

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Imbauan Pesan

Pesan adalah suatu penyampaian yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan untuk terciptanya suatu komunikasi. (farhan, 2017) Dengan adanya pesan menjadi inti dari proses komunikasi yang terjadi. Menurut teori imbauan pesan dari Jalaludi Rakhmat terdapat lima imbauan pesan yaitu sebagai berikut:

a. Imbauan Rasional

Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti.

b. Imbauan Emosional

Imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi. Karena kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan pada emosi daripada sebagai pemikiran.

c. Imbauan Takut

Imbauan takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan.

d. Imbauan Ganjaran

Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjadikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau inginkan.

e. Imbauan Motivasi

Imbauan motivasional menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. (Rahmat, 2009)

2. Teori Stimulus Respons

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Teori ini menjadi landasan

dari proses komunikasi dalam penelitian ini. Teori ini berasal dari kajian psikologi dan diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini, dan efek (Mar'at, 1981). Teori ini dikemukakan oleh Hosland, Janis, dan Kalley.

Menurut Denis McQuail dan Sven Windahl (1984) Prinsip dasar teori stimulus respons, yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus(rangsang) tertentu, sehingga seorang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi (Vera, 2016). Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula. Jadi unsur model ini adalah : Pesan (Stimulus,S), Komunikan (Organism,O), Efek (Response, R).

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Stimulus yang dimaksud adalah postingan pesan yang disampaikan oleh akun @syafiqrizabasalamah_official
- b. Organisme yang dimaksud adalah follower @syafiqrizabasalamah_official
- c. Respon yang dimaksud adalah komentar followers di akun @syafiqrizabasalamah_official

3. Analisis Isi (*Content Analysis*)

Analisis isi (*Content Analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis maupun tercetak dalam media massa. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambing atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.

Orang mengakses media massa seperti membaca surat kabar, mendengar radio ataupun menonton televisi. Bagaimana sesungguhnya media massa meliput dan memberitakan seseorang atau isu tertentu. Untuk menganalisis isi pesan dari surat kabar, radio, ataupun televisi dapat menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). (Jumroni & Suhaemi, 2006)

Analisis isi merupakan teknik pengumpulan dan menganalisis isi dari suatu teks, dalam hal ini “isi” berupa kata, arti, simbol, gambar, ide, tema atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan. Pada dasarnya metode analisis adalah suatu teknik sistematis guna menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang telah dipilih (Bungin, 2006)

Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Tidak hanya itu analisis isi juga dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi seperti surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, teater bahkan novel dan lain sebagainya. (Rakhmat, 2002)

Analisis isi menggambarkan secara detail deskripsi suatu pesan. Ada analisis isi yang hanya menggambarkan pesan (teks). Tetapi ada juga analisis isi yang didesain untuk melakukan perbandingan. (Mubarok, Ahmad, 2020) Desain analisis isi yang umumnya dipakai untuk menggambarkan karakteristik pesan ada empat yaitu:

- a. Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda.
- b. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda.
- c. Analisis isi digunakan untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda.
- d. Analisis isi digunakan untuk melihat pesan pada komunikator yang berbeda. (Eriyanto, 2013)

Jenis penelitian menggunakan analisis isi dalam Eriyanto memiliki beberapa ciri-ciri atau karakteristik, diantaranya:

- a. Objektif, dalam KBBI istilah objektif memiliki arti keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi. Objektif dalam analisis isi berarti dalam proses penelitian, peneliti memaparkan dan menggambarkan data-data yang diperoleh secara jujur dan apa adanya, tidak mengindikasikan keberpihakan terhadap institusi dari objek yang

diteliti, dan hasilnya benar-benar merefleksikan suatu teks tanpa adanya kecondongan terhadap sesuatu sehingga menimbulkan subjektivitas. (Sayrah Siti Maesyaroh, Andri Hendrawan, 2020)

- b. Sistematis, sistematis berarti dalam proses penelitian yang dilakukan harus runtut sesuai teori analisis isi yang ada. Proses yang runtut di sini akan memberikan hasil yang sesuai dengan masalah yang dirumuskan sebelumnya, karena adanya keterkaitan antara variabel, kategori, dan teori yang digunakan. Sistematis dalam analisis isi juga berarti adanya pendefinisian yang sama antara kategori dan objek yang diteliti saat melakukan penelitian. (Zaini, 2019)
- c. Replikabel, analisis isi merupakan metode analisis yang dapat ditiru atau dapat diulangi oleh peneliti lain. Metode dan teknik yang digunakan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan acuan untuk seorang peneliti dalam meneliti topik yang sama, namun dengan latar belakang dan waktu yang berbeda. (Alawi, Sri Wahyu Wardani dan Mohammad, 2021)
- d. Isi yang Tampak (*Manifest*), analisis isi digunakan untuk meneliti isi yang tampak pada sebuah konten media, baik media elektronik maupun cetak. (Triyono, Agus, 2020)
- e. Perangkuman (*Summarizing*), penelitian yang menggunakan analisis isi sebagai metode, pada hasil akhir tidak menunjukkan penjelasan secara keseluruhan dari suatu konten yang dianalisis. Hasil dari analisis merupakan sebuah rangkuman dari beberapa temuan yang dihasilkan oleh beberapa *coder* atau juri yang berbeda. (Hadirman, Ardianto, Musafar, 2019)
- f. Generalisasi, generalisasi merupakan hasil akhir penelitian yang berbentuk penyamarataan populasi yang berasal dari penelitian dengan sampel yang telah dipilih. (Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda, 2020)

