

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan penelitian ini, antara lain:

Penelitian oleh Muntaha (2018). Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, dijelaskan mengenai pesan dakwah pada akun *instagram* @nikahbarokah. Peneliti berfokus pada pesan dakwah tentang pernikahan yang disampaikan oleh akun *instagram* @nikahbarokah yang didasari pada konsep bentuk penyajian pesan dari A.W. Widjaja yang membagi bentuk penyajian pesan kedalam tiga bentuk, yaitu bentuk penyajian informatif, persuasif, dan koersif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 30 unggahan yang diteliti, terdapat 14 diantaranya yang merupakan penyajian pesan informatif, 8 unggahan yang merupakan bentuk penyajian pesan persuasif dan 8 unggahan yang merupakan bentuk penyajian koersif.⁵

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu kedua penelitian ini meneliti tentang pesan dakwah melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian ini menggunakan metode analisis wacana Van Dijk sedangkan penelitian Muntaha menggunakan metode analisis deskriptif tentang bentuk penyajian pesan dari A.W. Widjaja.

Penelitian oleh Hasanah (2017). Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kualitatif dengan metode analisis wacana Van Dijk. Penelitian ini berfokus pada pesan dakwah yang dibagikan melalui grup *whatsapp* Sahabat Taat.

⁵ Muntaha, Rohmatika. (2018). Penyajian Pesan Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif tentang Bentuk Penyajian Pesan Dakwah Pernikahan di Akun Instagram @nikahbarokah). *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Melalui model Van Dijk, peneliti bisa melihat sebuah teks dari segi struktur teks, segi kognisi sosial dan segi konteks sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam grup *whatsapp* Sahabat Taat, tema dari pesan dakwah yang disampaikan adalah beragam dari persoalan akhlak, akidah dan syariat. Adapun pesan dakwah tersebut melalui beberapa segi aspek model Van Dijk yaitu dari segi struktur teks dengan pesan dakwah menggunakan tema sehari-hari, kaitan dengan emosional hingga bahasa yang mudah dimengerti oleh pembaca, dari segi kognisi sosial dengan pesan dakwah merepresentasikan *faham salafiyah* dan dari segi konteks sosial dengan pesan dakwah yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari.⁶

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Hasana menggunakan subyek penelitian grup *whatsapp* sedangkan penelitian ini menggunakan subyek penelitian akun *twitter*. Namun terdapat persamaan yaitu kedua penelitian ini meneliti tentang pesan dakwah lewat media sosial.

Penelitian oleh Isabelita (2018). Penelitian ini merupakan sebuah bentuk penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini berfokus pada pesan dakwah yang dibagikan melalui gambar dalam akun *instagram* @kartun.muslimah. Hasil penelitian memaparkan bahwa akun *instagram* @kartun.muslimah mengunggah gambar yang berkaitan dengan pesan akidah, akhlak dan syariat. Terdapat inovasi baru dalam bidang dakwah masa kini, yaitu dakwah melalui gambar yang dapat mendukung berkembangnya dakwah dalam bidang khitbah.⁷

⁶ Hasana, Isna. (2017). Pesan Dakwah di Media Sosial. *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

⁷ Isabellita. (2018). Model Penyajian Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah pada Desain Grafis akun official @kartun.muslimah). *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Isabelita karena penelitian ini membahas tentang analisis wacana pada pesan dakwah sedangkan penelitian Isabelita membahas tentang analisis pesan dakwah pada desain grafis. Namun terdapat persamaan yaitu kedua penelitian ini meneliti tentang pesan dakwah melalui media sosial.

Penelitian oleh Jaya (2018). Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Dalam penelitian ini diuraikan tentang pesan dakwah yang terkandung dalam cerpen dengan judul “Tuhan Tidak Makan Ikan dan Cerita Lainnya”. Metode analisis Ferdinand De Saussure menekankan pada struktur kebahasaan yang menyeluruh dan mendalam melalui konsep *signified* dan *signifier*, *language-parole* dan sintagmik-paradigmatik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 7 dari 21 cerpen yang terdapat dalam buku “Tuhan Tidak Makan Ikan dan Cerita Lainnya” yang mengandung unsur-unsur pesan dakwah dalam nilai akidah, akhlak dan ibadah.⁸

Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pesan dakwah lewat teks. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian ini karena penelitian Jaya menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure sedangkan penelitian ini menggunakan analisis wacana Van Dijk.

Penelitian oleh Hajar (2018). Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian menggunakan teori *New Media*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Youtube* sebagai salah satu media dalam penyebaran dakwah cukup efektif dalam membantu para dai melakukan

⁸ Surya Jaya, Reza. (2018) Nilai-Nilai Dakwah dalam Buku “Tuhan Tidak Makan Ikan dan Cerita Lainnya Karya Gunawan Tri Atmodjo (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”. *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

aktivitas dakwah karena dapat menjangkau banyak audiens dalam satu waktu. Hal ini menandakan bahwa *youtube* dapat menjadi sarana komunikasi yang baik dalam strategi penyebaran pesan dakwah itu sendiri.⁹

Penelitian ini menggunakan media sosial *twitter* sebagai subyek penelitian sedangkan penelitian Hajar menggunakan media sosial *youtube* sebagai subyek penelitiannya. Terdapat persamaan dalam kedua penelitian ini yaitu meneliti tentang pesan dakwah yang disajikan lewat media sosial.

Jurnal oleh Sumadi dengan judul “Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi” pada tahun 2016. Jurnal ini membahas tentang konsep dakwah Islam serta peran media sosial dalam berdakwah, bahwa setiap muslim mempunyai kewajiban untuk berdakwah. Dalam berdakwah, seorang muslim haruslah dapat melakukannya dengan bijaksana, tidak provokatif maupun diskriminatif. Apalagi dalam berdakwah menggunakan media sosial yang jangkauannya luas, dan bebas diakses oleh siapa pun. Seorang dai sebaiknya dapat memperhatikan etika-etika serta norma-norma dalam bermedia sosial sehingga dapat memberikan manfaat kepada umat.¹⁰

Penelitian Sumadi membahas tentang hubungan dakwah dan media sosial secara umum sedangkan penelitian membahas tentang pesan dakwah dalam media sosial. Namun, terdapat persamaan yaitu kedua penelitian ini meneliti tentang dakwah dalam media sosial.

