

Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @yufid.tv: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Alfi Nurul Faridah
UIN Sunan Ampel Surabaya
alfinurul.faridah@gmail.com

Moh Khoirul Anam
UIN Sunan Ampel Surabaya
moh.khoirul.anam@uinsa.ac.id

ABSTRACT

This research explores the da'wah communication strategies employed by the @yufid.tv Instagram account, with a specific focus on the application of da'wah communication techniques in conveying da'wah messages through Motion Graphic video content. The primary aim is to discern the da'wah communication techniques utilized by the @yufid.tv Instagram account. Employing a qualitative approach with a descriptive method, the study selectively samples data purposively from the account and subsequently applies Charles Sanders Peirce's triadic semiotics for analysis. The research findings reveal that @yufid.tv employs sentimental da'wah techniques, integrating narrative sentences into the video's dialogue text to evoke emotional resonance and gentleness. Rational techniques are also employed, rooted in the Quran, hadiths, and excerpts from the stories of the Prophet or the Prophet's Companions, complemented by relevant animated illustrative images. Meanwhile, sensory techniques leverage human sensory perception through visually appealing audio-visual elements and graphic designs. Additionally, the incorporation of hashtags facilitates the visibility of Motion Graphic videos on other users' feeds. This research provides valuable insights into diverse and effective da'wah communication strategies implemented by @yufid.tv on Instagram.

Keywords: *Da'wah Communication Techniques, Instagram @yufid.tv, Semiotic Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @yufid.tv, dengan fokus khusus pada penerapan teknik komunikasi dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten video Motion Graphic. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami teknik komunikasi dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @yufid.tv. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini secara selektif mengambil data secara *purposive* dari akun tersebut dan kemudian menerapkan semiotika triadik Charles Sanders Peirce untuk analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa @yufid.tv menggunakan teknik dakwah sentimental, dengan menyisipkan kalimat naratif ke dalam teks dialog video untuk membangkitkan resonansi emosional dan kelembutan. Teknik rasional juga diterapkan dengan berlandaskan pada Al-Qur'an, hadis, dan petikan dari kisah Nabi atau Sahabat Nabi, yang dilengkapi dengan ilustrasi gambar animasi yang relevan. Sementara itu, teknik lain juga diterapkan, teknik indrawi. Teknik ini memanfaatkan persepsi indrawi manusia melalui elemen audio visual yang menarik dan desain grafis. Selain itu, penggunaan *hashtag* memudahkan video Motion Graphic muncul di beranda pengguna lain. Penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang strategi komunikasi dakwah yang beragam dan efektif yang diterapkan oleh @yufid.tv di Instagram.

Kata kunci: Teknik Komunikasi Dakwah, Instagram @yufid.tv, Analisis Semiotika

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan fenomena menarik dalam masyarakat yang dikenal sebagai era digital. Di era ini, individu semakin beralih ke penggunaan

perangkat digital, yang umumnya disebut sebagai ponsel pintar, yang terhubung ke internet sebagai sarana komunikasi (Dewantara et al., 2022). Dengan perubahan signifikan dalam zaman, dakwah juga mengalami transformasi serupa. Saat ini, perkembangan dakwah diakui sebagai dakwah digital. Dakwah digital dapat dilakukan di berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya (Patempo, 2020).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram tampak menonjol sebagai medium yang populer dan berpengaruh. Menurut data statistik dari We Are Social, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram (Monthly Active Users/MAU) secara global mencapai 1,45 miliar pada bulan April 2022. Saat ini, pengguna Instagram di Indonesia menempati peringkat keempat secara global, dengan jumlah pengguna sebanyak 99,9 juta, mengikuti India, Amerika Serikat, dan Brasil (Rizaty, 2022).

Sebagai platform media sosial, Instagram menyediakan informasi terkini yang mudah diakses dengan antarmuka yang sederhana dan menarik. Kelebihan Instagram terletak pada sifat pengguna yang ramah, tanpa biaya, dan integrasinya dengan media sosial lainnya. Selain itu, platform ini menawarkan fitur tidak hanya untuk berbagi gambar tetapi juga konten video. Terlebih lagi, baru-baru ini, Instagram memperkenalkan fitur baru bernama Reels Video, memungkinkan pengguna membuat video lebih panjang dibandingkan batas sebelumnya selama 15 detik. Peningkatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan video dan memungkinkan pengguna berbagi video melalui tautan yang disalin setelah berhasil di-*posting* (Antari et al., 2022).

