BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Tentang Analisis Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Semiotika muncul pada akhir abad ke-19 dan cabang ilmu ini mulai berkembang pesat pada tengah abad ke-20. Meskipun di abad ke-20 telah muncul berbagai teori baru dalam penelitian sastra, seperti sosiologi sastra, teori dan kritik feminis, dekontruksi, serta estetika resepsi, semiotika tetap mempertahankan posisi sebagai tokoh utama dalam studi sastra.[1]

Secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeon* yang berarti "tanda" atau *seme* yang berarti "penafsir tanda". Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha

[1] Rachmat Djoko Pradopo, *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam Pemaknaan Sastra*, (Yogyakarta: UGM, Vol 11, No 1,1999), hal 76

mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.[2]

Menurut Preminger, ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.[3]

Dalam perkembangan semiotika, terdapat dua figur penting yang menjadi pendiri konsep tanda, yaitu Charles Sanders Peirce (1834-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce dikenal sebagai seorang filsuf dan pakar logika, sementara Saussure diakui sebagai pakar dalam linguistik. Peirce memperkenalkan istilah semiotika sebagai pengganti dari istilah logika. Dia berpendapat bahwa logika seharusnya mengajarkan cara

[2] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 15

[3] Rahmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2006), hal.261

berpikir yang benar. Menurut teori Peirce, proses berpikir ini terjadi melalui penggunaan tanda-tanda.[4]

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda itu tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya teks media memiliki ideologi atau kepentingan tertentu, memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut.[5]

Berdasarkan lingkup pembahasaannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut:

a. Semiotika Murni (*pure*)

   Membicarakan landasan filosofis dari semiotika, yang berhubungan dengan metabahasa, dalam pengertian esensi bahasa secara umum. Contohnya, diskusi

[4] Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat*, (Gowa: Gunadarma Ilmu, 2020), hal. 24.
[5] Indiwan Seto, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hal.11

mengenai sifat bahasa seperti yang diuraikan oleh Saussure dan Peirce.

b. Semiotika Deskriptif (*descriptive*)

Membahas semiotika yang spesifik atau bahasa tertentu dengan pendekatan deskriptif.

c. Semiotika Terapan (*applied*)

Membahas penerapan konsep semiotika dalam sistem tanda sosial, kesusastraan, komunikasi, periklanan, dan bidang lainnya.

Eco menyebutkan ada 19 bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian semiotika, yaitu: (1) semiotika binatang (*zoomsemiotics*), (2) tanda-tanda bauan (*olfactory signs*), (3) komunikasi rabaan (*tactile communication*), (4) kode-kode cecapan (*code of taste*), (5)paralinguistic (*paralinguistics*), (6) semiotika medis (*medical semiotics*), (7) kinesik dan prosemik (*kinesics and proxemics*), (8) kode-kode music (*musical code*), (9) bahasa yang diformalkan (*formalized languages*), (10) bahasa tertulis, alphabet tak dikenal, kode rahasia (*written*

languages, *unknown alphabets*, *secret codes*), (11) bahasa alam (*natural languages*), (12) komunikasi visual (*visual communication*), (13) sistem objek (*system of* objects), (14) struktur alur (*plot structure*), (15) teori teks (*text theory*), (16) kode-kode budaya (*culture codes*), (17) teks estetik (*aesthetic texts*), (18) komunikasi massa (*mass communication*), dan (19) retrorika (*rhetoric*).[6]

Semiotika memiliki tiga wilayah kajian, sebagai berikut:[7]

a. Tanda

Mencakup berbagai tipe simbol yang berbeda, serta cara-cara unik yang dihasilkan oleh simbol-simbol tersebut dalam menciptakan makna, dan hubungan simbol-simbol itu dengan individu yang menggunakannya. Simbol merupakan kreasi manusia dan hanya dapat dimengerti dalam konteks

[6] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*…, hal. 109
[7] Hapsari Dwiningtyas, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hal. 66

penggunaan atau lingkungan orang-orang yang mengaplikasikan simbol tersebut.

b. Kode-kode atau sistem di mana tanda diorganisikan

Bagaimana berbagai sistem telah dihasilkan untuk memenuhi tuntutan masyarakat atau budaya, atau untuk memanfaatkan saluran komunikasi yang ada dalam penyampaian kode-kode tersebut.

c. Budaya

Lingkungan di mana sistem dan simbol beroperasi, hal ini sangat bergantung pada pemanfaatan sistem dan simbol dalam mempertahankan keberadaan dan bentuknya sendiri.Tanda

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya kontektual dan bergantung pada pengguna tanda. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil dari pengaruh

dari berbagai kontruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.[8]

Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan atau konteks orang-orang yang menempatkan tanda tersebut. Semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses tanda yang dapat diperikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah berikut:

S (s, i, e, r, e)

S: *semiotic relation* (hubungan semiotik), **s**: *sign* (tanda), **i**: *interpreter* (penafsir), **e**: *effect* (pengaruh), **r**: *reference* (rujukan), dan **e**: *contex* (konteks) atau *conditions* (kondisi).[9]