B. Kerangka Konsep

1. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai mengajak atau menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan (Yusuf, 2006). Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Disamping itu, banyak sekali ayat-ayat yang menjelaskan istilah dakwah dalam konteks yang berbeda. (Hardianto, Antonius Widi, 2019) Sebagai mana firman Allah yang menjelaskan tentang perintah untuk berdakwah dalam Q.S. Ali Imran : 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 (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik". (Penafsiran, 2000)

Sedangkan dakwah secara istilah mengandung beberapa arti yang beranekaragam. Banyak ahli dakwah yang mendefinisikan istilah dakwah beranekaragam pendapat. Sehingga antara definisi satu dengan yang lainnya senantiasa terdapat perbedaan dan kesamaan. Di bawah ini beberapa pengertian dakwah menurut para ahli:

- 1) Menurut Masdar Helmy, dakwah adalah mengajak dan menggerakkan manusia agar menaati ajaran-ajaran Allah, termasuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* untuk bisa memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat. (Helmy, 1973)
- 2) Menurut Abdul Munir Mulkhan, dakwah sebagai usaha mengubah

situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat.

- 3) Menurut Syaikh Ali Makhfudz dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin*, dakwah islam adalah mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- 4) Menurut Hamzah ya'qub dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmat (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.
- 5) Menurut Prof. Dr. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan *amar ma'ruf nahi mungkar*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan ajakan kepada umat manusia untuk menuju kepada kebaikan sesuai dengan petunjuk Allah dan Rasul sehingga terhindar dari api neraka. (Saputra, 2012)

b. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah berbagai macam komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah, seperti:

- 1) *Da'i*, adalah orang yang melaksanakan seruan atau ajakan baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan dengan maksud dan tujuan agar manusia kembali ke jalan Allah. *Da'i* juga sering disebut sebagai *mubaligh*. Nasruddin Lathief mendefinisikan *da'i* sebagai muslim dan muslimat yang menjadikan kegiatan dakwah sebagai suatu amaliyah pokok bagi tugas seorang ulama.
- 2) *Mad'u*, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah baik sebagai individu maupun kelompok umat

muslim dan non muslim. Dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Sebagai obyek dakwah karakteristik *mad'u* sangatlah luas dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Dengan mengetahui klasifikasi objek dakwah sangat memberikan kemudahan bagi *da'i* dalam menyampaikan dakwah. Karena itu, untuk mengatasi perbedaan ini *da'i* harus memiliki ilmu pengetahuan agama maupun pengetahuan umum lebih mendalam.

- 3) Materi dakwah atau disebut juga dengan isi pesan dakwah yaitu segala sesuatu yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u* yang sesuai dengan Al-Qur'an dan hadist.

c. Media Dakwah (*Wasilah*)

Media dakwah (*wasilah*) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah*. Hamzah Ya'qub membagi media yang dipakai untuk menyampikan ajaran islam menjadi lima bagian, yaitu;

- 1) Lisan, sebagai media dakwah yang paling sederhana ialah menggunakan lidah dan suara. Media lisan dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
- 2) Tulisan, dakwah juga dapat dilakukan melalui tulisan. Media dakwah yang berbentuk tulisan, seperti buku, surat kabar, majalah, e-mail, dan sebagainya.
- 3) Audio Visual, audio visual adalah alat dakwah yang mampu merangsang indra penglihatan atau pendengaran dan bisa keduanya. Kegiatan dakwah melalui audio visual saat ini paling diminati oleh masyarakat. Selain cepat dan praktis, di masa pandemi covid-19 media dakwah ini banyak digunakan oleh *da'i* untuk tetap melakukan jalan dakwahnya. Media ini berbentuk siaran televisi, siaran radio, internet, dan sebagainya.

- 4) Lukisan, media dakwah melalui lukisan berbentuk, karikatur, gambar, ilustrasi dan sebagainya.
- 5) Akhlak, media dakwah berupa akhlak, seperti contoh perbuatan nyata *da'i* yang mencerminkan ajaran Islam, sehingga *mad'u* dapat mengikutinya. (Ilaihi, 2013)

d. Metode Dakwah (*Thariqah*)

Dari segi bahasa, metode berasal dari dua kata yaitu “*meta*” berarti melalui dan “*hados*” berarti jalan atau cara. Dari pengertian tersebut, metode merupakan cara yang harus dilakukan untuk tercapainya suatu tujuan.

Metode dakwah ialah cara-cara yang digunakan *da'i* kepada *mad'u* dalam menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan dakwah. Setiap pendakwah memiliki metode berbeda-beda, karena antar pendakwah mempunyai cara tersendiri dalam melakukan proses dakwahnya. Dari penjelasan tersebut, terdapat tiga metode yang menjadi dasar dakwah yaitu:

- 1) Metode *Al-Hikmah* ialah penyampaian ajaran islam dengan memperhatikan kondisi dan kemampuan sasaran dakwah. Sehingga mereka merasa nyaman dan tidak keberatan.
- 2) Metode *Mau'idzah Hasanah* (nasihat yang baik) adalah metode dengan memberikan rasa kasih sayang dalam penyampaian ajaran islam. Dengan metode ini, nasihat yang disampaikan dapat bisa menyentuh hati dan *mad'u* merasakan kepuasan.
- 3) Metode *Mujadalah* adalah berdakwah dengan bertukar fikiran atau pendapat (diskusi). Dan biasanya terjadi perdebatan namun dengan cara yang baik. Pada metode ini ajaran islam disampaikan dengan argumentasi. Hanya dilakukan oleh kalangan intelektual dan orang-orang yang berfikiran logis.

e. Pesan Dakwah

Pesan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* memiliki arti suruh, perintah, nasihat, harus disampaikan kepada orang lain. (Purwadarminta, 2005) Pesan (*message*) ialah suatu informasi berupa kata-kata atau kalimat yang disampaikan oleh sumber kepada penerima pesan. Pesan adalah hal-hal yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. (Mulyana, 2002)

Adapun menurut Jalaluddin Rakhmat pesan terbagi menjadi dua yaitu pesan linguistik (verbal) dan pesan ekstralinguistik (nonverbal). Adapun pesan linguistik adalah pesan melalui bahasa, sehingga pesan diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan-gagasan. Sedangkan pesan ekstralinguistik (nonverbal) adalah pesan yang dilakukan melalui gerak tubuh, suara, penggunaan ruang personal dan sosial, penciuman, sensitivitas kulit, dan artifaktual. (Rakhmat, 2002)

Pesan dalam islam ialah nasehat, permintaan, amanah yang harus disampaikan kepada orang lain. Sedangkan pesan dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber dari Al-Quran dan hadits baik secara tertulis maupun bentuk pesan-pesan (*risalah*). Dengan kata lain, pesan dakwah merupakan suatu komunikasi yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Terdapat tiga dimensi yang saling berkaitan dengan istilah pesan dakwah, yakni:

- 1) Pesan dakwah mendeskripsikan beberapa kata atau imajinasi mengenai dakwah yang diekspresikan pada bentuk kata-kata.
- 2) Pesan dakwah berhubungan dengan arti yang dipersepsi sehingga dapat diterima oleh seseorang.
- 3) Penerimaan pesan dakwah oleh *mad'u*. (Basit, 2013)

Dari ketiga dimensi pesan dakwah tersebut tidak bisa dipisahkan, karena pesan dakwah tidak hanya berupa penyampaian kata-kata melainkan terdapat makna yang perlu disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Untuk menghindari kegagalan *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwah,

maka sebelum melakukan kegiatan dakwah seorang *da'i* harus memperhatikan hal-hal berikut:

- 1) Merencanakan pesan yang akan disampaikan secara maksimal, sehingga komunikan atau *mad'u* akan merasa tertarik.
- 2) Dalam menyampaikan pesan memerlukan tanda-tanda yang terarah pada pengalaman antara *da'i* dengan *mad'u*, sehingga dapat dimengerti dan diterima.
- 3) Pesan harus menghidupkan kembali kepentingan pribadi *da'i*, dan menyarakannya kepada *mad'u* cara-cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) *Da'i* menyatakan suatu cara guna mencapai suatu kepentingan yang layak sesuai situasi tempat *mad'u* berada untuk memperoleh pendapat yang dikehendaki.

Sebagai seorang pendakwah tidak hanya bertugas mempengaruhi atau mengajak *mad'u* kepada hal kebaikan, tetapi juga memperhatikan efek dari dakwah yang dilakukannya terhadap perubahan *mad'u*. Adapun isi pesan dakwah yang disampaikan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Akidah

Akidah menurut bahasa arab berasal dari kata *al-'aqdu* yang berarti ikatan, *at-tautsiiqu* yang berarti kepercayaan atau keyaiknan yang kuat, *al-ihkaamu* yang artinya mengokohkan (menetapkan), dan *ar-rabthu biquwwah* yang berarti mengikat dengan kuat.

Adapun secara terminologis, menurut Abu Bakar Jabir al-Jazairy, akidah adalah sejumlah kebenaran yang dapat diterima secara umum oleh manusia berdasarkan akal, wahyu, dan fitrah. Kebenaran itu dipatrikan oleh manusia di dalam hati serta diyakini kesahihan dan keberadaannya secara pasti dan ditolak segala sesuatu yang bertentangan dengan kebenaran itu.

Pada dasarnya pesan akidah yang perlu disampaikan secara mendasar terhadap *mad'u* berupa 6 rukun iman Allah yaitu, iman kepada Allah, iman kepada para malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada para rasul Allah, iman kepada hari akhir, iman kepada *qadha* dan *qadhar*.

2) Syariah

Menurut etimologi syariah berarti jalan lurus yang harus di turut atau jalan tempat keluarnya air minum. Sedangkan menurut terminologi syariah adalah hukum-hukum Allah yang diturunkan kepada Nabinya bagi kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa dapat dipahami bahwa syariah merupakan ajaran islam yang mengatur tentang hukum islam atau peraturan yang harus dilaksanakan atau ditinggalkan oleh manusia demi kemaslahatan umat. Syariah dibagi menjadi dua yaitu ibadah dan muamalah. (Ismail, 2011)

Ibadah merupakan tindakan manusia yang dilakukan terkait dengan hubungan antara manusia dan Allah. Dapat disebut juga dengan istilah *hablun minallah*. Dalam ibadah manusia diperintahkan oleh Allah untuk melakukan kewajiban dan meninggalkan semua larangan-Nya.

Sedangkan muamalah yaitu suatu tuntunan atau ketetapan yang mengatur tentang hubungan antara manusia dengan manusia lainnya. Dapat disebut juga dengan istilah *hablun minannas*. Hukum Islam sudah dijelaskan secara rinci dalam Al-Qur'an, seperti hukum perdata (hukum nikah, hukum waris, hukum niaga), hukum publik (hukum pidana, hukum perang, hukum negara), hukum mengenai ibadah (shalat, zakat, puasa, haji). Syariah inilah yang akan menjadi kekuatan dalam kalangan umat muslim.

