

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Menurut Abdul Aziz dakwah merupakan bahasa Arab, berasal dari kata *da'wah*, yang bersumber pada kata: (da'a, yad'u, da'watan) yang bermakna seruan, panggilan, undangan atau doa. Abdul aziz menjelaskan, bahwa dakwah bisa berarti: (1) memanggil, (2) menyeru, (3) menegaskan atau membela sesuatu, (4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu (5) memohon dan meminta.¹

Ketika menjelaskan istilah tersebut, pakar bahasa Ibn Manzur menyebutkan dakwah beberapa arti yang terkandung seperti berikut: ²

Pertama, meminta pertolongan (الاستغاثة) seperti ucapan seseorang ketika bertemu musuhnya dalam keadaan sendirian fad'u al-muslimin yang menurut Ibn Manzur dapat disamakan dengan istaghitsu al-muslimin (minta tolonglah pada muslimun).

Kedua, menghambakan diri (ibadah), baik kepada Allah SWT maupun kepada selain Allah SWT. Seperti dalam firman-Nya QS. Al-Araf/7:194.

¹Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 1.

²A. Ilyas Ismail dan Prio Hotman, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.. 27-28.

إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ عِبَادٌ أَمْثَالُكُمْ فَادْعُوهُمْ فَلْيَسْتَجِيبُوا لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Sesungguhnya berhala-berhala yang kamu seru selain Allah itu adalah makhluk (yang lemah) yang serupa juga dengan kamu. Maka serulah berhala-berhala itu lalu biarkanlah mereka mmperkenankan permintaanmu, jika kamu orang yang benar.”³

Ketiga, memanjatkan permohonan kepada Allah SWT (berdoa), seperti dalam firman-Nya Q.S. Al-Baqarah/2:186.

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ

Artinya: “Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, Maka sesungguhnya Aku dekat. Aku kabulkan permohonan orang yang berdoa apabila dia berdoa kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (perintah)-Ku dan beriman kepada-Ku, agar mereka memperoleh kebenaran.”⁴

Keempat, persaksian Islam (syahadat Islam). Seperti surat Nabi Muhammad SAW kepada Heraklius “أدعوك بدعاية الإسلام...” (aku memanggil kamu dengan persaksian tentang Islam).

Kelima, memanggil atau mengundang (al-nida). Seperti dalam firman-Nya Q.S. Al-Ahzab/33:46.

وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا

Artinya: “Dan untuk menadi penyeru kepada (agama) Allah dengan izin-Nya dan sebagai cahaya yang menerangi.”⁵

³Ibid, Departemen Agama RI, h. 232.

⁴Ibid. Departemen Agama RI, h. 35.

⁵Ibid, Departemen Agama RI, h. 589.

Jadi, ilmu dakwah adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana berdakwah atau mensosialisasikan ajaran Islam kepada masyarakat dengan berbagai pendekatan agar nilai-nilai ajaran Islam dapat direalisasikan dalam realita kehidupan tanpa ada unsur paksaan, dengan tujuan agar mendapat ridha Allah SWT.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Menurut Tata Sukayat, unsur-unsur dakwah terbagi menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut:

1. Dai (Orang yang melakukan dakwah)
2. Mad'u (Objek dakwah)
3. *Mawdhu' Al-Da'wah* (Pesan dakwah)
4. *Uslub Al-Da'wah* (Metode dakwah)
5. *Wasilah Al-Da'wah* (Media dakwah)⁶

Adapun penjelasan dari unsur-unsur dakwah adalah sebagai berikut:

1. Dai (Orang yang melakukan dakwah)

Dai merupakan Bahasa Arab sebagai isim fail dari akar kata da'a, yad'u yang berarti seorang laki-laki sebagai subjek atau pelaku dalam menegakkan dakwah. Dai merupakan orang yang melakukan kegiatan dakwah, yang dimana sebagai penyeru kepada sekalian umat manusia ke jalan Allah dan melaksanakan ajaran Nabi Muhammad SAW.

Allah memerintahkan Nabi Muhammad SAW untuk berdakwah, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Ahzab/33:45-46.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْسِعُوا الصُّلُوحَ لِلدَّاعِيِّ إِذَا دَعَا إِلَى اللَّهِ وَبِأَذْنِهِ، وَسِرَاجًا مُنِيرًا

⁶Ibid, *Quantum Dakwah*, h. 25-50.