Bahasa diartikan sebagai struktur simbol yang paling mendasar untuk manusia, sedangkan tanda nonverbal seperti gestur, jenis pakaian, dan berbagai kebiasaan sosial lainnya, dapat dilihat sebagai bentuk

[8] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*…, hal. 262
[9] Ahmad Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penada Media Group, 2006), hal.17

bahasa yang terdiri dari simbol-simbol yang memiliki makna dan dikomunikasikan melalui hubungan-hubungan sosial.[10] Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, dan kalimat tidak memiliki makna dalam diri mereka sendiri. Tanda-tanda tersebut hanya membawa makna dalam hubungan dengan pembacanya. Pembacalah yang mengaitkan tanda dengan apa yang diwakilinya sesuai dengan norma dalam sistem bahasa yang relevan.[11]

Sebuah tanda adalah objek nyata yang bisa dikenali oleh indra kita, merujuk pada sesuatu di luar dirinya dan bergantung pada pemahaman penggunanya bahwa itu merupakan tanda.

2. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Peirce dilahirkan di dalam sebuah keluarga yang berpengetahuan luas pada tahun 1839. Bapaknya, Benyamin, menjabat sebagai dosen matematika di Universitas Harvard. Peirce menunjukkan kemajuan pesat dalam studinya di Harvard. Pada tahun 1859, dia

[10] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*…,hal. 13
[11] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,…, hal. 17

mendapatkan gelar BA, dan lalu pada tahun 1862 dan 1863, secara bertahap berturut-turut dia meraih gelar M.A dan B.Sc dari Universitas Harvard.[12]

Peirce melihat tanda (representamen) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atau pemahaman subjek atas tanda (interpretant). Tanda, Menurut Peirce *"... something which stands to somebody for something in some respect or capacity".*[13] Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh Peirce, posisi 'subjek' merupakan elemen esensial dalam pertandaan, yang berfungsi sebagai dasar bagi semiotika komunikasi. Struktur triadik yang diciptakan Peirce menunjukkan pentingnya peran subjek ini dalam transisi bahasa.

Berdasarkan pandangan Peirce, tanda senantiasa berada dalam proses perubahan yang berkelanjutan, yang disebut sebagai semiosis yang tidak ada akhirnya. Ini

---

[12] Indiwan Seto, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*…, hal. 17

[13] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hal. 7

adalah sebuah mekanisme yang melahirkan rangkaian interpretant yang tak berujung dalam proses penciptaan dan pengulangan tanda, di mana tanda tersebut menegaskan keberadaannya dan berkembang.

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*).[14] Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lambang: tanda serta rujukannya terjalin melalui kesepakatan yang diakui secara sosial. Lambang ini merupakan tanda yang lahir dari kesepahaman di antara para pengguna yang bersangkutan. Di Indonesia, warna merah dianggap sebagai simbol keberanian, yang mungkin tidak berlaku di Amerika.
b. Ikon: tanda beserta acuan yang dihasilkan dari kesamaan bentuk. Dengan demikian, ikon adalah jenis tanda yang memiliki penampilan yang menyerupai

[14] Rahmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*…, hal. 262

objek yang dimaksud. Patung kuda berfungsi sebagai ikon untuk seekor kuda.

c. Indeks: tanda dan acuan muncul akibat kedekatan atau keterhubungan nyata. Jadi, indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan langsung (sebab akibat) dengan objeknya. Asap adalah indeks yang menunjukkan adanya api.

Semiotika mempunyai tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau triangle meaning sebagai berikut:[15]

a. Tanda

Sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

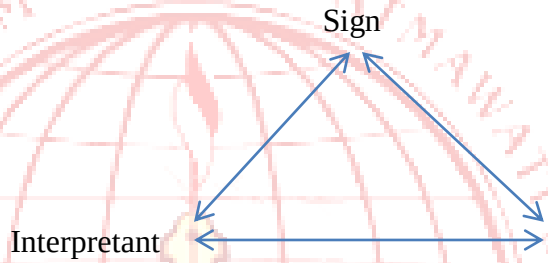
b. Acuan tanda (Objek)

Konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

[15] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*…, hal. 263

c. Pengguna Tanda (Interpretant)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.



Gambar 1.1

Elemen-elemen Makna dari Peirce

Panah yang terletak di kedua sisi garis menegaskan bahwa setiap istilah hanya dapat dimengerti dalam hubungannya satu sama lain. Sebuah tanda merujuk pada sesuatu yang berada di luar dirinya (objek) dan dimengerti oleh individu; artinya, tanda memiliki dampak dalam pikiran pengguna (hasil dari interpretasi). Interpretant tidaklah menjadi pengguna tanda, melainkan sebuah efek

yang sangat signifikan dalam membentuk sebuah konsep mental yang dihasilkan oleh tanda serta pengalaman pengguna terhadap objek tersebut.[16]

B. Kajian Tentang Pesan Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Pesan merupakan maksud atau apa yang disampaikan oleh komunikator baik berupa gagasan, informasi, opini dan lain sebagainya secara verbal atau nonverbal.[17] Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.[18]

Lambang sebagai alat yutrama dalam kegiatan komunikasi mencakup primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, suara, isyarat, visual, warna, dan sebagainya yang dapat secara langsung

