhatian dan merangsang diskusi di antara pengguna media sosial.

b. Penelitian oleh Whitney Phillips dan Ryan M. Milner

Dalam buku mereka yang berjudul "*The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*", Phillips dan Milner menjelaskan bagaimana meme dapat mempengaruhi opini publik dengan merangsang emosi atau memberikan naratif yang kuat tentang isu-isu tertentu, yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dan sikap orang terhadap isu tersebut.

---

<sup>8</sup> Jonathan Zittran. *The Future of Internet-And How to Stop It*. Dalam Borzsei. *Makes a Meme Instead: a Concise History of Internet Meme*. (New Heaven: Yale University Press, 2008) hal. 62.

c. Studi oleh Dominik Batorski

Dalam artikelnya yang diterbitkan di jurnal "*Information, Communication & Society*", Batorski mengungkapkan bahwa meme memiliki potensi untuk mempengaruhi opini publik melalui interaksi antara pembuat dan penonton, di mana penonton dapat merespons dan memodifikasi meme, menciptakan diskusi yang lebih dalam tentang isu-isu yang dibahas dalam meme tersebut.

d. Penelitian oleh Christopher Paul dan Miriam J. Metzger

Dalam makalah mereka yang diterbitkan di jurnal "*New Media & Society*", Paul dan Metzger membahas bagaimana meme politik dapat mempengaruhi opini publik dengan menyampaikan pesan politik dengan cara yang mudah diingat dan mudah dipahami, serta mempengaruhi identifikasi dan dukungan politik seseorang.

Melalui pandangan-pandangan ahli tersebut, dapat dilihat bahwa meme memiliki potensi yang signifikan untuk mempengaruhi opini publik dalam berbagai konteks. Namun, perlu dicatat bahwa pengaruh meme bisa bersifat kompleks dan tergantung pada berbagai faktor, termasuk konteks budaya dan sosial di mana mereka muncul.

*Photo-based meme genres function as modes of hypersignification, prospective photography, and operative signs, inviting creative action in a digital age influenced by digital photography and participatory culture. like "Leave*

*Britney Alone.*"<sup>9</sup> *Memes spread and influence users' self-concept, self-awareness, and overall identity through five stages of communication.*<sup>10</sup>

### 3. Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab دعوة - يدعو - دعا (*da'a – yad'u – da'watan*), yang berarti memanggil, mengundang, atau mengajak. Secara terminologi, dakwah adalah perintah atau seruan kepada sesama manusia untuk kembali dan hidup sesuai ajaran Allah yang benar. Proses dakwah merupakan upaya berkesinambungan yang dilakukan oleh para pengemban dakwah untuk mengubah target dakwah agar mau mengikuti jalan Allah dan secara bertahap mengadopsi gaya hidup yang Islami.<sup>11</sup>

Kata "dakwah" dalam al-Quran memiliki dua makna yang berbeda. Yang pertama, dakwah berarti seruan, ajakan, dan panggilan menuju surga, dan yang kedua, dakwah juga bisa bermakna seruan, ajakan, dan panggilan menuju neraka.

Ismail R. Al-Faruqi dalam Wahidin Saputra menyatakan bahwa ada tiga elemen utama dalam hakikat dakwah: kebebasan, rasionalitas, dan universalisme.<sup>12</sup> Ketiga elemen ini saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain. Kebebasan, terutama dalam hal keyakinan agama, dijamin dalam Islam. Objek dakwah harus merasakan kebebasan sepenuhnya tanpa adanya ancaman, Pendakwah harus memastikan bahwa individu yang menerima dakwah benar-

<sup>9</sup> Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13, 340 - 358.

<sup>10</sup> Yus, F. (2018). Identity-related issues in meme communication. *Internet Pragmatics*.

<sup>11</sup> Kamus besar bahasa Indonesia daring, Diakses via <https://kbbi.web.id/media> pada tanggal 1 Juli 2024 pukul 23.30 WITA.