Artinya: “Wahai Nabi! Sesungguhnya Kami mengutusmu untuk menjadi saksi, dan pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan. Dan untuk menjadi penyeru kepada (agama) Allah dengan izin-Nya dan sebagai cahaya yang menerangi.”⁷

Dalam ayat lain, Nabi Muhammad diperintah untuk berdakwah ini sejajar dengan perintah menyembah kepada Allah tanpa mempersukutkan-Nya, sebagaimana dalam Q.S. Al-Ra’du/13:36.

...قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا أُشْرِكَ بِهِ إِلَيْهِ أَدْعُوا وَإِلَيْهِ مَآبِ

Artinya: “Katakanlah, "Aku hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan-Nya. Hanya kepada-Nya aku seru (manusia) dan hanya kepada-Nya aku kembali.”⁸

2. Mad’u (Objek dakwah)

Mad’u adalah objek dakwah yang diajak kepada Allah atau menuju Islam. Objek dakwah adalah manusia secara keseluruhan yang tidak dibatasi oleh agama, jenis kelamin, usia, suku, ras, geografis, warna kulit, bahasa, profesi, dan lain sebagainya.⁹ Objek berdakwah bermacam-macam, diantaranya yaitu:

1. Diri sendiri kemudian keluarga sendiri
2. Karib kerabat yang dekat
3. Umat manusia

⁷Ibid, *Departemen Agama RI*, h. 589

⁸Ibid, *Departemen Agama RI*, h. 336

⁹Ibid, *Quantum Dakwah*, h. 30.

Menurut Syaikh Muhammad Abduh, seorang tokoh pejuang Islam yang terkenal, mengategorikan 3 kumpulan sasaran dakwah yang harus dihadapi dengan cara berbeda.

1. Golongan cendekiawan yang dapat berpikir kritis, mempunyai rangsangan yang cukup kuat dan mudah memahami sesuatu persoalan. Golongan ini hendaklah didakwahkan secara “khidmat”.
2. Golongan awam, yaitu orang kebanyakan yang belum dapat berpikir kritis dan mendalam serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi. Golongan ini dihadapi dengan cara “Mauizah Hasanah” dengan memberi pengajaran-pengajaran dan didikan yang mudah dipahami dan dihayati serta diamalkan.
3. Golongan pertengahan di mana tingkat kecerdasannya di antara dua golongan di atas, dihadapi dengan cara “Mujadalah” yaitu berbicara dan bertukar pikiran untuk mencari kebenaran.

3. Materi/Pesan Dakwah

Materi/pesan dakwah adalah jelas merupakan ajaran Islam, baik berupa akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang diajarkan Allah dalam Alquran melalui Rasul-Nya.¹⁰ Materi/pesan dakwah di bagi menjadi tiga hal, yaitu:

1. Pesan Akidah

Akidah adalah kepercayaan atau keyakinan yang berada dalam hati yang hanya dapat dirasakan. Sedangkan akidah islam

¹⁰ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, cet. 1, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), h. 21.

adalah tauhid. Tauhid sesuai esensinya dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Tauhid uluhiyah, yakni meyakini bahwa Allah adalah Tuhan Yang Maha Esa yang harus diibadati tanpa mempersekutukannya.
- b. Tauhid Rububiyah, yakni meyakini bahwa Allah pencipta, pemilik, penguasa, pemimpin dan pemelihara alam semesta.

Akidah sama dengan keyakinan kita kepada Allah SWT, sebagaimana rukun iman dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

- a. Iman kepada Allah
- b. Iman kepada malaikat
- c. Iman kepada kitab-kitab
- d. Iman kepada Rasul
- e. Iman kepada hari kiamat
- f. Iman kepada Qodha dan Qodhar

Dalam ajaran Islam, akidah menduduki posisi yang paling pertama dalam kehidupan manusia. Akidah adalah kepercayaan, dalam pengertian teknisnya adalah iman dan keyakinan. Pokoknya ialah kepercayaan kepada Allah dan melaksanakan apa yang diajarkan Rasul Allah. Akidah merupakan tiang penyangga atau pondasi pada keimanan seseorang dalam meyakini suatu kepercayaan.

