

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian terdahulu

Pada bagian ini penulis kemukakan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis diantaranya:

Skripsi yang ditulis oleh Fathur Rizal dengan judul “ Foto Jurnalistik Sebagai Media Dakwah (Analisis Deskriptif Berita Foto di Tabloid Dialog Jum’at Harian Umum Republika Edisi Bulan Muharram1429 H)”.¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah pada gambar foto-foto jurnalistik yang ada di Tabloid dialog Jum’at edisi bulan Muharram 1429H. Berkesimpulan bahwa gambaran dari foto jurnalistik yang bisa dijadikan sebagai media Dakwah yaitu: Foto tersebut harus mengandung pesan-pesan Dakwah Islamiyah yang mendeskripsikan tentang hubungan manusia terhadap Tuhannya dan manusia terhadap sesama(foto jurnalistik yang berkaitan dengan aksi sosial). Foto jurnalistik tersebut tidak mengandung unsur-unsur pornografi, tidak mengandung unsur-unsur konflik yang bernuansa (suku, Agama dan ras. Foto jurnalistik sebagai media dakwah harus mudah difahami dan dimengerti oleh semua pembaca, dengan

¹Fathur Riazal, “Foto Jurnalistik Sebagai Media Dakwah (Analisis Deskriptif Berita Foto Di Tabloid Dialog Jum’at Harian Umum Republika Edisi Bulan Muharram1429h)”, Skripsi”, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008, h. 88.

kata lain semua foto jurnalistik yang akan dipublikasikan sebagai media dakwah itu harus mencakup 5 W+1 H.²

Skripsi yang ditulis oleh Aini Nurlailly Hidayati, “Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor)”. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.³

Hasil penelitiannya yaitu pemuatan iklan kosmetika wardah dalam majalah Noor adalah termasuk dalam iklan komersil yang tidak hanya menawarkan para wanita muslimah untuk menggunakan kosmetik yang halal yaitu kosmetik Wardah. Kemudian agar wanita muslimah yang berkerudung dapat berpenampilan cantik dan menarik namun tidak melanggar syariat ajaran agama Islam.⁴

Skripsi yang ditulis oleh Renita Erlanti Harahap “Analisis semioitik pada poster HIV/AIDS di Yayasan Pelita Ilmu”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.⁵

Hasil penelitian yaitu melalui poster tersebut diharapkan manusia dapat menjadi manusia yang berkualitas, dari segi akhlak dan aqidah, selain

² *Ibid.*, h. 79.

³ Aini Nurlailly Hidayati, “Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor)” *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010, h. 85.

⁴ *Ibid.*, h. 51.

⁵ Renita Erlanti Harahap, “Analisis Semioitik Pada Poster Hiv/Aid Di Yayasan Pelita Ilmu”, *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008, h. 76.

itu dapat mengambil pelajaran dari pergaulan bebas (seks bebas) yang dapat mengabaikan berbagai kerugian baik dunia maupun akhirat.⁶

B. Deskripsi teoritik

1. Pengertian Dakwah

Dakwah secara bahasa (etimologi) berarti seruan. Atau permohonan. Adapun menurut syara' (istilah), menurut syaikhul Islam Ibnu Taimyah, dakwah adalah mengajak seseorang agar beriman kepada Allah dan apa yang bawa oleh rasu-rasul-Nya dengan cara membenarkan apa yang mereka beritakan dan mengikuti apa yang mereka perintahkan. Sedang menurut syekh Muhammad Ash Shawwaf mengatakan, "Da'wah adalah risalah langit yang diturunkan kebumi, berupa hidayah sang khaliq kepada makhluk, yakni agama dan jalan-Nya yang lurus yang sengaja dipilih-Nya dan dijadikan sebagai jalan satu-satunya untuk bisa selamat kembali kepada-Nya."⁷

Dakwah sebagai kegiatan mengajak, mendorong dan memotifasi orang lain berdasarkan basirah untuk meniti jalan Allah dan istiqamah di jalan-Nya, serta berjuang bersama meninggikan Agama Allah SWT.⁸

⁶ *Ibid.*, h. 76.

⁷ Sayyid Muhammad Nuh, "*Da'wah Fardiyah Dalam Manhaj Amal Iskam*", Solo: Citra Islam Pres, h. 13.

⁸ Wahyu Ilaihi dkk, "*Pengantar sejarah Dakwah*", Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2007, h. 1.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Adapun unsur-unsur dakwah itu meliputi yang pertama ialah pelaku dakwah, mitra dakwah/penerima dakwah, materi dakwah, media dakwah, metode dakwah, efek/timbal balik.⁹

Salah satu unsur dakwah di atas itu ialah Media, sebagai penyalur pesan dakwah. Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada penerima dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima macam, yaitu:¹⁰

1. Lisan adalah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
2. Tulisan adalah media dakwah melalui tulisan, buku, majalah, surat kabar, spanduk, dan sebagainya.
3. Lukisan adalah media dakwah melalui gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audiovisual adalah media dakwah yang dapat merangsang indera pendengaran, penglihatan, atau kedua-duanya, seperti televisi.

⁹ Toto Tasmara, "*Komunikasi Dakwah*", Jakarta: Radar Jaya Pratama, h. 39.

¹⁰ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah...* h. 32.

5. Akhlak, yaitu media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh penerima dakwah.

Dengan uraian di atas dapat diketahui bahwasanya dalam proses berdakwah ada terdapat cenerel/media sebagai penyampai pesan/materi dakwah, tanpa adanya media tersebut maka pesan/materi sangat sulit untuk disampaikan, bahkan bisa menjadi salah satu penghambat bagi komunikasi/dakwah itu sendiri. Media sangat berguna bagi kelangsungan komunikasi/dakwah bagi para penyampai.

3. Makna dan tanda dalam semiotika

Fokus utama semiotika adalah tanda. Studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiology, semiotika mempunyai tiga bidang studi utama yaitu:¹¹

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara-cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakan.
- b. Kode atau system yang mengorganisasikan tanda studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

¹¹ Burhan Bungin, "Penelitian kualitatif", Jakarta: PT Fajar Interpratama Offset, 2009, h.167.

c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Semiotika memfokuskan perhatiannya, pertama; terutama pada teks. Model-model proses yang linier tidak banyak memberi perhatian terhadap teks karena memerhatikan juga tahapan lain dalam proses komunikasi, bahkan beberapa modelnya mengabaikan teks nyaris tanpa komentar apapun. Kedua, pada status penerima. Dalam semiotika, penerima atau pembaca, dipandang memainkan peran yang aktif dibandingkan dalam kebanyakan model proses (kecuali Model Gerbner) komunikasi. Semiotika lebih suka memilih istilah “pembaca” (bahkan untuk sebuah foto lukisan) untuk “penerima” karena hal tersebut secara tak langsung menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga pembaca merupakan sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya, karena itu pembaca tersebut ditentukan oleh pengalaman kultural pembacanya. Pembaca membantu menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosinya terhadap teks tersebut. Tanda dan makna memiliki konsep dasar dari semua model makna dan dimana secara luas memiliki kemiripan. Dimana masing-masing memerhatikan tiga unsur yang selalu ada dalam setiap kajian tentang makna. Ketiga unsur itu adalah (1) tanda, (2) acuan tanda, (3) pengguna tanda.¹²

¹² *Ibid.*, h. 169.