[16] Hapsari Dwiningtyas, *Pengantar Ilmu Komunikasi*…, hal 70
[17] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11
[18] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Remaja Grafindo Persada, 2010), hal.24

mengungkapkan ide dan atau emosi pengirim pesan kepada penerima pesan. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang melainkan juga pada waktu lalu dan masa yang akan datang.[19]

Berdasarkan penjelasan Wiryanto, komunikasi dapat dianggap efektif bila informasi yang disampaikan oleh pengirim dapat memunculkan dampak atau perubahan yang diharapkan oleh pengirim itu sendiri, seperti perubahan pada penerima pesan yang bisa diukur melalui respons yang mereka berikan sebagai umpan balik.[20]

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yakni dari kata *da'a, yad'u, da'watan*, yang artinya menyeru, memanggil, mengajak.[21] Dakwah

[19] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*…, hal. 11
[20] Zikri Fachrul, Achmad Wildan, *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*, Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Vol 3, No 1, 2017, hal. 91
[21] Wahyu Illahi, Hajarni Hefni, *Pengantar Sejarah Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 2

merupakan isim mashdar dari *fiil madhi da'a*, yang artinya panggilan, seruan, ajakan. Secara istilah dakwah adalah usaha memperngaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku Islami.[22]

Dakwah adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan dan mengajarkan serta mempraktikkan ajaran islam di kehidupan sehari-hari, seperti yang dikemukakan oleh Abu al-Futuh dalam kitabnya *al-Madkhal ila 'Ilm ad-Da'wat*, dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan ajaran islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya dalam kehidupan. Hakikat dakwah harus mencakup tiga fase pelaksanaan dakwah, yaitu penyampaian, pembentukan dan pembinaan.[23]

Menurut Syekh Adam 'Abdullah al-Auri, dakwah adalah mengarahkan pandangan dan akal manusia kepada kepercayaan yang berguna dan

[22] Achmad Mubarok, *Psikologi Dakwah*, (Malang: Madani Press Wisma Kalimetro, 2014), hal. 27
[23] Faiza, Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hal. 7

kebaikan yang bermanfaat. Dakwah juga kegiatan yang mengajak orang untuk menyelamatkan manusia dari kesesatan yang hampir menjatuhkannya atau dari kemaksiatan yang selalu mengelilinginya.[24]

Berdasarkan pandangan Abu Bakar Zakaria, dakwah diartikan sebagai upaya dari para ulama dan individu yang memahami ajaran Islam untuk mengajarkan pengetahuan kepada masyarakat umum sesuai dengan kapabilitas yang mereka miliki mengenai apa yang diperlukan dalam aspek kehidupan sehari-hari dan spiritual.

Hakikat yang tersirat dalam pengertian dakwah yang telah dikemukakan, maka di dalamnya terkandung tiga unsur pokok sebagai berikut:[25]

a. Al-taujih yaitu memberikan tuntutan dan pedoman serta jalan hidup mana yang harus dilalui oleh manusia dan jalan mana yang harus dihindari,

[24] Purzan Supri, *Persepsi Masyarakat Tentang Metode Dakwah Helmi Hasan Dalam Meningkatkan Kesadaran Sholat Berjemaah di Masjid*, (Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno, 2018), hal. 27

[25] Muh Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 4

sehingga nyatalah jalan hidayah dan jalan yang sesat.

b. *Al-taghyir* yaitu mengubah dan memperbaiki keadaan seseorang atau masyarakat kepada suasana hidup baru yang didasarkan pada nilai-nilai Islam.

c. Memberikan pengharapan akan sesuatu nilai agama yang disampaikan. Dalam hal ini dakwah harus mampu menunjukkan nilai apa yang terkandung di dalam suatu perintah agama, sehingga dirasakan sebagai kebutuhan vital dalam kehidupan masyarakat.

Dakwah mempunyai fungsi yang sangat besar, karena menyangkut aktifitas untuk mendorong manusia melaksanakan ajaran Islam, sehingga seluruh aktifitas dalam segala aspek hidup dan kehidupannya senantiasa diwarnai oleh ajaran Islam. Dakwah berfungsi mengarahkan, memotivasi, membimbing, mendidik, menghibur, mengingatkan umat manusia

agar senantiasa beribadah kepada Allah swt, berperilaku yang baik.[26]

Secara umum definisi dakwah yang dikemukan di atas menunjukkan bahwa tujuan dakwah meningkatkan imam melalui perubahan positif dalam diri manusia. Meningkatkan iman menurut syariat islam dan ukuran baik buruk adalah syariat islam yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadits.

2. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut sebagai berikut:

a. Da'i (Subyek Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan maupun perbuatan baik secara individu, kelompok atau organisasi. Kata da'i sering disebut dengan *muballigh* atau orang yang menyampaikan ajaran

[26] Muh Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*…, hal.11

islam, namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit, karena masyarakat cenderung mengartikannya sebagai orang yang menyampaikan ajaran islam secara lisan seperti penceramah agama, *Khatib*, dan sebagainya.[27]

Seorang da'i sebaiknya mencontoh metode yang telah ditempuh oleh Rasulullah, agar hasil yang dicapai juga bisa mendekati keberhasilan seperti yang diraih oleh Rasulullah saw.[28]

b. Mad'u (Penerima Dakwah)

Mad'u merujuk pada sasaran dakwah atau penerima risalah, baik secara perseorangan maupun kelompok, yang meliputi umat Islam dan non-Muslim, pada hakikatnya seluruh umat manusia. Bagi non-Muslim, tujuan dakwah adalah untuk mendorong mereka untuk memeluk Islam, sedangkan bagi umat Islam, tujuannya adalah

[27] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 75
[28] Nurwahidah Alimuddin, *Konsep Dakwah Dalam Islam*, (Jurnal Hunafa Vol. 4, No.1, Maret 2007), hal.76

untuk meningkatkan kualitas iman, amalan Islam, dan kebaikan secara keseluruhan.

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Materi dakwah merupakan isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Materi dakwah tersebut ajaran islam itu sendiri. Secara umum materi dakwah terdapat empat masalah pokok, sebagai berikut:

1. Aqidah, yaitu serangkaian ajaran yang menyangkut keimanan atau kepercayaan terhadap Allah SWT.
2. Syari'ah, yaitu ajaran yang menyangkut aktivitas muslim di dalam semua aspek kehidupan, mana yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan, mana yang halal dan haram, mana yang mubah dan sebagainya. Hal ini menyangkut hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia dengan sesamanya.

3. Muamalah, yaitu ajaran ibadah yang mencakup hubungan dengan masyarakat dalam rangka mengabdi kepada Allah SWT.
4. Akhlak, yaitu menyangkut tata cara berhubungan baik dengan Allah SWT. Aqidah bukan sekedar membahas masalah yang wajib di imani, akan tetapi meliputi masalah-masalah yang dilarang seperti syirik, ingkar terhadap larangan Allah SWT dan lain sebagainya.[29]

d. *Wasilah* (Media Dakwah)

Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.[30]

[29] Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 21
[30] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), hal. 163

e. *Thariqah* (Metode Dakwah)

Metode dakwah menurut Salahuddin Sanusi berasal dari kata *methodus* yang artinya jalan ke *methode* yang telah mendapatkan pengertian yang diterima oleh umum yaitu cara-cara, prosedur atau rentetan gerak usaha tertentu untuk mencapai suatu tujuan.[31]

f. *Atsar* (Efek Dakwah)

Dalam ilmu komunikasi efek disebut dengan *feedback. Feedback* atau umpan balik merupakan reaksi setelah proses dakwah. Maka dapat diartikan bahwa efek adalah reaksi dakwah yang ditimbulkan oleh aksi dakwah. Efek terdapat beberapa tataran[32], yaitu sebagai berikut:

[31] Muh Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*…, hal. 46
[32] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 456

1) Efek Kognitif

   Efek ini terjadi apabila ada perubahan apabila yang diketahui, dipahami, dan dimengerti tentang isi pesan yang diterimanya.

2) Efek Afektif

   Pengaruh dakwah berupa perubahan sikap setelah menerima pesan dakwah.

3) Efek Behavioral

   Efek dakwah behavioral merupakan efek yang berkenaan dengan pola tingkah laku dalam merealisasikan pesan yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Jika dakwah telah menyentuh aspek behavioral, maka dapat dikatakan berhasil dengan baik karena telah mendorong manusia melakukan secara nyata ajaran-ajaran islam sesuai dengan pesan dakwah.

3. Metode Dakwah

Metode berasal dari "*meta*: melalui" dan "*hodos*: jalan, cara". Metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan. Metode dakwah merupakan cara yang dilakukan oleh da'i kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.[33]

Ayat Alquran yang mengungkap tentang metode dakwah Islam adalah QS. al-Nahl (16): 125 :

ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ
وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦۖ وَهُوَ
أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥

Terjemahan: "Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan), nasehat/pelajaran yang baik dan debatlah mereka

[33] Muhammad Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 6

dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang orang yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia lebih mengetahui tentang orang-orang mendapat petunjuk.[34]

Adapun bentuk-bentuk metode dakwah, yaitu:

1. Metode Dakwah *Al-hikmah*

   Hikmah biasa diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan "bijaksana" atau "kebijaksanaan". Hikmah adalah berdakah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratan kemampuan mereka, sehingga mudah dimengerti dan mereka tidak merasa bosan dengan apa yang da'i sampaikan.[35]

   Al-hikmah merupakan metode dakwah praktis bagi para pendakwah yang bermaksud mengajak manusia ke jalan yang benar serta mengajak manusia untuk menerima dan mengikuti

[34] Nur Ilmu, *Al-Quran* QS Al-Nahl/16:125
[35] Sulisyanto, *Pengantar Filsafat Dakwah*, (Yogyakarta: Teras, 2006), hal.139

petunjuk agama dan akidah yang benar. Oleh karena itu, sasaran metode ini adalah golongan cerdik cendekiawan yang cinta kepada kebenaraan, dan dapat berpikir secara kritis, cepat dan dapat menangkap arti persoalan, sehingga mereka ini harus diajak dengan hikmah, yakni dengan alasanalasan, dalil-dalil dan hujjah yang dapat diterima oleh kekuatan akal mereka.[36]

Dakwah *bi al-Hikmah* adalah dakwah *bil Lisan al-Hal*, yaitu memanggil, menyeru kejalan Tuhan untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat dengan perbuatan nyata yang sesuai dengan keadaan manusia atau mad'u baik secara fisiologis dan psikologis. Secara fisiologis mengarah pada kondisi kehidupan fisik manusia seperti lingkungan, sandang, pangan dan lain-lain. Sedangkan psikologis mengarah pada sikap, pola pikir, motif, keadaan jia dan lain sebagainya.