Kedudukan yang sentral dan fundamental, karena seperti telah disebutkan di atas menjadi asas sekaligus sangkutan atau gantungan

segala sesuatu dalam Islam. Akidah Islam berawal dari keyakinan kepada Zat Mutlak Yang Maha Esa yang disebut Allah. Allah Maha Esa dalam zat, sifat perbuatan dan wujud-Nya. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah/2:163.

وَإِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Artinya: “Dan Tuhan kamu adalah Tuhan yang Maha Esa, tidak ada Tuhan selain Dia, Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang.”¹¹

2. Pesan Syariah

Syariah hal sifatnya (pokok dasar), maka Islam juga mengatur manusia melalui praktek. Jika akidah sebagai posisi pokok utama, maka di atasnya dibina suatu perundang-undangan syariah sebagai cabangnya. Dalam pesan syariah yang dianalisis adalah dengan ibadah dan muamalah:

a. Ibadah

Ibadah adalah menyembah Allah dengan tidak mempersekutukan-Nya yang diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Ibadah *mahdlah*, yaitu ibadah langsung kepada Allah, seperti ibadah sholat, ibadah haji, ibadah puasa, dan lain sebagainya yang telah ditentukan aturannya dalam disiplin ilmu fikih.
- 2) Ibadah *ghair mahdlah*, yaitu ibadah yang tidak langsung kepada Allah yakni terkait dengan makhluk Allah, seperti

¹¹Ibid, *Departemen Agama RI*, h. 30.

santunan kepada kaum dhuafa, gotong royong membangun jembatan, menjaga keamanan, dan lain sebagainya.

b. Muamalah

Muamalah adalah interaksi dan komunikasi antar sesama manusia lain sebagai makhluk sosial dalam kerangka *hablum min al-nas*. Muamalah merupakan ketetapan Illahi yang mengatur hubungan masyarakat dengan sesamanya dan dengan lingkungannya (alam sekitar). Seperti misalnya:

- 1) Hukum Perdata. Meliputi: hukum niaga, hukum nikah dan hukum waris.
- 2) Hukum Publik. Meliputi: hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.

3. Pesan Akhlak

Akhlak adalah budi pekerti, adat kebiasaan, perangai atau sesuatu yang menjadi tabiat. Secara istilah sifat yang tertanam dalam jiwa yang mendorong untuk melakukan perbuatan tanpa memerlukan timbangan. Akhlak terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Akhlak kepada Allah SWT.

b. Akhlak kepada makhluk yang meliputi:

- 1) Akhlak terhadap manusia: diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya.
- 2) Akhlak terhadap makhluk hidup lainnya (bukan manusia): flora, fauna, dan sebagainya.

4. Metode dakwah

Metode dakwah adalah berasal dari bahasa Yunani asal kata *methodos* berarti jalan. Secara istilah metode dakwah adalah segala cara menegakkan syariat Islam untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan, yaitu terciptanya kehidupan baik di dunia maupun di akhirat dengan menjalani syariat Islam secara murni dan konsekuen. Menurut (Toto Asmara (1997:43)) metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang dai kepada madu untuk mencapai suatu tujuan di atas dasar hikmah dan kasih sayang.¹²

Allah berfirman dalam QS. An-Nahl/16:125 tentang metode atau cara berdakwah:

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

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”¹³

Menurut Tata Sukayat metode dakwah dibagi menjadi tujuh belas bagian, yaitu:¹⁴

¹²Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 243.

¹³Ibid, *Departemen Agama RI*, h. 374.

¹⁴Ibid, *Quantum Dakwah*, h. 36-48.

1. Metode Hikmah

Kata hikmah di dalam Alquran disebutkan sebanyak 20 kali. Hikmah ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil. Metode hikmah adalah merupakan kemampuan dan ketepatan dai dalam memilih, memilah dan menyelerasikan teknik dakwah dengan kondisi objektif mad'u. Metode hikmah merupakan kemampuan dai dalam menjelaskan doktrindoktrin Islam serta realitas yang ada dengan argumentasi logis dan bahasa yang komunikatif. Oleh karena itu, alhikmah sebagai sistem yang menyatukan antara kemampuan teoritis dan praktis dalam berdakwah.¹⁵

2. Metode Mau'idzah Hasanah

Metode yang menggunakan nasihat yang baik, nasihat yang menyentuh hati dan melembutkan. Metode mau'idzah hasanah adalah mengajak manusia dengan memberi pelajaran dan nasihat yang baik, yang dapat menyentuh perasaan dan dapat membangkitkan semangat untuk mengamalkan syariat Islam.