<sup>12</sup> Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah (Cet. II; Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 5.

benar yakin bahwa kebenaran yang mereka terima adalah hasil penilaian mereka sendiri. Kebebasan ini ditegaskan dalam QS. 2:256, 18:29, dan 39:41. Dengan demikian, dakwah tidak bersifat memaksa. Dakwah adalah sebuah ajakan yang hanya dapat berhasil melalui persetujuan tanpa paksaan dari penerimanya.<sup>13</sup>

Rasionalitas dalam dakwah berarti mendorong untuk berpikir, berdebat, dan berargumentasi, serta mengevaluasi berbagai kasus yang muncul. Hak untuk berpikir adalah hak asasi setiap manusia yang tidak bisa diingkari.<sup>14</sup> Seorang pendakwah adalah seorang pemikir yang mengajak mitra dakwahnya untuk berpikir secara kritis dan mendalam. Islam selalu memperkokoh dakwahnya dengan mengedepankan pemikiran yang jernih serta berlandaskan logika dan argumentasi. Melalui rasionalitas, kita mengajak manusia kembali kepada sifat asli mereka yang fitri atau suci, yaitu sifat manusia sejak lahir yang secara kodrati menerima kebenaran Islam. Dengan demikian, dakwah adalah sebuah ajakan atau panggilan yang ditujukan kepada umat manusia untuk kembali kepada fitrahnya.<sup>15</sup>

#### **4. Media Dakwah**

Kata "media" berasal dari bahasa Latin "median," yang merupakan bentuk jamak dari "medium," yang secara etimologis berarti alat perantara. Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, media merujuk pada alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya.

---

<sup>13</sup> M.Munir, et.al., Metode Dakwah (Cet. XV; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h, 31

<sup>14</sup> M.Munir, et.al., Metode Dakwah, h.31.

<sup>15</sup> Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Cet. VI; Jakarta: Kencana, 2017), h. 88-89

Dalam bahasa Arab, media atau "*wasilah*" bisa berarti "*al-wushlah*" atau "*at-tishal*," yang mengacu pada segala hal yang dapat mengantarkan terciptanya sesuatu yang dimaksud. Di bagian lain, disebutkan juga bahwa media (*wasilah*) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*.

Dari beberapa pendapat di atas, secara rasional media dakwah dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang digunakan atau berfungsi sebagai penunjang dalam penyampaian pesan dari komunikator (*da'i*) kepada khalayak. Dengan kata lain, media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang atau alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (*da'i*) kepada komunikan (khalayak).<sup>16</sup>

Dalam penyebaran pesan agama, nilai-nilai, dan prinsip-prinsip melalui media dakwah, ada beberapa konsep utama yang sering digunakan. Berikut adalah beberapa di antaranya:

a. Konteks Budaya dan Sosial

Media dakwah sering kali menggunakan konteks budaya dan sosial yang relevan dengan audiens target untuk menyampaikan pesan agama. Ini mencakup penggunaan bahasa, simbol, dan referensi budaya yang dikenal oleh audiens tersebut.

b. Penggunaan Naratif

---

<sup>16</sup> Al-Munzir Vol. 9. No. 2 November 2016

Penggunaan naratif atau cerita dalam media dakwah dapat membantu memperjelas dan mengilustrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti oleh audiens. Cerita-cerita ini sering kali diambil dari Al-Quran, Hadis, atau kisah-kisah sejarah Islam.<sup>17</sup>

c. Penggunaan Media Visual

Penggunaan media visual seperti gambar, video, dan infografis dalam media dakwah dapat memperkuat pesan agama dan memperjelas konsep-konsep yang ingin disampaikan. Media visual ini dapat menciptakan dampak emosional yang kuat pada audiens.<sup>18</sup>

d. Interaksi dan Partisipasi

Media dakwah juga mendorong interaksi dan partisipasi aktif dari audiens. Ini dapat dilakukan melalui diskusi online, pertanyaan dan jawaban, atau program-program interaktif lainnya yang memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dengan materi dakwah.<sup>19</sup>

e. Konsistensi dan Kesesuaian

Pesan-pesan dalam media dakwah harus konsisten dengan ajaran agama dan disampaikan dengan cara yang sesuai dengan konteks budaya dan sosial

---

<sup>17</sup> Hossain, Muhammad Kamal. "Islamic Religious Narratives for Da'wah in the Contemporary World: Some Theoretical and Practical Issues." *Journal of Muslim Minority Affairs*, vol. 36, no. 4, 2016.