Jurnal oleh Fathan Hidayatullah dengan judul “*Twitter* sebagai Media Dakwah” pada tahun 2016. Jurnal ini membahas tentang pemanfaatan media sosial, salah satunya adalah *twitter* sebagai media penyebaran pesan dakwah di era

⁹ Hajar, Ibnu. (2018). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

¹⁰ Sumadi, Eko. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi. *Jurnal at-Tabsyir Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol.4 No.1

sekarang ini. Hal ini dikarenakan bahwa *twitter* merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia dan juga sudah banyak digunakan para dai sebagai sarana dalam menyampaikan dakwah kepada khalayak. Dalam tulisan ini, penulis membahas bagaimana dakwah yang dilakukan melalui *twitter* cukup efektif karena dalam *twitter*, pengguna hanya dapat menuliskan lebih kurang 140 karakter maksimal. Penjelasan dalam bentuk singkat lebih menarik masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai ajaran agama Islam dan membantu memahami Islam secara mendalam.¹¹

Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini membahas tentang analisis wacana pesan dakwah lewat akun *twitter* sedangkan penelitian Fathan Hidayatullah membahas tentang *twitter* sebagai media dakwah. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial *twitter*.

Jurnal oleh Rosyidi dengan judul “Komunikasi dan Dakwah: Ikhtiar Integrasi Keilmuan dan Urgensi Kekinian” pada tahun 2015. Jurnal ini membahas tentang kajian komunikasi dan dakwah dalam kajian teoritik yang ternyata memiliki kesamaan dalam banyak hal salah satunya adalah tentang bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator serta dai yang sedang menyampaikan sebuah pesan dakwah kepada komunikan atau audiens. Penulis juga menyinggung tentang kurangnya kajian keilmuan dalam keterkaitan komunikasi dan dakwah yang dilakukan oleh para *civitas* maupun sarjana ilmu Islam. Karenanya, keilmuan dakwah perlu dipelajari dan didiskusikan secara mendalam oleh para sarjana agar dapat menciptakan metodologi dakwah yang

¹¹ Fathan Hidayatullah, Ahmad. (2016). *Twitter Sebagai Media Dakwah. Jurnal Teknologi Industri*. Vol.22 No.1

mapan dan mampu mengurangi kelemahan pembinaan lapangan dakwah yang seringkali terabaikan oleh para sarjana muslim dan juru dakwah.¹²

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Rosyidi karena penelitian ini membahas tentang pesan dakwah melalui media sosial sedangkan penelitian Rosyidi membahas tentang hubungan antara kajian komunikasi dengan dakwah. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu keduanya meneliti tentang dakwah melalui media sosial.

Jurnal oleh Rajab dengan judul “Dakwah dan Tantangannya dalam Media Teknologi Komunikasi” pada tahun 2014. Jurnal ini membahas tentang bagaimana perkembangan teknologi komunikasi dakwah serta peluang dan tantangan yang dihadapi di era kemajuan teknologi sekarang ini. Dari sisi positif, perkembangan media teknologi komunikasi dapat menjadi peluang dakwah yang efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan dapat semakin mudah untuk menyebarkan pesan dakwah ke seluruh penjuru dunia. Namun di sisi lain, perkembangan media teknologi komunikasi dapat pula menjadi media penyebaran budaya-budaya baru yang tidak sesuai sehingga mempengaruhi manusia dari perspektif perilaku (dipengaruhi oleh tontonan yang melemahkan), dari perspektif transmisi (dipengaruhi oleh gambaran media terhadap sesuatu), dari perspektif interaksi (dipengaruhi oleh lingkungan) dan dari perspektif transaksional (dipengaruhi oleh rusaknya peradaban).¹³

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Rajab karena penelitian ini membahas tentang analisis pesan dakwah dalam media sosial *twitter* sedangkan penelitian Rajab membahas tentang tantangan dakwah dalam media

¹² Rosyidi, Imran. (2015). Komunikasi dan Dakwah: Ikhtiar Integrasi Keilmuan dan Urgensi Kekinian. *Jurnal Madania* Vol. 5, No. 1.

¹³ Rajab, Muhammad. (2014). Dakwah dan Tantangannya dalam Media Teknologi Komunikasi. *Jurnal Dakwah Tabligh* Vol.15, No.1.

sosial. Terdapat persamaan pada penelitian ini karena kedua peneliti membahas tentang pesan dakwah lewat media sosial.

Jurnal oleh Suharto dengan judul “Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah” pada tahun 2017. Jurnal ini membahas tentang perkembangan media sosial yang cukup tinggi di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial paling banyak yaitu 20,8% atau sekitar 42 juta pengguna per tahun 2010. Banyaknya animo masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial membuat banyak organisasi yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan, tak terkecuali para dai. Di dalam bermedia sosial, seorang dai harus mampu memberikan inovasi dalam menyampaikan pesan dakwah agar dapat terlihat lebih interaktif. Dengan media sosial pula, dai dapat melakukan efisiensi terhadap waktu untuk melakukan interaksi dengan audiensnya serta dapat memilah dan memilih konten dakwah menjadi lebih *up to date* dan menyenangkan.¹⁴

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang dakwah melalui media sosial sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang analisis pesan dakwah melalui media sosial sedangkan penelitian Suharto membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah.

Dari sekian banyak penelitian maupun jurnal yang sudah ada, penelitian “Pesan Dakwah Akun *Twitter* @pedulijilbab (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)” termasuk penelitian yang baru dan merupakan penelitian yang layak untuk diteliti karena belum ada yang meneliti tentang pesan dakwah dengan analisis

¹⁴ Suharto. (2017). Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah. *Jurnal Al-Misbah* Vol.13 No.2

wacana model Teun A. Van Dijk dengan objek media sosial *twitter* khususnya pada akun @pedulijilbab.

Tabel 1.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	PENELITIAN TERDAHULU		PERBANDINGAN	
	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Rohmatika Muntaha (2018)	Penyajian Pesan Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif tentang Bentuk Penyajian Pesan Dakwah Pernikahan di Akun Instagram @nikahbarokah)	Sama-sama meneliti pesan dakwah di media sosial	Penelitian Muntaha menggunakan Analisis Deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis Wacana
2.	Isna Hasana (2017)	Pesan Dakwah di Media Sosial	Sama-sama meneliti pesan dakwah di media sosial	Penelitian Hasana menggunakan Subyek penelitian lewat <i>Whatsapp</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan Subyek penelitian akun <i>Twitter</i>
3.	Isabelita (2018)	Model Penyajian Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah pada Desain Grafis akun official @kartun.muslimah)	Sama-sama meneliti isi pesan dakwah lewat media sosial	Penelitian Isabelita membahas tentang analisis pesan dakwah pada desain grafis, sedangkan penelitian ini membahas tentang analisis pesan pada teks pesan dakwah
4.	Reza Surya Jaya (2018)	Nilai-Nilai Dakwah dalam Buku “Tuhan Tidak Makan dan Cerita Lainnya Karya Gunawan Twi Atmodjo” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)	Sama-sama meneliti tentang pesan dakwah dalam teks	Penelitian Jaya menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure sedangkan penelitian ini menggunakan analisis wacana Van Dijk
5.	Ibnu Hajar (2018)	<i>Youtube</i> Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)	Sama-sama meneliti tentang pesan dakwah lewat media sosial	Penelitian Hajar menggunakan Subyek penelitian media sosial <i>Youtube</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan Subyek penelitian media sosial <i>Twitter</i>