3. Metode Mujadalah

Metode mujadalah adalah metode yang mendakwahi manusia melalui diskusi dan dialog (debat) secara baik berdasarkan etika dan mekanisme diskusi. Di antara prinsip dasar diskusi menurut ajaran Islam adalah mempertinggi argumen dan menghindari sentimen.

¹⁵Ibid, *Quantum Dakwah*, h. 247.

4. Metode Di'ayat ila al-khayr

Metode ini adalah mendakwahkan Islam dengan cara mengajak pada kebaikan dan bersifat persuasif edukatif.

5. Metode Amr bi al-Ma'ruf

Metode ini berupa membina kualitas keimanan dan keislaman umat yang sudah menganut Islam. Metode ini digunakan untuk instensifikasi dakwah dan berorientasi ke internal muslim dalam menjalankan kewajibannya.

6. Metode Nahy bi al-Mungkar

Metode dakwah ini adalah mendakwahkan Islam dengan cara preventif, penyingkiran dan penolakan atau egala bentuk penamkit yang dapat merusak Islam baik datangnya di dalam maupun luar Islam.

7. Metode Tasyhid

Metode dakwah ini dimana dai menjadi pengamal awal sehingga mad'u tidak hanya mendengar yang ilmiah tapi dapat melihat dakwah yang alamiah.

8. Metode Ibda bi al-Nafsik

Metode dakwah ini adalah dakwah dengan cara mengawali memperingatkan terhadap diri sendiri pada tingkat pribadi (nafsiyah).

9. Metode Nazh al-'Alamiy

Metode dakwah ini adalah mendakwahi manusia dengan menyelenggarakan wisata rohani untuk mengamati.

10. Metode 'Ibarat al-Qashassh

Metode dakwah ini adalah mendakwahi manusia dengan cara bercermin pada kisah atau sejarah para rasul Allah yang banyak mengandung pelajaran.

11. Metode Amsal

Metode dakwah ini adalah mendakwahi manusia dengan cara mengambil dan memberikan perumpamaan (*amsal*, ilustrasi) yang positif dari berbagai fenomena alam termasuk keberadaan manusia dalam hal ketaatan mereka menghadapi *sunnatullah fi al-khalqi*. Apabila metode ini diekspresikan dalam bahasa lisan maupun tulisan, maka akan memiliki beberapa keunggulan, antara lain memperlunak bunyi kritik atau nasihat (diplomatis) dan akan lebih meresap dan berkesan pada *mad'u*.

12. Metode Tabsyir

Metode dakwah ini adalah dengan memberikan kabar gembira dan memberikan daya tarik melalui iming-imin (*reward*, pahala) dalam memdorong *mad'u* agar memiliki optimisme dalam menghadapi hidup dan kehidupan.

13. Metode Tazkiyah

Metode dakwah dalam bentuk *tazkiyah* ini adalah mendakwahi manusia dengan cara memperbaiki sikap dan mental negatif dengan pendekatan taubat dari segala dosa lahir dan batin, serta menciptakan

lingkungan yang bersih dari hal-hal yang bertentangan dengan *al-insan*.

14. Metode Doa

Metode dakwah dalam bentuk doa ini adalah mendakwahi manusia dengan cara memohon kepada Allah SWT., agar mereka menerima pesan dakwah sehingga dapat menerima Islam. Sebagaimana doa Rasulullah SAW, kepada dua Umat agar salah satunya menganut Islam.

15. Metode Tasy'ir

Metode dakwah dengan *tasyir* ini adalah mendakwahi manusia dengan cara memperlihatkan syi'ar Islam di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

16. Metode Tandzir

Metode *tandzir* ini adalah mendakwahi manusia dengan cara memberikan peringatan, memberikan kabar yang menakutkan dan mengambil tindakan berupa sanksi bagi setiap pelanggar ajaran Islam.