<sup>18</sup> Almohsen, Abdulaziz, et al. "The Impact of Social Media on Islamic Da'wah Activities: A Study on Kuwait University Students." *Asian Social Science*, vol. 10, no. 19, 2014.

<sup>19</sup> Hussain, Mohd Hazim Shah. "The Impact of Social Media on the Spread of Religious Knowledge Among Muslims in Malaysia." *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 3, no. 4, 2013.

audiens target. Kesesuaian ini membantu pesan-pesan tersebut diterima dengan lebih baik oleh audiens.<sup>20</sup>

Dengan menerapkan konsep-konsep ini, media dakwah dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan agama, nilai-nilai, dan prinsip-prinsip Islam kepada masyarakat dengan cara yang menarik dan relevan.

## 5. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Menurut Martin Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Sukirni, 2020).

Keith Kenny, profesor komunikasi dari SJMC ( *School of Journalism & Mass Communication* ) dari Universitas South Carolina Amerika Serikat menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi antara manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual. Umpan baliknya berupa pemahaman makna dari penerima pesan sesuai yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Jadi, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi visual, pertama, dari sudut komunikator berkaitan dengan bagaimana lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya dikemas sedemikian rupa agar memiliki muatan pesan tertentu. Kedua, dari sudut komunikan, bagaimana

---

<sup>20</sup> Syed Abdullah Idid, Syed Arabi. "Islamic Da'wah on Malaysian Radio: A Preliminary Assessment." *Jurnal Pengajian Media Malaysia / Malaysian Journal of Media Studies*, vol. 15, no. 2, 2013.

menginterpretasikan makna dari lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator.<sup>21</sup>

## 6. Logika Penyusunan Pesan

Logika penyusunan pesan oleh Barbara O'Keefe adalah teori yang mengkategorikan cara orang merancang dan menyampaikan pesan berdasarkan tujuan dan konteks komunikasi. Teori ini dikenal sebagai *Message Design Logics* (MDL) dan membedakan tiga pendekatan utama: *Expressive*, *Conventional*, dan *Rhetorical*. Setiap jenis logika penyusunan pesan ini mencerminkan pemahaman yang berbeda tentang fungsi komunikasi dan bagaimana pesan harus dibentuk. Adapun tiga jenis logika penyusunan pesan (*Message Design Logics*)

### a. *Expressive Design Logic*

Pesan dirancang untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan pengirim secara langsung dan apa adanya. Fokusnya adalah pada kejujuran dan ekspresi diri.

### b. *Conventional Design Logic*

Pesan dirancang sesuai dengan aturan dan konvensi sosial untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam interaksi sosial. Fokusnya adalah pada kesesuaian dan efektivitas dalam mencapai tujuan komunikasi.

### c. *Rhetorical Design Logic*

---

<sup>21</sup> Pundra Rengga Andhita, S Sos, and M I Kom, *Komunikasi Visual* (Zahira Media Publisher, 2021), 1.

Pesan dirancang untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens dengan mempertimbangkan perspektif, kebutuhan, dan nilai-nilai mereka. Fokusnya adalah pada persuasi dan adaptasi pesan untuk mencapai efek maksimal.<sup>22</sup>

Dalam konteks penelitian meme sebagai media dakwah, logika penyusunan pesan ini dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana meme dirancang untuk menyampaikan pesan agama:

*1) Expressive Design*

Meme yang secara langsung mengekspresikan ajaran atau nilai-nilai agama tanpa modifikasi yang signifikan.