[36] Muh Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*…, hal.47

Sehingga dakwah bil Lisan al-Had dapat diartikan dakwah dengan perbuatan nyata.[37]

2. *Al-Mauizah al-hasanah*

Al-Mauizah al-hasanah merupakan suatu metode dakwah Islam yang memberikan kesan kepada sasaran dakwah bahwa peranan juru dakwah adalah sebagai teman dekat yang menyayanginya serta mencari segala hal yang dapat bermanfaat baginya dan membahagiakannya.[38]

Metode dakwah *Al-mau'idzhahtil Hasanah* dilakukan dengan cara memberikan nasehat, bimbingan, pendidikan dan peringatan berupa petunjuk kearah kebaikan dengan bahasa yang baik dan penuh kasih sayang. Tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain.

[37] Yunan Yusuf, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 215
[38] Muh Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*…, hal. 47

3. Metode Dakwah *Al-Mujadalah*

Secara etimologi, *mujadalah* berarti berbantah, berdebat. *Mujadalah* merupakan upaya dakwah melalui bantahan, diskusi, atau berdebat dengan bertukar pikiran guna mendorong supaya berpikir secara sehat dengan cara yang lebih baik.[39]

Menurut tafsir an-Nasafi, kata Mujadalah mengandung arti berbantahan dengan baik yaitu dengan jalan yang sebaik-baiknya, antara lain dengan perkataan yang lunak, lemah lembut, tidak dengan ucapan yang kasar atau dengan mempergunakan suatu perkataan yang bisa menyadarkan hati,membangun jiwa dan menerangi akal pikran, ini merupakan penolakan bagi orang yang enggan melakukan perdebatan dalam agama.

[39] Muh Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*…, hal. 48

Prinsip mujadalah atau perdebatan bukan sarana mencari siapa yang menang dan yang kalah, akan tetapi merupakan sesuatu yang dipakai untuk mempertahankan dan meluruskan kegiatan dakwah. Oleh karena itu diharapkan seorang da'i memiliki kearifan dalam pemakaian metode Mujadalah ini. *Mujadalah al - Ahsan* berdasarkan Sumbernya Allah memerintahkan menggunakan metode Mujadalah dalam surat Al-Nahl: 125 dan surat Al-Ankabut: 46.[40]

Dalam ilmu komunikasi, pesan dakwah adalah *message* yang merupakan simbol-simbol. Dalam literatur Bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Pesan dakwah adalah isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahan bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.[41]

---

[40]Muh Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*…, hal. 49
[41] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 318

Pesan dakwah ditangkap melalui interpretasi cerita film. Adegan atau *scene* yang mengandung materi atau ide tentang perbuatan baik atau nilai-nilai dalam film merupakan pesan yang ingin disampaikan pembuat film kepada penonton melalui aktor yang terlibat dalam cerita, seperti sikap, perilaku, dan prinsip.

Sebagai sumber pengetahuan, hiburan, pembelajaran, serta pengajaran, media diakui telah memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung upaya meningkatkan kecerdasan bangsa, terutama pada program yang mengandung nilai-nilai pendidikan dan spiritual di zaman globalisasi saat ini. Kehadiran siaran dakwah di televisi, contohnya, dianggap krusial dan diharapkan mampu memberikan solusi serta menjawab berbagai masalah yang muncul dalam masyarakat.[42]

[42] Afidatul Asmar, *Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah*, (Parepare: IAIN Parepare, 2020), hal. 56

C. Kajian Tentang Film

Film pada umumnya terdiri dari banyak tanda. Tanda-tanda ini mencakup berbagai sistem tanda yang berkolaborasi dengan baik untuk mencapai dampak yang diinginkan. Yang paling esensial dalam sebuah film adalah visual, ditambah dengan berbagai suara yang secara bersamaan menyertai gambar-gambar dan melodi film. Sistem semiotika yang lebih signifikan dalam film adalah penggunaan tanda-tanda ikonis, yang merupakan tanda-tanda yang merepresentasikan sesuatu.[43]

Film tidak terlepas dari komunikasi. Film adalah salah satu bagian komunikasi massa, yaitu sebagai alat penyampaian berbagai jenis pesan peradaban modern. Menurut Morrisan, istilah media massa adalah alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan masyarakat dengan skala yang sangat luas.[44]

---

[43] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*…, hal. 128

[44] Morrisan, dkk., *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 1

Dalam Undang-Undang Perfilman Nomor 33 Tahun 2009, terdapat ketentuan umum dalam Pasal 1 yang menjelaskan bahwa film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi sebagai lembaga sosial dan karya seni budaya yang diciptakan melalui proses sinematografi, baik dengan suara maupun tanpa suara, dan dapat dipertunjukkan kepada publik.[45]