17. Metode Tadzkir

Tadzkir sebagai metode dakwah dalam mendakwahi manusia dengan cara menyadarkan dirinya dan menciptakan situasi dan kondisi psikologis *mad'u* yang dapat menggiring ke arah terbentuknya kesadaran beragama.

5. Media dakwah

Media dakwah adalah alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam. Media dalam berdakwah merupakan unsur penting dalam dakwah karena sangat menunjang kegiatan dakwah. Media dakwah merupakan sarana atau alat yang menghubungkan antara juru dakwah dan penerima dakwah dalam upaya menyampaikan materi dakwah.

Hamzah ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima:

1. Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
2. Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, *e-mail*, *smas*), spanduk dan lain-lain.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, slide, OHP, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata mencerminkan ajaran Islam, yang sempat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.

Menurut Slamet Muhaemin Abda dakwah dilihat dari instrumennya yaitu bersifat visual, audiftif, audio visual, dan cetak.

1. Media visual yaitu alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah dengan melalui indra penglihatan seperti film, slide, transparansi, *overhead projector*, gambar, foto, dan lain-lain.
2. Media auditif, yaitu alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang dakwah yang dapat ditangkap melalui indera pendengar, seperti radio, *tape recorder*, telepon, telegram, dan sebagainya.
3. Media audio visual yaitu alat-alat yang dapat didengar juga sekaligus dapat dilihat, seperti film, televisi, video, dan sebagainya.
4. Media cetak, yaitu cetakan dalam bentuk tulisan dan gambar sebagai pelengkap informasi tulis, seperti buku, surat kabar, majalah, buletin, booklet, leaflet, dan sebagainya.

3. Tujuan Dakwah

Dalam pelaksanaan dakwah ini, dapat dibagi kepada tiga tujuan pokok yaitu:

a. Tujuan Pokok

Tujuan pokok adalah dengan mengajak atau menyeru ke jalan Allah. Maksudnya agar manusia itu sadar akan kedudukan dan fungsi dirinya, yaitu sebagai makhluk dan hamba Allah SWT. Firman Allah SWT dalam Q.S. Adz-Zariyat/51:56.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku.”¹⁶

¹⁶Ibid, *Departemen Agama RI*, h. 739.

b. Tujuan Umum

Tujuan umum dakwah Islam adalah untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali Imran/3:110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”¹⁷

c. Tujuan Khusus

Kehidupan manusia banyak mengalami halangan dan rintangan, yang mana semua ini dilalui dengan perjuangan dan pengorbanan. Islam telah memberikan bimbingan bagaimana cara mengatasi agar selamat dan mampu mencapai ridha Allah SWT. Firman Allah Q.S. Ali Imran/3:112.

﴿ ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُفُؤُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُوا
بِعَظْمٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ
وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat

¹⁷Ibid, *Departemen Agama RI*, h. 80.

Allah dan membunuh Para Nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas.”¹⁸

Dengan demikian, setiap subjek dakwah haruslah memahami tentang tujuan umum, tujuan pokok, dan tujuan khusus berdakwah. Hal ini penting agar dakwah yang dilakukannya dapat bermanfaat dan membawa kepada *amar ma'ruf nahi munkar*.

B. Konsep Komunikasi Visual

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari *communication* dalam bahasa Inggris disebut *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*), istilah pertama (*communis*).¹⁹

Menurut Evereet M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber lepas suatu penerima dengan niat atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.²⁰

Komunikasi sering juga diterjemahkan dengan istilah *Al-Qawl*, seperti yang diungkapkan oleh Asy-Syaukani dalam tafsir “*Fath Al Qadr*” yang disebut dalam Alquran sebagai kata kunci untuk komunikasi.²¹

¹⁸Ibid, *Departemen Agama RI*, h. 80.

¹⁹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 41.

²⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5.

²¹ Asy-Syaukani, *Fath Al Qadr*, (Baairut: Dear Al-Fikr, 1973), h. 429.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi dan internet), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.²² Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

Kesimpulannya media massa adalah suatu lembaga yang bergelut di bidang komunikasi atau penyiaran yang bertugas mencari, mengelola data, hingga menyampaikan berita atau informasi kepada khalayak melalui media komunikasi atau alat-alat komunikasi.