*2) Conventional Design*

Meme yang menggunakan simbol-simbol dan norma-norma yang diterima dalam komunitas agama untuk menyampaikan pesan.

*3) Rhetorical Design*

Meme yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pandangan audiens dengan cara yang persuasif, mempertimbangkan konteks dan nilai-nilai audiens.

Teori ini membantu memahami bagaimana berbagai pendekatan dalam menyusun pesan dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi, khususnya dalam konteks dakwah di mana penyampaian pesan yang efektif sangat penting.

---

<sup>22</sup> O'Keefe, Barbara J. (1988). "The Logic of Message Design: Individual Differences in Reasoning About Communication." \*Communication Monographs\*, 55(1), 80-103.

#### d. Viralitas dan Jangkauan

Faktor-faktor yang membuat sebuah meme menjadi viral mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan psikologi manusia, tren sosial, dan karakteristik konten. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap viralitas meme :

##### 1) Humor

Humor adalah salah satu faktor utama yang membuat meme menarik dan mudah diingat. Meme yang lucu lebih cenderung dibagikan dan disukai oleh audiens.<sup>23</sup>

##### 2) Relatabilitas

Meme yang mencerminkan pengalaman atau perasaan yang umum atau bisa diterima oleh banyak orang cenderung lebih mudah viral.

##### 3) Sederhana dan Langsung

Pesan yang sederhana dan mudah dipahami lebih cepat diterima oleh audiens. Meme dengan teks singkat dan visual yang jelas seringkali lebih efektif.

##### 4) Emosi yang Kuat

---

<sup>23</sup> O'Keefe, Barbara J. (1988). "The Logic of Message Design: Individual Differences in Reasoning About Communication." \*Communication Monographs\*, 55(1), 80-103.

Meme yang memicu emosi kuat seperti kebahagiaan, kemarahan, atau keterkejutan lebih mungkin dibagikan. Emosi mempengaruhi ingatan dan keputusan berbagi konten.<sup>24</sup>

#### 5) Konteks Budaya

Meme yang relevan dengan konteks budaya atau peristiwa terkini lebih mungkin menarik perhatian dan dibagikan oleh audiens yang merasa terhubung dengan konten tersebut.<sup>25</sup>

#### 6) Inovasi Visual

Penggunaan elemen visual yang menarik atau tidak biasa, seperti gambar yang mengesankan atau animasi, dapat membuat meme lebih menonjol di antara konten lainnya.

#### 7) Interaktivitas

Meme yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi atau berpartisipasi, seperti meme yang bisa dimodifikasi atau ditambahkan teks sendiri, cenderung lebih viral.<sup>26</sup>

#### 8) Platform Distribusi

---

<sup>24</sup> Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49\*(2), 192-205.

<sup>25</sup> Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In *A new literacies sampler* (pp. 199-227).

<sup>26</sup> Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19\*(4), 483-501.

Platform di mana meme dibagikan juga memainkan peran penting. Platform dengan algoritma yang mendukung konten viral, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, dapat mempercepat penyebaran meme.

#### e. Efek Persuasif

Meme memiliki efek persuasif yang kuat terhadap audiens karena mereka menggabungkan elemen visual yang menarik dengan pesan yang singkat dan mudah dipahami. Dalam konteks dakwah, meme dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui beberapa mekanisme psikologis dan sosial. Berikut adalah beberapa cara bagaimana meme memiliki efek persuasif terhadap audiensnya, beserta perubahan sikap dan perilaku yang mungkin terjadi:

##### 1) Humor dan Emosi

Meme sering kali menggunakan humor untuk menarik perhatian dan membuat pesan lebih mudah diterima. Humor dapat menurunkan resistensi terhadap pesan yang mungkin dianggap berat atau menakutkan jika disampaikan secara langsung. Hal ini memungkinkan audiens yang tertawa atau merasa senang saat melihat meme lebih mungkin menerima pesan dakwah dengan hati terbuka dan mempertimbangkan perubahan sikap dan perilaku mereka.<sup>27</sup>

##### 2) Relatabilitas dan Identifikasi

---

<sup>27</sup> Nabi, R. L. (2002). Dispositional and situational predictors of humor: Deconstructing the components of funniness. \*Human Communication Research, 28\*(3), 432-463.