Dengan mengkaji profil dan manfaat sebagaimana disebutkan di atas, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai platform untuk penyebaran informasi (Efda et al., 2023; Lena, 2022; Utami & Yulianti, 2022). Hal ini telah dijadikan peluang oleh berbagai kelompok, termasuk para penceramah. Dengan memanfaatkan kemajuan media sosial, para penceramah dapat secara kreatif menyajikan materi atau pesan dakwah mereka, memberikan kesan unik untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Hal ini dilakukan karena media sosial dianggap sebagai strategi baru dalam menyampaikan dakwah (Maulana Achmad et al., 2023). Dari fenomena ini, muncul beberapa akun dakwah di Instagram, mulai dari akun pribadi hingga organisasi masyarakat Islam, lembaga resmi, dan bahkan akun komunitas dakwah. Para penceramah dapat menggunakan berbagai teknik untuk menyampaikan konten dakwah, disajikan secara visual melalui gambar, poster, foto, dan info grafis. Selain itu, konten audio-visual, seperti video pendek, film pendek, dan video animasi, terbukti sangat menarik, menyesuaikan dengan segmen audiens tertentu.

Di antara berbagai akun Instagram, @yufid.tv tampak menonjol dengan menawarkan beragam konten video dakwah. Mengikuti perkembangan zaman, @yufid.tv secara perlahan memanfaatkan Instagram sebagai peluang untuk berdakwah. Konten yang disajikan tidak terbatas pada video ceramah konvensional. Sebaliknya, @yufid.tv memodernisasi dan mengemas dakwahnya secara kreatif untuk menarik perhatian banyak orang, khususnya generasi muda. Akun @yufid.tv berperan sebagai platform media sosial yang menyediakan berbagai konten Islam, termasuk ceramah, diskusi keagamaan, dan video edukasi mengenai nilai-nilai dan praktik Islam. Platform ini bertujuan menyebarkan ajaran dan nilai Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad. Konten ini disiarkan melalui media sosial dalam bentuk video dakwah digital. Hingga saat ini, @yufid.tv telah menghasilkan 18.000 (delapan belas ribu) video konten Islam yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial, dapat diakses secara gratis oleh umat Muslim di seluruh dunia.

Akun Instagram @yufid.tv memiliki keunikan jika dibandingkan dengan akun dakwah lainnya. Akun ini menampilkan berbagai pemuka agama atau cendekiawan dengan beragam konsep video dakwah yang dikategorikan dalam berbagai jenis, seperti video Motion Graphic, Nasehat Ulama, Kisah Muslim, Poster Dakwah, dan lain-lain. Sebagai contoh, sebuah kuliah video oleh salah satu ulama disajikan dalam versi yang termodernisasi tanpa kehilangan otentisitasnya, dikemas dalam bentuk video Motion Graphic – sebuah video animasi yang menggabungkan ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi. Akun @yufid.tv secara konsisten mengunggah

minimal dua konten video setiap hari. Selain itu, popularitas akun ini terbukti dari jumlah pengikutnya yang melebihi 1 juta, membuktikan bahwa @yufid.tv menggunakan teknik-teknik yang menarik, membuat kontennya dapat diakses oleh berbagai kalangan audiens. Bahkan, pesan dakwah dalam akun tersebut tersampaikan secara efektif dengan memanfaatkan fitur vidgram (Mannan & Fachri, 2018).

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna tanda dalam video yang diunggah oleh akun Instagram @yufid.tv melalui pemanfaatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penyajian konten di Instagram, termasuk visual, video, dan lain-lain, sering kali mencakup berbagai tanda, seperti gambar, teks, musik, dan gerakan yang berkontribusi dalam membangun makna. Oleh karena itu, analisis semiotika Peirce dianggap relevan dan sesuai untuk penelitian ini karena pendekatannya yang komprehensif dalam memahami tanda sebagai sistem yang kompleks dan beragam.