2. Pengertian Visual

Visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan.²³ Media komunikasi visual merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan dengan indra penglihatan dalam menangkap data. Jadi, matalah yang paling berperan dalam pengembangan dakwah. Media komunikasi yang berwujud alat yang menggunakan penglihatan sebagai pokok persoalannya terdiri dari jenis alat komunikasi yang sangat komplis seperti film slide, gambar foto diam, dan komputer.²⁴

²²Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. Ke-2, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2001), h. 75.

²³(Online) <http://kbbi.web.id/visual> diakses 31 Juli 2016

²⁴Muhammad Rialdi Pratama, "Komunikasi Dakwah Dalam Film 99 Cahaya Di Langit Eropa" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri, Banjarmasin, 2016), h. 21.

3. Kelebihan Media Visual diantara Media Dakwah Lainnya

Adapun kelebihan media visual diantara media dakwah lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan tampilan yang sifatnya konkrit
- b. Gambar dapat mengatasi ruang dan waktu
- c. Gambar atau foto dapat mengatasi keterbatasan pengamatan kita
- d. Dapat memperjelas suatu masalah, dalam bidang apa saja dan untuk tingkat usia berapa saja
- e. Murah harganya dan mudah didapat serta digunakan tanpa memerlukan peralatan khusus²⁵

4. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual biasa juga disebut desain komunikasi visual atau bahasa yang *trend* saat ini dekave. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout.²⁶ Menurut Rakhmat Supriyono desain komunikasi visual atau DKV memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Menurut Adi Kusrianto komunikasi visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Menurut Adi Kusrianto istilah-istilah yang berhubungan dengan visual:

²⁵(Online) <http://drusminto.blogspot.co.id> diakses tanggal 31 Juli 2016

²⁶Sumbo Tinarbuko, *DEKAVE Desain Komunikasi visual–Penanda Akhir Zaman Masyarakat Global*, (Yogyakarta: Caps, 2015), h. 5.

- 1) *Visual Language*, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
- 2) Visualiser, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
- 3) *Visual Effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia. Misalnya, munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasa besarnya, efek seolah-olah manusia sedang mendarat di sebuah planet asing, dan sebagainya.
- 4) *Visual Information* adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dan lain-lain.
- 5) *Visual Litteracy*, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.²⁷

5. Unsur-Unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut diantaranya:

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Saluran
- d. Penerima
- e. Efek
- f. Umpan balik
- g. Lingkungan dan situasi²⁸

Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau pengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama dan istilah,

²⁷Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 10.

²⁸Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Cet. 2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 37.

antara lain: Komunikastor, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang bisa mengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar atau pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan semcamnya.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau

penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut nama akibat atau dampak.

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya.

Lingkungan adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimesi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

6. Unsur-Unsur Komunikasi Visual

Menurut Lia Anggaraini S dan Kirana Nathalia unsur komunikasi visual atau desain komunikasi visual adalah sebagai berikut²⁹:

1) Garis

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Adapula berbagai

²⁹Lia Anggaraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, (Nuansa Cendikia: Bandung, 2013), h. 32.

macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus-putus, *zig-zag*, meliuk-liuk, bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda, contohnya:

- a) Garis lurus secara horizontal akan membuat segala sesuatu terlihat lebih tenang, formal namun tetap profesional.
- b) Garis vertikal, garis itu akan memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil dan keseimbangan, stabil, dan elegan.
- c) Garis putus-putus yang menandakan bagian yang dilipat atau dipotong.

2) Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual, kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Sementara pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga:

a) Bentuk Geometrik

Bentuk geometrik diantaranya ada yang berbentuk kotak berupa kubus, lingkaran memanjang berupa silinder, segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut. Bentuk-bentuk tersebutlah yang sering kita sebut bentuk geometrik, bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur.

b) Bentuk Natural

Segala bentuk tersebut dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang, itulah yang dimaksud sebagai bentuk natural, contohnya seperti bunga dan pepohonan.

c) Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak merupakan bentuk sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.

3) Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan atau permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Penggunaan tekstur ada desain, akan menambah pengalaman dan menjadi nilai lebih daripada sekadar estetik. Namun dalam desain grafis tidak semua tekstur bersifat nyata (tekstur semu). Tekstur semu merupakan sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang.