Film menjadi media elektronik yang tertua dibandingkan dengan yang lainnya, dan film juga telah sukses dalam menampilkan gambar-gambar bergerak yang seakan-akan menghidupkan realitas di atas layar. Kehadiran film telah menjadikannya sebagai salah satu alat komunikasi yang secara nyata telah masuk ke dalam kehidupan manusia yang begitu luas dan beragam.[46]

Film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual. Lebih dari ratusan juta orang menonton film

[45] Nurma Yuwita, *Representasi Nasionalisme Dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*, (Pasuruan: Universitas Yudharta, 2018), hal. 43
[46] Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal 153

di biskop, film televisi dan film laser setiap minggunya.[47] Infrastruktur teknologi adalah suatu hal yang paling penting karena media massa secara nyata dapat berjalan dengan bantuan teknologi. Teknologi merupakan alat untuk mempermudah penggalian informasi dan menyampaikannya agar pesan berjalan dengan lancar.[48]

Sebuah film pada hakikatnya mampu menyertakan elemen-elemen simbolik baik visual maupun verbal untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Di level paling sederhana, suara yang terdengar di luar gambar mungkin hanya menjelaskan situasi dan aktivitas yang terjadi dalam adegan. Namun, aspek suara dan percakapan juga bisa menyampaikan makna sastra, dan elemen visual dapat dijadikan gambaran mental yang terinternalisasi. Dengan demikian, individu bisa memikirkan narasi dalam bentuk gambar yang bergerak melalui teknik seperti flashback, time-lapse, dan transisi

[47] Elvinaro, Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), hal. 143
[48] Elvinaro, Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*,…, hal. 204

ke waktu dan ruang yang berbeda.[49] Film merupakan karya kreatif dari para pembuat film yang menggabungkan berbagai elemen seperti ide, nilai-nilai, cara pandang, keindahan, norma sosial, perilaku manusia, dan kemajuan teknologi.

Televisi dan film hanya menghasilkan lambang-lambang elektronik yang berwujud *pictorial* (gambar) dan suara, maka peranan kode yang diutarakan tersebut memang sangat penting. Proses pembentukan lambang komunikasi melalui medium massa televisi harus berlangsung dalam dua tahap, di mana terjadi pengalihan dari pikiran-pikiran yang abstrak atau lambang-lambang konotatif ke isyarat-isyarat elektronik dikembalikan menjadi "images" untuk khalayak. Dengan demikian, komunikasi antarpribadi, sebab kedua jenis medium komunikasi massa tersebut terikat kepada sistem lambang

[49]Elvinaro, Ardianto, Komunikasi Massa Suatu Pengantar,… , hal. 131

atau kode yang mewakili secara nyata benda atau peristiwa yang disajikan.[50]

1. Karakteristik Film

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologis.[51]

a. Layar yang Luas atau Lebar

Film dan televisi memanfaatkan layar sebagai sarana utama. Namun, keunggulan dari film terletak pada ukuran layarnya yang lebih besar. Sekarang ini, tersedia televisi dengan ukuran sangat besar, yang biasanya digunakan pada momen-momen tertentu dan sering kali di tempat terbuka, seperti pada acara musik dan acara sejenis lainnya.

[50] Andi Alimuddin, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hal. 17
[51] Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*..., hal. 145

b. Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar atau *shot* dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau extreme long shot dan panoramic shot, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh. Shot tersebut dipakai untuk memberi kesan artistic dan suasana yang sesungguhnya, sehingga film menjadi lebih menarik.

c. Konsentrasi Penuh

Ketika menyaksikan film di bioskop, saat kursi sudah terisi seluruhnya atau film telah mulai, pintu-pintu ditutup, cahaya dipadamkan, dan layar besar menampilkan gambar-gambar dari cerita film tersebut. Berbeda saat menonton televisi di rumah, di mana lampu tetap menyala, orang-orang di sekeliling sering memberikan komentar atau mondar-mandir untuk mengambil minuman dan makanan, atau saat adegan menarik tiba-tiba ponsel berdering, atau bel rumah berbunyi karena

ada tamu, ditambah lagi iklan yang muncul di tengah tayangan.

d. Identifikasi Psikologis

Pengalaman yang mendalam sering kali secara tidak sadar membuat kita mengasosiasikan diri kita dengan salah satu karakter dalam film tersebut, seolah-olah kita yang sedang berakting. Fenomena ini dalam psikologi sosial dikenal sebagai identifikasi psikologis. Dampak psikologis terhadap individu tidak hanya terjadi saat kita berada di dalam bioskop, tetapi berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama, contohnya meniru cara berpakaian atau gaya rambut. Hal ini termasuk dalam kategori imitasi. Kelompok penonton yang paling mudah terpengaruh umumnya adalah anak-anak dan kaum muda, meskipun terkadang orang dewasa juga mengalami hal yang sama.