Beberapa penelitian sudah telah membahas akun ini dari berbagai sisi. Soleha & Miski (2022) menjelaskan di dalam akun @yufid.tv perempuan digambarkan secara tekstualis dan tampak mengabaikan sisi sosial dalam kehidupan. Di dalam penelitian lainnya, di dalam salah satu *posting*-annya menyampaikan bahasa pelaksanaan ibadah harus dilakukan secara ikhlas dan menghindari sifat riya dengan meng-*update* status (Haryanti, 2020).

Tahun 2019, Saida Nafisah Abdullah dan Yayah Nurhidayah melakukan analisis terhadap strategi dakwah humor pada akun Instagram @nunuzoo. Dalam penelitian mereka, Semiloka Ferdinand de Saussure digunakan sebagai teknik analisisnya (Abdullah & Nurhidayah, 2019). Dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa akun Instagram ini menggunakan tiga strategi dakwah: sentimentil, rasional, dan indriawi. Analisis semiotika juga digunakan di dalam mengetahui strategi dakwah. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Ryan Rizal Pratama yang membahas strategi dakwah Nabi Sulaiman dalam film Kerajaan Nabi Sulaiman (R. R. Pratama, 2021). Dalam Penelitiannya dia menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce di dalam membedah data. Beberapa penelitian lainnya fokus pada strategi dakwah, seperti penelitian yang dilakukan Roni (2020). Dia membahas Strategi Dakwah di Instagram, dengan fokus pada akun Instagram @hanan_attaki. Darsamm (2019) dan Mauludin (2019). juga membahas strategi dakwah dalam penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang dianalisis merupakan data teks yang berasal dari konten visual video yang diposting di akun Instagram @yufid.tv. Penelitian ini berfokus pada video *Motion Graphic* sebagai produk unggulan yang diproduksi oleh tim @yufid.tv, dengan total 6 video. Selain itu, cakupan temporal unggahan video terbatas pada periode November 2022 hingga Januari 2023. Data yang terkumpul melibatkan adegan, Voice Over (VO), narasi video, teks, elemen desain, dan latar belakang warna.

Dalam hal pengumpulan data, Dua teknik pengumpulan data digunakan di dalam penelitian ini: observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah diperoleh kemudian analisis menggunakan Semiotic Trikotomy Charles Sanders Peirce, yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan. Representamen melibatkan elemen visual dan teks yang membentuk video dakwah, sedangkan objek melibatkan pesan substansial yang dimaksudkan untuk disampaikan. Interpretan, sebagai hasil akhir, melibatkan bagaimana audiens merespons dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan dakwah Islam disampaikan melalui video *Motion Graphic* di platform Instagram, berkontribusi pada pemahaman yang nuansa terhadap praktik dakwah di era media sosial.

Sehubungan dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menyelidiki teknik komunikasi dakwah yang digunakan oleh @yufid.tv di Instagram, dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang menginterpretasi tanda-tanda dengan memeriksa objeknya. Peneliti menggunakan tiga jenis tanda yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce: representamen, objek, dan interpretan.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah data representasi video *Motion Graphic* pada akun @yufid. Penyajian data mengambil sampel dari setiap bagian adegan dalam data.

1. Data 1: *Rahasia Umur 40 Tahun*

a) Representamen

(1) Gambar



Gambar 1 data 1

(2) Teks

Teks menunjukkan “Ada yang Allah wafatkan ketika dia umur remaja atau dia masih kecil atau ketika dia sudah dewasa. Banyak yang diwafatkan oleh Allah Swt, tinggal kembali, apakah dia sudah mempersiapkan bekal atau belum?”

(3) Warna

Ikon tanda tanya (?) berwarna putih besar. Kata *Sudah* ditulis dengan warna hijau. Hal ini menyiratkan kesuburan dan harapan. Kata *Bekal* berwarna oranye, menandakan roh sedangkan kata *Belum* ditulis dengan warna merah, menunjukkan peringatan.

b) Objek

Adegan di atas menjelaskan bahwa manusia harus memiliki bekal pahala sebelum kematian.

c) Interpretan

Ikon tanda tanya berukuran besar (?). Hal ini ditekankan sehingga menjadi fokus utama yang dilihat oleh audiens. Selain itu, ikon ini juga ditulis dengan menggunakan warna putih. Ini bisa dimaknai kenetralan. Sementara itu, kata *Sudah* ditulis dengan warna hijau yang menandakan kesuburan dan harapan. Kata *Bekal* berwarna oranye yang bisa dimaknai mewakili roh, sedangkan kata *Belum* ditulis dengan warna merah, menunjukkan peringatan (Monica & Luzar, 2011).