3) Akhlak

Akhlak berasal dari bahasa Arab "*khuluk*" yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku dan tabiat. Akhlak adalah tingkah

laku seseorang yang didorong oleh suatu keinginan secara sadar untuk melakukan suatu perbuatan yang baik tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan terlebih dahulu. (Jumhuri, 2015)

Menurut Imam Al-Ghazali akhlak ialah suatu sifat yang tertanam dalam jiwa yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan. Dalam berakhlak juga tidak ada unsur paksaan sehingga seseorang bebas melakukan perbuatan sesuai dengan pemikirannya. Jika baik menurut agama dan pandangan akal tindakan spontan ini disebut akhlak baik (*akhlakuk karimah*) sebaliknya jika akhlak tersebut buruk tindakan spontan ini disebut akhlak tercela (*akhlak madzmumah*).

f. Tujuan dan Fungsi Dakwah

Tujuan dakwah merupakan suatu penjelasan yang mempunyai arti dan dijadikan sebagai pedoman untuk meraih hasil tertentu. Tujuan dakwah dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Secara umum tujuan dakwah adalah mengajak kepada manusia ke jalan yang lurus dan diridhai Allah supaya dapat hidup bahagia, sejahtera, selamat dunia dan akhirat. Sedangkan secara khusus tujuan dakwah merupakan tindak lanjut dari tujuan umum baik pada individu, kelompok maupun pada masyarakat. Tujuan dakwah dimaksudkan ketika pelaksanaan kegiatan dakwah dapat terarah dan diketahui jenis materi dakwah yang sesuai disampaikan, sehingga dapat merubah sikap dan perilaku *mad'u*. Sedangkan fungsi dakwah menurut diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan atau memberi penjelasan tentang islam kepada manusia agar menyembah Allah. Karena itu dakwah menjadi suatu kewajiban setiap individu.
- 2) Mengubah perilaku manusia dari perilaku jahiliyah menuju perilaku islami. Dakwah memperkenalkan ajaran-ajaran tauhid,

akhlak, dan muamalah yang menjadi kebutuhan dasar manusia. Maka untuk meluruskan perilaku baik, maka dakwah perlu disampaikan kepada manusia.

- 3) Membangun peradaban manusia sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. Oleh karena itu, agar peradaban manusia semakin maju dan tidak menyimpang dari ajaran islam maka dakwah Islam perlu disosialisasikan lebih intensif di tengah-tengah masyarakat.
- 4) Mengajak kebaikan dan mencegah kemunkaran artinya dengan meluruskan akhlak sesuai dengan perintah Allah dan menghindari segala perbuatan yang dilarang-Nya.

2. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media baru dengan muatan interaktif yang tinggi. Didalam media sosial, pengguna dapat dengan cepat dan mudah mengunggah dan memperoleh berbagai informasi yang berupa visual seperti foto, audio, maupun video. Pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pengguna lainnya dengan proses singkat dan menjangkau ke berbagai wilayah dari berbagai kalangan.

Media sosial menurut para ahli yaitu sebuah *platform* penghubung yang berpusat pada eksistensi *user* dengan memberikan fasilitas terkini dalam beraktivitas maupun bekerjasama. Oleh karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai medium atau penghubung online yang dapat mempererat hubungan sosial antar pengguna. (Nasrullah, 2015)

Pengguna dapat berperan aktif secara terbuka di media sosial dengan berpartisipasi memberikan komentar, membagi dan bertukar informasi, memberikan respons terhadap unggahan pengguna lain. Ciri-ciri dari media sosial ialah pesan informasi dapat dikirim ke satu atau banyak orang dengan proses yang cepat dan tidak memakai perantara.

Adapun manfaat dari media sosial, yaitu:

- 1) Mendapatkan informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti beasiswa, info seputar agama dan motivasi maupun hal-hal yang sedang tren saat ini.
- 2) Menjalin silaturahmi, melalui sosial media sebagai *user* dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan.
- 3) Membentuk komunikasi, bagi yang memiliki kesukaan dan hobi yang sama, dapat membentuk suatu komunitas.
- 4) Kegiatan sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat oleh banyak orang dalam waktu yang singkat.

b. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*" seperti kamera palaroid yang dahulu lebih dikenal dengan "foto Instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*". Dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan informasi berupa foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Semakin terkenal instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis online seperti akun sosial yang ikut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (Nisrina, 2015)

Media sosial yang sangat berkembang pesat salah satunya ialah Instagram. Menurut Suryani dalam jurnal Instagram dan Fashion Remaja menjelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sedang

diminati saat ini. (Suryani & Suwarti, 2014) Instagram adalah platform yang dapat menggunakan foto atau video dengan berbagai layanan menarik. Ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menggunakan, dan berbagi foto dan video dengan layanan media sosial yang berbeda. Instagram dapat diakses menggunakan *smartphone*, laptop dan *personal computer* (PC).

Instagram memiliki banyak kegunaan yang membuat banyak orang untuk berbagi serta menerima hal hal positif seperti berdagang, media promosi, tempat berkumpulnya sebuah komunitas dan media dakwah. Instagram mempunyai berbagai fitur fitur dengan fungsi yang berbeda, berikut beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram @syafiqrizabasalamah_official untuk memberikan dakwah, yaitu:

- 1) *Feeds, feeds* merupakan fitur utama di instagram yang berfungsi sebagai tempat untuk memposting dan berbagi foto maupun video ke pengguna lainnya. Saat mengunggah, pengguna bisa sekaligus mengedit secara langsung foto atau videonya, serta bisa menambahkan caption serta keterangan lokasi pada unggahan tersebut. Pada *feeds*, video yang diunggah tidak lebih dari 60 detik, dan tidak lebih dari 10 foto dalam 1 postingan. Para pengguna lain bisa secara bebas membagikan, memberikan tanda suka, serta mengomentari konten yang diunggah.
- 2) *Instagram Live*, fitur ini bertujuan untuk menciptakan interaksi duaarah karena pengguna lain dapat merespon secara langsung atau real time.
- 3) *Instagram TV*, fitur ini berfungsi untuk mengunggah video diatas 60 detik. Sama seperti fitur lainnya, pada *IG TV* pengikut juga bisa memberikan tanda suka dan komentar pada setiap unggahan.
- 4) *Instagram Filter*, fitur ini berfungsi untuk menghibur semata, selain diproduksi oleh instagram, *filter* juga bisa dibuat oleh pengguna dan dapat dibagikan kepada pengguna lain.

- 5) *Instagram Guide*, hampir mirip dengan *blog*, fitur ini menyajikan unggahan yang memiliki topik yang sama agar memudahkan pengikut mencari informasi. Pada fitur *guide* bisa menulis deskripsi lebih panjang dari *feed*, dan biasanya di bagikan melalui *insta story* atau *Direct Message* (DM).
- 6) *Insta Story*, fitur ini memiliki fungsi yang sama dengan *feed*, tetapi pada *insta story* hanya bisa mengunggah video maksimal 15 detik dan unggahan hanya bertahan selama 24 jam.
- 7) *Caption*, *caption* merupakan keterangan yang bersifat penyampaian keterangan untuk memperkuat pesan yang akan diposting oleh pengguna. *Caption* dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan diposting, *caption* juga dapat diubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang terdapat icon titik 3 yang berada diatas konten. *Caption* foto bisa juga menambahkan lokasi foto serta menandai orang yang ada dalam foto.
- 8) *Hastag*, *hastag* adalah simbol yang bertanda pagar (#), fitur pagar ini memberikan kemudahan pengguna dalam mencari foto-foto tertentu dengan menggunakan *hastag*.
- 9) *Lokasi*, fitur *lokasi* menampilkan dimana lokasi *user* ketika pengambilan foto.

Instagram sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi didalamnya sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat digunakan pengguna, diantaranya:

- 1) *Follow*, *follow* berarti ikut, *followers* adalah pengikut dari pengguna Instagram agar bisa mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya. *Following* adalah pengguna instagram lain yang mengikuti akun pengguna. Jumlah *followers* dan *following* dapat dilihat pada profil akun Instagram pengguna.

- 2) *Like, like* adalah ikon dimana pengguna dapat mengapresiasi postingan sesama pengguna Instagram dengan memberikan suka pada foto atau video yang telah diposting oleh pengguna lain. Bentuk simbol suka pada instagram berbentuk hati. Cara untuk menyukai foto atau video dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar atau dengan *double klik* pada video atau foto yang disukai.
- 3) *Comments* atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikiran melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun mengenai foto baik berupa saran, pujian, bahkan kritikan.
- 4) *Mentions*, fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lainnya, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun pengguna yang dimaksudkan. Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan dan terdapat fitur-fitur yang menarik, sehingga banyak orang yang menggunakan instagram selain sebagai media komunikasi juga digunakan sebagai media bisnis, dan media dakwah.

Melalui instagram kegiatan dakwah dapat dilakukan melalui postingan foto, video dengan ditambahkan deskripsi pesan-pesan dakwah. @syafiqrizabasalamah_official adalah salah satu akun instagram yang melakukan kegiatan dakwah dengan mengunggah foto dan video dakwah pada akunnya.

c. Instagram Sebagai Media Dakwah

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto maupun video beserta tulisan-tulisan yang terdapat di unggahan tersebut. Tulisan-tulisan (*caption*) tersebutlah yang akan nantinya akan disampaikan kepada orang lain.

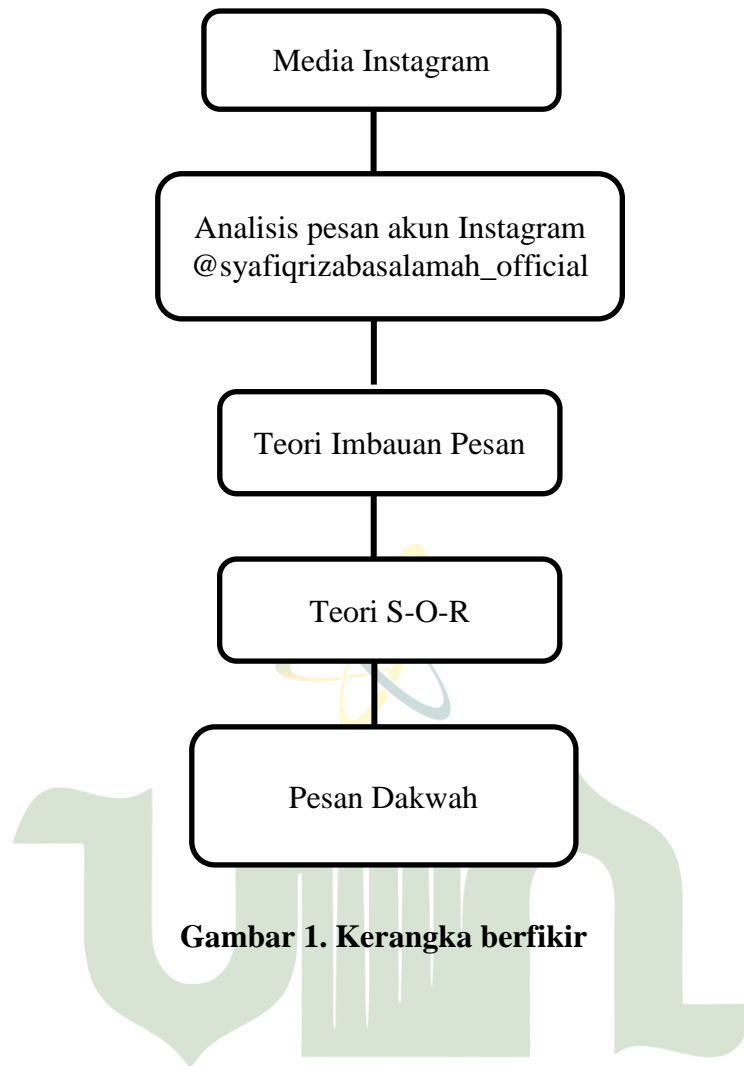
Adapun unsur-unsur dalam aktifitas dakwah di instagram ialah tulisan-tulisan (*caption*) yang terdapat didalam gambar merupakan pesan

dakwah, pemilik akun dakwah tersebut adalah *da'i*, seluruh pembaca atau pengikut (*followers*) yakni *mad'u*, media dakwahnya ialah jejaring sosial yaitu instagram serta metode dakwahnya merupakan susunan kalimat yang terdapat didalam unggahan. Kemudian efek dakwahnya adalah dapat menggugah hati dan memotivasi seseorang untuk melakukan suatu hal. Hal baik ataupun buruk sepenuhnya tergantung di tangan penggunaannya. Untuk itu juru dakwah juga harus piawai dalam menggunakan bahasa dan memilih materi yang ringan sehingga mudah dipahami oleh para pengikutnya (*followers*).

Dalam pembahasan ini, penulis akan meneliti pesan dakwah bergambar di media sosial instagram yang menjadi sarana untuk berdakwah. Peneliti memilih akun instagram @syafiqrizabasalamah_official sebagai subjek penelitian karena instagram merupakan salah satu media baru yang bisa digunakan sebagai media dakwah. Pesan-pesan yang disampaikan juga mengikuti perkembangan modern. sehingga media sosial sebagai media berdakwah sangat efisien menurut peneliti.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah garis besar struktur dan teori yang digunakan untuk mengarahkan kepada penelitian dan kemudian menarik kesimpulan pada penelitian yang dilakukan. Kerangka pikir diharapkan dapat mempermudah pemahaman tentang masalah yang dibahas, serta menunjang dan mengarahkan peneliti sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Penelitian ini berfokus pada, *Analisis isi pesan dakwah ustadz Syafiq Riza Basalamah pada media sosial Instagram*. Berikut ini kerangka pikirnya:



Gambar 1. Kerangka berfikir

A. Kajian Terdahulu

Sebelum dari penjelasan analisis dalam penelitian ini, penulis mencari bahwa sudah ada beberapa literatur penelitian sebelumnya mengenai penggunaan analisis dalam media sosial sebagai bahan perbandingan dan bahan referensi. Peneliti membandingkan hasil penelitian satu dengan yang lainnya, diantaranya:

Tabel 1. Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ainun Nasyiroh Feardika	Pesan Dakwah Dalam Novel “Pulang” Karya Tere Liye	Kualitatif	Analisis Wacana Van Dijk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa novel “Pulang” mengandung pesan dakwah berupa pesan akidah, syari’ah, dan akhlak. Analisis wacana Van Dijk terhadap novel “Pulang” menunjukkan pertama struktur teks, mengkaji pesan dakwah novel “Pulang” berdasarkan enam elemen, kedua kognisi sosial yang memaparkan hakikat “pulang” yang sebenarnya, ketiga konteks sosial yaitu pengetahuan yang berkembang di masyarakat terhadap suatu teks, terkait pesan yang terdapat dalam novel merupakan kejadian yang permasalahannya benar terjadi.

2.	Wa Ode Sitti Khamaria, Masrul, Jumrana	Analisis Pesan Dakwah Dalam Rubrik Kajian Al Qur'an Pada Majalah Ummi Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Pembaca	Kualitatif	Analisis Isi Holsti	Hasil penelitian ini menunjukkan isi pesan dakwah dalam rubrik kajian Al Qur'an adalah tentang kajian fitrah manusia di dunia ini untuk mendapatkan cahaya wahyu Allah dan bagaimana cara mendapatkannya dengan mendekati diri di masjid. Allah menganjurkan, ketika memasuki masjid, maka tinggalkan segala urusan duniawi, karena masjid adalah tempat beribadah dan mengingat-Nya. Allah tidak akan menerima amalan orang-orang kafir sampai mereka beriman. Berdasarkan wawancara, pesan-pesan dakwah dalam rubrik kajian Al Qur'an dapat meningkatkan pemahaman keagamaan pembaca.
3.	Fitrah Febriani R, Arni	Pesan Dakwah Pada Film Iqro: My Universe	Kualitatif	Semiotika Charles Sanders Peirce	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam film Iqro: Semestaku terdapat banyak pesan dakwah yang disampaikan yaitu dakwah berupa pesan-pesan Aqidah diantaranya (iman pada kitab adegan 1 dan 2, iman kepada Rasul-Nya adegan 5, iman di adegan Tuhan 9), dakwah berupa syariat meliputi (adegan 7 doa), dakwah akhlak (akhlak terhadap Tuhan adegan 10,

					akhlak terhadap sesama makhluk adegan 1,3,4,11, akhlak terhadap non-manusia adegan 6). Penyampaian pesan dakwah dalam film Iqro: Semestaku menggunakan dua cara, yang pertama adalah dialog seperti yang terlihat pada adegan 1,3,4,5,6,11 dan adegan pada adegan 2,7,8,9.
4.	Farhan	Pesan Dakwah Felix Siau Di Media Sosial Perspektif Meaning And Media	Kualitatif	Meanings and Media	Hasil penelitian ini menunjukkan pesan dakwah yang disampaikan Felix Siau melalui media sosial menunjukkan karakteristik yang unik. Pertama, intisari pesan adalah ketauhidan sebagai implementasi dari amar ma'ruf nahi munkar dengan membidik problematika kekinian. Kedua, objek pesan dielaborasi dengan pangsa pasar masyarakat melek teknologi. Ketiga, pesan didominasi adanya indikasi pemurnian Islam di Indonesia dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
5.	Ahmad Mubarok	Pesan Dakwah Dalam Film Ada Surga Di	Kualitatif	Semiotika Charles Sanders Peirce	Hasil penelitian ini menunjukkan, ditemukan beberapa pesan dakwah dalam film Ada Surga di Rumahmu yang dikategorikan kedalam 3 jenis, yakni jenis


		Rumahmu			dakwah yang bersifat perintah, meliputi : berbakti kepada orang tua, kewajiban mendidik anak, patuh terhadap guru, memberikan hukuman yang baik, menjaga alam, mengakui kesalahan, meminta maaf, menyampaikan kebaikan, mengingat kematian dan saling memaafkan. Jenis pesan dakwah yang kedua yaitu pesan dakwah yang bersifat anjuran, meliputi mengetahui topik permasalahan sebelum menyampaikan sesuatu, dan anjuran membaca Al-Qur'an. Sedangkan jenis pesan dakwah yang ketiga yaitu pesan dakwah yang bersifat larangan, meliputi curang dalam berdagang, dan larangan menyiksa hewan.
6.	Syarah Siti Maesyaroh, Andri Hendrawan	Analisis Pesan Dakwah Melalui Channel Youtube Ustadz Ucu Najmudin	Kualitatif	Content Analysis	Hasil penelitian ini video pesan dakwah melalui media Youtube yang dilakukan oleh ustadz Ucu Najmudin sangat baik. Meskipun komunikasi yang terjadi hanya satu arah, pesan dakwah yang diberikan oleh ustadz Ucu Najmudin mampu dipahami oleh para mad'u, dengan penyampaian menggunakan bahasa sehari-hari

					serta diselingi guyonan-guyonan, membuat mad'u dengan mudah mengerti dan faham.
7.	Ahmad Zaini	Analisis Semiotik Pesan Dakwah Dalam Film “Di Bawah Lindungan Ka’bah” Perspektif Roland Barthes	Kualitatif	Semiotika Roland Barthes 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa film tersebut memuat masalah akidah, syariah dan akhlak. Materi akidah tercermin pada keimanan Hamid dan ibunya kepada Allah yang sudah tertanam pada dirinya sejak kecil. Materi syariah (ibadah dan muamalah) tampak dalam ilustrasi Zainab yang sedang membaca al - Quran, Hamid, ibunya serta Zainab yang sedang salat dan ibadah haji yang diilustrasikan bahwa Hamid sedang melaksanakan rangkaian manasiknya. Sedang materi akhlak tampak ketika Hamid beserta ibunya mengucapkan salam saat berkunjung ke rumah Engku Ja'far dan Hamid yang sedang menolong seorang ibu yang jatuh barang bawaannya.
8.	Sri Wahyu Wardani dan Mohammad Alawi	Analisis Pesan Dakwah Dalam Novel Religius “Bulan	Kualitatif	Dakwah	Hasil penelitian yang diperoleh adalah pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam novel bulan terbelah di langit Amerika, yaitu pesan aqidah, pesan syari'ah dan pesan akhlak dan sosial, sedangkan nilai-nilai dakwah

		Terbelah Di Langit Amerika”			dalam novel bulan terbelah di langit Amerika, yaitu nilai kejujuran dan kebaikan, nilai ibadah, dan nilai sosial.
9.	Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda	Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid	Kuantitatif	Content Analysis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kategori syariah merupakan postingan terbanyak yaitu 140 postingan dengan prosentase 49,65%. Kategori aqidah terdapat 34 postingan dengan prosentase 12,05%. Sedangkan kategori akhlak merupakan postingan paling sedikit yaitu hanya terdapat 4 postingan saja dengan prosentase 1,4% dari total keseluruhan postingan. Kategori syariah merupakan postingan yang paling sering muncul dikarenakan pada bulan April tersebut bertepatan dengan adanya pilkada serentak dimana salah satu kandidat calon gubernur Jakarta merupakan calon yang bukan beragama Islam. Adapun kategori lain-lain dimana kategori ini bukan termasuk dari tiga kategori diatas tetapi memiliki jumlah postingan yang besar dengan 104 postingan atau 36,9% dari total populasi. Hal ini dikarenakan banyaknya postingan dari

					akun @dakwah_tauhid yang berisi tentang pertanyaanpertanyaan dari admin, undangan kajian, juga berita yang sedang hangat di masyarakat
10.	Hadirman, Ardianto, Ardianto	Analisis Pesan Dakwah Islam Dalam Komunikasi Tradisional Katoba Pada Masyarakat Muna	Kualitatif	Dakwah 	Berdasarkan hasil dan pembahasan tampak bahwa komunikasi tradisional katoba pada masyarakat Muna salah satunya berfungsi sebagai transmisi pesan dakwah Islam. Pesan-pesan dakwah Islam dalam komunikasi tradisional katoba berkaitan dengan sahadha 'syahadat', sambahesa 'salat', poasa 'puasa', hadhi 'haji', dan zakati 'zakat'.
11.	Antonius Widi Hardianto	Analisis Stimulu- Organism- Response Model Pada "Dove Campaign For Real Beauty"	Kualitatif	Stimulus- Organism- Response model (SOR)	Pada hasil penelitian ini, diungkapkan bahwa kampanye Dove yang dilakukan selama 10 tahun efektif untuk mencapai tujuan pemasar. Namun, tidak demikian dengan kampanye yang dibuat pada tahun 2017.