Meme yang mencerminkan pengalaman atau perasaan umum membuat audiens merasa terhubung dengan pesan tersebut. Ketika audiens melihat diri mereka dalam meme, mereka lebih mungkin merespons secara positif. Hal ini membuat audiens yang merasa terhubung dengan meme akan lebih mungkin merenungkan pesan dakwah dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

### 3) Visual yang Kuat

Penggunaan visual yang menarik dan mengesankan dalam meme membantu menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Visual yang kuat dapat memperkuat ingatan dan meningkatkan dampak emosional dari pesan tersebut.<sup>28</sup> Visual yang mengesankan dapat membuat audiens lebih mudah mengingat pesan dakwah dan lebih termotivasi untuk bertindak sesuai dengan pesan tersebut.

### 4) Kesederhanaan dan Kejelasan Pesan

Meme sering kali menyampaikan pesan yang sederhana dan langsung, yang memudahkan audiens untuk memahami dan mengingatnya. Kesederhanaan ini mengurangi ambiguitas dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Pesan dakwah yang disampaikan secara sederhana dan jelas lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens, yang dapat mendorong perubahan perilaku.

### 5) Interaksi Sosial dan Viralitas

---

<sup>28</sup> McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. \*Journal of Advertising, 34\*(2), 7-20.

Meme yang dibagikan secara luas di media sosial menciptakan efek sosial di mana orang merasa didukung oleh komunitas mereka untuk mengikuti pesan tersebut. Ketika meme menjadi viral, pesan tersebut mendapatkan legitimasi dan pengaruh tambahan. Viralitas meme dapat meningkatkan eksposur dan membuat pesan dakwah menjadi bagian dari percakapan sosial yang lebih luas, yang dapat mempengaruhi norma sosial dan mendorong perubahan kolektif dalam sikap dan perilaku. Contoh dalam Konteks Dakwah Meme dakwah yang mengingatkan tentang pentingnya sholat atau menghindari maksiat dapat memanfaatkan humor, kesederhanaan, dan visual yang kuat untuk menyampaikan pesan. Sebagai contoh, meme yang menunjukkan seseorang menyesal di alam kubur karena tidak rajin sholat dapat membuat audiens merenungkan pentingnya sholat dalam kehidupan mereka dan mendorong mereka untuk lebih rajin beribadah.

#### 6) Efek Persuasif dan Perubahan Perilaku

##### Kesadaran

Meme meningkatkan kesadaran tentang pentingnya aspek-aspek tertentu dalam agama, seperti sholat, puasa, atau berbuat baik.

##### Refleksi Diri

Meme mendorong audiens untuk merefleksikan perilaku mereka dan mempertimbangkan perubahan yang diperlukan.

##### Motivasi untuk Berubah

Dengan visual dan pesan yang kuat, meme dapat memotivasi audiens untuk melakukan perubahan positif dalam perilaku mereka, seperti meningkatkan frekuensi shalat atau menghindari perbuatan dosa.

## **H. Metode Penelitian**

Pada sebuah penelitian diperlukan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga dapat menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan. Metode penelitian adalah suatu cara atau disebut juga Metode ilmiah untuk mengumpulkan informasi mengenai pokok kajian. Dengan tujuan akhir untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.<sup>29</sup>

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis penelitian kepustakaan (*Library Research*) dengan teknik analisis isi. Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang mempelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Menurut Holsti, metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis.<sup>30</sup> Kemudian logika penyusunan pesan

---

<sup>29</sup> Manotar Tampubolon, 'Metode Penelitian' (PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2023).