4) Gelap Terang/ Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah pesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain

5) Ukuran (*Size*)

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini, Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain yang hendak dibuat.

6) Warna (*Colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna Anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam penggunaan warna kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut.

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap negara memiliki warna atau arti warna yang berbeda-beda, namun arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal.

a) Warna Merah

Warna yang paling emosional dan cenderung ekstrim. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

b) Warna *Pink*

Warna yang disukai banyak wanita ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang dan feminim.

c) Warna Biru

Tidak bisa lepas dari elemen langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.

d) Warna Kuning

Warna kuning akan meningkatkan konsentrasi, warna ini menyimbolkan warna persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.

e) Warna Hijau

Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas, sehat, natural.

f) Warna *Orange*

Warna yang melambangkan sosialisasi, keceriaan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

g) Warna Ungu

Memberi kesan spiritual yang magis, mistis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.

h) Warna Coklat

Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.

i) Warna Abu-Abu

Warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.

j) Warna Hitam

Warna hitam adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

Teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral.

Warna primer merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, kuning.

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

Warna tersier merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning, dan biru.

7. Hubungan Unsur-Unsur Komunikasi dengan Unsur-Unsur Komunikasi Visual

Disimpulkan bahwa hubungan unsur komunikasi dengan unsur komunikasi visual adalah:

- a. Untuk unsur komunikasi dilihat melalui pesan yang disampaikan yaitu melalui visual atau gambar.

- b. Untuk unsur komunikasi visual adalah memperjelas makna pesan gambar tersebut. Berupa garis, bidang, warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak (*layout*) yang dilihat dari dua prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan (*balance*) dan kesatuan (*unity*).

8. Prinsip-Prinsip Kerja Desain

Menurut Lia Anggaraini S dan Kirana Nathalia prinsip-prinsip kerja desain adalah sebagai berikut:³⁰

1) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan:

a) Keseimbangan Simetris/ Formal:

Membagi sama berat masa antara kanan dan kiri, antara atas dan bawah secara simetris dan setara.

b) Keseimbangan Asimetris/ Informal

Penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan kiri atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang.

2) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi

³⁰Ibid, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, h. 41.

atau variasi. Reptisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3) Penekanan/ Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni atau desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut:

a) Kontras

Focal point dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu obyek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain. Contohnya, garis vertikal akan tampak menonjol diantara banyaknya garis horozontal.

b) Isolasi Obyek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain. Contoh desain

yang menggunakan sistem ini biasanya sering digunakan pada desain iklan produk.

c) Penempatan Obyek

Obyek yang ditempatkan di tengah akan menjadi *focal point*, elemen desain ini harus memiliki *stopping power*. Dalam artian, misalnya ketika desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca.

4) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, dan kacau balau. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/foto.

9. Tipografi

Menurut Rakhmat Supriyono, cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut Tipografi (*Typography*). Tipografi berasal dari bahasa Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Berdasarkan fungsinya huruf dapat diolah

menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*).³¹

Menurut Lisa Anggraini S. dan Kirana Natalia dalam proses pemilihan jenis huruf, setidaknya seorang desainer harus memperhatikan dua hal yang mendasar, yakni:³²

- 1) Karakter produk yang ditonjolkan
- 2) Karakter segmen pasarnya.

Menurut Rakhmat Supriyono, Nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan baca (*legibility*) sangat ditentukan oleh jenis huruf yang Anda pilih dan cara memperlakukannya.³³

- 1) Memilih Huruf

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

- a) Huruf Klasik

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Salah satunya adalah *Garamond* (diciptakan oleh Claude

³¹ Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual/Teori dan Aplikasi*, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 19-20.

³² *Ibid*, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, h. 53.

³³ *Ibid*, *Desain Komunikasi Visual/Teori dan Aplikasi*, h. 25-30.

Garamond, Perancis, 1540), memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal-tipis kontras.

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJ

Font Garamond

b) Huruf Transisional (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). *Font* yang termasuk jenis Transis, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan *Century*, sering dipakai untuk judul (*display*). Huruf ini mulai digunakan sejak 1757.

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJ

Font Baskerville

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJ

Font Century

c) Huruf Modern Roman

Huruf-huruf yang termasuk dalam *Modern Roman* antara lain *Bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-

garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil sulit dibaca dan sering tidak terbaca.

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJ

Font Bodoni

d) Huruf San Serif

Jenis huruf *sans serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya.

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJ

Font Arial

abcdefghijklmnoG

ABCDEFGHIJ

Font Futura

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJ

Font Gill San

e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huru sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.

f) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJKL

Font Script

g) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJKLM

Font Ravie

D. Instagram Sebagai Media Dakwah

Adapun yang dapat disajikan dalam mengetahui instagram ini menjadi media dakwah adalah sebagai berikut:

1. Instagram Haditsku berperan sebagai referensi dakwah dalam mencari ilmu keislaman saat ini

Dalam hal ini dari segala kelebihan dan kekurangannya, Internet ternyata dapat menjadi salah satu alternatif dakwah informasi dan globalisasi. Keberhasilan media dakwah berpeluang pada kesiapan

pengembang dan pengembang media dakwah, terutama dalam mempersiapkan calon-calon dakwah provider yang memiliki kreativitas dan keterampilan yang didukung oleh intelektualitas yang memadai.³⁴

Peran media sosial instagram Haditsku yang paling sering muncul adalah menampilkan gambar-gambar pilihan Haditsku yang dikirimkan oleh follower mereka. Karena merupakan peran utama Haditsku inilah maka foto-foto yang dikirimkan follower ke Haditsku di dalamnya ada unsur dakwah dan unsur komunikasi visual. Haditsku memiliki kriteria-kriteria dalam menyeleksi foto-foto yang masuk dari akun lain. Pihak Haditsku, menyampaikan dalam sehari. Dari sekian banyak foto tersebut, Haditsku hanya akan memposting 2 hingga 3 foto untuk ditampilkan pada hari itu pula.

2. Instagram Haditsku berperan sebagai media promosi akun-akun media sosial lain milik Haditsku

Menurut Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis menjelaskan bahwa teori pemasaran sosial mengambil dan menggabungkan temuan penelitian yang dihasilkan oleh peneliti pemasaran dan periklanan. Teori ini didominasi sumber, berorientasi status *quo* yang bermula dari asumsi bahwa elite penguasa dapat dipercaya untuk mempromosikan tindakan yang bernilai sosial. Teori ini tidak mempertanyakan tatanan sosial secara kritis-

³⁴Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 112.

lebih bertujuan memelihara tatanan yang ada dan membantu orang-orang menyesuaikan diri dengan tatanan tersebut.³⁵

Setiap kali Haditsku membuat akun media sosial lain, Haditsku selalu meng-updatenya lewat akun instagram mereka. Hal tersebut dilakukan sebagai media promosi dan untuk menarik khalayak yang dalam hal ini adalah follower mereka untuk mengunjungi kemudian memfollow. Isi dari masing-masing akun media sosial Haditsku rata-rata tidak jauh berbeda, yakni merepost atau mengconnectkan apa yang telah diunggah ke dalam Instagram Haditsku. Akun media sosial lain yang dimiliki Haditsku saat ini adalah official Line.

GAMBAR 2.1. AKUN @HADITSKU REPOST GAMBAR AKUN LAIN



³⁵Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*, cet. 5, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 310-311.

3. Instagram Haditsku berperan membantu mempromosikan produk atau merek fashion

Metode untuk menanamkan gambar dan kesan terhadap orang, produk, atau layanan. Metode ini seringkali digunakan ketika sulit untuk merangsang minat khalayak. Jika orang-orang tidak tertarik dengan suatu topik, maka mereka tidak akan mencari dan berusaha memahami informasi mengenai hal tersebut. Kurangnya minat membentuk sebuah hambatan atau arus informasi. Akan tetapi, masih ada kemungkinan untuk menyiarkan gambar. Metode yang paling terkenal digunakan untuk menanamkan gambar adalah gambar iklan yang mudah dilihat yang menampilkan visual yang menarik.³⁶

Peran media sosial instagram sebagai media promosi juga digunakan oleh pemilik produk atau merek fashion selain milik Haditsku untuk sekedar mengenalkan atau memberitahu kepada follower dimana gambar-gambar dalam foto yang diunggah Haditsku bisa diperoleh.

GAMBAR 2.2. AKUN @HADITSKU PROMOSI SEBUAH ACARA



³⁶Ibid, *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*, h. 323.