No.	PENELITIAN TERDAHULU		PERBANDINGAN	
	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
6.	Eko Sumadi (2016)	Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi	Sama-sama meneliti tentang dakwah melalui media sosial	Penelitian Sumadi membahas tentang hubungan dakwah dan media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini membahas tentang pesan dakwah dalam media sosial
7.	Ahmad Fathan Hidayatullah (2016)	<i>Twitter</i> Sebagai Media Dakwah	Sama-sama meneliti tentang pesan dakwah lewat media sosial	Penelitian Fathan Hidayatullah meneliti tentang media sosial <i>twitter</i> sebagai media sosial dakwah sedangkan penelitian ini meneliti tentang pesan dakwah dalam akun <i>twitter</i> @pedulijilbab
8.	Imran Rosyidi (2015)	Komunikasi dan Dakwah: Ikhtiar Integrasi Keilmuan dan Urgensi Kekinian	Sama-sama meneliti tentang pesan dakwah	Penelitian Rosyidi meneliti tentang hubungan antara kajian komunikasi dan dakwah, sedangkan penelitian ini membahas tentang pesan dakwah melalui media sosial
9.	Muhammad Rajab (2014)	Dakwah dan Tantangannya dalam Media Teknologi Komunikasi	Sama-sama meneliti pesan dakwah melalui media sosial	Penelitian Rajab membahas tentang tantangan dakwah dalam media sosial sedangkan penelitian ini membahas tentang analisis pesan dakwah dalam media sosial
10.	Suharto (2017)	Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah	Sama-sama meneliti tentang dakwah melalui media sosial	Penelitian Suharto membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah sedangkan penelitian ini membahas tentang analisis pesan dakwah melalui media sosial

B. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologis berasal dari kata bahasa Arab yaitu *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti mengajak, memanggil, dan menyeru.¹⁵ Sedangkan pengertian dakwah secara terminologis yaitu sebuah aktivitas untuk menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik, dan mencegah perbuatan munkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia.

Dengan demikian, dakwah secara artian umum berarti seruan untuk mengajak kepada kebaikan dan melarang kepada kemungkaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah melalui media tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl (16): 125)¹⁶

¹⁵ Ali Aziz, Moh. (2016). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal, 6.

¹⁶ QS. An-Nahl (16) : 125

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwasannya dakwah merupakan salah satu upaya manusia dalam mewujudkan nilai-nilai dasar Islam dalam lingkungan masyarakat dengan tujuan akhir yaitu mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat. Adapun nilai-nilai keislaman yang dimaksud adalah Nilai Ketuhanan (*tawhid*), Nilai Keadilan (*al-adalah*), Nilai Kebebasan (*al-hurriyah*), Nilai Kebaikan (*Al-Khayr*), Nilai Musyawarah (*al-syura*) hingga *amar ma'ruf nahi munkar*. Sedangkan makna dakwah itu sendiri merupakan sebuah seruan atau ajakan kepada seluruh umat muslim dengan menggunakan strategi dakwah yang telah dijelaskan dalam QS. An-Nahl Ayat 125 yaitu mengetengahkan *Al-Hikmah*, menyampaikan *al-maw'izhah al-hasanah* dan melangsungkan *mujadalah* (dialog) dengan cara yang baik.¹⁷

b. Metode Dakwah

Metode menurut bahasa berasal dari kata *meta* yang berarti melalui dan *hodos* yang berarti jalan atau cara. Secara umum, metode merupakan sebuah jalan atau cara yang dilewati untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Sedangkan metode dakwah diartikan sebagai sebuah jalan atau cara tertentu yang dilakukan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u* untuk mencapai sebuah tujuan dengan hikmah dan kasih sayang.¹⁸

Agar dapat menyampaikan pesan dakwah dengan baik serta dapat diterima oleh masyarakat maka harus sesuai dengan keadaan lingkungan

¹⁷ Zuhi, Muhammad Harfin. (2017). Dakwah dan Dialektika Akulturasi Budaya. *Jurnal Religia*. Vol.15 No.1. Hal, 50.

¹⁸ Ali Aziz, Moh. (2016). *Ilmu Dakwah*. Jakarta:Prenada Media Group. Hal, 357.

masyarakat. Disinilah diperlukan penggunaan metode untuk menyampaikan dakwah secara efektif, sebagaimana yang telah disebutkan dalam Q.S. An-Nahl ayat 125. Di dalam ayat tersebut dijelaskan beberapa metode penyampaian dakwah yang efektif dan efisien yaitu sebagai berikut:

- 1) Metode *Al-Hikmah*, yaitu suatu metode dengan pendekatan yang sedemikian rupa hingga pihak objek dakwah mampu melaksanakan apa yang didakwahkan atas kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, konflik maupun tekanan.
- 2) Metode *Mau'idzah Hasanah*, yaitu suatu metode dengan memberikan nasihat kepada orang lain dengan cara yang baik dan tanpa paksaan sehingga objek dakwah dengan rela hati dan kesadaran diri dapat mengikuti ajaran yang disampaikan.
- 3) Metode *Mujadalah*, yaitu sebuah metode dengan pendekatan berupa dialog, saling bertukar pikiran tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik.

Selain metode yang dijelaskan di atas, terdapat satu metode dakwah yang berkaitan dengan dakwah oleh akun *twitter* @pedulijilbab, yaitu metode dakwah model karya tulis atau dakwah *bil qalam*. Dakwah *bil qalam* sendiri memiliki arti penyampaian pesan dakwah yang dilakukan lewat tulisan yang diwujudkan dalam bentuk novel, buku maupun cerpen, hingga diunggah di internet.

Kelebihan dari berdakwah melalui tulisan yaitu, dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun. Dakwah seperti ini yang dimanfaatkan oleh

Komunitas Solidaritas Peduli Jilbab dalam menyampaikan dakwahnya lewat tulisan yang diunggah di media sosial. Pesan dakwah yang disampaikan lewat media sosial diharapkan dapat dinikmati secara efektif dan efisien dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

c. Media Dakwah

Media merupakan sebuah alat atau perantara yang menghubungkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut M. Munir dan Wahyu Ilahi, media dakwah merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada sasaran dakwah.¹⁹ Dengan demikian, media dakwah memiliki pengertian yaitu segala peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dakwah kepada penerima dakwah. Di zaman sekarang, media modern yang sering digunakan adalah melalui televisi, radio, surat kabar, kaset rekaman maupun video.

Secara umum, media-media dakwah dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu sebagai berikut²⁰:

- 1) Media Visual, yakni bahan maupun alat yang dioperasikan untuk kepentingan dakwah yang ditangkap oleh indera penglihatan. Perangkat media visual yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah adalah *overhead proyektor (OHP)*, *film slide*, transparansi, gambar, foto.
- 2) Media Audio, yakni bahan maupun alat yang digunakan untuk kepentingan dakwah yang ditangkap oleh indera pendengaran. Media

¹⁹ Ali Aziz, Moh. (2016). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal, 403.

²⁰ Munir Amin, Samsul. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah. Hal, 113.

audio menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam penyebaran pesan dakwah karena dapat berlangsung tanpa batas dan jarak serta dapat digunakan sebagai alat komunikasi dua arah seperti telepon atau *handphone* dan media lainnya seperti radio serta *tape recorder*.

- 3) Media Audio Visual, yakni media yang dapat menyampaikan informasi melalui dua unsur sekaligus yaitu suara dan gambar. Adapun yang termasuk di dalam media audio visual yakni televisi, video maupun film.
- 4) Media Cetak, yaitu sebuah media yang dapat menyampaikan informasi melalui tulisan yang dicetak. Adapun yang termasuk dalam media cetak antara lain surat kabar seperti koran, majalah, buletin, brosur dan lain sebagainya.

Selain media dakwah yang disebutkan di atas, salah satu media penyampaian pesan dakwah yang menjadi kegemaran masyarakat pada zaman sekarang adalah melalui media sosial. Penggunaan media sosial dianggap lebih efektif dan mudah diakses serta menjadi kegemaran dalam masyarakat sehingga pesan dakwah yang disampaikan lebih cepat diterima oleh sasaran dakwah itu sendiri.

d. Pesan Dakwah

1) Pengertian Pesan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pesan adalah perintah, suruhan atau nasihat yang harus disampaikan kepada orang lain. Sedangkan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan seorang komunikator kepada komunikan, melalui media

atau secara langsung/tatap muka. Pesan dalam komunikasi dapat mengandung ilmu pengetahuan, informasi, hiburan, nasihat maupun propaganda.²¹

Pesan di dalamnya dapat bersumber dari pikiran maupun perasaan seorang komunikator. Isi dalam pesan dapat berupa lambang-lambang ataupun simbol-simbol, kalimat tertulis, benda, gambar hingga angka-angka yang memiliki makna dalam menjalankan sebuah gagasan atau ide, perilaku hingga tindakan seseorang.

Jadi, dari pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan memiliki sebuah pengertian yaitu merupakan sesuatu yang ingin disampaikan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk lisan maupun tulisan yang memuat sebuah informasi dan dikemas secara efektif melalui sebuah media.

2) Penyusunan Pesan

Terdapat dua bentuk dalam penyusunan pesan, yaitu sebagai berikut²²:

a. Informatif

Penyampaian pesan bersifat informatif bertujuan sebagai perluasan dalam wawasan kepada seorang komunikan dengan melakukan penyampaian yang sederhana, jelas dan tidak bertele-tele. Dalam hal ini, seorang komunikator menyampaikan pesan yang berisi tentang keterangan akan suatu informasi kepada komunikan. Pesan dengan penyampaian yang informatif membuat seorang komunikan

²¹ Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Putra. Hal, 43.

²² Widjaja, A.W. (2001). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta:Rineka Cipta. Hal, 61.

dapat mengambil kesimpulan secara ringkas melalui pesan yang terdapat penjelasan di dalamnya.

b. Persuasif

Penyampaian pesan bersifat persuasif bertujuan untuk dapat mengubah perilaku hingga persepsi komunikan, dimana keinginan dari seorang sumber penyampai pesan atau komunikator yang disampaikan kepada komunikan mendapatkan *feedback* (timbang balik) yaitu dapat melakukan perubahan terhadap yang dituju. Dengan melakukan teknik penyampaian pesan yang bersifat persuasif, seorang komunikator dapat mempengaruhi komunikan atau sasaran dari pesan itu sendiri sehingga dapat mengubah perilakunya ataupun pola pikirnya.

3) Pesan Dakwah

Pesan memiliki pengertian yaitu sebuah perintah, nasihat, permintaan dan amanah yang harus disampaikan untuk orang lain, sedangkan pesan dakwah merupakan seluruh pernyataan baik secara tertulis maupun bentuk pesan-pesan (risalah) yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.²³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah secara umum merupakan pesan yang memiliki makna dengan berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah yang memuat unsur akidah, akhlak dan syariat yang disampaikan melalui media untuk mengajak kepada manusia agar mengikuti ajaran agama Islam serta mampu

²³ Tasmara, Toto. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta:Gaya Media Pratama. Hal, 43.

menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk mendapat kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

Adapun pesan-pesan dakwah dijelaskan dan dimuat dalam beberapa kategori yaitu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kategori Pesan Dakwah

No.	Kategori Pesan Dakwah	Jenis Pesan Dakwah
1.	Akidah	a. Iman kepada Allah b. Iman kepada Malaikat c. Iman kepada Kitab-kitab d. Iman kepada Rasul Allah e. Iman kepada Hari Akhir f. Iman kepada <i>Qadha</i> dan <i>Qadhar</i>
2.	Akhlak	a. Akhlak terhadap Allah b. Akhlak terhadap Makhluk Allah
3.	Syariat	a. Ibadah b. Muamalah

Sumber: Wahyu Ilahi, hal. 101

a. Pesan Akidah

Akidah berasal dari kata *'aqada-ya'qidu-aqdan-'aqidatan* yang kemudian menjadi *'aqidah* yang berarti keyakinan. Menurut Hasan Al-Banna, akidah mempunyai pengertian yaitu adalah perkara yang wajib diyakini kebenarannya oleh hati dan mendatangkan ketenteraman jiwa, menjadi sebuah keyakinan yang tidak bercampur dengan keraguan.²⁴ Salah satu fungsi akidah dalam kehidupan adalah untuk menjadi sebuah pegangan, ibarat fondasi untuk menyokong sebuah kehidupan agar

²⁴ Ilyas, Yunahar. (2016). *Kuliah Aqidah Islam*. Yogyakarta:Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI). Hal, 1.

menjadi lebih kokoh dan kuat. Jika seseorang memiliki akidah yang kuat, ia dapat menjalani ibadah dengan *khusyu'*, mempunyai akhlak yang baik dan dapat bermuamalat dengan baik pula.

Dalam Islam, Akidah mencakup masalah-masalah terkait dengan tauhid atau keimanan. Aspek akidah di dalamnya terdapat Iman kepada Allah, Iman kepada Malaikat, Iman kepada Kitab – Kitab, Iman kepada Rasul Allah, Iman kepada Hari Akhir dan Iman kepada *Qadha* dan *Qadhar*. Hal ini merupakan bentuk ketauhidan terhadap Allah.

Dalam pembahasannya, akidah islamiah menjadi materi yang pertama dan utama dibahas karena berkaitan dengan kepercayaan atau keimanan dalam diri seorang muslim. Akidah dalam hal ini bukan saja tertuju pada hal-hal yang wajib diimani, akan tetapi pesan dakwah yang disampaikan juga terkait dengan masalah-masalah yang menyimpang dari keyakinan itu sendiri seperti syirik dan sebagainya.

b. Pesan Akhlak

Akhlak secara etimologis merupakan bentuk jamak dari *khuluq* yang berarti tingkah laku, perangai, budi pekerti. Menurut Imam Al-Ghazali, akhlak diartikan sebagai sifat yang tertanam dalam jiwa dan menimbulkan perilaku-perilaku yang diperbuat tanpa memerlukan pertimbangan atau pemikiran.²⁵ Dalam Islam, akhlak merupakan sebuah perilaku yang baik serta positif yang sesuai dengan tuntunan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Akhlak sejatinya merupakan perilaku yang

²⁵ Ilyas, Yunahar. (2016). *Kuliah Akhlaq*. Yogyakarta:Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI). Hal. 2.

muncul secara spontan, sifat yang tertanam dalam jiwa, sifat yang muncul tanpa adanya dorongan dari luar.

Dalam aspek akhlak, pesan yang disampaikan yaitu mengenai pola kehidupan manusia di muka bumi. Hal tersebut meliputi kehidupan manusia dan hubungannya dengan manusia lainnya serta kehidupan manusia dan hubungannya dengan lingkungannya, segala yang diwajibkan dan segala yang menjadi larangannya.

Aspek akhlak terbagi menjadi dua bagian. *Pertama*, akhlak terhadap Allah, yaitu beribadah kepada Allah, melaksanakan perintahNya dan menjauhi laranganNya, mengingat Allah atau berzikir, berdoa dan tawakal kepada Allah. *Kedua*, Akhlak terhadap makhluk Allah yaitu akhlak terhadap manusia seperti cara bergaul kepada sesama manusia serta akhlak terhadap makhluk Allah lainnya yaitu seperti flora dan fauna dengan berbuat baik dalam menjaga lingkungan.

c. Pesan Syariat

Syariat secara bahasa berarti sebuah aturan, peraturan, perundang-undangan. Secara umum, syariat memiliki arti yaitu adalah sebuah aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Islam, yang mengatur hubungan manusia dengan Allah dan manusia dengan manusia lainnya. Aspek syariat mencakup aspek-aspek seperti ibadah dan muamalah.

Aspek Ibadah merupakan praktik dalam menyembah Allah. Aspek ibadah terbagi menjadi dua, yaitu ibadah umum (*'ammah*) dan ibadah khusus (*mahdhah*). Ibadah umum merupakan segala bentuk perbuatan baik yang memiliki niat dengan semata-mata karena Allah seperti yang sudah ada di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Adapun ibadah khusus

yaitu shalat, puasa, zakat, haji, dan lain sebagainya yang aturannya ditentukan dalam disiplin ilmu fikih.

Sedangkan aspek muamalah adalah yang termasuk dalam ketetapan Allah yang telah mengatur tentang hubungan interaksi atau komunikasi manusia sebagai makhluk sosial dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Di dalam Islam, aspek syariat berkaitan dengan perbuatan yang nyata yaitu perbuatan untuk menaati semua peraturan atau hukum Allah yang mengatur hubungan manusia dengan Allah dan manusia dengan sesamanya.

Syariat mengatur tentang Hukum Perdata yang meliputi Hukum Niaga, Hukum Nikah dan Hukum Waris serta Hukum Publik yang meliputi Hukum Pidana, Hukum Negara, Hukum Perang dan Damai. Dalam Syariat juga mengatur tentang permasalahan yang berkenaan tentang muamalah lainnya seperti jual beli, rumah tangga, warisan dan lain sebagainya. Syariat juga mengatur segala bentuk larangan Allah seperti mabuk, berzina, mencuri dan lain-lain.²⁶

2. Tinjauan Tentang *Twitter*

a. Pengertian *Twitter*

Twitter merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. *Twitter* memiliki pengertian yaitu sebuah jaringan sosial model *micro-blogging* yang mempunyai fasilitas kepada pengguna untuk dapat memberikan sebuah pembaruan informasi tentang diri, berbagi tentang

²⁶ Ilahi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung:Remaja Rosda Karya. Hal, 101.

dunia bisnis dan lain sebagainya.²⁷ Melalui media *twitter* pula, pengguna dapat membahas isu yang sedang menjadi *trend* lewat fitur *trending topic* dan menjadi bagian dengan turut menuliskan *tweet* menggunakan tagar tertentu.

Berbeda dengan media sosial lainnya, yang menjadikan *twitter* sebagai salah satu yang populer adalah karena memiliki beberapa keunikan. *Pertama*, pengguna dari media sosial *twitter* dapat dengan mudah menerima *update* dari pengguna lainnya tanpa perlu menunggu persetujuan dari pemilik akun tersebut. Hal ini karena *twitter* bersifat terbuka karena konten yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa harus menunggu konfirmasi pertemanan seperti di media sosial lainnya. *Kedua*, media sosial *twitter* mengizinkan para penggunanya untuk bisa *posting* pesan singkat ataupun gambar, dalam *twitter* ini disebut sebagai *tweet*. *Ketiga*, media sosial *twitter* bersifat praktis, karena di dalam *twitter* membatasi penggunaan kalimat yang akan diunggah dalam sebuah *tweet* sebanyak tidak lebih dari 140 karakter sehingga membuat tulisan dapat mudah dipahami dengan pilihan kata yang diambil oleh masing-masing pengguna dalam pemanfaatan pembuatan *tweet*.

b. Sejarah *Twitter*

Pada awalnya, *twitter* dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey bersama kedua temannya yaitu Biz Stone dan Evan William dalam perusahaan rintisan Obvius Corp. Nama *twitter* muncul ketika Jack mendapatkan inspirasi lewat aplikasi *flickr* dengan kode pendek *short message service*

²⁷ Jati Waloejo, Yohan. (2010). *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta:Elcom & Andi Publisher. Hal, 1.

(SMS) Amerika yang hanya menggunakan lima huruf saja. *Twitter* pertama kali dikenalkan dalam bentuk layanan berbasis SMS dengan pengguna dalam kelompok kecil hingga berkembang menjadi sosial media seperti sekarang ini. Jack mengawalinya dengan kalimat “*what are you doing?*” yang pada akhirnya dijadikan sebagai *trademark* dalam setiap pesan status dalam *twitter*. Adapun pesan yang dikirimkan dalam *twitter* dinamakan dengan nama “*tweet*”.²⁸

Di tahun 2009, *twitter* masuk sebagai rangking 50 besar *website* yang terpopuler di seluruh dunia dan menjadi situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial. Di tahun 2019, *twitter* berada di peringkat ke-enam *website* yang paling populer di Indonesia.²⁹ Hal ini dikarenakan *twitter* mempunyai sifat yang *simple* dan mudah sehingga dapat menjadi salah satu pilihan oleh para pengguna media sosial sebagai alat untuk saling bertukar membagikan informasi maupun menjadi sarana promosi.

c. Fitur dalam *Twitter*

Menurut Brian J. Dixon, terdapat berbagai fitur yang ada di dalam media sosial *twitter* untuk menunjang kegunaan dari media sosial *twitter* itu sendiri. Fitur yang ada dalam media sosial *twitter* antara lain sebagai berikut:

1) Membuat dan Membalas *Tweet*

Tweet adalah pembaruan yang dilakukan oleh para pengguna *twitter* dalam membagikan apa yang ada di dalam pikiran mereka, berbentuk

²⁸ Jati Waloejo, Yohan. (2010). *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta:Elcom & Andi Publisher. Hal, 3.

²⁹ *Top Website Ranking*. Diakses www.similarweb.com pada 19 Februari 2020

ungkapan perasaan maupun sarana untuk membagikan informasi, promosi dan lain sebagainya dalam bentuk teks maupun gambar. Adapun *Tweet* yang dibuat oleh pengguna bisa dibalas (*reply*) oleh pengguna lainnya sebagai sarana bertukar pikiran atau informasi.

2) *Me-Retweet*

Retweet merupakan fitur untuk bisa menjadikan *tweet* pengguna lain masuk ke dalam profil pribadi.

3) Menyukai *Tweet* (*Love*)

Fitur ini dulunya bernama *like* atau *favorite* namun sekarang telah berganti menjadi *love* dan menggunakan ikon hati. Pada fitur ini pengguna dapat saling menyukai *tweet* antar-pengguna. *Tweet* yang disukai kemudian masuk ke dalam kolom suka di profil akun *twitter* masing-masing dan dapat dibuka sewaktu-waktu.

4) *Mention*

Mention berarti sebutan atau menyebut. Dalam fitur ini, pengguna dapat menyebut nama akun pengguna lain dalam sebuah *tweet* dengan diawali tanda “@”.

5) Mengirim Pesan (*Direct Message*)

Dalam *Twitter*, pengguna juga bisa mengirim pesan secara pribadi lewat fitur *Direct Message* atau yang dikenal dengan istilah DM. DM bersifat tertutup dan hanya diketahui oleh pengguna yang sedang bertukar pesan saja.

6) *Trending Topic* dan *Hastag*

Trending Topic merupakan sebuah fitur dalam *Twitter* yang membuat pengguna dapat mengetahui topik apa saja yang sedang populer di

dunia maupun di wilayah masing-masing pengguna. Biasanya pengguna menggunakan *hashtag* atau tagar dengan simbol “#” untuk memulai *tweet* dan mengelompokkannya sehingga menjadi populer.

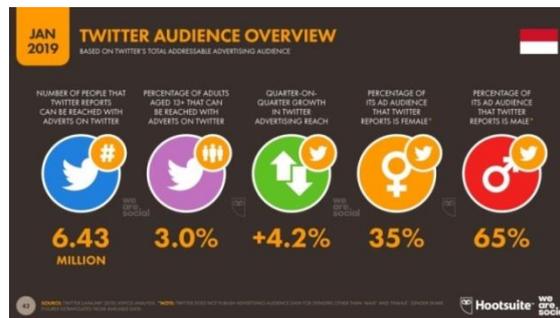
d. Twitter Sebagai Media Dakwah

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang dapat membentuk sebuah hubungan sosial antara satu dan yang lain, yang mana penggunanya dapat berinteraksi tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini justru dapat dimanfaatkan oleh seorang dai untuk menyebarluaskan ruang dakwahnya untuk dapat menyebarkan pesan-pesan dakwah secara luas dan global. Eksistensi media sosial dapat menjadi media dakwah yang relevan di masa kini.

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah *twitter*. *Twitter* merupakan jejaring sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat menulis dan mempublikasikan aktivitasnya dalam 140 karakter *tweet*. Pengguna *twitter* dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain, membahas soal isu-isu terhangat melalui fitur *trending topic*, berkicau dalam *tweet* hingga menemukan sebuah topik dengan tagar atau *hashtag* tertentu.

Melalui fitur yang dimiliki oleh *twitter* menarik minat para pengguna internet untuk memakainya karena sifatnya yang praktis dan terbuka. Bahkan *twitter* menjadi salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi oleh penggunanya. Menurut survei yang dilakukan dari *We Are*

Social tentang penggunaan *twitter* di Indonesia bertambah hingga 6,43 juta pengguna di tahun 2019.³⁰



sumber: wearesocial.com

Gambar 2.1 Survei *We Are Social* tentang Pengguna *Twitter* di Indonesia per Bulan Januari 2019

Berdakwah melalui *twitter* menjadi sebuah inovasi masa kini bagi para dai. Penyampaian pesan dakwah menjadi lebih menarik karena para dai dapat berkreasi dengan karakter yang terbatas, menjadikan sebuah *tweet* pesan dakwah memiliki pendekatan dengan para pengguna karena penyampaian yang ringkas membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami. Sehingga dalam penggunaannya sebagai sebuah media dakwah, *twitter* dapat menjadi media yang sangat efektif karena menjangkau secara luas dan tidak terbatas pada ruang dan waktu.

3. Tinjauan tentang Analisis Wacana

a. Konsep Analisis Wacana

Wacana dalam pengertian linguistik adalah sebuah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat, yaitu merupakan rentetan kalimat-kalimat yang berkaitan, menghubungkan proporsi satu dan lainnya dan membentuk satu kesatuan sehingga membentuk makna yang serasi diantara kalimat-kalimat

³⁰ We Are Social. *Global Digital Report*. Diakses www.wearesocial.com pada 02 November 2019

tersebut.³¹ Wacana adalah sebuah upaya untuk mengungkapkan maksud tersembunyi dari subjek yang mengemukakan sebuah pernyataan.

Sedangkan analisis wacana merupakan sebuah reaksi dari bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan unit kata, frasa atau kalimat tanpa melihat kaitannya antara unsur-unsur tersebut. Analisis wacana digunakan untuk mengetahui maksud-maksud dan makna-makna tertentu dari sebuah teks, mulai dari batasan-batasan apa yang diperkenankan dalam wacana, perspektif yang dipakai hingga topik yang dibicarakan dari sebuah teks tersebut.³²

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa konsep dari analisis wacana sebuah teks yaitu adalah untuk mengetahui bagaimana struktur kebahasaan dari sebuah teks dari konteks tertentu dengan tujuan untuk dapat mengetahui maksud dari sebuah teks tersebut.

b. Analisis Wacana Teun A. Van Dijk

Menurut Van Dijk, untuk meneliti sebuah wacana tidak cukup hanya melihat analisis teks semata, melainkan harus mengamati bagaimana sebuah teks itu diproduksi sehingga dapat memperoleh suatu pengetahuan dari teks tersebut. Metode analisis wacana Van Dijk merupakan analisis yang paling banyak digunakan dalam penelitian karena Van Dijk dapat menggabungkan dan mengelaborasi sebuah elemen-elemen wacana sehingga bisa diaplikasikan secara praktis.³³

Dalam menganalisis sebuah teks, Van Dijk tidak hanya melihat dari isi teks namun juga memandang sebuah teks tersebut dari bagaimana struktur

³¹ Chaer, Abdul. (2007). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal, 265.

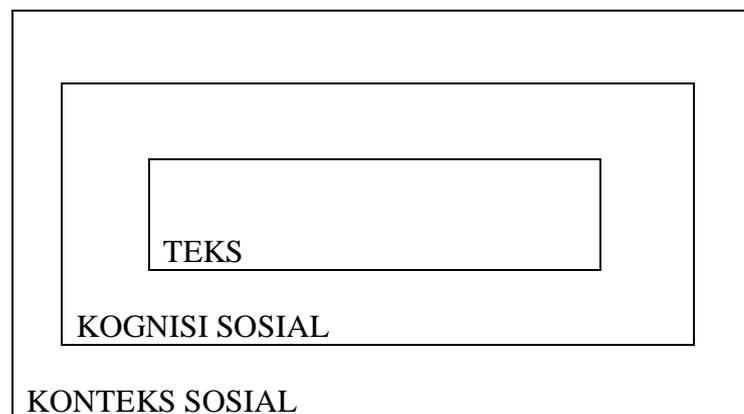
³² Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LkiS. Hal, 223.

³³ *Ibid.*, Hal, 225.

sosial yang dibentuk hingga bagaimana sebuah kognisi atau pikiran dan kesadaran mempengaruhi sebuah teks. Wacana oleh Van Dijk mempunyai tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Teks meneliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana apa yang dipakai dalam penegasan tema tertentu. Kognisi sosial meneliti bagaimana proses produksi teks yang melibatkan kognisi individu yang memproduksi sebuah teks tersebut. Konteks sosial mempelajari bagaimana bangunan wacana yang dikembangkan dalam masyarakat pada suatu masalah yang mempengaruhi sebuah teks tersebut.

Adapun model analisis wacana oleh Teun A. Van Dijk ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Eriyanto (hal.224-225)

1) Teks

Van Dijk memaknai wacana sebagai sebuah teks yang dipandang dari kognisi sosial yang terdiri dari berbagai tingkatan atau struktur yang masing-masing bagiannya saling mendukung satu sama lain. Tingkatannya adalah sebagai berikut³⁴:

³⁴ Sobur, Alex. (2015). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung:Rosdakarya. Hal, 73.

a. Struktur Makro

Struktur ini diartikan sebagai makna umum dari sebuah teks yang ditinjau dari topik atau tema di dalam teks agar dapat dipahami. Tema atau topik dari sebuah teks dilihat dari dua sisi yaitu dari segi isi dan juga sisi tertentu dari sebuah peristiwa.

b. Superstruktur

Struktur ini diartikan sebagai sebuah kerangka teks, yaitu elemen atau struktur sebuah wacana yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk suatu teks.

c. Struktur Mikro

Struktur ini diartikan sebagai makna sebuah teks yang diamati dari menganalisis sebuah kalimat, kata, proporsi, anak kalimat, hingga parafrasa apa yang dipakai dalam sebuah teks.

Selain itu, menurut pandangan Van Dijk, semua bentuk teks dapat dianalisis dengan menggunakan berbagai macam elemen yang saling berhubungan dan membentuk suatu kesatuan. Adapun elemen-elemen wacana Van Dijk terbagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 2.2 Elemen Wacana Van Dijk

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	Tematik (topik yang dibahas)	Topik
Superstruktur	Skematik (susunan atau rangkaian)	Skema
Struktur Mikro	Semantik (makna)	Latar, maksud, detail dan praanggapan.
Struktur Mikro	Sintaksis (pilihan kalimat)	Bentuk kalimat, kata ganti dan koherensi
Struktur Mikro	Stilistik (pilihan kata)	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris (penekanan)	Grafis dan metafora.

Sumber: Eriyanto, hal. 228-229

Adapun penjelasan dari analisis teks yang telah dibagi dalam beberapa tingkatan adalah sebagai berikut:

a) Struktur Makro

- Tematik

Kata *tema* berasal dari bahasa Yunani yaitu *tithenai* yang berarti “meletakkan” atau “menempatkan”. Kata *tema* sering disandingkan dengan *topik* karena memiliki artian yang hampir sama. *Topik* menunjuk kepada inti dari pesan yaitu sebuah informasi yang penting yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Menurut pandangan Van Dijk, topik diartikan sebagai bagian dari struktur makro suatu wacana. Melalui topik, dapat diketahui suatu masalah yang ada di dalam suatu wacana, sehingga dapat diketahui tindakan, keputusan atau pendapat apa yang diambil oleh komunikator untuk menyelesaikan masalah dalam suatu wacana tersebut. Topik dalam sebuah teks dibantu dengan beberapa subtopik yang masing-masing subtopik tersebut dapat memperkuat dalam membentuk topik utama.³⁵

b) Superstruktur

- Skematik

Pada umumnya, sebuah teks atau wacana memiliki skema teks dari pendahuluan hingga penutup yang menunjukkan bahwa sebuah teks tersebut tersusun dari bagian-bagian dan membentuk satu kesatuan. Struktur skematik termasuk kedalam superstruktur, yang mana

³⁵ Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LkiS. Hal, 230.

menggambarkan bentuk umum dari suatu teks yang terbagi kedalam susunan teks seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah hingga penutup.