<sup>30</sup> Asfar and Taufan.

dari Barbara O'Keefe, Teori Logika Penyusunan Pesan yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe menyediakan kerangka kerja untuk mengerti cara orang merancang dan menafsirkan pesan dalam komunikasi. O'Keefe mengklasifikasikan tiga jenis utama logika penyusunan pesan: ekspresif, konvensional, dan retorikal.

a. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah sebuah akun Instagram dengan nama @\_meme\_dakwah\_islam\_ merupakan sebuah akun yang membagikan konten-konten meme dengan unsur dakwah di dalamnya. akun ini dibuat pada Juli tahun 2017, hingga saat penelitian ini dilakukan sudah ada 293 postingan dengan 74,4 ribu pengikut. akun @\_meme\_dakwah\_islam\_ ini juga memiliki platform media lain dalam memberikan konten bermuatan dakwah, seperti youtube dengan nama channel Meme Dakwah Islam (@memedakwahislam1) yang dibuat pada 6 September 2020 dan juga sebuah grup Facebook dengan nama yang sama yaitu Meme Dakwah Islam yang berisi 287.842 orang anggota dengan 3 orang admin dan 8 orang moderator, grup ini dibuat pada 29 Mei 2021.

2) Objek penelitian

Objek pada penelitian ini adalah bagaimana cara akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam\_ menggunakan meme sebagai media dakwah serta menganalisis isi dari meme yang

sudah dikumpulkan menggunakan teori logika penyusunan pesan oleh Barbara O'Keefe dengan tujuan untuk mengetahui pesan seperti apa yang dimuat dalam meme yang digunakan sebagai media dakwah oleh akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam\_.

## **2. Data dan Sumber Data Penelitian**

### **a. Data**

#### **1) Data primer**

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari postingan meme akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam\_.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder pada penelitian ini didapat dari buku, jurnal, artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan media dakwah dan meme.

### **b. Sumber Data**

Data dalam penelitian ini bersumber dari konten sebuah akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam\_ berupa meme yang memuat unsur dakwah di dalamnya. Yang menjadi data adalah konten/postingan dari akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam\_ berupa meme yang memuat gambar, video, lelucon dan frasa berbasis teks yang bermuatan dakwah Islam.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini bersumber dari konten sebuah akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam. berupa meme yang memuat unsur dakwah di dalamnya. Yang menjadi data adalah konten/postingan dari akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam. berupa meme yang memuat gambar, video, lelucon dan frasa berbasis teks yang bermuatan dakwah Islam.

### **4. Teknik Analisis Data**

Penulis akan *men-download/mengambil* 21 sampel meme dan akan menganalisis semua sampel menggunakan teknik analisis konten sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Terakhir, ditariklah kesimpulan bagaimana meme dapat digunakan dan meme seperti apa yang bisa digunakan sebagai salah satu media dalam berdakwah di media sosial.

#### **I. sistematika penulisan**

Sistematika penulisan atau pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berpikir dalam penulisan skripsi untuk mempermudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan yang menjadi sebuah laporan deskriptif yang sistematis, antara lain:

**BAB I PENDAHULUAN**, terdapat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, signifikansi penulisan, definisi operasional, peneliti terdahulu, kerangka pikir, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II GAMBARAN UMUM**, terdapat gambaran umum mengenai apa yang akan peneliti teliti yang terdiri dari subab-subab, yaitu Meme, Instagram dan Dakwah.

**BAB III KAJIAN POKOK BAHASAN**, pada bab ini akan diuraikan mengenai kajian teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, teori analisis konten, teori logika penyusunan pesan, konsep media dakwah dan tinjauan tentang meme sebagai media dakwah.

**BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN**, pada bab ini penulis akan memaparkan data temuan dan hasil penelitian yang diperoleh dengan menganalisis konten meme pada akun Instagram @\_meme\_dakwah\_islam. Peneliti mengambil beberapa konten untuk dilakukan analisis yang kemudian akan diuraikan.

**BAB V PENUTUP**, pada bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan penelitian dan saran-saran yang sekaligus menjadi penutup penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**