Adegan yang dianalisis di atas menunjukkan bahwa penyajian video menggunakan teknik dakwah rasional. Adegan tersebut menampilkan ikon tanda tanya (?). Hal ini tampaknya digunakan untuk mengajak penonton untuk berpikir lebih dalam. Selain itu, video tersebut juga menerapkan teknik indrawi, yaitu dengan melalui elemen audio visual. Video ini mencakup narasi atau dialog yang dikombinasikan dengan elemen visual yang menarik, membuat pesan yang disampaikan tampak lebih interaktif dan menarik bagi penonton.

Berdasarkan data dari adegan di atas, video dalam adegan ini menggunakan teknik indrawi dalam penyajiannya. Teknik ini mengubah konsep abstrak menjadi sesuatu yang terlihat, diwujudkan melalui elemen audio-visual. Video ini terdiri dari narasi atau dialog disertai dengan elemen visual yang menarik, menarik perhatian penonton dan membuat pesan yang disampaikan interaktif dan menarik. Selain itu, video tersebut menggunakan teknik rasional dengan menyajikan kisah-kisah Nabi atau para sahabat Nabi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman berdasarkan fakta sejarah, dengan maksud

untuk membangkitkan emosi pada audiens dan memperkuat iman mereka terhadap ajaran Islam melalui narasi para Nabi dan Sahabat.

2. Data 2: *Sejarah Abu Bakar Ash-Shiddiq*

a) Representamen

(1) Gambar



Gambar 2 Abu Bakar memerdekakan seorang budak

(2) Teks

Data teks pada adegan ini adalah “Beliaulah Abu Bakar yang telah memerdekakan Bilal dan beberapa budak-budak lainnya. Abu Bakar mengeluarkan uangnya semua, memerdekakan budak, dan inilah Abu Bakar RA, sedekahnya luar biasa, dan itu di awal-awal Islam.”

b) Objek

Adegan di atas menggambarkan bahwa Abu Bakar memiliki sifat murah hati.

c) Interpretan

Sikap Abu Bakar ketika membebaskan budak mencerminkan karakter yang mulia dan berkorban. Abu Bakar menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip keadilan dan kesetaraan, yang merupakan nilai-nilai fundamental dalam iman Islam. Pentingnya tanggung jawab sosial dan kebutuhan untuk membantu mereka yang membutuhkan lebih lanjut digarisbawahi oleh keputusan Abu Bakar untuk menggunakan semua uangnya untuk membebaskan budak.

3. Data 3: *Masih Memilih Pemimpin Non Muslim?*

a) Representamen

(1) Gambar



Gambar 3 Kewajiban seorang muslim

(2) Teks

Data teks dalam adegan di atas adalah “Saudaraku mengapa Anda masih pemimpin nonmuslim? Saudaraku, jika kita memang merasa menjadi seorang muslim maka taatilah apa yang sudah diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya serta jauhilah larangannya”

b) Objek

Adegan di atas menggambarkan seorang Muslim yang wajib mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhkan diri dari larangan-Nya.

c) Interpretan

Seorang Muslim memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengikuti perintah Allah SWT, seperti terlibat dalam ibadah, melakukan perbuatan baik, membantu orang lain, dan sebagainya. Di sisi lain, Allah SWT juga telah melarang perilaku atau tindakan tertentu. Salah satunya adalah memilih pemimpin nonmuslim, karena hal ini dilarang oleh Allah SWT

Adegan di atas menunjukkan bahwa penyajian video memanfaatkan teknik dakwah sentimental dengan membangkitkan emosi dan perasaan penonton. Adegan ini mengandung ungkapan-ungkapan yang meninggalkan kesan kuat dan dapat memotivasi penonton untuk berbuat baik dengan menahan diri dari larangan Allah SWT. Selain itu, video ini menggunakan teknik dakwah indrawi dengan memasukkan elemen visual, membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dalam maknanya.