		2004-2017			
12.	Veby Zilfania Rizal, Evawani Elysa Lubis	Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger	Kuantitatif	S-O-R dan cyber community	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi adalah $Y = 0,542 + 0,856 X$ dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh social media marketing Twitter terhadap terbentuknya brand image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Setelah melakukan uji determinasi diperoleh nilai $R^2 = 7,14$, artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat (7,14%) dari social media marketing twitter pada restoran Burger Gaboh terhadap terbentuknya brand image-nya di benak konsumen.
13.	Anissa Mayang Indri Astuti, Shinta Ratnawati	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang	Kualitatif	Analisis SWOT	Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi

		56100)			pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.
14.	Suwarno, Indah Suryawati	Akurasi Berita Bencana Di Media Online (Analisis Isi Berita BEncana Lombok Dan BEncana Donggala-Palu)	Kuantitatif	Content Analysis 	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan tingkat akurasi dalam teks berita bencana gempa Lombok dengan teks berita bencana gempa Donggala-Palu di viva.co.id dan kompas.com. Dalam pemberitaan gempa Lombok, viva.co.id minim melakukan kesalahan dalam penulisan ejaan (99%) dan kompas.com mengutamakan pemilihan narasumber yang relevan (98%). Sedang dalam pemberitaan Donggala-Palu sama-sama mengutamakan unsur kesesuaian judul dengan isi berita (100%), unsur pencantuman waktu terjadinya peristiwa (100%), dan unsur tidak ada kesalahan dalam penulisan ejaan (100%). Selain itu, penelitian ini menemukan ada sedikit perbedaan penggunaan narasumber dalam berita bencana gempa Lombok dengan berita bencana gempa Donggala-Palu yang dilakukan oleh viva.co.id dengan kompas.com. Dengan kata lain, kedua media ini telah

					berusaha menjalankan peran media massa dengan baik terkait pemberitaan bencana.
15.	Alvionita Choirun Nisa dan Umaimah Wahid	Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji The Series” di RCTI (Analisis Isi Episode 396 – 407)	Kuantitatif	Komunikasi Massa 	Hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa pelecehan verbal dari kecenderungan muncul di sinetron "Tukang Bubur Naik Haji The Series" episode 396-407, yaitu kategori mengucapkan katakata kasar, mengancam dan menghina.
16.	Rahman Asri	Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”	Kualitatif	Komunikasi Massa 	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pesan cerita film NKCTHI yang menggugat dominasi laki-laki sebagai suami dan sekaligus ayah dalam latar belakang masyarakat yang masih patriarki, dimana otoritas dan pusat kekuasaan masih dominan pada laki-laki.

17.	Sarah Saleh Annahdi , Adi Bayu Mahadian	Analisis Wacana Dalam Pendidikan Seks Pada Akun Instagram @Tabu.id	Kualitatif	Analisis Wacana Van Dijk	Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya sebuah ajakan untuk menambah tingkat pengetahuan mengenai pendidikan seks dan tidak lagi tabu dalam membicarakan mengenai pendidikan seks, selain itu juga untuk menambah awarness khalayak mengenai kesehatan seksualnya jika ingin berhubungan seks.
18.	Serin Himatus Soraya, Hanif Maghfiroh	Analisis Struktur Teks Pesan Dakwah Dalam Novel “Mencari Sebuah Titik” Karya Torianu Wisnu	Kualitatif	Analisis Wacana Van Dijk	Hasil yang ditemukan yaitu terdapat tiga jenis pesan dakwah berupa pesan akidah yaitu tentang takdir, jodoh, serta kepercayaan terhadap ujian dan cobaan. Sedangkan pesan syariah yang ditemukan berupa imbauan untuk senantiasa menjaga kesucian atau sering-sering berwudhu dan ajakan untuk menjadikan Al Qur'an sebagai pedoman hidup yang berkaitan dengan ibadah maupun muamalah. Adapun pesan akhlak di antaranya tentang urgensi meminta maaf, serta menjelaskan tentang tawakal kepada Allah.
19.	Ahmadi	Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Tanbih	Kualitatif	Content Analysis	Hasil penelitian menemukan bahwa isi pesan meliputi masalah keyakinan dalam beragama (aqidah), ketaatan terhadap agama dan negara (syariat ubudiyah dan

		TQN PP. Suryalaya			siayat) dan etika dalam bergaul sesama manusia sekalipun orang asing dan non-muslim (akhlaq). Kesimpulannya, bahwa pesan dakwah dalam Tanbih TQN PP. Suryalaya yang ditulis pada tahun 1956 M menyimpan bimbingan hidup dalam beragama dan bernegara.
20.	Alysha Karunia Sulistiyandi, Mutrofin	Penyampaian Pesan Dakwah Dalam Film “Aku Tahu Kapan Kamu Mati” Tahun 2020 (Pendekatan Analisis Semiotika)	Kualitatif	Semiotika Charles Sanders Peirce	Hasil pembahasan penelitian ini meliputi representasi pesan dakwah yang digambarkan pada film dan makna tanda yang terkandung pada dialog dan adegan Film berdasarkan Representamen, objek dan Interpretant