2. Struktur Film

a. Shot

Shot adalah satu bagian dari rangkaian gambar yang begitu panjang, yang hanya direkam dalam satu take saja. Secara teknis, shot adalah ketika kamerawan mulai menekan tombol record hingga menekan tombol record kembali.

b. Scence

Adegan adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema, karakter, atau motif. Satu adegan umumnya terdiri dari beberapa shot yang saling berhubungan.

c. Sequence

Sequence adalah satu segmen besar yang memperlihatkan satu peristiwa yang utuh. Satu sekuen umumnya terdiri dari beberapa adegan yang saling berhubungan. Dalam karya literatur,

sekuen bisa diartikan seperti sebuah bab atau sekumpulan bab.

3. Jenis Film

Selain mempunyai struktur seperti yang sudah dijelaskan diatas, film juga terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut[52]:

a. Film Fitur

Film fitur merupakan karya fiksi yang strukturnya berupa narasi, yang dibuat dalam tiga tahap. Tahap pra produksi merupakan periode ketika skenario diperoleh. Skenario ini bisa berupa adaptasi dari novel, atau cerita pendek, cerita fiktif atau kisah nyata yang dimodifikasi, maupun karya cetakan lainnya; bisa juga yang ditulis secara khusus untuk dibuat filmnya.

[52] Dio Pratama, *Exploitasi Tubuh Perempuan dalam Film: Air Terjun Pengantin Karya Rizal Mantovani (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2014), hal. 297

b. Film Berita

Film berita atau newsreel adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita. Berita harus penting atau menarik. Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, pembaca berita yang membacakan narasinya.[53]

c. Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengan setiap individu menggambarkan perasaannya dan pengalamannya dalam situasi yang apa adanya, tanpa persiapan, langsung pada kamera atau pewawancara.

d. Film Animasi

Animasi adalah teknik pemakaian film untuk menciptakan ilusi gerakan dari serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. Penciptaan tradisional

[53] Evinaro, Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*,..., hal. 148

dari animasi gambar-bergerak selalu diawali hampir bersamaan dengan penyusunan storyboard, yaitu serangkaian sketsa yang menggambarkan bagian penting dari cerita. Sebagian besar film animasi, sepanjang film itu diputar akan membuat kita tertawa karean kelucuan para tokohnya. Namun, ada juga film yang membuat iba penontonnya karena penderitaan tokohnya. Sekalipun tujuan utamanya menghibur, film animasi biasa juga mengandung unsur pendidikan.

4. Film Dakwah di Indonesia

Agama dalam budaya media tidak lain merupakan hasil dari aliansi yang terbangun antara kepentingan agama dan teknologi sekaligus. Agama mengambil manfaat dari kecanggihan teknologi untuk tetap menyebarkan pesan-pesan dan pada saat yang sama, media sebagai teknologi dan industri, juga melihat agama sebagai bahan yang dapat disajikan kepada masyarakat, meskipun sering disajikan dalam bentuk-bentuk yang lebih populer dan praktis, yang dalam konteks analisis

tertentu hal ini merupakan salah satu risiko dari kemunculan agama di media.[54]

Film mampu menjangkau khalayak secara luas. Dengan kecanggihan teknologi para senias menggunakan sebagai media dalam menyampaikan dakwah, selain memberi informasi juga mendidik, mempengaruhi, dan menghibur terkait materi keagamaan. pihak media dituntut untuk lebih kreatif dalam mengemas materi dakwah semenarik mungkin agar acara dakwah yang ditonton tidak menjenuhkan dan mampu memberi solusi pada permasalahan umat, tentu dengan melakukan pembaharuan dalam kemasan, metode, konsep dakwah, serta peningkatan kualitas dai dan da'iah.

Sejak dirilisnya Ayat-ayat Cinta pada tahun 2008, sinema yang berlatar belakang Islam telah berkembang pesat. Hikmat Darmawan, yang merupakan Ketua Komite Film Dewan Kesenian

[54] Moch Fachruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, (Bandung: Simbiosa, 2017) hal. 51

Jakarta, menyatakan bahwa pada tahun 1950-an dan 1960-an, terjadi persaingan yang sangat sengit antarpartai dan ideologi di Indonesia. Keadaan politik saat itu belum sepenuhnya stabil karena negara masih terpengaruh oleh penjajahan.

Lembaga Seniman Budayawan Muslim Indonesia (Lesbumi) adalah sebuah organisasi seni dan budaya yang didirikan oleh Nahdlatul Ulama (NU), dipelopori oleh pelopor perfilman di Nusantara, yaitu Usmar Ismail, Asrul Sani, dan Djamaludin Malik. Ketiga sosok tersebut memperjuangkan nilai-nilai ideologi Islam yang berhadapan langsung dengan ideologi yang ada pada masa itu.

Lesbumi membuat karya yang mencerminkan ideologi religiositas yang humanis. Beberapa film seperti Para Perintis Kemerdekaan. Kemudian, Asrul Sani dan Usmar Ismail membuat film tentang perjalanan haji yang di dalamnya ada banyak

perbincangan filosofis mengenai keadaan di dunia modern.

Sejak 1960-an, Hikmat telah mengamati adanya pemahaman mendalam di kalangan pembuat film untuk menciptakan karya-karya yang mencerminkan ideologi ataupun nilai-nilai Islam. Pada tahun 1977, Asrul Sani dan Chaerul Umam menghasilkan film berjudul Al-Kautsar. Kemudian, Asrul mengembangkan film tersebut menjadi karya baru yang berjudul Titian Serambut Dibelah Tujuh pada tahun 1982.