4. Data 4: *Dampak Buruk Sifat Malas*

a) Representamen

(1) Gambar



Gambar 4 Masjid

(2) Teks

Data teks pada adegan di atas adalah “Gara-gara sifat jelek Ini, seseorang terhalang dari banyak amal shaleh dan ibadah. Tidak mau *sholat*, tidak mau puasa Ramadhan, tidak mau membaca Alquran,”

b) Objek

Adegan di atas menggambarkan gambar masjid sebagai tempat ibadah bagi komunitas Muslim

c) Interpretan

Makna ikon masjid dalam adegan ini menggambarkan bahwa sebagai umat Islam, individu tidak boleh malas dalam melakukan ibadah, terutama sholat. Shalat adalah salah satu rukun Islam dan praktik wajib. Umumnya, orang melakukan sholat di masjid. Oleh karena itu, dalam adegan ini, masjid mewakili perintah untuk beribadah, khususnya melalui doa.

Adegan di atas menunjukkan bahwa penyajian video menggunakan teknik indrawi, menggambarkan sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang dapat dirasakan dengan jelas. Teknik ini diterapkan melalui elemen audio visual. Video berisi narasi atau dialog yang dikombinasikan dengan elemen visual yang menarik untuk menarik perhatian, membuat pesan yang disampaikan lebih interaktif dan menarik bagi penonton. Video ini juga menggunakan teknik sentimental dengan membangkitkan perasaan penonton untuk memperkuat keyakinan mereka terhadap ajaran Islam melalui topik agama yang ringan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

5. Data 5: *Cara Cerdas Berbekal untuk Perjalanan Menuju Akhirat*

- a) Representamen
(1) Gambar



Gambar 6 Seseorang sedang mengendarai motor di jalan

- (2) Teks

Data teks pada adegan ini adalah “Sekarang coba, jenengan kerja sehari berapa jam? delapan jam. Kerja sehari 8 jam, 8 jam itu untuk bekal buat apa? Dunia. Terus bekal akhirnya mana? Oh berarti ga perlu kerja? “Kerja!” Islam sangat memuliakan orang yang mau bekerja. Njenengan bekerja 8 jam itu bisa jadi bekal pahala!”.

- b) Objek

Pemandangan di atas menggambarkan seseorang yang berangkat kerja menggunakan sepeda motor

- c) Interpretan

Bekerja adalah bentuk usaha bagi manusia untuk mempertahankan mata pencaharian mereka di dunia. Selain itu, individu yang bekerja dengan niat baik dan ketulusan dianggap sebagai tindakan ibadah. Dengan kata lain, jika seseorang bekerja untuk mencari nafkah yang halal, memenuhi kebutuhan keluarga mereka, menghindari perilaku yang bertentangan dengan agama, seperti mencuri, menipu, dan korupsi, Allah akan memberikan pahala, berfungsi sebagai bekal untuk perjalanan menuju akhirat.

Dari adegan-adegan yang dianalisis di atas, terbukti bahwa penyajian video menggunakan teknik indrawi, memanfaatkan indera manusia untuk menggambarkan sesuatu yang abstrak menjadi visualisasi yang jelas. Video ini juga menggabungkan teknik sentimental dengan membangkitkan perasaan penonton untuk memperkuat keyakinan mereka pada ajaran Islam melalui topik agama yang ringan dan relevan. Misalnya, dalam adegan di atas, kalimat berdampak dibuat yang meninggalkan kesan, menyentuh hati, dan memotivasi audiens untuk lebih bersyukur, memfasilitasi penerimaan pesan yang disampaikan dengan mudah.

6. Data 6: *Ucapan Saat Melihat Sesuatu Yang Menakjubkan*

- a) Representamen
(1) Gambar



Gambar 4 Masjid

(2) Teks

Data teks pada adegan di atas adalah “Sesungguhnya kehidupan yang hakiki adalah kehidupan akhirat, yaitu dengan nikmat yang ada di dalam surga selamanya kekal abadi, tinggalkan dunia semegah apa pun.”

b) Objek

Adegan di atas menggambarkan masjid sebagai tempat ibadah bagi umat Islam

c) Interpretan

Citra masjid menandakan bahwa manusia dapat berangkat dari dunia, membawa bekal ibadah, salah satunya shalat di masjid. Meninggalkan dunia menyiratkan bahwa kehidupan duniawi memang sementara. Apa pun harta dan kebanggaan yang mungkin dimiliki manusia selama mereka berada di dunia akan menjadi tidak berarti begitu mereka meninggal karena kekayaan, kekayaan, posisi, dan sejenisnya hanya dipercayakan. Kehidupan yang kekal dan sejati adalah kehidupan di akhirat.

Beberapa adegan yang dianalisis di atas menunjukkan bahwa presentasi video menggunakan teknik indrawi, memanfaatkan indera manusia untuk menggambarkan objek yang dapat dilihat dengan jelas. Teknik ini diterapkan melalui elemen audiovisual. Video tersebut menyertakan narasi atau dialog yang dikombinasikan dengan elemen visual yang menarik untuk menarik perhatian penonton. Video ini juga menggunakan teknik sentimental dengan membangkitkan perasaan penonton untuk memperkuat keyakinan mereka pada ajaran Islam melalui topik agama yang ringan dan relevan yang beresonansi dengan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan analisis dan interpretasi teori semiotika Charles Sanders Peirce, akun Instagram @yufid.tv menerapkan teknik dakwah menurut Al-Bayanuni. Salah satu teknik yang digunakan adalah Teknik dakwah Sentimental, yang memanfaatkan emosi dan perasaan manusia untuk menyampaikan pesan khotbah melalui kalimat yang menyentuh hati dan lembut. Misalnya, video *Motion Graphic* berjudul "Masih Memilih Pemimpin Non Muslim?" berisi kalimat-kalimat yang memotivasi penonton untuk berbuat baik dengan meninggalkan larangan Allah SWT. Teknik ini juga terlihat dalam video "Berebekal Untuk Perjalanan Menuju Akhirat," yang menyentuh hati dan memotivasi penonton untuk bersyukur.

Teknik dakwah Sentimental juga diterapkan pada video dengan topik keagamaan yang ringan dan relevan, seperti "Dampak Buruk Sifat Malas", "Cara Cerdas Berebekal Untuk Perjalanan Menuju Akhirat", dan "Ucapan Saat Melihat Sesuatu Yang Menakutkan." Dalam video ini, sentimen dan perasaan diungkapkan melalui narasi atau dialog yang membangkitkan emosi penonton, memperkuat keyakinan mereka terhadap ajaran Islam.

Teknik dakwah Rasional juga digunakan, dengan fokus pada aspek penalaran. Tujuannya adalah untuk mendorong audiens untuk berpikir, mempertimbangkan, dan merefleksikan melalui berbagai argumen dan bukti nyata. Misalnya, video *Motion Graphic* "Rahasia Umur 40 Tahun" mengajak penonton untuk merenungkan tujuan penciptaan manusia oleh Allah SWT. Visualisasi, seperti gambar tanda-tanda larangan dan kutipan dari Al-Quran, digunakan untuk memberikan bukti konkret untuk topik yang disampaikan.

Teknik Dakwah Rasional juga ditemukan dalam video "Sejarah Abu Bakar Asy-Shiddiq" yang menyajikan kisah sahabat Nabi dengan memberikan pemahaman berdasarkan fakta sejarah. Dalam video "Masih Memilih Pemimpin Non Muslim?" teknik ini terbukti dalam adegan 3, menampilkan kisah Nabi Nuh dan putranya untuk memperkuat keyakinan terhadap ajaran Islam. Semua pendekatan ini selaras dengan ayat-ayat Allah SWT dalam Al-Quran, menekankan panggilan ke jalan-Nya dengan kebijaksanaan, pengajaran yang baik, dan berdebat dengan cara yang baik.

Teknik Khotbah indrawi juga digunakan, memanfaatkan indera manusia untuk menggambarkan sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang terlihat jelas. Hal ini terlihat jelas dalam

semua video *Motion Graphic* melalui elemen audio visual, narasi, dan dialog yang dikombinasikan dengan elemen visual yang menarik. Teknik ini merupakan inovasi dalam metode dakwah digital, menampilkan pemikiran kreatif dan menghasilkan konten video yang interaktif dan menarik (Kumala, 2021). Hal ini sejalan dengan ayat-ayat Allah SWT, menunjukkan tanda-tanda kebesaran-Nya bagi mereka yang berpikir.

Berdasarkan analisis dan interpretasi teori semiotika Charles Sanders Peirce, akun Instagram @yufid.tv menerapkan teknik dakwah sesuai dengan Al-Bayanuni. Salah satu teknik yang digunakan adalah Teknik Dakwah Sentimental, yang memanfaatkan emosi dan perasaan manusia untuk menyampaikan pesan dakwah melalui kalimat-kalimat yang menyentuh hati dan lembut. Sebagai contoh, video *Motion Graphic* berjudul "Masih Memilih Pemimpin Non Muslim?" berisi kalimat-kalimat yang memotivasi audiens untuk berbuat baik dengan meninggalkan larangan Allah SWT. Teknik ini juga terlihat dalam video "Berebel Untuk Perjalanan Menuju Akhirat," yang menyentuh hati dan memotivasi audiens untuk bersyukur.

Teknik Dakwah Sentimental juga diterapkan pada video dengan topik keagamaan yang ringan dan relevan, seperti "Dampak Buruk Sifat Malas", "Cara Cerdas Berebel Untuk Perjalanan Menuju Akhirat", dan "Ucapan Saat Melihat Sesuatu Yang Menakutkan." Dalam video-video ini, sentimen dan perasaan diungkapkan melalui narasi atau dialog yang membangkitkan emosi audiens, memperkuat keyakinan mereka terhadap ajaran Islam.

Teknik Dakwah Rasional juga digunakan, fokus pada aspek penalaran. Tujuannya adalah mendorong audiens untuk berpikir, mempertimbangkan, dan merenung melalui berbagai argumen dan bukti nyata. Sebagai contoh, video *Motion Graphic* "Rahasia Umur 40 Tahun" mengajak audiens merenung tentang tujuan penciptaan manusia oleh Allah SWT. Visualisasi, seperti gambar larangan dan kutipan dari Al-Qur'an, digunakan untuk memberikan bukti konkret terhadap topik yang disampaikan.

Teknik Dakwah Rasional juga ditemukan dalam video "Sejarah Abu Bakar Ash-Shiddiq" yang menyajikan kisah Sahabat Nabi dengan memberikan pemahaman berdasarkan fakta sejarah. Dalam video "Masih Memilih Pemimpin Non Muslim?" teknik ini terlihat dalam adegan ke-3, menampilkan kisah Nabi Nuh dan anaknya untuk memperkuat keyakinan terhadap ajaran Islam. Semua pendekatan ini sejalan dengan ayat-ayat Allah SWT dalam Al-Qur'an, menekankan panggilan kepada jalan-Nya dengan hikmah, pengajaran yang baik, dan berdebat dengan cara yang baik.

Teknik Dakwah Indrawi juga digunakan, memanfaatkan indra manusia untuk mengilustrasikan sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang jelas terlihat. Ini terlihat dalam semua video *Motion Graphic* melalui elemen audio-visual, narasi, dan dialog yang dikombinasikan dengan elemen visual yang menarik. Teknik ini mewakili inovasi dalam metode dakwah digital, menunjukkan pemikiran kreatif dan menghasilkan konten video yang interaktif dan menarik (Kumala, 2021). Ini sejalan dengan ayat-ayat Allah SWT, menunjukkan tanda-tanda kebesaran-Nya bagi mereka yang berpikir.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis, temuan penelitian menunjukkan bahwa akun ini menggunakan tiga teknik dakwah menurut Al-Bayanuni: Teknik Dakwah Sentimental, Teknik Dakwah Rasional, dan Teknik Dakwah Indrawi. Teknik Dakwah Sentimental digunakan untuk membangkitkan emosi dan perasaan audiens melalui pesan dakwah yang penuh dampak dan menyentuh hati, seperti motivasi, rasa syukur, dan perintah ilahi. Sementara itu, Teknik Dakwah Rasional digunakan untuk mendorong audiens untuk berpikir logis dan merenungkan tujuan hidup manusia, didukung oleh argumen dan penjelasan yang berdasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an, hadis, atau narasi tentang Nabi dan para Sahabatnya. Teknik Dakwah Indrawi memanfaatkan elemen audio-visual yang menarik perhatian, termasuk narasi, dialog, dan elemen visual yang interaktif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan data karena analisis terbatas hanya pada enam video *Motion Graphic* dari total proyek video yang diunggah oleh akun Instagram @yufid.tv. Kendala waktu dalam penelitian juga memengaruhi jumlah data yang dianalisis. Oleh karena itu, rekomendasi untuk peneliti berikutnya untuk dapat memperluas cakupan studi, termasuk menyertakan jenis video lain yang diunggah oleh akun Instagram @yufid.tv, seperti video live, video pendek, atau video story. Hal ini dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan bervariasi tentang teknik komunikasi dakwah yang digunakan oleh akun tersebut.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S. N., & Nurhidayah, Y. (2019). Analisis Semiotik Strategi Dakwah Humor Akun Instagram Nunuzoo. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i1.5145>
- Amanillah, K. (2021). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah: Strategi Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram @komik.alasantri* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48240/>
- Antari, N. P. E. K., Trinawindu, I. B. K., & I Gusti Ngurah Wirawan. (2022). Perancangan Animasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi Merchandise HNS Invasion Di HNS Studio. *Jurnal Amarasi*, 3(2), 173–180. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/1687/528>
- Askinata, D. (2021). *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)* [Institut Agama Islam Negeri Purwokerto]. <https://repository.uinsaiu.ac.id/10066/>
- Darsam. (2019). *Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @Taubatters)* [Institut Agama Islam Negeri Palopo]. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/879/1/DARSAM_15_0104_0007_2019_+.pdf
- Dewantara, R., Cakranegara, P. A., Wahidin, A. J., Muditomo, A., & Sudipa, I. G. I. (2022). Implementasi Metode Preference Selection Index Dalam Penentuan Jaringan Dan Pemanfaatan Internet Pada Provinsi Indonesia. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 6(2), 1226–1238. <https://tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti/article/view/527>
- Efda, A. D., setyawan, I., & JOhansah, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Pada Akun @pandemictalks. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 29–36. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/15733>
- Haryanti, F. D. (2020). *Pesan Dakwah “Nasihat Islami Gara-Gara Status” Yufid.TV di Youtube* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/45296/>
- Kahfi, I. I. (2021). *Karakter Desain Dakwah Visual pada Akun Instagram"@ lemonmove"* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/47961/>
- Kumala, N. (2021). Al-Qur'an dan Etika Dakwah Virtual. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 59–84. <https://doi.org/10.14421/JD.2112020.5>
- Lena, I. S. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Penyebar Berita di Media Datariau.com* [UIN Sultan Syarif Kasim]. <https://repository.uin-suska.ac.id/65057/>
- Mannan, A., & Fachri, A. (2018). Penggunaan Fitur Vidgram pada Akun @yufid.tv di Instagram sebagai Tren Media Dakwah. *Jurnal Tabligh*, 19(2), 218–237.
- Maulana Achmad, Jannah, R., & Azizah. (2023). Media Sosial Sebagai Strategi Baru dalam Dakwah Islam: Studi Analisis pada Platform “Belajariah.” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v9i1.2109>
- Mauludin, H. (2019). *Strategi Dakwah Ustadzah Hanan Attaki dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) melalui Sosial Media Instagram* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].

- [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48037/1/HARIS MAULUDIN-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48037/1/HARIS%20MAULUDIN-FDK.pdf)
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Patompo, R. A. (2020). *Perkembangan Dakwah Dan Segala Tantangannya Melalui Media Teknologi Komunikasi*. OSF Preprints. <https://osf.io/preprints/osf/53v6s>
- Prabowo, D. R., & Hasbiansyah, O. (2019). Hubungan Tayangan Youtube Yufid.TV dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Netizen tentang Islam. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 481–486. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/17114>
- Pratama, R. R. (2021). *Strategi Dakwah Nabi Sulaiman Dalam Film The Kingdom Of Solomon The Prophet* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/50506/>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Roni. (2020). *Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial (online)* [Universitas Negeri Ar-Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/20721/>
- Soleha, S., & Miski. (2022). Citra Perempuan Salimah dalam Akun YouTube Yufid.TV: al-Qur'an, Hadis, Konstruksi, dan Relevansi. *QOF*, 6(1), 67–88. <https://doi.org/10.30762/qof.v6i1.171>
- Utami, N. F., & Yulianti, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>