Menurut Van Dijk, skematik merupakan sebuah strategi dari seorang wartawan untuk menyusun bagian-bagian dalam berita dengan mendukung topik-topik tertentu melalui sebuah urutan yang telah disepakati. Dalam sebuah teks, struktur skematik menjadi sebuah strategi untuk menyembunyikan suatu pesan atau makna yang terkandung di dalam teks dengan cara menempatkan bagian yang penting di bagian akhir agar terlihat kurang menonjol dari topik lainnya.³⁶

c) Struktur Mikro

- Semantik

Semantik merupakan disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna dari satuan lingual, yaitu makna leksikal (makna terkecil/leksem) dan makna gramatikal (makna yang dibentuk dari penggabungan satuan kebahasaan). Van Dijk mengategorikan semantik sebagai makna lokal yang muncul dari hubungan antar kalimat yang membangun makna dalam suatu teks. Semantik tidak hanya mengartikan bagian mana yang penting dari suatu teks namun juga mengarahkannya kepada sisi tertentu dari sebuah peristiwa.

Adapun elemen-elemen dari semantik adalah latar, detil dan maksud. Latar dalam wacana merupakan sebuah ideologis dari komunikator yang mempengaruhi makna yang ingin ditampilkan dari

³⁶ Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LkiS. Hal, 234.

sebuah teks. Detil dalam wacana berhubungan dengan seberapa banyak informasi yang akan diuraikan oleh komunikator. Maksud dalam wacana dilihat dari apakah teks tersebut disampaikan secara eksplisit (terang-terangan) atau implisit (tersembunyi).³⁷

- Sintaksis

Struktur sintaksis termasuk struktur yang hampir sama dengan struktur semantik. Sintaksis merupakan sebuah strategi dengan menggunakan beberapa elemen untuk mengetahui makna dari sebuah teks.

Adapun elemen-elemen dalam sintaksis adalah koherensi, bentuk kalimat dan kata ganti. Koherensi dalam wacana merupakan hubungan antar-kalimat yang terbagi menjadi Koherensi Penjelas dan Koherensi Pembeda. Koherensi Penjelas merupakan bentuk koherensi dengan anak kalimat sebagai penjelas atau keterangan dari kalimat pertama yang dihubungkan dengan kata konjungsi. Koherensi Pembeda merupakan bentuk koherensi dengan menyambungkan dua kalimat dengan makna yang berbeda menjadi terhubung dengan menggunakan kata konjungsi.³⁸

Selanjutnya ada bentuk kalimat dalam wacana berhubungan dengan makna yang dibentuk lewat suatu susunan kalimat. Adapun bentuk kalimat terbagi menjadi bentuk kalimat aktif (subyek merupakan seseorang) dan pasif (obyek merupakan seseorang), serta

³⁷ Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LkiS. Hal, 235.

³⁸ *Ibid.*, Hal, 242.

deduktif (pendekatan umum ke khusus) dan induktif (pendekatan khusus ke umum).³⁹

Terakhir, merupakan kata ganti yang dalam wacana merupakan sebuah kata yang dipakai untuk menunjukkan posisi seseorang dalam sebuah wacana. Kata ganti terbagi menjadi kata ganti orang pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Pemakaian kata ganti dalam sebuah teks berfungsi untuk mengetahui posisi seseorang dalam teks tersebut dan dapat mempengaruhi makna dari teks tersebut.⁴⁰

- **Stilistik**

Stilistik dalam wacana merupakan sebuah *style* atau gaya bahasa yang digunakan penulis untuk menyatakan maksud dalam sebuah teks dengan menggunakan bahasa sebagai sarannya. Gaya bahasa termasuk di dalamnya diksi, struktur kalimat, majas, pola rima dan mantra apa yang digunakan dalam membentuk sebuah teks atau wacana. Pilihan-pilihan kata atau frase yang akan dipakai seorang komunikator menunjukkan sikap atau ideologi tertentu. Karenanya, sebuah peristiwa dapat digambarkan dengan kalimat yang berbeda.

Adapun elemen-elemen stilistik adalah leksikon dan praanggapan. Leksikon merupakan pilihan kata dengan makna atau arti yang sama. Pemilihan kata menunjukkan ideologi atau pemikiran tertentu. Praanggapan merupakan pilihan kata dengan memuat opini dari penulis atas kemungkinan yang akan terjadi. Pernyataan yang

³⁹ Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LkiS. Hal, 251.

⁴⁰ *Ibid.*, Hal, 253.

diperlihatkan mendukung makna suatu teks, namun belum terbukti kebenarannya karena belum tentu terjadi.⁴¹

- Retoris

Strategi dalam struktur retorik adalah gaya apa yang diungkapkan dalam sebuah teks tersebut, apakah memakai kata yang berlebihan atau bertele-tele. Retorik mempunyai sifat persuasif, yaitu berhubungan dengan bagaimana sebuah pesan ingin disampaikan dalam suatu teks tertentu. Pemakaian struktur retorik diantaranya adalah menggunakan kata-kata yang dapat menarik perhatian. Elemen dari struktur retorik adalah metafora dan grafis. Elemen metafora di dalamnya memuat fakta aktual, kiasan, ungkapan, pepatah atau bahkan ayat suci yang digunakan untuk memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan. Elemen grafis di dalamnya terdapat foto, tabel ataupun gambar yang mendukung sebuah gagasan atau pesan yang ingin ditonjolkan.⁴²

2) Kognisi Sosial

Untuk mengetahui makna apa yang tersembunyi dari suatu teks, maka diperlukan analisa dalam kognisi sosial dan konteks sosial.. Bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan tergantung dari latar belakang bagaimana seorang komunikator memandang sebuah informasi hingga membentuk sebuah wacana. Analisis kognisi sosial ini menekankan dari segi pemahaman terhadap peristiwa, penafsiran, analisis sampai kemudian teks itu ditampilkan kepada khalayak.⁴³

⁴¹ Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LkiS. Hal, 255.

⁴² *Ibid.*, Hal. 257

⁴³ *Ibid.*, Hal. 260

3) Konteks Sosial

Dalam konteks sosial, Van Dijk menginterpretasikannya menjadi sebuah bangunan wacana yang berkembang dalam lingkungan masyarakat dan mendominasi pemikiran masyarakat terhadap sebuah masalah dalam suatu teks tersebut. Dimana bahasan konteks sosial mengacu pada pembahasan apa yang sedang berkembang di dalam lingkungan masyarakat, yang mana dengan hal ini dapat mempengaruhi sebuah produksi sebuah teks tersebut dibuat.⁴⁴

⁴⁴ Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LkiS, Hal. 272