Ketika memasuki tahun 2000-an apalagi setelah adanya novel Ayat-ayat Cinta, tren memasukkan ideologi dan nilai islam ke dalam film itu berubah menjadi sebuah film bernafaskan islam yang memuat unsur dakwah yang lebih khusus.

Setelah dirilisnya Ayat-ayat Cinta pada tahun 2008, sebuah film yang penuh dengan nilai-nilai keikhlasan, kesabaran, dan harapan cinta, serta

pelajaran tentang dinamika berpoligami tanpa nada menggurui, kesuksesannya melesat. Film-film bertema dakwah kembali muncul, salah satunya adalah Perempuan Berkalung Sorban yang dirilis pada tahun 2009. Film ini mengisahkan perjuangan seorang perempuan yang diperankan oleh Revalina S. Temat dalam melawan norma-norma yang ada di lingkungannya yang sangat mendiskriminasi perempuan. Dibalik film yang mengandung banyak pesan dan ilmu yang bisa dipetik didalamnya seperti pandangan agama dan masyarakat terhadap perempuan muslim. Film ini pernah menjadi sorotan karena jalan ceritanya yang dipenuhi dengan isu sosial dan kekerasan, seperti paksaan, serta dianggap sebagai pencetus bagi beberapa individu Muslim untuk meninggalkan keyakinan mereka.

Emak Ingin Naik Haji (2009), diperankan oleh Reza Rahardian. Film ini menceritakan seorang anak yang berbakti dengan membantu ibunya agar

melaksanakan ibadah haji. Meskipun sulit dan banyak rintangan yang harus dihadapi, berkat kerja keras dan ketabahan hati dia tetap berusaha mengumpulkan uang walaupun perkerjaannya serabutan dan pada akhirnya bisa mewujudkan keinginan sang ibu.

Negeri 5 Menara (2012) mengisahkan tentang enam santri yang berasal dari latar belakang dan cita-cita yang berbeda. Para pemerannya antara lain Ikang Fawzi, Lulu Tobing, Donny Alamsyah, Aryo Wahab, dan banyak lagi. Mereka sering berkumpul di menara masjid pesantren dan menyebut diri mereka pemilik menara. Masing-masing dari mereka berbagi impian untuk menguasai dunia dengan cara yang unik.

99 Cahaya di Langit Eropa (2013) adalah sebuah film yang diadaptasi dari novel oleh Hanum Salsabiela Rais dan Rangga Almahendra dengan judul yang serupa. Kisah ini menggambarkan bagaimana ajaran Islam disebarkan dengan cara yang damai dan tanpa aksi kekerasan, mengingat adanya banyak

insiden terorisme yang melibatkan agama serta diskriminasi terhadap orang-orang Muslim di berbagai negara Eropa. Film ini menampilkan metode dakwah, pendidikan, atau pengetahuan umum yang disertai dengan berbagai konflik sosial budaya. Selain itu, karya ini juga banyak membahas warisan sejarah Islam yang ada di negara-negara Eropa.

Sang Kiai (2013), film ini menceritakan tentang perjuangan K.H Hasyim Asy'ari, K.H Wahid Hasyim dan murid-muridnya. Selain berkisar pada tema Islam yang kuat, film ini juga menampilkan usaha dan keberanian dalam melawan tentara Jepang dan sekutu. Diperankan oleh Adipati Dolken, film ini terpilih dalam nominasi Oscar ke-86 untuk kategori film *Best Foreign Language.*

Surga yang Tak Dirindukan (2015) menampilkan Fedi Nuril, Laudya Cynthia Bella, dan Ralline Shah. Film ini diambil dari novel Asma Nadia yang memiliki judul serupa. Menceritakan seorang

arsitek yang terpaksa mengikat janji dengan seorang wanita yang mengalami depresi untuk menyelamatkan hidupnya. Setelah perilisannya, film ini menjadi yang paling sukses di tahun tersebut dan menarik lebih dari 2 juta penonton.

Merindu Cahaya de Amstel (2022) merupakan sebuah adaptasi dari buku yang ditulis oleh Arumi Edengan dengan judul yang serupa. Kisah ini menggambarkan seorang gadis dari Belanda bernama Marien Veenhoven yang akhirnya memilih untuk memeluk agama Islam dan berganti nama menjadi Khadija Veenhoven. Karakter Khadija menarik perhatian seorang fotografer sekaligus jurnalis bernama Nico, karena mengingatkannya pada ibunya. Film ini menampilkan Amanda Rawles, Rachel Amanda, dan Bryan Domani sebagai pemeran utama.

Upin dan Ipin adalah sebuah serial televisi animasi kartun anak-anak Malaysia yang menceritakan keseharian saudara kembar Upin dan

Ipin, tentunya banyak pesan yang mendidik setiap episodenya. Dirilis pada tanggal 14 September 2007 dan masih eksis hingga saat ini. Serial ini diproduksi oleh Les' Copaque Production yang ditayangkan di TV9, RTM2, MNCTV dan Kids TV.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU