



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KAMPANYE KEMANUSIAAN *UNITED NATIONS HIGH
COMMISSIONER FOR REFUGEES* (UNHCR) DALAM
TINJAUAN MEDIA DAKWAH
(CAMP CAT Essential Communication Components)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos.)

Oleh:

Nabila Syifa Hasmara
NIM: B71218074

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2021

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Syifa Hasmara

Nim : B71218074

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Kampanye Kemanusiaan United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) dalam Tinjauan Media Dakwah (CAMP CAT Essential Communication Components)** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjuk dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 13 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Nabila Syifa Hasmara

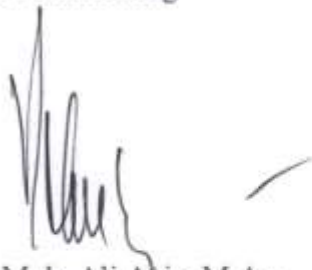
NIM. B71218074

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nabila Syifa Hasmara
NIM : B71218074
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **KAMPANYE KEMANUSIAAN UNITED
NATIONS HIGH COMMISSIONER FOR
REFUGEES (UNHCR) DALAM
TINJAUAN MEDIA DAKWAH (CAMP
CAT Essential Communication Components)**

Skripsi ini telah kami setujui untuk diajukan pada ujian skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Desember 2021
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag.
NIP. 195706091983031003

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Kampanye Kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) dalam Tinjauan Media Dakwah (CAMP CAT Essential Communication Components)

SKRIPSI

Disusun Oleh
Nabila Syifa Hasmara
B71218074

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam Ujian Sarjana Strata Satu

Pada tanggal, 11 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M. Ag.
NIP. 195706091983031003

Penguji III

Drs. Prihananto, M. Ag.
NIP. 196812301993031003

Penguji II

D.H. Sunarto AS, MEI.
NIP.195912261991031001

Penguji IV

Dr. H. Abd. Syakur, M. Ag.
NIP. 196607042003021001



Surabaya, 11 Januari 2022

Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M. Ag.

NIP. 07251991031003

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabila Syifa Hasmara
NIM : B71218074
Fakultas/Jurusan : FDK/KPI
E-mail address : b71218074@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Kampanye Kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) dalam Tinjauan

Media Dakwah (CAMP CAT Essential Communication Components)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 April 2022

Penulis



(Nabila Syifa Hasmara)

ABSTRAK

Nabila Syifa Hasmara, 2021. *Kampanye Kemanusiaan United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) dalam Tinjauan Media Dakwah (CAMP CAT Essential Communication Components).*

Skripsi ini meneliti bagaimana kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)* dalam tinjauan media dakwah serta mengetahui komponen *action* (tindakan), *programme* (program), *context* (konteks), dan *trigger* (pemicu) *CAMP CAT Essential Communication Components*.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis teks media *CAMP CAT Essential Communication Components*. Penulis melakukan observasi pada media kampanye UNHCR, kemudian mengumpulkan data berupa poster kampanye. Setelah semua data terkumpul, kemudian dianalisis.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa komponen *action* (tindakan) pada poster berupa ajakan untuk bersedekah, komponen *programme* (program) didorong realitas masih ada individu yang kekurangan, komponen *context* (konteks) pada poster adalah penggunaan media dan cara penyebaran yang sesuai dengan keadaan *mad'u*, dan komponen *trigger* (pemicu) pada poster berbentuk visual, argumen, dan instruksi.

Kata Kunci: kampanye, media dakwah, *CAMP CAT Essential Communication Components*

ABSTRACT

Nabila Syifa Hasmara, 2021. *Humanity Campaign of United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) in Da'wa Medium View (CAMP CAT Essential Communication Components).*

This thesis examines poster humanity campaign of United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) in da'wa medium view and finds out the components of action, program, context, and triggers in CAMP CAT Essential Communication Components.

The research method used is a qualitative approach with the type of research text analysis media CAMP CAT Essential Communication Components. The author made observations on the UNHCR campaign media, then collected data in the form of campaign posters. After all the data is collected, then it is analyzed.

This study concludes that the action component on the poster is an invitation to give charity, component program based on the reality that there are still individuals who are lacking, the component context on the poster is the use of media and distribution methods that are in accordance with the state of mad'u, and component triggers on posters in the form of visuals, arguments, and instructions.

Keywords: campaign, da'wa medium, CAMP CAT Essential Communication Components

الملخص

نبيلة سيفها هسمرة ، 2021. الحملة الإنسانية لمفوض الأمم المتحدة السامي لشؤون اللاجئين في مراجعة الدعوة الإعلامية (CAMP CAT مكونات الاتصال الأساسية)

تبحث هذه المقالة في كيفية مراجعة الحملة الإنسانية لمفوضية الأمم المتحدة السامية لشؤون اللاجئين (UNHCR) لوسائل الإعلام الدعائية واكتشاف مكونات العمل (الإجراء) والبرنامج والسياق والمحفزات (المشغلات) CAMP CAT التواصل الأساسي.

طريقة البحث المستخدمة هي منهج نوعي مع نوع من وسائط البحث لتحليل النص CAMP CAT CAT Essential Communication.

تعمل المؤلفة ملاحظاته على وسائل الإعلام الخاصة بحملة المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين ، ثم قام بجمع البيانات على شكل ملصقات للحملة. بعد أن يتم جمع كل البيانات ، يتم تحليلها.

خلصت هذه الدراسة إلى أن ملصقات الحملة الإنسانية للمفوضية قد استخدمت وسائل الإعلام الصحيحة ولا تتعارض مع الحديث. مكون العمل الموجود على الملصق هو دعوة لتقديم الصدقات ، ومكون البرنامج مدفوع بواقع أنه لا يزال هناك أفراد يفتقرون إليها ، ومكون السياق على الملصق هو استخدام وسائل الإعلام وطرق التوزيع الموجودة وفقاً لحالة مدعو ومكون الزناد. على الملصقات في شكل مرثيات وحجج وتعليمات.

الكلمات المفتاحية: الحملة ، وسائل الإعلام الدعائية ، تحليل الاتصالات الأساسية لـ CAMP CAT

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
1. Rumusan Masalah Mayor	7
2. Rumusan Masalah Minor	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoretis	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Definisi Konsep	8
1. Kampanye Kemanusiaan	8
2. Media Dakwah	9
3. CAMP CAT Essential Communication Components	9
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KERANGKA TEORETIK	11
A. Kerangka Teoretik Tentang Media Dakwah	11
1. Media Dakwah	11
2. <i>United Nations High Commissioner for Refugees</i> (UNHCR)	29
3. CAMP CAT Essential Communication Components	32
B. Kerangka Pemikiran	34

C. Penelitian Terdahulu	34
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Unit Analisis	45
C. Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	46
3. Sumber Data Primer	46
4. Sumber Data Sekunder	46
D. Tahapan Penelitian	46
1. Menyusun Rancangan Penelitian	46
2. Menentukan Metode Penelitian	47
3. Tahap Penggalan Data	47
4. Melakukan Analisis Data	47
5. Membuat Kesimpulan	48
6. Menyusun Laporan Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Observasi	48
2. Dokumentasi	49
F. Teknik Validitas Data	49
1. Triangulasi	49
2. Pemeriksaan Teman Sejawat	50
3. Ketercukupan Referensial	50
G. Teknik Analisis Data	50
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	51
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	51
3. <i>Verification</i> (Pengarikan Kesimpulan)	51
BAB IV	52
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
1. Sejarah	52
2. Tujuan dibentuknya UNHCR	53
3. Struktur Organisasi UNHCR	54
B. Penyajian Data	56
1. Kampanye “I Belong”	56

2. Kampanye “Problems”	57
3. Kampanye “Winter”	57
C. Analisis Data	58
1. Perspektif Teori	58
2. Perspektif Islam	84
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan	100
B. Rekomendasi	101
C. Keterbatasan Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA	103
BIOGRAFI PENELITI	115



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Analisis Poster Kampanye “I Belong”	58
Tabel 4.2 Analisis Poster Kampanye “Problems”	71
Tabel 4.3 Analisis Poster Kampanye “Winter”	78
Tabel 4.4 Analisis Perspektif Islam	99



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo UNHCR	53
Gambar 4.2 Struktur manajemen eksekutif UNHCR	54
Gambar 4.3 Struktur divisi hubungan Eksternal UNHCR	55
Gambar 4.4 Poster Kampanye “I Belong”	56
Gambar 4.5 Poster Kampanye “Problems”	57
Gambar 4.6 Poster Kampanye “Winter”	57
Gambar 4.7 Komentar audiens kampanye “I Belong”	70
Gambar 4.8 Komentar audiens kampanye “Problems”	78
Gambar 4.9 Komentar audiens kampanye “Winter”	84



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, sehingga komunikasi dibutuhkan agar bisa saling bertukar informasi. Sebab itulah, komunikasi merupakan langkah penting dalam proses penyampaian informasi pada khalayak². Komunikasi diilustrasikan sebagai perilaku bertukar, memberi, atau mengirim informasi dari satu orang ke orang lainnya. Ide, informasi, atau pikiran dapat dikomunikasikan secara verbal atau visual. Kegiatan komunikasi tidak dapat dilepaskan dari media komunikasi. Media komunikasi adalah alat untuk memudahkan dan memperlancar proses sampainya pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan. Penggunaan media komunikasi yang tepat, dapat memudahkan tercapainya tujuan komunikasi.³

Berkembangnya teknologi menciptakan kemungkinan yang bisa menjadi peluang dan tantangan dalam masyarakat⁴. Teknologi terbaru dapat menjangkau jarak

² Latif Syaipudin, “Peran Komunikasi Massa di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung)”, *Kalijaga: Journal of Communication*, vol. 2, no. 1, 2020, diakses pada tanggal 4 September 2021, dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/download/4099/1535>, 15

³ Ifeyinwa Okoli Akirika. dkk, “Poster as Effective Means of Communication: A Study of Students in Alvan Ikoku Federal College of Education, Owerri”, *Awka Journal of Fine and Applied Arts*, vol.2, no.6, 2019, diakses pada tanggal 4 September 2021, dari <https://www.nigerianjournalsonline.com/index.php/ajofaa/article/view/1115>, 46

⁴ Dharlinda Suri, “Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*,

jauh dan menyampaikan informasi secara spesifik dan mudah untuk digunakan⁵. Teknologi modern menciptakan dunia media yang semakin visual, sehingga muncul istilah “*seeing by believing*”. Ungkapan tersebut muncul, karena banyak orang menganggap informasi visual bernilai seribu kata. Visual dapat mencapai emosi melalui argumen yang disampaikan, sehingga bisa memperkuat atau mengubah cara pandang seseorang⁶. Kondisi ini memperkuat penggunaan komunikasi visual sebagai cara untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan pembuat pesan⁷.

Informasi dapat disampaikan menggunakan kampanye. Kampanye adalah komunikasi yang digunakan untuk membujuk sejumlah besar orang tanpa harus berteman dengan pembuat kampanye⁸. Penyampaian kampanye bisa dilakukan dengan berbagai media, seperti radio, televisi, *e-mail*, film, berita, hingga poster. Kampanye harus bisa dikomunikasikan melalui media sebanyak mungkin. Namun, apabila perlu memilih satu media dan tidak mengetahui karakter spesifik audiens yang dituju, maka media yang harus dipilih adalah media visual. Hampir

vol. 17, no. 2, 2019, diakses pada tanggal 3 September 2021, dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26848>, 178

⁵ Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, (Boston: Wadsworth, 2012), Ed. 6, 23

⁶ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), 24

⁷ H. Dhia Alsalihi, “Posters in Vocabulary Learning”, *Arab World English Journal: Special Issue on The English Language in Iraqi Context*, 2020, diakses pada tanggal 13 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/339196294_Posters_in_Vocabulary_Learning, 106

⁸ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), xiii

setiap kampanye yang baik dilakukan secara visual. Hal ini dikarenakan visual memberikan aksesibilitas, jangkauan, dan dampak yang signifikan⁹. Poster mengkomunikasikan informasi yang berguna dengan cara yang efektif secara grafis melalui isyarat visual dalam praktik kehidupan sehari-hari¹⁰.

Aktivitas dakwah adalah kegiatan penyampaian pesan Islam dari *da'i* kepada *mad'u* menggunakan berbagai media, seperti penggunaan media modern untuk dimanfaatkan sebagai media dakwah.¹¹ Ayat-ayat suci pada al-Qur'an diyakini membawa kemaslahatan bagi manusia sebagai bekal dunia dan akhirat. Mustahil teks al-Qur'an dapat bertentangan dengan kemaslahatan manusia. Jika ada pertentangan maka bisa dipastikan pemahaman terhadap salah satunya keliru¹².

Inovasi dalam kegiatan dakwah dilakukan untuk menjaga eksistensi agama dari zaman ke zaman. Islam menjadikan aktivitas dakwah untuk memelihara nilai Islam. Penyampaian pesan dakwah *amar ma'ruf nahi mungkar* yang artinya menyeru kepada kebaikan dan mencegah

⁹ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan, 2005), 24

¹⁰ Ruthann Godoleii, *How to Create Your Own Gig Poster, Band T-shirts, Album Covers and Stickers*, (USA: Voyageur Press, 2013), 6

¹¹ Rahmat Ramdhani, "Rekonstruksi Aktivitas Dakwah melalui Media Massa". *Jurnal Ilmiah Syiar*, vol. 17, no. 1, 2017, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar/article/download/900/762>, 1

¹² Muhammad Yusuf, "Hubungan Muslim dengan Non-Muslim", *At-Tahrir*, vol. 14, no. 2, 2014, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/tahrir/article/view/74>, 275

kemungkarannya dari seorang *da'i* kepada *mad'u* yang menjadi sasaran dakwah¹³.

Kehidupan dipandang secara realistis dalam ajaran Islam karena manusia ditempatkan pada kedudukan yang tinggi. Kedudukan ini ditandai oleh terdorongnya manusia untuk menggunakan akalannya dengan logis. Apabila manusia tidak menggunakan akalannya, maka ia akan mudah hanyut dalam kerusakan¹⁴.

United Nations High Commissioner for Refugees atau UNHCR adalah organisasi non-pemerintah yang peduli dengan kemanusiaan, dalam hal ini adalah pengungsi, orang tanpa kewarganegaraan, pengungsi internal dan pencari suaka, termasuk penyediaan fasilitas perlindungan, kesehatan dan pendidikan bagi pengungsi. UNHCR dibentuk dengan tujuan utama melindungi hak dan kesejahteraan orang yang dipaksa mengungsi. UNHCR bersama mitra dan komunitas memastikan semua orang mempunyai hak untuk mendapat perlindungan dan mencari suaka di negara lain.¹⁵

UNHCR berusaha mengajak masyarakat di seluruh dunia untuk menolong kepada pengungsi dengan konflik dan kondisinya masing-masing melalui kampanye kemanusiaan. UNHCR menyebarkan informasi kampanye kemanusiaan melalui siaran radio, surat kabar, poster, pamflet, pesan teks, bahkan email.¹⁶

¹³ Nurul Syobah, "Konstruksi Media Massa dalam Pengembangan Dakwah", *Jurnal Dakwah Tabligh*, vol. 14, no. 2, 2013, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/76782-ID-konstruksi-media-massa-dalam-pengembangan.pdf>, 155

¹⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 291

¹⁵ UNHCR Asia Pasific, *Who We Help*, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/asia/who-we-help.html>

¹⁶ UNHCR, *UNHCR Resettlement Handbook*, 2011, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/46f7c0ee2.pdf>, 143

Survei yang dilakukan UNHCR pada 2012 memperlihatkan bahwa kantor UNHCR kreatif dalam menggunakan teknologi untuk menjangkau komunitas pengungsi dan mengoptimalkan ruang penerimaan mereka. Lebih dari tiga perempat kantor UNHCR menggunakan poster sebagai media penyebaran informasi dan dua pertiga menggunakan hotline telepon.¹⁷

Pada Laporan Global UNHCR tahun 2020 dalam Prioritas Strategis Global 2020-2021 di bidang dukungan mobilitas, dengan indikator: peningkatan pendanaan UNHCR dari publik maupun swasta; pengadaan dialog regular dan substantif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemitraan UNHCR dengan negara anggota eksekutif, badan-badan PBB, LSM, dan mitra lainnya; memperkuat komunikasi strategis dengan kampanye multimedia yang ditargetkan, pembaharuan publik dan meningkatkan jangkauan audiens untuk membangun komunitas yang kuat dan saling mendukung; serta memperluas dukungan politik dan operasional dari sektor swasta dan publik untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk terlantar dan masyarakat miskin.¹⁸

Dari Laporan Global UNHCR 2020 dalam Prioritas Strategis Global 2020-2021 di bidang dukungan mobilitas memperlihatkan secara keseluruhan pertumbuhan pendapatan sebesar 27% dan di atas target \$500 juta; UNHCR berkolaborasi dengan ILO agar pengungsi mendapat pekerjaan yang layak, bekerjasama dengan UNICEF sebagai bentuk kolaborasi antar negara, dan UNDP dalam mengintegrasikan perpindahan ke dalam

¹⁷ UNHCR, *Global Survey: The Implementation of UNHCR's Policy on Refugee Protection and Solutions in Urban Areas*, 2012, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/516d658c9.pdf>, 14

¹⁸ UNHCR, *UNHCR Global Report 2020*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/flagship-reports/globalreport/>, 17

inisiatif pembangunan; keterlibatan media sosial dengan Ambassador Goodwill dimana postingan Hari Pengungsi Dunia #WithRefugees mencapai 55,2 juta orang; UNHCR mempertahankan hubungan strategis yang baik dengan sembilan mitra nasional, dan mitra baru di Swiss, España con ACNUR yang menyumbang \$ 103 juta pada UNHCR.¹⁹

Berdasarkan hasil Laporan Global UNHCR 2020, peneliti ingin mencari tahu bagaimana kampanye UNHCR mencapai keberhasilannya dalam menyampaikan informasi kemanusiaan. Penelitian ini memilih kampanye UNHCR dengan media poster karena ingin merepresentasikan pesan kemanusiaan yang baik dan benar berdasarkan media dakwah. Poster yang diterbitkan UNHCR memiliki kelebihan karena menggambarkan kondisi yang sedang dihadapi pengungsi. Selain itu, UNHCR merupakan organisasi non-pemerintah bukan berbasis Islam. Namun yang menarik adalah UNHCR menggunakan poster sebagai media menyampaikan informasi kemanusiaan.

Melihat fenomena ini, peneliti ingin mengkaji kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) dalam tinjauan media dakwah (CAMP CAT Essential Communication Components). Peneliti menggambarkan poster UNHCR sebagai bagian dari komunikasi dalam menyampaikan ajaran Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

¹⁹ UNHCR, *UNHCR Global Report 2020*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/flagship-reports/globalreport/>, 17

1. Rumusan Masalah Mayor
Bagaimana kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) dalam tinjauan media dakwah?
2. Rumusan Masalah Minor
 - a. Bagaimana komponen *action* (tindakan) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)?
 - b. Bagaimana komponen *programme* (program) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)?
 - c. Bagaimana komponen *context* (konteks) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)?
 - d. Bagaimana komponen *trigger* (pemicu) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) dalam tinjauan media dakwah. Sub-tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui komponen *action* (tindakan) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)
2. Mengetahui komponen *programme* (program) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)

3. Mengetahui komponen *context* (konteks) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)
4. Mengetahui komponen *trigger* (pemicu) CAMP CAT dalam kampanye kemanusiaan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR)

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pemanfaatan media dakwah melalui objek poster sehingga memperkaya khazanah ilmiah pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini meningkatkan kualitas pembuatan media dakwah tentang kemanusiaan serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kemanusiaan.

E. Definisi Konsep

1. Kampanye Kemanusiaan

Menurut Venus, kampanye merupakan proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dengan berbagai bentuk media melalui simbol, baik verbal maupun non verbal dengan harapan dapat memancing respon khalayak. Media yang digunakan kampanye biasanya bersifat non komersil²⁰. Berkaitan dengan penelitian ini, maka pesan yang

²⁰ Yosef Yulius dan Bobby Halim, “Analisis Konsep dan Komponen Visual Dasar Poster “Tobacco Break Hearts””, *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, Vol. 5, No. 1, 2020, diakses pada tanggal 5 September 2021 dari <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/1707>, 82

disampaikan dalam kampanye adalah pesan kemanusiaan.

2. Media Dakwah

Wachdi Bactiar mendefinisikan media dakwah sebagai alat penyampai materi dakwah kepada *mad'u*²¹. Salah satu bentuk media dakwah adalah poster. Pemanfaatan poster sebagai media dakwah adalah memanfaatkan ketertarikan dan ingatan.²²

3. CAMP CAT Essential Communication Components

Chris Rose berpendapat, komunikasi dapat mencapai tujuan yang tepat dengan kolaborasi tujuh komponen, yaitu CAMP CAT. CAMP CAT singkatan dari *channel* (saluran), *action* (tindakan), *messenger* (komunikator), *programme* (program), *context* (konteks), *audience* (audiens), dan *trigger* (pemicu).²³

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistem pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I ini berisi 7 berisi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORETIK

Pada bab ini berisi kerangka teoretik dengan mencakup bahasan konseptual yang berkaitan dengan tema

²¹ Irzum Fariyah, "Media Dakwah Pop", *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 1, no. 2, 2013, diakses pada tanggal 5 September 2021 dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/%20komunikasi/article/download/432/456>, 29

²² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 358

²³ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), 13

penelitian yang dilakukan, teori, serta skema atau alur pikir penelitian yang berlandaskan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dakwah, media dakwah, poster, CAMP CAT Essential Communication Components, dan UNHCR serta menampilkan penelitian terdahulu untuk melihat keaslian penelitian ini dan keunikannya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan langkah-langkah operasional dalam melakukan penelitian, antara lain: pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang menjadi pembahasan terbagi menjadi 3 bagian yaitu, gambaran umum subyek penelitian yaitu UNHCR. Kemudian bab penyajian data yang menampilkan tiga poster kampanye kemanusiaan UNHCR, setelah itu dianalisis dengan empat komponen CAMP CAT Essential Communication Components kemudian dikaitkan dengan media dakwah *bil hikmah*.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Kerangka Teoretik Tentang Media Dakwah

1. Media Dakwah

Berdakwah tidak terbatas sebagai bentuk menjalankan ajaran agama, melainkan juga tugas sebagai makhluk sosial. Dakwah memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan manusia. Salah satu pengaruh dakwah adalah terbentuknya masyarakat yang tenang, nyaman, tentram, dan damai serta alam menjadi asri sejuk dan terkendali. Pengaruh tersebut didapatkan karena dakwah memiliki peran sebagai penyampai keteguhan dan kebaikan dalam mencegah kemungkar. Oleh karena itu, umat Nabi Muhammad dinilai sebagai umat terbaik yang dipilih Allah swt.²⁴ Hal ini ditegaskan dalam surat Ali-Imran ayat 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ
الْفَاسِقُونَ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara

²⁴ Umdatul Hasanah, *Retorika Dakwah Kontemporer*, (Serang: Media Madani, 2020), 42

mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” (Q.S Ali-Imran [3]: 110)²⁵

Pelaksanaan dakwah memerlukan media untuk memudahkan *mad'u* menerima serta memahami pesan dakwah. Media dakwah dapat berupa tulisan, lisan, visual, audio, dan audiovisual. Pemilihan media dakwah perlu disesuaikan dengan situasi dan kondisi *mad'u*, seperti pendidikan, latar belakang, ekonomi, sosial, psikologis, hingga kultural.

Wardi Bachtiar berpendapat bahwa media dakwah merupakan alat penyampai materi dakwah kepada *mad'u*²⁶. Asmuni Sukir mendefinisikan media dakwah sebagai cara untuk mencapai tujuan dakwah. Menurut Abdul Kadir Munsyi media dakwah merupakan saluran yang menghubungkan ide dengan umat. Enam jenis media dakwah antara lain: tulisan, lisan, gambaran atau lukisan, audiovisual, organisasi, dan perbuatan.²⁷

Mira Fauziah mendefinisikan media dakwah sebagai sarana berdakwah dengan tujuan mempermudah tersampainya pesan dakwah kepada mitra dakwah. Mira Fauziah membagi media dakwah menjadi dua macam, yakni: media dakwah internal (telepon, surat, wawancara, kunjungan, dan pertemuan) dan media dakwah eksternal (media auditif, media cetak, media visual, dan media audiovisual).²⁸

²⁵ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 64

²⁶ Irzum Fariyah, “Media Dakwah Pop”, *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 1, no. 2, 2013 diakses pada tanggal 5 September 2021 dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/%20komunikasi/article/download/432/456>, 29

²⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 347

²⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 374

Menurut Aminuddin dalam pemilihan media dakwah perlu memerhatikan beberapa poin dibawah ini:²⁹

- a. Setiap media dakwah mempunyai keserasian, kelebihan, dan kekurangan masing-masing;
- b. Pemilihan media disesuaikan dengan kemampuan *mad'u*
- c. Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan dakwah
- d. Pemilihan media dakwah disesuaikan dengan materi dakwah
- e. Pemilihan media dakwah hendaknya dilakukan secara objektif bukan berdasar kegemaran *da'i*
- f. Ketersediaan dan kesempatan media³⁰

Dari beberapa definisi media dakwah yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa media dakwah sebuah perantara dalam pelaksanaan aktivitas dakwah. Media dakwah dapat berbentuk audiovisual, audio, dan visual.

a. Media Audiovisual

Media audiovisual adalah perpaduan dari media auditif dengan media visual. Contoh media audiovisual adalah film, televisi, sinema elektronik, dan cakram padat. Film merupakan karya seni populer dari hiburan dan bisnis. Film bercerita melalui rangkaian adegan³¹.

²⁹ Aminuddin, “Media Dakwah”, *Jurnal Al-Munzir*, vol. 9, no. 2, 2016, diakses pada tanggal 5 November 2021 dari <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/786,348>

³⁰ Ali Yaman Husen, “Hadis-hadis tentang Media Dakwah”, *OSFPreprints*, 2021, diakses pada tanggal 8 November 2021 dari <https://osf.io/2gnv8/download/?format=pdf,9>

³¹ Andi Fikra Pratiwi Arifuddin, “Film Sebagai Media Dakwah Islam”, *Jurnal Aqlam: Jurnal of Islam and Plurality*, vol. 2, no. 2, 2017, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari

Televisi merupakan sistem elektronik pengirim gambar bergerak (*moving images*) dan suara kepada *receivers*³². Sinema elektronik atau sinetron merupakan karya cipta seni dalam media komunikasi audiovisual dengan teknik sinematografi. Sinetron direkam pada pita video dengan proses elektronik, kemudian disiarkan di televisi³³. Umumnya sinetron bercerita tentang hukuman akibat pahit yang dirasakan sebagai hukuman di dunia atau kedurhakaan seseorang kepada Allah yang biasanya berjudul Hidayah, dan Takdir Ilahi.³⁴

Cakram padat yang dalam bahasa Inggris disebut *compact disk* (CD) merupakan piringan optik sebagai tempat penyimpanan data secara digital. Model dakwah yang bisa direkam dalam CD antara lain CD ceramah, CD Shalawat Nabi Muhammad saw, CD ayat suci Al-Qur'an, bahkan CD yang berisi pelajaran agama Islam.³⁵

b. Media Auditif

Efendi menyebutkan beberapa contoh media auditif antara lain radio dan *tape recorder* atau

<https://media.neliti.com/media/publications/240920-film-sebagai-media-dakwah-islam-d2cff6f4.pdf>, 133

³² Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Televisi", *At-Tabayir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, 2015, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari

<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1642/1478>, 7

³³ Rijal Mahmud, "Dakwah Islam di Media Massa. Al-I'lam" *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, 2019, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/1366>, 53

³⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 365

³⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 365-366

*cassete*³⁶. Pemanfaatan radio sebagai media dakwah dikarenakan murah, siarannya tidak mengenakan jarak karena mampu menjangkau tempat terpencil³⁷. *Recorder atau cassette* merupakan alat yang lebih canggih lagi karena dapat merekam suara pendakwah.

c. Media Visual

Media visual atau *al-abshar* merupakan perantara yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan. Allah berfirman dalam al-Quran surat Yunus ayat 101, yang berbunyi:

قُلِ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُعْنٰى الْاٰيٰتِ
وَالنُّذُرِ عَنۢ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُوْنَ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu (untuk menghindarkan azab Allah) dari kaum yang tidak beriman.” (Q.S. Yunus [10]: 101)³⁸

Rasulullah saw. pernah memanfaatkan metode visual dan sketsa agar pesan verbalnya mempermudah pemahaman *mad'u*. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) 31.

³⁶ Abd. Aziz Ahmad, “Dakwah, Seni dan Teknologi Pembelajaran”, *Jurnal Dakwah Tabligh*, vol. 14, no. 1, 2013, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/315>, 81

³⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 352-353

³⁸ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 220

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!” Q.S. al-Baqarah [2]: 31).³⁹

Rasulullah pernah menjelaskan melalui media visual, hal ini disebutkan dalam sebuah hadist:

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ بْنُ الْفَضْلِ، أَخْبَرَنَا يَحْيَى، عَنْ سُفْيَانَ قَالَ حَدَّثَنِي أَبِي، عَنْ مُنْذِرٍ، عَنْ رَبِيعِ بْنِ خُثَيْمٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ . قَالَ خَطَّ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خَطًّا مُرْتَعًا، وَخَطَّ خَطًّا فِي الْوَسَطِ خَارِجًا مِنْهُ، وَخَطَّ خَطًّا صِعَارًا إِلَى هَذَا الَّذِي فِي الْوَسَطِ، مِنْ جَانِبِهِ الَّذِي فِي الْوَسَطِ وَقَالَ " هَذَا الْإِنْسَانُ، وَهَذَا أَجْلُهُ مُحِيطٌ بِهِ . أَوْ قَدْ أَحَاطَ بِهِ . وَهَذَا الَّذِي هُوَ خَارِجٌ أَمْلُهُ، وَهَذِهِ الْخُطُوطُ الصِّعَارُ الْأَعْرَاضُ، فَإِنْ أَحْطَاهُ هَذَا نَهَشَهُ هَذَا، وَإِنْ أَحْطَاهُ هَذَا نَهَشَهُ هَذَا " .

Dikisahkan `Abdullah: Nabi (ﷺ) menggambar persegi dan kemudian menggambar garis di tengahnya dan membiarkannya memanjang di luar persegi dan kemudian menggambar beberapa garis

³⁹ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 6

kecil yang melekat pada garis tengah itu, dan berkata, "Ini adalah manusia. , dan ini, (persegi) dalam masa hidupnya, mengelilinginya dari semua sisi (atau telah mengelilinginya), dan ini (garis), yang berada di luar (persegi), adalah harapannya, dan garis-garis kecil ini adalah malapetaka dan masalah (yang mungkin menimpanya), dan jika yang satu merindukannya, yang lain akan mematahkan (yaitu menyusul) dia, dan jika yang lain merindukannya, yang ketiga akan mematahkan (yaitu menyusul) dia." (HR. Bukhari no. 6417)⁴⁰. Kemudian dilanjutkan dengan hadist

حَدَّثَنَا مُسْلِمٌ، حَدَّثَنَا هَمَّامٌ، عَنْ إِسْحَاقَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي طَلْحَةَ، عَنْ أَنَسٍ، قَالَ خَطَّ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خُطُوطًا فَقَالَ " هَذَا الْأَمَلُ وَهَذَا أَجَلُهُ، فَبَيْنَمَا هُوَ كَذَلِكَ إِذْ جَاءَهُ الْخَطُّ الْأَقْرَبُ " .

Dikisahkan Anas bin Malik: Nabi (ﷺ) menggambar beberapa garis dan berkata, “Ini adalah harapan (manusia), dan ini adalah saat kematiannya, dan ketika dia dalam keadaan (harapan ini), garis yang lebih dekat (kematian) datang kepada-Nya.” (HR. Bukhari no. 6418)⁴¹

Beberapa penjelasan mengenai isi kandungan hadist di atas, yang dikisahkan tentang Rasulullah saw. menggunakan gambar, jari tangan dan kerikil sebagai penjelas dalam menyampaikan ajaran Islam kepada para sahabat. Rasulullah saw. mencontohkan

⁴⁰ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shohih al-Bukhari*, (Kairo: As-Sulthaniyah, 1331 H), vol. 8, 89

⁴¹ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shohih al-Bukhari*, (Kairo: As-Sulthaniyah, 1331 H), Vol. 8, 89

penggunaan media visual untuk memberi gambaran perumpamaan dan mempermudah dalam menyampaikan isi materi yang diajarkannya⁴². Setelah itu beliau membacakan surat al-An'am ayat 153⁴³

وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا
السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ
لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

“Sungguh, inilah jalan-Ku yang lurus, maka ikutilah! Jangan kamu ikuti jalan-jalan (yang lain) sehingga menceraikanmu dari jalan-Nya. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu bertakwa.” (Q.S al-An'am [6] 153).⁴⁴

Hampir semua media dakwah didominasi oleh media ini karena melibatkan penglihatan manusia. Kepuasan rasa ingin tahu manusia juga sering dipenuhi dengan indera penglihatan. Contoh media visual adalah pers, surat, majalah, buku, brosur, SMS (*short message service*), internet, dan plakat atau poster.⁴⁵

1) Pers

Pers atau surat kabar adalah suatu terbitan yang berisi berita terkini yang dicetak pada

⁴² Abdul Haris Pito, “Media Pembelajaran dalam Perspektif al-Quran”, *Andragogi Jurnal Diklat Teknis*, vol. 6, no. 2, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari

<https://media.neliti.com/media/publications/275126-media-pembelajaran-dalam-perspektif-alqu-54abd3e4.pdf>, 110

⁴³ Najmi Fatoni. *Strategi Komunikasi Model Sang Nabi*, (Jakarta: Gramedia, 2018), 275

⁴⁴ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 149

⁴⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 354-362

kertas koran dengan biaya rendah⁴⁶. Dakwah melalui pers berbentuk berita ke-Islaman, konsultasi keagamaan, maupun penulisan artikel-artikel⁴⁷.

2) Surat

Surat adalah tulisan penulisnya untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain. Pada masa Rasulullah saw. surat disampaikan oleh kurir, pada masa kini surat dikirim melalui pos bahkan melalui internet⁴⁸.

3) Majalah

Menurut Wantoro, majalah adalah media massa yang dicetak pada lembar kertas dan dijilid berisi informasi berupa berita, iklan, maupun artikel yang terbit dalam waktu rutin berkala⁴⁹.

4) Buku

Definisi buku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berisi tulisan atau kosong pada lembar kertas berjilid. Dakwah dengan buku adalah investasi untuk masa depan, karena penulis bisa jadi telah wafat namun ilmunya terus dibaca sehingga menjadi amal *jariyah* baginya.⁵⁰

⁴⁶ ST Nasriah, "Surat Kabar Sebagai Media Dakwah", *Jurnal Dakwah Tablig*, vol. 13, no. 1, 2021, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/302>, 163

⁴⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 354-355

⁴⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 357

⁴⁹ Wantoro, "Tinjauan Semiotika Visual Sampul Majalah Sindo Weekly No. 26 Tahun VI", *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*, vol. 16, no. 1, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurnal-unikom/article/view/1311>, 21

⁵⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 359

5) Brosur

Brosur merupakan publikasi singkat yang berisi keterangan tentang perusahaan atau organisasi untuk diketahui publik⁵¹. Keunggulan brosur sebagai media dakwah adalah penjelasan topik yang singkat sehingga efektif dalam menarik massa untuk tujuan tertentu.⁵²

6) SMS (*Short message service*)

SMS (*Short Message Service*) merupakan layanan dari telepon genggam yang berfungsi untuk mengirim atau menerima pesan pendek. SMS semakin marak dengan pesan harian, al-Qur'an seluler, solusi agama, dan doa-doa.⁵³

7) Internet

Internet merupakan singkatan dari *International Connection Networking*, *International* berarti seluruh dunia atau global; *connection* yang bermakna hubungan komunikasi; dan *networking* yang bermakna jaringan⁵⁴. Penggunaan ponsel bukan hanya sebatas sms dan berbicara seiring maraknya *smarthphone* sebagai alat komunikasi,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵¹ Bagus Setiawan dan Mecca Arfa, "Efektifitas Promosi Perpustakaan dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjungi Pemustaka: Studi Kasus di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah", *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 7, no. 1, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22834>, 4

⁵² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 362

⁵³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 361

⁵⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 359

melainkan juga fasilitas untuk *chatting* di media online seperti *Facebook dan Instagram*.⁵⁵

8) Poster

Menurut Utoyo, poster adalah bentuk dua dimensi pada satu halaman untuk menginformasikan jadwal, data, maupun tampilan dan untuk meyakinkan orang, acara, tempat, produk, layanan, perusahaan⁵⁶. Rosli berpendapat bahwa sebuah poster diproduksi secara massal dan biasanya mudah dilihat di berbagai media.⁵⁷

Pemanfaatan poster sebagai media dakwah adalah memanfaatkan ketertarikan dan ingatan. Melihat poster bukanlah suatu tujuan, melainkan pekerjaan ‘sambil lalu’, agar mendapatkan perhatian *mad’u* perlu menggunakan kata yang singkat dan mengena dengan bahasa iklan.⁵⁸

⁵⁵ Fadly Usman, “Efektivitas Penggunaan Media Online sebagai Sarana Dakwah”, *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, vol. 1, no. 1, 2016, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ejournal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/154>, 1

⁵⁶ Arsa Widiarsa Utoyo, “Analisis Komunikasi Visual pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial di Jakarta Saat Epidem Covid 19”, *Jurnal Lugas*, vol. 4, no. 1, 2020, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/939>, 35

⁵⁷ Hafizah Rosli, “The Element of Poster Design: Content Visual Analysis of Malaysian’s Health Campaign Poster”, *International Journal of Multidisciplinary Thought*, vol. 7, no. 3, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/328414977_THE_ELEMENT_OF_POSTER_DESIGN-_CONTENT_VISUAL_ANALYSIS_OF_MALAYSIAN'S_HEALTH_CAMPAIGN_POSTER, 305

⁵⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 358

Menurut Chris, poster adalah gambaran mental yang menarik indra penglihatan⁵⁹. Poster telah digunakan sejak zaman dahulu sebagai komunikasi visual. Contohnya di Mesir kuno, ditemukan poster yang ditulis di kertas papyrus atau diukir pada pilar atau lempengan batu⁶⁰. Alsalihi berpendapat bahwa poster merupakan peninggalan kuno yang menggambarkan sesuatu yang terlihat seperti gambar atau foto dua dimensi yang menunjukkan suatu subjek fisik.⁶¹

Menurut Carter, poster merupakan seni publik yang berisi beragam informasi yang kuat dan memiliki pengaruh karena menarik perhatian⁶². Menurut Lori Sibert dan Lisa Ballard, poster harus memiliki unsur visual

⁵⁹ H. Dhia Alsalihi, "Posters in Vocabulary Learning", *Arab World English Journal: Special Issue on The English Language in Iraqi Context*, 2020, diakses pada tanggal 13 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/339196294_Posters_in_Vocabulary_Learning, 22

⁶⁰ Ifeyinwa Okoli Akirika dkk, "Poster as Effective Means of Communication: A Study of Students in Alvan Ikoku Federal College of Education, Owerri", *Awka Journal of Fine and Applied Arts*, vol. 2, no.6, 2019, diakses pada tanggal 4 September 2021, dari <https://www.nigerianjournalsonline.com/index.php/ajofaa/article/view/1115>, 46-47

⁶¹ H. Dhia Alsalihi, "Posters in Vocabulary Learning", *Arab World English Journal: Special Issue on The English Language in Iraqi Context*, 2020, diakses pada tanggal 13 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/339196294_Posters_in_Vocabulary_Learning, 22

⁶² Arsa Widitiarsa Utoyo, "Analisis Komunikasi Visual pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial di Jakarta Saat Pandemi Covid 19", *Jurnal Lugas*, vol. 4, no. 1, 2020, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/939>, 3

yang kuat agar mampu membuat audiens tertarik dalam tempo sepersekian detik.⁶³

Seiring meningkatnya kecerdasan masyarakat dalam mengkonsumsi media, menuntut kegiatan dakwah lebih cerdas. Keadaan pendidikan masyarakat yang *well educated* dimana mereka tidak mudah mempercayai informasi tanpa sumber yang jelas dan harus melihat bukti atau fakta agar mempercayai sesuatu. Keadaan ini sejalan dengan munculnya istilah “*seeing by believing*” bahwa seseorang akan percaya setelah melihat sendiri kenyataannya⁶⁴. Seseorang akan lebih percaya kepada apa yang mereka lihat daripada yang mereka dengar. Kondisi ini memperkuat penggunaan komunikasi visual sebagai cara efektif untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan pembuat pesan⁶⁵. Dari realitas tersebut, kegiatan dakwah dapat dilaksanakan dengan media komunikasi

⁶³ Aprilia Kartini Streit, “Respresentatif Tubuh Perempuan dalam Poster Film Tahun 2010-2011 (Analisis Semiotika Roland Barthes)”, *Jurnal Rupa-rupa*, vol. 4, no. 1, 2017, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/rupa-rupa/article/view/168>, 28

⁶⁴ Nilnan Ni'mah, “Dakwah Komunikasi Visual”, *Islamic Communication Journal*, vol. 01, no. 01, diakses pada tanggal 13 September 2021 dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/download/1241/964>, 5

⁶⁵ H. Dhia Alsalihi, “Posters in Vocabulary Learning”, *Arab World English Journal: Special Issue on The English Language in Iraqi Context*, 2020, diakses pada tanggal 13 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/339196294_Posters_in_Vocabulary_Learning, 106

visual, seperti: poster, baliho, buku, spanduk, dan iklan.

a) Macam-macam Poster

Sri Wahyuni mengungkapkan ada dua belas jenis poster di abad modern, antara lain:

- i. Poster propaganda, yaitu poster yang menggiring warganegara untuk ikut berperang pada era perang dunia dan identik dengan nasionalisme dan militer.
- ii. Poster kampanye, yaitu poster yang digunakan sebagai alat untuk mencari simpati. Menurut Ahmed, dkk. poster kampanye biasanya bertujuan untuk promosi yang berfokus pada kesadaran terhadap sesuatu; membangun sikap positif dan tindakan pencegahan untuk merubah praktik yang tidak efektif sebelumnya. Davis mengklaim bahwa dalam kampanye diperlukan tindakan perencanaan komprehensif dan terkoordinasi sehingga dapat dipertahankan dalam waktu yang lama.⁶⁶
- iii. Poster *wanted*, bertujuan untuk membuat sayembara menemukan penjahat yang dicari negara

⁶⁶ Shabbir Ahmed, "Construction, Identification, and Evaluation of Dengue Promotional Campaign Posters in A Language Classroom", diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ies/article/view/0/41451>, 128

- iv. Poster *cheesecake*, biasanya identik dengan konsumsi anak muda, seperti foto selebriti
- v. Poster film, digunakan untuk menarik calon penonton agar mengetahui, menyukai, dan menyaksikan film yang dibuat
- vi. Poster buku komik, yaitu poster yang berhubungan dengan dunia komik
- vii. Poster *affirmation*, merupakan poster yang bercirikan warna hitam sebagai *background* yang berisi teks motivasi dari seorang pemimpin
- viii. Poster riset dan kegiatan ilmiah, merupakan jenis poster yang sering digunakan akademisi untuk mempromosikan kegiatan ilmiah
- ix. Poster dalam kelas, berfungsi untuk memotivasi agar bersikap baik, dan taat peraturan sekolah
- x. Poster karya seni, merupakan hasil dari karya seni
- xi. Poster pelayanan masyarakat, adalah poster yang bersifat tidak diperdagangkan
- xii. Poster komersial adalah poster iklan yang dapat dijumpai dimana saja.⁶⁷

⁶⁷ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual*, (Madura: UTM Press, 2015), cet.2, 104-108

Banyak macam pesan atau informasi yang disampaikan pada poster kampanye. Salah satunya adalah kemanusiaan. Untuk itu, perlu diketahui lebih lanjut mengenai kemanusiaan.

a) Kemanusiaan sebagai pesan

Alam raya dan segala isinya termasuk manusia diciptakan atas kuasa Allah swt. Jagat raya yang telah diciptakan memiliki peraturan untuk mengatur sistem yang harmonis. Peraturan atau hukum Tuhan atau *sunatullah* harus dipahami manusia dengan mendalam dan benar, sehingga bisa bermanfaat dalam perkembangan peradaban dan kebudayaan manusia⁶⁸.

Kehidupan dipandang secara realistis dalam ajaran Islam karena manusia berada di kedudukan yang tinggi. Kedudukan ini ditandai oleh terdorongnya manusia untuk memanfaatkan akalunya untuk berpikir dengan benar. Apabila tidak memanfaatkan akalunya dengan baik, maka ia akan mudah terjerumus kedalam kerusakan.⁶⁹

Menurut Syaikh Muhammad Ibn ‘Abdul Wahab, Islam merupakan berserah diri kepada Allah dengan mengesakan-Nya terlepasnya diri dari perbuatan syirik dan pelakunya, patuh dan tunduk kepada-Nya dengan ketaatan. Khalifah Umar Ibn Khattab, mendefinisikan Islam sebagai agama yang diturunkan Allah kepada Nabi Muhammad Saw, yang meliputi akidah, syariah, dan akhlak.

Muhammad Ibn Ibrahim Ibn Abdullah at - Tawaijiri berpendapat Islam merupakan

⁶⁸ Anwar Arifin Andipate, *Strategi Dakwah: Perpektif Ilmu Komunikasi*, (Depok: Khalifah Mediatama, 2015), Cet. 1, 1-2

⁶⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 291

sepenuhnya menyerahkan diri kepada Allah dengan penuh ketaatan atau melepaskannya dari kesyirikan. Jelas terlihat bahwa dewasa ini masalah kemanusiaan semakin problematik dan krusial. Salah satunya masalah pengungsi dari daerah konflik. Realitas ini harus segera diakhiri atau setidaknya diminimalisir⁷⁰.

Islam mendefinisikan manusia sebagai makhluk mukallaf, mukaram, mukhaiyar, dan mujizat. Manusia merupakan makhluk yang mempunyai sifat insaniah dan nilai fitri, seperti faqir ‘memerlukan atau ketergantungan (Faathir: 15), jahula ‘bodoh’ (al-ahzab:72), dha’if ‘lemah’ (an-Nisaa’: 28), syukur (al-Insaan:3), serta fujur dan taqwa (asy-Syams: 8).⁷¹

Pada hakikatnya, manusia adalah salah satu makhluk ciptaan Allah yang diciptakan dari tanah, kemudian menjadi nutfah, *alaqah*, dan *mudgah* hingga menjadi makhluk paling sempurna atau *ahsanu taqwim* yang memiliki berbagai kemampuan dengan tujuan untuk memelihara dan mengelola serta melestarikan kelangsungan hidup di alam semesta⁷². Firman Allah swt:

⁷⁰ Ah. Choiron, “Islam dan Masalah Kemanusiaan Perspektif Pendidikan Pembebasan”, *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, vol. 12, no. 1, 2019, diakses pada tanggal 2 Oktober 2021 dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Edukasia/article/view/2348>, 89

⁷¹ M. Adriani Yulizar, “Bentuk Penciptaan Manusia Dari Tanah Menurut Al-Qur’an (Kajian Mutaradif Ayat)”, *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, vol. 9, no 2, 2019, diakses pada tanggal 2 Oktober 2021 dari <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/tiftk/article/download/3420/1998>, 131

⁷² Heru Juabdin Sada, “Manusia Dalam Perspektif Agama Islam”, *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 7, 2016, diakses pada tanggal

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ طِينٍ ۖ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي
 قَرَارٍ مَّكِينٍ ۖ ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا
 الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ۖ ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ
 فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ۗ ثُمَّ إِنَّكُمْ بَعْدَ ذَلِكَ لَمَيِّتُونَ ۗ ثُمَّ إِنَّكُمْ
 يَوْمَ الْقِيَامَةِ تُبْعَثُونَ

“Dan sungguh, Kami telah menciptakan manusia dari sari pati (yang berasal) dari tanah. Kemudian, Kami menjadikannya air mani di dalam tempat yang kukuh (rahim). Kemudian, air mani itu Kami jadikan sesuatu yang menggantung (darah). Lalu, sesuatu yang menggantung itu Kami jadikan segumpal daging. Lalu, segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang. Lalu, tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian, Kami menjadikannya makhluk yang (berbentuk) lain. Mahasuci Allah sebaik-baik pencipta. Kemudian, sesungguhnya kamu setelah itu benar-benar akan mati. Kemudian, sesungguhnya kamu pada hari Kiamat akan dibangkitkan.” (Q.S. al-Mu'minun [23]: 12-16).⁷³

Allah swt. mendidik Nabi Muhammad saw. dengan pendidikan terbaik, sehingga menjadikan ucapan sikap, bahkan seluruh totalitas beliau sebagai *rahmat*. *Rahmat* diwujudkan oleh akhlak

2 Oktober 2021 dari
<https://www.scribd.com/document/518536818/Manusia-Dalam-Perspektif-Agama-Islam>, 131

⁷³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 342

Nabi yang berarti kehadiran Islam merupakan pemenuhan hajat batin manusia untuk meraih ketentraman, ketenangan, serta pengakuan atas wujud, hak, bakat, dan fitrahnya, termasuk pemenuhan hajat keluarga kecil dan besar, menyangkut perlindungan, bimbingan dan pengawasan serta penghormatan, dan saling pengertian.⁷⁴

Manusia, Islam, dan agama memiliki pengaruh besar dalam pembinaan generasi masa depan agar senantiasa beriman kepada Allah dan berpegang teguh pada nilai spiritual yang sesuai dengan agama. Agama menjadi pemelihara manusia dari kesalahan, penyimpangan, dan menjaukan dari tingkah laku negatif, serta pembinaan akidah dan akhlak untuk membina pribadi dan masyarakat saling tolong menolong, memiliki rasa persaudaraan, dan cinta kasih.⁷⁵

2. *United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)*

UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) adalah badan PBB yang diberi mandat untuk menolong dan melindungi pengungsi, komunitas yang dipindahkan secara paksa, serta orang-orang tanpa kewarganegaraan, dan untuk membantu pemulangan sukarela

⁷⁴ Zainun Wafiqatun Niam, “Konsep Islam Wasathiyah: Sebagai Wujud Islam Rahmatan Lil’alamin: Peran NU dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Islam Damai di Indonesia”, *Alita: Journal of Social-Religion Research*, vol. 4, no. 2, 2019, diakses pada tanggal 2 Oktober 2021 dari <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/palita/article/view/764>, 93

⁷⁵ Nurmadiyah, “Manusia dan Agama (Konsep Manusia dan Agama dalam al-Quran)” *Pendais*, vol. 1 no.1, 2019, diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 dari <https://uit.e-journal.id/JPAIs/article/download/209/371/>, 30

mereka, integrasi lokal atau pemukiman kembali ke negara ketiga. UNHCR didirikan pada tahun 1950 dan kini berkantor pusat di kota Jenewa, Swiss.

Tujuan utama UNHCR adalah menjaga hak dan kesejahteraan pengungsi. UNHCR berupaya untuk memastikan semua orang memiliki hak untuk mencari suaka dan mendapatkan perlindungan yang aman di negara lain dan membantu untuk pulang secara sukarela⁷⁶. UNHCR mencari solusi jangka panjang sesuai keadaan pengungsi dalam bentuk membantu pengungsi kembali ke negara mereka sendiri atau untuk menetap di negara lain. Komite Eksekutif UNHCR dan Majelis Umum PBB memiliki keterlibatan dan otoritas terhadap mantan pengungsi yang telah kembali ke tanah air mereka, orang yang terlantar, serta orang-orang yang tidak memiliki kewarganegaraan atau kebangsaannya diperdebatkan.

UNHCR berupaya untuk mengurangi situasi perpindahan paksa dengan mendorong institusi dan negara untuk menciptakan kondisi yang kondusif untuk penyelesaian perselisihan dengan damai dan perlindungan Hak Asasi Manusia, yang dari semua kegiatannya memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan anak-anak dan kesamaan hak terhadap perempuan.

UNHCR bekerjasama banyak mitra, termasuk pemerintah, organisasi regional, dan organisasi internasional, serta non-pemerintah dengan komitmen pada prinsip partisipasi, percaya bahwa pengungsi dan orang lain yang bekerjasama dengan UNHCR harus berdiskusi terlebih dahulu dalam menjalankan

⁷⁶ UNHCR, *About Us*, diakses pada 26 September 2021 dari [Unhcr.org/about-us](http://unhcr.org/about-us)

aktivitasnya karena menyangkut kehidupan mereka (pengungsi).⁷⁷

Secara rinci UNHCR mengidentifikasi tujuh tujuan, antara lain:

- a. Memperkuat implementasi Kovensi 1951 dan protokol 1967 terhadap perlindungan pengungsi
- b. Melindungi pengungsi dalam gerakan migrasi yang lebih luas
- c. Berbagi beban dan tanggung jawab dengan lebih adil
- d. Membangun kapasitas untuk menerima dan melindungi pengungsi
- e. Mengatasi masalah keamanan secara lebih efektif
- f. Melipatgandakan pencarian solusi tahan lama untuk para pengungsi
- g. Memenuhi kebutuhan perlindungan pengungsi anak-anak dan wanita⁷⁸

UNHCR memiliki wewenang, sebagai berikut:

- a. Seseorang yang telah dianggap sebagai pengungsi menurut Pengaturan 12 Mei 1926 dan 30 Juni 1928 atau menurut Konvensi 20 Oktober 1933 dan 10 Februari 1938. Protokol 14 September 1939 atau Konstitusi Organisasi Internasional.
- b. Seseorang yang berada di luar negara kewarganegaraannya atau tidak mempunyai kewarganegaraan di mana ia sebelumnya bertempat tinggal, karena mempunyai atau pernah mempunyai kecemasan yang berdasarkan persekusi karena ras, agama, kebangsaan atau opini politik dan tidak dapat

⁷⁷ UNHCR, *UNHCR Global Report 2020*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/flagship-reports/globalreport/>, 17

⁷⁸ UNHCR. *Practical Guide to the Systematic Use of Standards & Indicators in UNHCR Operations 2006*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/40eaa9804/practical-guide-systematic-use-standards-indicators-unhcr-operations.html>, 6

atau, karena kecemasan tersebut, tidak mau memanfaatkan perlindungan pemerintah negara kewarganegaraannya, atau jika ia tidak mempunyai kewarganegaraan kembali ke negara di mana ia sebelumnya biabertempat tinggal.⁷⁹

3. CAMP CAT Essential Communication Components

Chris Rose mengungkapkan komunikasi satu arah sering dilakukan dengan indah untuk mencerminkan pandangan komunikator yang tidak ternoda oleh kebutuhan agar bisa sampai ke komunikan. Pengembangan komunikasi dapat dilakukan dengan penelitian kualitatif.⁸⁰

Menurut Chris Rose, perlu kolaborasi tujuh komponen agar dapat mencapai tujuan komunikasi, yaitu:⁸¹

- a. *Channel* (saluran) – bagaimana pesan disampaikan
- b. *Action* (tindakan) – hal apa yang seseorang inginkan agar terjadi (dan audiens diminta untuk melakukan apa)
- c. *Messenger* (komunikator) – siapa yang menyampaikan pesan
- d. *Programme* (program) – alasan pembuatan kampanye
- e. *Context* (konteks) – dimana dan bagaimana pesan sampai ke audiens (termasuk keadaan apa yang sedang terjadi)

⁷⁹ UNHCR. *Statute of the Office of the United Nations High Commissioner for Refugees 1950*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/4d944e589.pdf>, 10-12

⁸⁰ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), 2

⁸¹ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), 13

- f. *Audience* (audiens) – dengan siapa seseorang berkomunikasi
- g. *Trigger* (pemicu) – hal yang memotivasi audiens untuk bertindak (bisa berupa argumen, visual, instruksi, atau teguran)

Pesan yang disampaikan sesungguhnya bagaikan ‘*the call-to-action*’ (‘lakukanlah hal ini’), ditambah pemicu atau motivator (‘mengapa kamu harus lakukan ini’). Hal tersebut dapat dikomunikasikan berupa contoh, argumen, visual, instruksi, atau teguran. *programme* (program), *context* (konteks), *trigger* (pemicu) dapat ditentukan dengan penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana seseorang bisa berpikir seperti yang mereka lakukan. Penelitian kualitatif sederhananya berangkat dari pendapat peneliti dalam melihat suatu fenomena yang kemudian dikomparasikan dengan masalah yang lebih luas⁸².

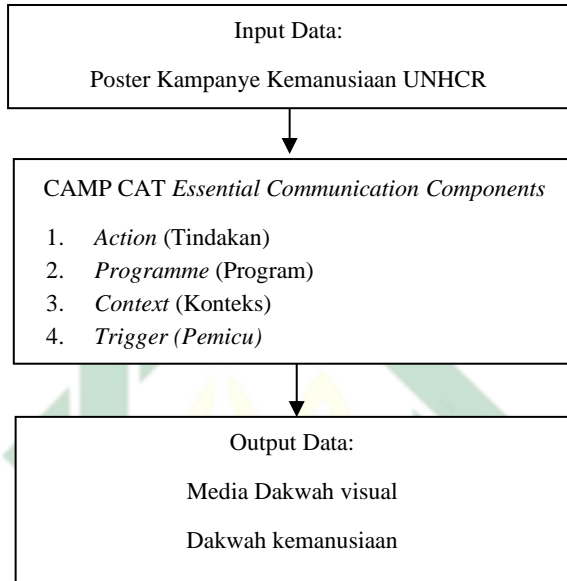


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁸² Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), 55-56

B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C. Penelitian Terdahulu

Bahan pendukung dan referensi penelitian ini adalah peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Walaupun demikian, penelitian ini tentu memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan inspirasi:

1. Skripsi dengan judul “Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shanders Pierce)” karya Noviarni Isnaeni Rahajeng, Komunikasi dan Penyiaran Islam,

- Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, IAIN Purwokerto, 2021. Persamaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster sebagai objek penelitian. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada penggunaan analisis semiotika visual, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components.
2. Jurnal dengan judul “Kampanye Nilai-Nilai Moderasi Islam Melalui Santri Menulis (Studi Transformasi Media Dakwah di Pesantren Mahadut Tholabah Babakan Tegal)” karya Ahmad Komarudin, Jurnal Madaniyah, Vol. 11, No. 1, 2021. Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada objek penelitian kampanye. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada media kampanye berupa aktivitas santri menulis, sedangkan peneliti menggunakan media poster dalam kampanye.
 3. Tesis dengan judul “A Multimodal Analysis on Environmental Posters in the Selected Greenpeace Posters Campaign” karya Sri Widayati Br Sitorus, Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, 2021. Persamaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster kampanye sebagai objek penelitian. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan tesis ini terletak pada penggunaan analisis multimodal, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components
 4. Jurnal dengan judul “Symbolic convergence of #ClimateCrisis: A content analysis of Greenpeace Indonesia campaign on Instagram” karya P.D. Pramana, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 724, 2020. Persamaan antara skripsi peneliti

dengan jurnal ini terletak pada penggunaan poster kampanye. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada metode analisis pada jurnal adalah konten analisis, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan CAMP CAT Essential Communication Components.

5. Skripsi dengan judul “Pesan Dakwah dalam Poster Akun Instagram “@bukumojok” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure” karya Yunita Aris Melia, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2020. Persamaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster sebagai objek penelitian. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada fokus analisis pada pesan dakwah, sedangkan peneliti memfokuskan menganalisis media dakwah.
6. Skripsi dengan judul “Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh” karya Khairul Azmi, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, 2020. Persamaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster sebagai objek penelitian. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada penggunaan analisis konten, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components
7. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Implementasi Nilai Birrul Wálidayn Di Lingkungan Santri Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Kecamatan Pelayung Kabupaten Batanghari” karya Ning Ayu Saadah, Komunikasi dan Penyiaran Islam,

- Fakultas Dakwah, Sultan Thaha Saifuddin, 2020. Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada penggunaan metode kualitatif. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini adalah penggunaan teori strategi komunikasi dakwah, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components.
8. Tesis dengan judul “A Semiotic Analysis on Selected Posters of WWF Campaign Poster Endangered Animal Series” karya Daniel Morris Manurung, Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, 2019. Persamaan antara skripsi peneliti dengan tesis ini terletak pada poster sebagai objek penelitian. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada penggunaan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components.
 9. Jurnal dengan judul “The market campaign strategy of Greenpeace in decreasing rainforest deforestation in Indonesia: a case study of the usage of palm oil in Nestlé’s products” karya E. A. Syarifuddin, dkk., IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 575, 2020. Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini adalah penggunaan metode kualitatif. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada objek penelitian yaitu Lembaga pemerintah Greenpeace, sedangkan peneliti UNHCR
 10. Skripsi dengan judul “Pola Komunikasi Dakwah Jama’ah Tabligh Dalam Memakmurkan Shalat Berjama’ah Di Masjid Ummul Huda Desa Batujai Lombok Tengah” karya Riyanto, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas

Muhammadiyah Mataram, 2019. Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada poster sebagai objek penelitian. Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada penggunaan analisis teori komunikasi Harold D. Lasswell, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Noviarni Isnaeni Rahajeng	Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shandera Pierce)”	Persamaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster sebagai objek penelitian.	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada penggunaan analisis semiotika visual, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication

				Components
2.	Ahmad Komarudin	Kampanye Nilai-Nilai Moderasi Islam Melalui Santri Menulis (Studi Tranformasi Media Dakwah di Pesantren Mahadut Tholabah Babakan Tegal)	Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada objek penelitian kampanye	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada media kampanye berupa aktivitas santri menulis, sedangkan peneliti menggunakan media poster dalam kampanye
3.	Sri Widayati Br Sitorus	A Multimodal Analysis on Environmental Posters In the Selected Greenpeace Posters Campaign	Persamaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster kampanye sebagai	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan tesis ini terletak pada penggunaan analisis multimodal, sedangkan peneliti

			objek penelitian	menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components
4.	P.D. Pramana, dkk.	Symbolic convergence of #ClimateCrisis: A content analysis of Greenpeace Indonesia campaign on Instagram”	Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada penggunaan poster kampanye	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada metode analisis pada jurnal adalah konten analisis, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan CAMP CAT Essential Communication Components
5.	Yunita Aris Melia	Pesan Dakwah dalam Poster	Persamaan antara skripsi	Perbedaan antara skripsi

		Akun Instagram “@bukumojok” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure”	peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster sebagai objek penelitian	peneliti dengan skripsi ini terletak pada fokus analisis pada pesan dakwah, sedangkan peneliti memfokuskan menganalisis media dakwah
6.	Khairul Azmi	Dakwah Visual Muslim Designer Community Banda Aceh (Analisis Konten Dakwah Visual Pada Akun Instagram Muslim Designer Community Banda Aceh	Persamaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada poster sebagai objek penelitian	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada penggunaan analisis konten, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communica

				tion Components
7.	Ning Ayu Saadah	Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Implementasi Nilai Birrul Wálidayn Di Lingkungan Santri Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Kecamatan Pelayung Kabupaten Batanghari	Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada penggunaan metode kualitatif	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini adalah penggunaan teori strategi dakwah, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components
8.	Daniel Morris Manuring	A Semiotic Analysis on Selected Posters of WWF Campaign Poster Endangered Animal Series	Persamaan antara skripsi peneliti dengan tesis ini terletak pada poster sebagai objek penelitian	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada penggunaan analisis semiotika Roland Barthes,

				sedangkan peneliti menggunakan an CAMP CAT Essential Communication Components
9.	E. A. Syarifudin, dkk	The market campaign strategy of Greenpeace in decreasing rainforest deforestation in Indonesia: a case study of the usage of palm oil in Nestlé's products"	Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini adalah penggunaan metode kualitatif	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada objek penelitian yaitu Lembaga non-pemerintah Greenpeace, sedangkan peneliti UNHCR
10.	Riyanto	Pola Komunikasi Dakwah Jama'ah Tabligh Dalam Memakmurkan Shalat	Persamaan antara skripsi peneliti dengan jurnal ini terletak pada	Perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi ini terletak pada

		Berjama'ah Di Masjid Ummul Huda Desa Batujai Lombok Tengah	penggunaan metode kualitatif.	penggunaan analisis teori komunikasi Harold D. Lasswell, sedangkan peneliti menggunakan CAMP CAT Essential Communication Components
--	--	---	-------------------------------	---

Kesepuluh penelitian diatas meneliti tentang poster sebagai media penyampai pesan. Pada penelitian ini benar-benar baru karena mengangkat fokus pemanfaatan teori analisis dan objek penelitian serta yang belum pernah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul *Kampanye Kemanusiaan United nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) dalam Tinjauan Media Dakwah (CAMP CAT Essestial Communication Components)*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis teks media. Menurut Sukidin, penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan keunikan pada individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi di kehidupan sehari-hari secara dalam, rinci, menyeluruh, serta bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah⁸³. Analisis teks media menurut Alex Sobur adalah metode kualitatif terhadap isi media yang tidak hanya melihat teks dari kasat mata (tulisan, warna, letak, ukuran, pilihan kata), melainkan juga yang tidak kasat mata (penekanan bahasa, kekuasaan, ideologi).

Penelitian kualitatif berada pada paradigma naturalistik dengan asumsi dasarnya adalah realitas yang akan diteliti kompleks dan utuh, sehingga tidak dapat dipilah antara variabel terikat dan variabel bebasnya. Realitas dalam kampanye UNHCR memiliki makna implisit dibalik yang eksplisit termasuk dalam penggunaan media komunikasinya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa, dengan menggunakan jenis penelitian diatas, maka menghasilkan kesimpulan mengenai kecocokan media kampanye UNHCR sebagai media dakwah.

B. Unit Analisis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan unit analisis berupa poster kampanye kemanusiaan yang dibuat oleh UNHCR. Alasan memilih poster UNHCR karena UNHCR adalah organisasi non-pemerintah bukan berbasis Islam.

⁸³ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Cet.1, 28

Namun yang menarik adalah UNHCR menggunakan poster sebagai media menyampaikan informasi kemanusiaan.

C. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data utama dalam penelitian ini berupa 3 poster kampanye kemanusiaan UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) yaitu kampanye “I Belong”, “Problems”, dan “Winter”.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari berita peluncuran kampanye, publikasi UNHCR dan Laporan Tahunan UNHCR.

3. Sumber Data Primer

Sumber data utama dalam penelitian ini berupa 3 poster kampanye kemanusiaan UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) yang diluncurkan secara *online*.

4. Sumber Data Sekunder

Sumber data diperoleh dari kumpulan buku, artikel, berita, jurnal atau hasil penelitian terdahulu.

D. Tahapan Penelitian

1. Menyusun Rancangan Penelitian

Tema unik penelitian didapatkan dari peristiwa yang menarik dan sedang hangat dibicarakan. Penelitian ini menemukan fenomena yang sedang ramai dibahas yakni pengungsi daerah konflik yang mencari perlindungan di negara singgah. Selanjutnya peneliti mencari topik yang relevan dengan dakwah. Kemudian peneliti menentukan bahwa UNHCR sebagai salah satu organisasi non-pemerintah yang menyebarkan informasi kemanusiaan, utamanya pengungsi. Peneliti kemudian memilih media poster kampanye UNHCR yang selanjutnya dikaitkan dengan media dakwah *hikmah*. Realitas dakwah yang

telah dipilih peneliti dilanjutkan dengan membuat matrik yang kemudian diajukan kepada Ketua Program Studi. Setelah matrik diajukan dan disetujui, pihak Prodi menentukan dosen pembimbing untuk membimbing mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian dimulai dengan mengerjakan proposal dan mencari referensi terkait. Pada proses pengerjaan proposal ini peneliti mulai mencari referensi yang berkaitan dengan judul pembahasan. Proposal adalah tahap awal skripsi yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konsep, metode penelitian, kajian teori serta sistematika pembahasan. Jika proposal sudah disetujui oleh dosen pembimbing, tahap selanjutnya adalah seminar proposal. Jika proposal sudah disetujui oleh penguji maka penelitian akan dilanjutkan pada penyusunan skripsi yang dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan.

2. Menentukan Metode Penelitian

Tahap berikutnya adalah menentukan metode penelitian. Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk melakukan penelitian, agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan data berupa poster kampanye kemanusiaan UNHCR.

3. Tahap Penggalan Data

Tahap penggalan data berfungsi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian agar mencapai tujuan penelitian.

4. Melakukan Analisis Data

Analisis data berguna untuk memperkuat suatu penelitian berdasarkan data yang telah didapatkan. Pada tahap ini peneliti memberikan hasil analisis poster

kampanye UNHCR sesuai dengan teori CAMP CAT Essential Communication Components dan perspektif Islam hingga menghasilkan kesimpulan.

5. Membuat Kesimpulan

Kesimpulan merupakan bagian akhir dari penelitian, yaitu jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan dan membuat kesimpulan dari tujuan penelitian.

6. Menyusun Laporan Penelitian

Persiapan perlengkapan penelitian dilakukan untuk memaksimalkan penelitian. Adapun perlengkapan penyusunan skripsi yang diperlukan antara lain laptop, buku, ponsel, alat tulis, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sukmadinata mendefinisikan observasi sebagai sebuah cara atau teknik pengumpulan data melalui pemantauan aktivitas yang sedang berlangsung⁸⁴. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan media poster yang dipakai oleh UNHCR sebagai bentuk penyampaian pesan kemanusiaan dalam empat komponen CAMP CAT Essential Communication Components. Data yang sudah didapatkan dari hasil observasi beserta memo selama proses berlangsung inilah yang akan menjadi data analisis berdasarkan judul dan topik penelitian, yakni “Kampanye Kemanusiaan United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) dalam Tinjauan Media Dakwah (CAMP CAT Essential Communication Components)”

⁸⁴ Hardani. dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV, Pustaka Ilmu Group, 2020), 123-124

2. Dokumentasi

Arikunto menyatakan bahwa dokumentasi merupakan mencari dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, rapot, agenda, majalah, dan notulen⁸⁵. Pada penelitian ini dokumentasi diperlukan karena objek penelitian yang berupa poster UNHCR sehingga perlu adanya *capture* foto untuk memperjelas penelitian.

F. Teknik Validitas Data

Dikutip dari Ahmadi, Lincoln & Guba menyebutkan kriteria untuk meyakinkan data yang telah diperoleh di lapangan dapat dipercaya atau betul-betul akurat, diantaranya sebagai berikut⁸⁶:

1. Triangulasi

Triangulasi mencakup para peneliti yang mengambil perspektif yang berbeda atau lebih umum terkait masalah yang diteliti dalam menjawab pertanyaan penelitian. Perspektif ini dapat dibuktikan dengan menggunakan beberapa metode dan/atau dalam beberapa pendekatan teoritis yang keduanya saling terikat. Selanjutnya, ini mengacu pada menggabungkan berbagai jenis data dengan latar belakang perspektif teoritis yang diterapkan pada data⁸⁷. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan perspektif islam dalam melihat kecocokan poster

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 158

⁸⁶ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 261

⁸⁷ Uwe Flick, *The SAGE: Handbook of Qualitative Data Collection*, (London: SAGE Publication Ltd., 2018), 532

kampanye kemanusiaan UNHCR sebagai media dakwah.

2. Pemeriksaan Teman Sejawat

Pemeriksaan teman sejawat atau *peer debriefing* merupakan sebuah proses meyakinkan diri sendiri kepada teman-teman yang tidak mempunyai rasa tertarik untuk menyelidiki aspek inkuiri yang implisit pada pemikiran peneliti⁸⁸. Teknik ini dilakukan melalui diskusi hasil sementara atau hasil akhir penelitian untuk menguji generalitas temuan melainkan juga melindungi peneliti dari bias serta membangun penjelasan yang lebih baik⁸⁹. Dalam hal ini, peneliti melakukan diskusi dengan Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M. Ag selaku dosen pembimbing, Baiti Rahmawati, M.Sos selaku asisten dosen, dan Sri Wahyuningsih, M.Pd selaku dosen, serta peneliti lain yang jenis penelitiannya sama.

3. Ketercukupan Referensial

Dikutip dari Ahmadi, menurut Eisner ketecukupan referensial bertujuan membentuk ketercukupan dari kritikus tertulis sebagai evaluasi⁹⁰. Peneliti banyak mencari referensi dari berbagai sumber berupa buku, jurnal, dan sumber lainnya agar data yang disajikan akurat.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman dikutip dari Sidiq & Choiri (ada tiga tahap dalam analisis data yang terdiri dari, antara lain:

⁸⁸ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 270

⁸⁹ Miles Huberman, dkk. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, (USA: SAGE Publications, 2014), 263-264

⁹⁰ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 72

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data bermakna merangkum, memilih inti, fokus pada hal penting, mencari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Pada penelitian ini, peneliti mereduksi, memilih, atau meringkas data hasil observasi dari poster kampanye UNHCR.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori. Peneliti menyajikan data berupa tiga poster kampanye kemanusiaan UNHCR.

3. *Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan diharapkan berupa temuan baru dalam bentuk deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. *Data display* yang telah ditunjukkan dan bida dikemukakan bila didukung dengan data, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang kredibel.⁹¹ Semua data yang telah diidentifikasi, kemudian analisis dan dideskripsikan dalam bentuk paragraf. Pada penelitian ini, realitas dakwah yang ada dalam poster dan telah dijabarkan dalam bentuk paragraf kemudian dianalisis menggunakan *CAMP CAT Essential Communication Components* kemudian dikaitkan dengan perspektif Islam. Setelah itu diambil kesimpulan.

⁹¹ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 78-85

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah

UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) adalah badan PBB yang diberi mandat untuk menolong serta melindungi pengungsi, komunitas yang dipindahkan secara paksa, dan orang-orang tanpa kewarganegaraan, dan untuk membantu pemulangan sukarela mereka, integrasi lokal atau pemukiman kembali ke negara ketiga. UNHCR didirikan pada tahun 1950 dan kini berkantor pusat di kota Jenewa, Swiss.

Tujuan utama UNHCR adalah menjaga hak dan kesejahteraan pengungsi. UNHCR berupaya untuk memastikan semua orang memiliki hak untuk mencari suaka dan mendapatkan perlindungan yang aman di negara lain dan membantu untuk pulang secara sukarela⁹². UNHCR membantu pengungsi kembali ke negara mereka sendiri atau untuk menetap di negara lain, mencari solusi jangka panjang sesuai keadaan pengungsi. Komite Eksekutif UNHCR dan Majelis Umum PBB memiliki keterlibatan dan otoritas terhadap mantan pengungsi yang telah kembali ke tanah air mereka, orang yang terlantar, serta orang-orang yang tidak memiliki kewarganegaraan atau kebangsaannya diperdebatkan.

UNHCR berupaya untuk mengurangi situasi perpindahan paksa dengan mendorong institusi dan negara untuk menciptakan kondisi yang kondusif untuk penyelesaian perselisihan dengan damai dan

⁹² UNHCR, *About Us*, diakses pada 26 September 2021 dari [Unhcr.org/about-us](http://unhcr.org/about-us)

perlindungan Hak Asasi Manusia, yang dari semua kegiatannya memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan anak-anak dan kesamaan hak terhadap perempuan.

UNHCR bekerjasama dengan banyak mitra, termasuk pemerintah, organisasi regional, dan organisasi internasional, serta non-pemerintah dengan komitmen pada prinsip partisipasi, percaya bahwa pengungsi dan orang lain yang bekerjasama dengan UNHCR harus berdiskusi terlebih dahulu dalam menjalankan aktivitasnya karena menyangkut kehidupan pengungsi.⁹³

Gambar 4.1
Logo UNHCR



2. Tujuan dibentuknya UNHCR

Dalam menjalankan aktivitas perlindungan, secara rinci UNHCR mengidentifikasi tujuh tujuan, antara lain:

- a. Memperkuat implementasi Kovensi 1951 dan protokol 1967 terhadap perlindungan pengungsi

⁹³ UNHCR, *UNHCR Global Report 2020*, , diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/flagship-reports/globalreport/>, 17

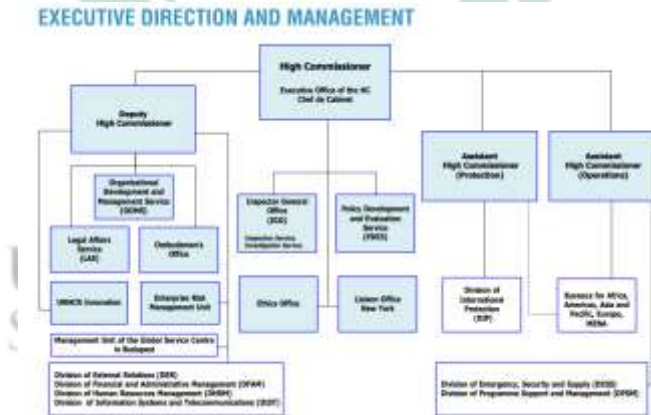
- b. Melindungi pengungsi dalam gerakan migrasi yang lebih luas
- c. Berbagi beban dan tanggung jawab dengan lebih adil
- d. Membangun kapasitas untuk menerima dan melindungi pengungsi
- e. Mengatasi masalah keamanan secara lebih efektif
- f. Melipatgandakan pencarian solusi tahan lama untuk para pengungsi
- g. Memenuhi kebutuhan perlindungan pengungsi anak-anak dan wanita⁹⁴

3. Struktur Organisasi UNHCR

Struktur eksekutif dalam organisasi non-pemerintah UNHCR adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

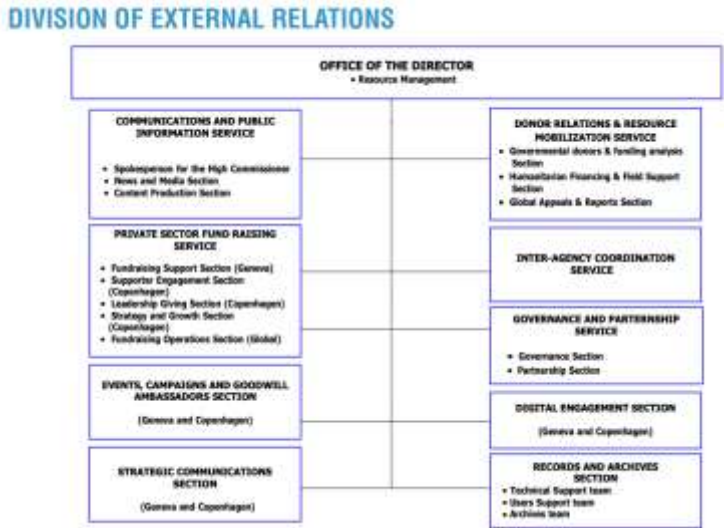
Struktur manajemen eksekutif UNHCR



⁹⁴ UNHCR. *Practical Guide to the Systematic Use of Standards & Indicators in UNHCR Operations 2006*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/40eaa9804/practical-guide-systematic-use-standards-indicators-unhcr-operations.html>, 6

Dalam melaksanakan kampanye, divisi yang bertanggung jawab dalam Lembaga UNHCR adalah hubungan eksternal.

Gambar 4.3
Struktur Divisi Hubungan Eksternal UNHCR



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Penyajian Data

1. Kampanye “I Belong”

Gambar 4.4
Poster Kampanye “I Belong”



2. Kampanye “Problems”

Gambar 4.5
Poster Kampanye “Problems”



3. Kampanye “Winter”

Gambar 4.6
Poster Kampanye “Winter”



C. Analisis Data

1. Perspektif Teori

a) Kampanye “I Belong”

Tabel 4.1
Analisis Poster Kampanye “I Belong”



CAMP CAT <i>Essential Communication</i>	
<i>Action</i> (Tindakan)	Bergabung mendukung kampanye “I Belong” dan membantu menyebarkan informasi kampanye
<i>Programme</i> (Program)	Setiap individu memiliki hak mendapatkan pengakuan serta pemenuhan haknya sebagai warga negara
<i>Context</i> (Konteks)	Kampanye disebarluaskan <i>online</i> dengan poster yang

	mengilustrasikan keadaan seseorang tanpa kewarganegaraan
<i>Trigger</i> (Pemicu)	<i>Trigger</i> visual, <i>trigger</i> argumen, dan <i>trigger</i> instruksi

Action (tindakan) adalah hal apa yang diinginkan pembuat kampanye terjadi (audiens diminta melakukan apa). Hal yang diinginkan UNHCR untuk dilakukan audiens adalah bergabung mendukung kampanye “I Belong”. Salah satunya dengan menyebarkan informasi kampanye melalui sosial media, maupun berpartisipasi untuk menulis petisi di laman resmi UNHCR. Alasannya adalah sebagai bentuk dukungan agar semua orang memiliki kewarganegaraan sehingga mendapatkan porsi kebebasan yang sama dengan orang lain.

António Guterres perwakilan UNHCR menyebutkan bahwa kampanye “I Belong” bersama United Colors of Benetton memberikan wajah dan suara kepada orang-orang tanpa kewarganegaraan yang tak terlihat di dunia. Alat visual dan produk yang dikembangkan oleh United Colors of Benetton akan menggembleng masyarakat umum membantu UNHCR mencapai tujuannya dari 10 juta pendukung dalam sepuluh tahun untuk mengakhiri keadaan tanpa kewarganegaraan. Visual yang kuat dari kampanye #IBelong dan ajakan bertindak online yang menarik yang meminta publik untuk menandatangani surat terbuka untuk mengakhiri keadaan tanpa kewarganegaraan membentuk tulang punggung kreatif untuk upaya ambisius ini. United Colors of Benetton telah membuat peta interaktif

yang indah dan dinamis yang akan mendokumentasikan dukungan online untuk kampanye “I Belong”. Semua alat visual, digital dan online ini akan memungkinkan UNHCR dan pendukung kampanye untuk menyebarkan pesan dan menggalang dukungan untuk mengakhiri keadaan tanpa kewarganegaraan di seluruh dunia.⁹⁵

Komponen *programme* (program) merupakan alasan dibalik pembuatan kampanye. Komponen program pada poster “I Belong” adalah setiap individu memiliki hak mendapatkan pengakuan serta pemenuhan haknya sebagai warga negara. Faktanya, masih ada sepuluh juta orang di dunia tanpa kewarganegaraan. Hal ini tertulis pada teks:

10 MILLION PEOPLE IN THE WORLD HAVE NO NATIONALITY

Without nationality, people can remain invisible from cradle to grave.

Apabila diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia berbunyi: “10 JUTA ORANG DI DUNIA TIDAK MEMILIKI KEWARGANEGARAAN. Tanpa kewarganegaraan, orang bisa dianggap tidak terlihat dari lahir sampai liang lahat”.

Kewarganegaraan merupakan ikatan hukum antara individu dengan suatu negara. Kewarganegaraan memberikan identitas diri bagi

⁹⁵ UNHCR, *United Colors of Benetton develops #IBelong Campaign in support of UNHCR’s aim to end statelessness by 2024*, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/press/2014/11/5458a7c86/united-colors-benetton-develops-ibelong-campaign-support-unhcrs-aim-end.html?query=ibelong>

individu, serta dimungkinkan mempunyai dan menggunakan hak yang melekat didalamnya.⁹⁶

Agama Islam klasik mendefinisikan warga negara sebagai kumpulan manusia yang bersatu dalam suatu wilayah karena memiliki rasa persamaan⁹⁷. Menurut T.H. Marshall, ciri utama kewarganegaraan adalah status yang diberikan kepada semua orang yang menjadi anggota dari sebuah komunitas.⁹⁸

Orang tanpa kewarganegaraan merupakan individu yang tidak dianggap sebagai warga negara oleh negara bagian manapun dalam hukum. Penyebab keadaan tanpa kewarganegaraan antara lain: diskriminasi (misalnya, atas dasar jenis kelamin, suku, agama), konflik, migrasi, kesenjangan dalam pelaksanaan undang-undang kewarganegaraan, kurangnya akta kelahiran dan suksesi negara. Keadaan tanpa kewarganegaraan membuat seseorang mengalami kesulitan memperoleh pendidikan, pekerjaan, kesehatan,

⁹⁶ UNHCR, *Melindungi Hak-Hak Orang-Orang Tanpa Kewarganegaraan*, 2010, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/id/wp-content/uploads/sites/42/2017/05/Melindungi-Hak-Hak-Orang-Orang-tanpa-Kewarganegaraan-BAHASA-FINAL.pdf>, 1

⁹⁷ Abdul Azis, "Dhimmi dan Konsep Kewarganegaraan, Perspektif Klasik dan Modern". *Jurnal Studi Islam*, vol. 11, No. 2, 2016, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/pwahana/article/download/2702/1983/>, 39

⁹⁸ UNHCR, *Ending Statelessness Within 10 Years*. A special report, 2014, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ibelong/special-report-ending-statelessness-within-10-years/>, 2-3

perumahan, tidak dapat berpartisipasi dalam proses politik, bahkan mungkin akan ditangkap dan ditahan secara kejam di negara tempat mereka tinggal.⁹⁹

Deklarasi Universal Hak-hak Asasi Manusia dengan tegas menyebutkan “setiap orang berhak atas suatu kewarganegaraan”. Deklarasi ini mengakui pentingnya kewarganegaraan secara hukum dan praktiknya dalam pemenuhan hak asasi manusia. Walaupun begitu, dalam praktiknya masih banyak orang yang tidak mendapatkan kewarganegaraan atau bahkan kehilangan kewarganegaraan mereka. Keadaan tanpa kewarganegaraan akan membuat seseorang rentan, karena tidak memiliki ikatan secara hukum dengan negara yang mereka tinggali.

Kebanyakan orang tanpa kewarganegaraan merupakan minoritas linguistik, agama, maupun etnis di negara yang mereka tinggali selama beberapa generasi. Dalam beberapa kasus, keadaan tanpa kewarganegaraan disebabkan oleh pengecualian eksplisit dalam hukum kewarganegaraan negara tempat mereka tinggal berdasarkan status minoritasnya. Contohnya, muslim Rohingya di Myanmar yang merupakan kelompok tanpa kewarganegaraan terbesar di dunia. Muslim Rohingya dikeluarkan dari daftar kelompok entis nasional berdasarkan hukum kewarganegaraan tahun 1982 yang berkenaan dengan perolehan otomatis kewarganegaraan sejak lahir. Akibatnya,

⁹⁹ UNHCR, *High-level Segment on Statelessness: Results and Highlight*, 2020, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ibelong/high-level-segment-on-statelessness-results-and-highlights/>, 4

muslim Rohingnya tidak bisa mendapatkan kewarganegaraan Myanmar karena diskriminasi dalam praktik hukum tersebut.¹⁰⁰

Setidaknya sepuluh juta orang di seluruh dunia tidak memiliki kewarganegaraan dan seorang bayi lahir tanpa kewarganegaraan setiap sepuluh menit. Tanpa kewarganegaraan, mereka ditolak semua perlindungan, hak, dan layanan yang biasanya ditawarkan negara kepada warganya. Orang-orang tanpa kewarganegaraan sering ditolak haknya atas pendidikan, perawatan kesehatan, pekerjaan, kebebasan bergerak. Mereka tidak dapat melakukan hal-hal yang dianggap biasa oleh orang lain seperti menikah, mendaftarkan kelahiran bayi, atau bahkan memiliki penguburan yang layak atau akta kematian di akhir hidup mereka. Orang-orang tanpa kewarganegaraan sering menjalani hidup mereka tanpa terlihat, tidak terdengar, dan tidak terwakili.¹⁰¹

António Guterres perwakilan UNHCR menyebutkan bahwa keadaan tanpa kewarganegaraan membuat orang merasa keberadaan mereka adalah kejahatan. UNHCR berkesempatan untuk mengakhiri momok keadaan tanpa kewarganegaraan dalam 10 tahun, dan

¹⁰⁰ UNHCR, *UNHCR Statelessness Report*, 2017, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/5d9e182e7.pdf>, 6

¹⁰¹ UNHCR/Benetton, *United Colors of Benetton develops #IBelong Campaign in support of UNHCR's aim to end statelessness by 2024*, <https://www.unhcr.org/news/press/2014/11/5458a7c86/united-colors-benetton-develops-ibelong-campaign-support-unhcrs-aim-end.html?query=ibelong> , diakses tanggal 10 November 2021

memberikan kembali harapan kepada jutaan orang. Kami tidak boleh gagal dalam tantangan ini.”¹⁰²

UNHCR berkolaborasi dengan badan-badan PBB lainnya, seperti United Nations Children’s Fund (UNICEF) telah lama bekerja untuk meningkatkan pencatatan kelahiran dan United Nations Population Fund (UNFPA) dapat membantu pemerintah merancang dan melaksanakan sensus nasional, dan Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR) mendukung pemantauan hak asasi manusia orang-orang tanpa kewarganegaraan.¹⁰³

Melalui kampanye ini UNHCR membantu untuk mempromosikan standar internasional yang berkaitan dengan non-diskriminasi, hak atas kewarganegaraan dan larangan perampasan sewenang-wenang kebangsaan serta mengidentifikasi situasi langsung atau tidak langsung diskriminasi yang telah atau dapat menyebabkan penolakan atau perampasan individu atau massal kebangsaan.¹⁰⁴

Ada dua hak dalam prespektif Islam yang tidak bisa dipisahkan, yaitu hak Allah dan hak manusia

¹⁰² Divers, *UNHCR launches 10-year global campaign to end statelessness*, diakses pada 5 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/latest/2014/11/545797f06/unhcr-launches-10-year-global-campaign-end-statelessness.html>

¹⁰³ UNHCR, *Ending Statelessness*, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ending-statelessness.html>

¹⁰⁴ UNHCR, *Global Action Plan to End Statelessness 2014-2024*, 2017, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ibelong/global-action-plan-2014-2024/>, 17

(*haq al-insân*)¹⁰⁵. Hak Allah berbentuk kesalihan individu kepada Allah, seperti salat lima waktu, *sodaqoh*, dan puasa. Sedangkan hak manusia berkaitan dengan kebutuhan masing-masing individu, seperti hak memilih, hak milik, dan wasiat. Hak memiliki kewarganegaraan merupakan bagian dari hak manusia atau *haq al-insân*.

Context (konteks) merupakan dimana dan bagaimana pesan sampai kepada audiens. Kampanye ini disebarluaskan secara *online* melalui sosial media dan laman resmi UNHCR. Pesan masih banyaknya orang tanpa kewarganegaraan diperlihatkan melalui gambar pria tua yang meringkuk pada tatakan globe yang diibaratkan bumi. Ilustrasi tersebut menggambarkan kehidupan pengungsi yang tidak dapat bergerak bebas dalam kehidupan karena tidak memiliki kewarganegaraan. Gambar ini menjadi poin utama yang mencolok dalam poster, sebagai bentuk ilustrasi kondisi seseorang yang tidak memiliki kewarganegaraan. Menurut Gray, gambar utama dapat meringkas konsep dan bertindak sebagai poin utama papan iklan untuk konten. Gambar-gambar ini sangat penting karena menjadi satu-satunya hal yang akan

¹⁰⁵ Ahmad Mukri Aji, “Hak dan Kewajiban Asasi Dalam Perspektif Islam, Salam”, *Jurnal Sosial dan Budaya Syar’i*, vol. 2, no. 2, 2015, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/2386/1800>, 226-227

dilihat orang sebelum mereka mengambil keputusan untuk membaca lebih banyak atau tidak.¹⁰⁶

Melalui ilustrasi tersebut, UNHCR seperti bercerita mengenai keadaan seseorang tanpa kewarganegaraan. Seperti yang dikatakan Chris Rose, penggunaan *storytelling* mempermudah dalam proses mengingat dan jika memungkinkan *storytelling* menggunakan seseorang yang nyata sehingga lebih mudah untuk mengidentifikasi makna cerita tersebut¹⁰⁷. Pernyataan Rose, juga didukung oleh Walter dan Gioglio yang berpendapat bahwa visual bekerja lebih maksimal ketika ada elemen manusia didalamnya, karena menempatkan audiens sebagai teman daripada entitas perusahaan. Seorang teman memiliki kepribadian menghargai dan berbagi pengalaman, serta mengerti kapan harus mendengarkan, kapan harus serius, maupun kapan bersenang-senang.¹⁰⁸

Kampanye UNHCR “I Belong” bersama United Colors of Benetton memberikan wajah dan suara kepada orang-orang tanpa kewarganegaraan yang tak terlihat di dunia. Alat visual dan produk yang dikembangkan oleh United Colors of Benetton akan menggembleng masyarakat umum membantu UNHCR mencapai tujuannya dari 10 juta pendukung dalam sepuluh tahun untuk mengakhiri

¹⁰⁶ Kyle Gray, *The Story Engine*, 2017, diakses pada 29 November 2021 dari www.thestoryengine.co/author/kylegray/, 174

¹⁰⁷ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), 22

¹⁰⁸ Ekaterina Walter dan Jessica Gioglio, *The Power of Visual Storytelling*, (New York: Mc Graw Hill Education, 2014), 40

keadaan tanpa kewarganegaraan. Visual yang kuat dari kampanye “I Belong” dan ajakan bertindak online yang menarik yang meminta publik untuk menandatangani surat terbuka untuk mengakhiri keadaan tanpa kewarganegaraan membentuk tulang punggung kreatif untuk upaya ambisius ini. United Colors of Benetton telah membuat peta interaktif yang indah dan dinamis yang akan mendokumentasikan dukungan online untuk kampanye “I Belong”. Semua alat visual, digital dan online ini akan memungkinkan UNHCR dan pendukung kampanye untuk menyebarkan pesan dan menggalang dukungan untuk mengakhiri keadaan tanpa kewarganegaraan di seluruh dunia.

António Guterres perwakilan UNHCR menyebutkan bahwa jutaan orang hidup tanpa kewarganegaraan adalah tragedi yang tidak dapat diterima. Tidak seperti banyak masalah lain yang dihadapi dunia saat ini, menyelesaikan keadaan tanpa kewarganegaraan sepenuhnya berada dalam jangkauan. Dengan dukungan luar biasa dari United Colors of Benetton, Guterres berharap kampanye ini akan mencapai jutaan dan mendapatkan dukungan publik yang sangat dibutuhkan untuk mengakhiri keadaan tanpa kewarganegaraan.¹⁰⁹

¹⁰⁹ UNHCR, *United Colors of Benetton develops #IBelong Campaign in support of UNHCR's aim to end statelessness by 2024*, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/press/2014/11/5458a7c86/united-colors-benetton-develops-ibelong-campaign-support-unhcrs-aim-end.html?query=ibelong>

Pesan yang sering disampaikan dari orang tanpa kewarganegaraan dengan UNHCR dalam diskusinya adalah mereka (minoritas tanpa kewarganegaraan) merasa bahwa mereka memiliki negara tempat mereka tinggal sepanjang generasi dan mereka mencari pengakuan dan partisipasi penuh dalam masyarakat yang menyetujui kewarganegaraan. Karena banyak dari mereka yang merasa frustrasi dengan penghinaan yang didapatkan karena berusaha mendapatkan dokumentasi identitas kewarganegaraan untuk diri mereka sendiri.¹¹⁰

Trigger (pemicu) adalah apa yang memotivasi audiens untuk bertindak (bisa berupa argumen, visual, instruksi, atau teguran). *Trigger* visual pada poster kampanye ini adalah ilustrasi pria tua yang meringkuk, seakan-akan mengibaratkan orang tanpa kewarganegaraan tidak bisa bebas melakukan aktivitas sehari-hari. *Trigger* argumen dilihat dari teks:

*10 MILLION PEOPLE IN THE WORLD HAVE NO
NATIONALITY
Without nationality, people can remain invisible
from cradle to grave.*

Apabila diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia berbunyi: “10 JUTA ORANG DI DUNIA TIDAK MEMILIKI KEWARGANEGARAAN. Tanpa

¹¹⁰ UNHCR, “*This is Our Home*” *stateless Minorities and their search for citizenship: UNHCR Statelessness Report*, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari https://www.unhcr.org/ibelong/wp-content/uploads/UNHCR_EN2_2017IBELONG_Report_ePub.pdf, 45

kewarganegaraan, orang bisa dianggap tidak terlihat dari lahir sampai liang lahat”.

Sedangkan *trigger* instruksi terlihat dari teks “*join us to our campaign to end statelessness*” yang berarti bergabunglah dengan kampanye kami untuk mengakhiri keadaan tanpa kewarganegaraan. Dengan memperlihatkan tujuan yang jelas, audiens diberi kesempatan untuk menjadi bagian dari kampanye ini¹¹¹. Hal ini juga memberikan rasa sangat dibutuhkan oleh audiens untuk membantu orang tanpa warga kewarganegaraan.

Salah satu ciri audiens tertarik adalah dengan memberikan komentar pada sosial media¹¹². Melalui temuan tiga macam pemicu tersebut, peneliti mengambil beberapa komentar dari sosial media *Instagram* UNHCR terkait kampanye kemanusiaan “I Belong”, antara lain:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹¹¹ Ekaterina Walter dan Jessica Gioglio, *The Laws of Brand Storytelling*, ed. 1, (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 20

¹¹² Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, *Jurnal Publiciana*, vol. 9 no. 1, 2016, diakses pada 20 Desember 2021 dari <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/79/73>, 143

Gambar 4.7 Komentar audiens pada Kampanye “I Belong”



Pada tahun 2017, perkembangan kampanye ini dalam hal pencegahan penolakan, kerugian, atau kerugian nasionalitas atas dasar diskriminasi, setidaknya 4 negara mereformasi hukum kewarganegaraan untuk menghapus ketentuan yang mengizinkan penolakan, kehilangan atau perampasan kewarganegaraan atas dasar diskriminatif. Kemudian, di tahun 2020, setidaknya ada tambahan 8 negara (total 12 negara sejak 2014) yang mereformasi hukum kewarganegaraan.¹¹³

¹¹³ UNHCR, *Global Action Plan to End Statelessness 2014-2024*, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ibelong/global-action-plan-2014-2024/>, 9

b) Kampanye “Problems”

Tabel 4.2
Analisis Poster Kampanye “Problems”



CAMP CAT <i>Essential Communication</i>	
<i>Action</i> (Tindakan)	Bersyukur dan membantu pengungsi dengan donasi
<i>Programme</i> (Program)	Pengungsi membutuhkan bantuan untuk melanjutkan hidup
<i>Context</i> (Konteks)	Kampanye disebarluaskan melalui platform <i>online</i> dan cetak dengan ilustrasi yang menceritakan kondisi pengungsi yang serba kekurangan
<i>Trigger</i> (Pemicu)	<i>Trigger</i> visual, <i>trigger</i> argumen, dan <i>trigger</i> instruksi

Action (Tindakan) adalah hal apa yang diinginkan pembuat kampanye terjadi (audiens diminta melakukan apa). Hal yang diinginkan

UNHCR untuk dilakukan audiens adalah mengikuti kampanye untuk membantu keberlangsungan hidup pengungsi. Hal ini juga ditunjukkan secara implisit melalui teks “*You too can help. www.unhcr.org*” yang artinya kamu (audiens) juga bisa membantu melalui donasi dengan meng-klik laman www.unhcr.org. Donasi merupakan salah satu bentuk dari sedekah. Sedekah adalah mengalokasikan dana atau perolehannya untuk mendekatkan diri kepada Allah (*taqarrub*). Menurut Amiruddin Inoed, orang yang memberikan sedekah dengan landasan rasa ikhlas dan tulus, akan terhindar dari siksa Allah yang pedih¹¹⁴

Hernán Damilano, direktur kreatif kampanye “Problems” menyebutkan bahwa ilustrasi pada poster memberikan adegan sesuatu yang lucu, melalui komunikasi ini kami ingin menciptakan kesadaran akan masalah yang dihadapi pengungsi.¹¹⁵

Komponen *programme* (program) adalah alasan dibalik pembuatan kampanye. Komponen *programme* pada poster ini adalah kondisi pengungsi yang serba kekurangan. Afrika Sub-Sahara menampung lebih dari 26 persen populasi pengungsi dunia. Lebih dari 18 juta orang di wilayah ini menjadi perhatian UNHCR. Jumlah itu melonjak dalam beberapa tahun terakhir, sebagian karena

¹¹⁴ Tontowi Jauhari, *Manajemen Zakat, Infaq, dan Sedekah*, (Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2011), 2

¹¹⁵ Carolina Podesta, *UNHCR advertising campaign wins a prestigious Clio award*, diakses pada 5 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/latest/2010/6/4c0529dd6/unhcr-advertising-campaign-wins-prestigious-clio-award.html>

krisis yang sedang berlangsung di Republik Afrika Tengah, Nigeria, dan Sudan Selatan. Ini juga berkembang sebagai akibat dari konflik baru di Burundi dan Yaman.

UNHCR bekerja untuk memastikan bahwa para pengungsi memiliki akses ke layanan seperti pendidikan dan perawatan kesehatan di seluruh Afrika. UNHCR juga menciptakan lingkungan sekolah yang aman, meningkatkan keamanan kamp dan menyediakan penerangan di ruang publik untuk membantu mengurangi risiko kekerasan seksual dan berbasis gender.¹¹⁶

Context (konteks) merupakan dimana dan bagaimana pesan sampai kepada audiens. Kampanye disebarluaskan melalui platform *online* dan cetak. Pesan pada poster dibuat satire atau sindiran mengenai keadaan pengungsi yang serba kekurangan. Hal tersebut digambarkan melalui visualisasi karakter utama wanita yang memegang kaos kaki merah dan baju putih dengan noda merah yang menetes ke ember besi berkarat seakan-akan ia sedang memilih. Suasana dibuat lebih tragis dengan memperlihatkan *background* tanah tandus ditengah pegunungan dan beberapa tenda pengungsi dibelakang karakter utama. Dalam poster juga terlihat tenda, anak kecil yang sedang bermain di pohon yang kering, dan seorang ibu yang membawa setumpuk kayu bakar diatas pundaknya.

¹¹⁶ UNHCR, *Africa*, diakses pada 16 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/africa.html>

Visualisasi poster juga diperkuat dengan teks dipojok kiri atas yang tertulis “*Refugees want the same problems you have*”, yang berarti pengungsi ingin memiliki masalah yang sama denganmu. ‘Masalah’ digambarkan adalah karakter utama yang memegang kaos kaki merah dan baju putih dengan noda merah yang menetes ke ember besi berkarat di tengah lahan tandus pegunungan. Ilustrasi karakter yang sedang memilih kedua benda tersebut juga menyiratkan bahwa pengungsi memiliki keterbatasan dalam memilih. Padahal, manusia memiliki hak untuk memilih apapun dalam kehidupannya sesuai pilihannya.

Keadaan yang digambarkan dalam poster mengingatkan audiens untuk bersyukur karena berada di keadaan yang lebih beruntung daripada pengungsi. Bersyukur merupakan perintah Allah. Karena dengan bersyukur, seorang hamba mengungkapkan pujian kepada Allah atas nikmat yang telah diberikan¹¹⁷.

Dibawah teks “*Refugees want the same problems you have*” terdapat teks “*refugees are persons who have left their countries to escape political, religious, or ethnic persecution or in fight aimed conflicts. On the way have lost almost everything. UNHCR helps more than 32 million people around the world rebuild their lives. You too*

¹¹⁷ Akmal dan Masyhuri, “Konsep Syukur (Gratfulnes)”, *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 2, 2018, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://journal.stainsyky.ac.id/index.php/almanar/article/download/86/84>, 8

can help. www.unhcr.org” yang berarti pengungsi adalah orang yang meninggalkan negaranya untuk melarikan diri dari penganiayaan politik, agama, atau etnis atau dalam memerangi konflik. Dalam perjalanannya mereka telah kehilangan hampir segalanya. UNHCR membantu lebih dari 32 juta orang pengungsi di seluruh dunia membangun kembali kehidupan mereka. Anda juga dapat membantu. www.unhcr.org. kemudian di bawahnya diikuti logo UNHCR.

Kampanye “Problems” atau masalah merupakan kampanye online UNHCR yang menampilkan “pengungsi ingin memiliki masalah yang sama seperti anda”. Kampanye ini dibuat oleh Young dan Rubicam dari kantor biro iklan global Buenos Aires, Argentina pada 2011. Poster kampanye “Problems” meraih penghargaan penghargaan perunggu dalam kategori cetak di Clio Awards 2011 New York untuk kualitas konsep dan pelaksanaannya. Clio Award diberikan untuk menghargai keunggulan kreatif dalam periklanan dan desain. Kampanye cetak ini telah berjalan di surat kabar dan majalah terkemuka selama setahun terakhir di beberapa negara Amerika Selatan, termasuk Argentina, Bolivia, Chili, Paraguay dan Uruguay.

Hernán Damilano, direktur kreatif kampanye tersebut, mengatakan sulit untuk meningkatkan kesadaran tentang pekerjaan UNHCR di beberapa bagian Amerika Selatan karena “situasi pengungsi sangat jauh dari kehidupan sehari-hari para penonton.” Jawabannya adalah menggunakan situasi khas setiap hari - mencuci pakaian, mencuci mobil,

dan menyelinap untuk merokok - dan menempatkannya dalam konteks pengungsi. Hasilnya dramatis dan berkesan, dan penonton bisa berempati.

Young dan Rubicam menciptakan gambar fotografis yang mencolok, hampir apokaliptik, yang menampilkan pesan: "Pengungsi menginginkan masalah yang sama seperti Anda." Dalam satu, seorang wanita Afrika berdiri di dekat bak cuci di lanskap semi-kering dan memegang kaus kaki merah yang telah mengalir dan menodai sisa cuciannya.¹¹⁸

Trigger (pemicu) adalah apa yang memotivasi audiens untuk bertindak (bisa berupa argument, visual, instruksi, atau teguran). *Trigger* argumen terlihat pada teks "*Refugees want the same problems you have*" yang artinya pengungsi ingin memiliki masalah yang sama denganmu. *Trigger* visual terlihat dari ilustrasi wanita yang sedang memegang kaos kaki merah dan baju putih yang terkena noda, seakan-akan menganalogikan bahwa pengungsi tidak bisa bingung memilih kedua benda tersebut. Padahal benda tersebut terlihat kotor karena noda dan air yang menetes.

Ilustrasi tersebut sekaligus gambaran satire, karena biasanya dapat memilih barang dengan keadaan baik di tempat yang nyaman. Sedangkan, pengungsi yang diperlihatkan memilih barang di tempat yang tandus. Karena faktanya pengungsi

¹¹⁸ Carolina Podesta, *UNHCR advertising campaign wins a prestigious Clio award*, diakses pada 5 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/latest/2010/6/4c0529dd6/unhcr-advertising-campaign-wins-prestigious-clio-award.html>

memiliki pilihan yang terbatas, bahkan tidak punya pilihan dalam kehidupannya. Selain itu, poster ini juga mengingatkan audiens untuk bersyukur karena berada di keadaan yang lebih beruntung daripada pengungsi.

Trigger teguran dapat dilihat dari teks “*Refugees want the same problems you have*” yang artinya pengungsi ingin memiliki masalah yang sama denganmu. ‘Masalah’ digambarkan adalah pengungsi yang mengingidengan karakter utama yang memegang kaos kaki merah dan baju putih dengan noda merah yang menetes ke ember besi berkarat di tengah lahan tandus pegunungan.

Tujuan pembuat poster kampanye ini adalah untuk memperlihatkan kesadaran akan keadaan pengungsi yang kekurangan. Oleh sebab itu, *call to action* atau *trigger* instruksi tidak menjadi sorotan utama. Namun, apabila audiens mengamati poster tersebut dengan teliti, terdapat teks “*You too can help. www.unhcr.org*” yang berarti kamu (audiens) juga bisa membantu pengungsi, melalui laman www.unhcr.org.

Salah satu ciri audiens tertarik adalah dengan memberikan komentar pada sosial media¹¹⁹. Melalui tiga macam pemicu tersebut, peneliti mengambil beberapa komentar dari sosial media *Instagram*

¹¹⁹ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, *Jurnal Publiciana*, vol. 9 no. 1, 2016, diakses pada 20 Desember 2021 dari <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/79/73>, 143

terkait kampanye kemanusiaan “Problems” antara lain:

Gambar 4.6
Komentar audiens pada kampanye “Problems”



c) Kampanye “Winter”

Tabel 4.3
Analisis Poster Kampanye “Winter”

CAMP CAT <i>Essential Communication</i>	
Action (Tindakan)	Mengirim donasi untuk pengungsi Suriah

<i>Programme</i> (Program)	Pengungsi Syria membutuhkan bantuan selama musim dingin
<i>Context</i> (Konteks)	Kampanye disebarakan melalui platform <i>online</i> dengan ilustrasi yang menceritakan kondisi pengungsi yang serba kekurangan
<i>Trigger</i> (Pemicu)	<i>Trigger</i> visual, <i>trigger</i> argumen, dan <i>trigger</i> instruksi

Action (Tindakan) adalah hal apa yang diinginkan pembuat kampanye terjadi (audiens diminta melakukan apa). Hal yang diinginkan UNHCR untuk dilakukan audiens adalah mengajak keterlibatan audiens untuk membantu pengungsi Suriah di Lebanon menghadapi musim dingin. Hal ini terlihat dari teks *call to action* yang terletak di pojok kanan atas poster “Go to www.unhcr.com to donate” yang artinya pergi ke www.unhcr.com untuk berdonasi.

“Winter” adalah kampanye UNHCR yang bertujuan untuk membantu ribuan keluarga Lebanon dan pengungsi selama bulan-bulan musim dingin yang keras sejak 2019. Poster ini merupakan poster terbaru untuk kampanye ini yang dibuat oleh Jad Youssef di tahun 2021.¹²⁰

¹²⁰ Jad Youssef, *Winter Campaign*, diakses tanggal 5 November 2021 dari <https://www.behance.net/gallery/123592029/UNHCR-Winter-Campaign>

Pengungsi merupakan individu yang tidak berada diluar negara kebangsaannya dan tidak menginginkan perlindungan dari negara tersebut karena ketakutan akibat aniaya berdasarkan agama, ras, kebangsaan, maupun anggota kelompok tertentu.¹²¹

UNHCR, Badan Pengungsi PBB, dan mitranya meluncurkan program bantuan musim dingin tahunan yang bertujuan untuk menjangkau ribuan keluarga Lebanon dan pengungsi yang rentan di Lebanon. Kampanye nasional akan memberikan bantuan dan bantuan penting yang menyelamatkan jiwa dan barang-barang bantuan untuk membantu keluarga yang membutuhkan untuk mengatasi cuaca musim dingin yang keras.¹²²

UNHCR memberikan dan mendistribusikan bantuan dari donator untuk pengungsi Suriah dan Irak di Timur Tengah. Di Afghanistan, UNHCR mengirimkan barang-barang penting seperti selimut, panel surya, dan insulasi musim dingin untuk tenda untuk membantu keluarga pengungsi yang rentan melalui bulan-bulan musim dingin yang keras.¹²³

Komponen *programme* pada poster kampanye ini adalah manajemen donasi dari para donatur

¹²¹ Cipta Primadasa, “Problematika Penanganan Pengungsi”, *Risalah Hukum*, vol. 17, no. 1, 2021, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://e-journal.fh.unmul.ac.id/index.php/risalah/article/view/380>, 44

¹²² UNHCR, *Together We Give Warmth: UNHCR and partners launch winter campaign to help thousands of Lebanese and refugee families during harsh winter months*, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/lb/12601-together-we-give-warmth.html>,

¹²³ UNHCR, *Donate to help refugees survive this winter*, diakses tanggal 14 November 2021 dari <https://donate.unhcr.org/int/en/winter-2021>

untuk keperluan musim dingin pengungsi. Secara eksplisit, UNHCR meletakkan laman yang dapat diakses audiens untuk membantu pengungsi Suriah, yaitu www.unhcr.com. Donasi menjadi salah satu bentuk perilaku tolong menolong bagi sesama manusia. Tolong menolong dalam kebaikan merupakan perintah Allah.¹²⁴

Menurut *The Vulnerability Assessment of Syrian Refugees in Lebanon (VASyR)*, 73% keluarga pengungsi Suriah di Lebanon hidup di bawah garis kemiskinan USD 3,84 per kapita sehari. Mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka untuk bertahan hidup seperti makanan, kesehatan dan tempat tinggal. Akibatnya, ada peningkatan risiko perlindungan dan paparan mekanisme koping negatif seperti pekerja anak, pernikahan dini atau mengemis.

Lebih dari tiga perempat pengungsi Suriah di bawah garis kemiskinan di Lebanon. Dukungan musim dingin membantu keluarga yang paling rentan bertahan hidup. Sembilan dari sepuluh keluarga berhutang dan tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok mereka. Selama musim dingin, situasi mereka diperburuk oleh kondisi cuaca yang buruk, ketika mereka perlu mencari sumber daya untuk pemanas dan obat-obatan untuk anak-anak.

Keluarga pengungsi yang paling rentan menerima bantuan musim dingin dalam bentuk uang

¹²⁴ Galuh Widitya Qomaro dan Armyza Oktasari, “Manifestasi Konsep Ta’awun dalam Zaakwaarneming Perspektif Hukum Perikatan”, *Et-Tijarie*, vol. 5, no. 1, 2018, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/ettijarie/article/download/4594/3205>, 20

tunai untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan paling penting mereka, dan untuk menghindari pengorbanan uang makanan atau obat-obatan untuk pemanasan. Program ini mencakup periode November hingga Maret, dan keluarga rentan yang memenuhi syarat menerima hibah tunai satu kali (setara dengan LBP 112.000 per keluarga per bulan), untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan tambahan selama bulan-bulan musim dingin, termasuk bahan bakar untuk menghangatkan badan, obat-obatan, pakaian, dan makanan. Jumlah bulan bervariasi per keluarga tergantung pada tingkat kerentanan mereka.¹²⁵

Context (konteks) merupakan dimana dan bagaimana pesan sampai kepada audiens. Kampanye disebarluaskan melalui laman resmi dan sosial media UNHCR. Karakter pada poster tersebut adalah penggambaran kondisi pengungsi Suriah di Lebanon saat musim dingin. Kondisi pengungsi Suriah digambarkan oleh anak laki-laki disebelah kiri terlihat sedang duduk bersimpuh dan anak laki-laki disebelah kanan menggunakan sandal terlihat jongskok didepan api unggun yang telah padam. Kedua anak tersebut yang berada di tempat terbuka saat musim dingin. Ditambah lagi, api unggun didepan mereka tampak telah padam.

Trigger (pemicu) adalah apa yang memotivasi audiens untuk bertindak (bisa berupa argumen,

¹²⁵ UNHCR Lebanon, *Together We Give Warmth: UNHCR and partners launch winter campaign to help thousands of Lebanese and refugee families during harsh winter months*, diakses pada 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/lb/12601-together-we-give-warmth.html>

visual, instruksi, atau teguran). *Trigger* argumen dapat diketahui melalui teks: “*Winter scares me. I don’t feel safe at all, but I try to hide this from my kids and reassure them over and over again that we are going to be fine. – a Syrian refugee in Lebanon.*”

Apabila diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia “Musim dingin membuatku takut. Saya tidak merasa aman sama sekali, tetapi saya mencoba menyembunyikan ini dari anak-anak saya dan meyakinkan mereka berulang kali bahwa kami akan baik-baik saja.” – pengungsi Suriah di Lebanon. Argumen ini seakan-akan menggambarkan keadaan yang harus dihadapi pengungsi Suriah di Lebanon.

Trigger visual dilihat dari ilustrasi dua karakter utama yaitu anak laki-laki disebelah kiri terlihat sedang duduk bersimpuh dan anak laki-laki disebelah kanan menggunakan sandal terlihat jongkok didepan api unggun yang telah padam. Kesan sedih tergambarkan melalui latar tempat kedua anak laki-laki tersebut berada ditempat terbuka, bukan di tempat tertutup yang hangat.

Trigger instruksi dilihat dari teks “*Go to www.unhcr.com to donate*” yang artinya kunjungi www.unhcr.com untuk berdonasi. Kalimat tersebut termasuk *call to action* dimana UNHCR secara terang-terangan menunjukkan laman yang dapat dikunjungi audiens yang ingin berdonasi membantu pengungsi Suriah di Lebanon.

Salah satu ciri audiens tertarik adalah dengan memberikan komentar pada sosial media¹²⁶. Melalui tiga macam pemicu tersebut, peneliti mengambil beberapa komentar dari sosial media *Instagram* terkait kampanye kemanusiaan “Winter”, antara lain:

Gambar 4.4
Komentar audiens pada kampanye “Winter”



2. Perspektif Islam

- a) Komponen *Action* (tindakan) pada Poster Kampanye
Komponen *action* (tindakan) adalah hal apa yang diinginkan komunikator terjadi (audiens diminta untuk melakukan apa). Dari ketiga poster

¹²⁶ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, *Jurnal Publiciana*, vol. 9 no. 1, 2016, diakses pada 20 Desember 2021 dari <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/79/73>, 143

kampanye kemanusiaan yang dibuat UNHCR, audiens diminta untuk lebih *aware* (sadar) dengan kondisi yang dihadapi pengungsi serta turut membantu meringankan beban pengungsi melalui donasi maupun ikut serta menyebarkan informasi kampanye. Donasi adalah bentuk tolong menolong. Saling menolong merupakan sunatullah¹²⁷. Poster tersebut dibuat sebagai media untuk mengajak audiens bersedekah membantu pengungsi sebagai bentuk *hablum minannas* (hubungan baik dengan sesama manusia)¹²⁸.

Kebaikan kepada manusia tidak hanya berupa menjalankan ibadah salat, melainkan juga dapat berupa memberikan Sebagian harta kepada fakir miskin, musafir, kerabat, orang yang memintaminta, ataupun untuk membebaskan hamba sahaya¹²⁹. Hal ini tercantum dalam Q.S al-Baqarah 177:

-
- ¹²⁷ Delvia Sugesti, “Mengulas Tolong Menolong dalam Perspektif Islam”, *Jurnal PPKn & Hukum*, vol. 14, no. 2, 2019, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://pbpp.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPB/article/viewFile/7872/6758>, 106
- ¹²⁸ Faisal Faliyandra, “Konsep Kecerdasan Sosial Goleman Dalam Perspektif Islam (Sebuah Kajian Analisis Psikologi Islam)”, *Jurnal Inteligencia*, vol. 7, no. 2, 2019, diakses pada tanggal 10 Desember 2021 dari <https://osf.io/3stkd/download#:~:text=Hablum%20Minallah%20adalah%20konsep%20bagaimana,individu%20atau%20kelompok%20manusia%20lainnya,1>
- ¹²⁹ Mira Fauziah, “Konsep Kebaikan Dalam Perspektif Dakwah”, *Al-Idarah*, vol. 3, no. 1, 2019, diakses pada tanggal 10 Desember 2021 dari <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/alidarah/article/view/5130>, 87

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ
 مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ
 عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ
 وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ
 بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ
 أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

“Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan salat; menunaikan zakat; menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.” (Q.S al-Baqarah [2]: 177)¹³⁰

Sebuah riwayat juga menyebutkan pentingnya bersedekah untuk membantu sesama.

¹³⁰ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 27

أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ الْأَعْلَى، قَالَ حَدَّثَنَا خَالِدٌ، قَالَ حَدَّثَنَا
 ابْنُ عَمْرٍو، عَنْ حَفْصَةَ، عَنْ أُمِّ الرَّائِحِ، عَنْ سَلْمَانَ بْنِ عَامِرٍ
 عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " إِنَّ الصَّدَقَةَ عَلَى الْمِسْكِينِ
 صَدَقَةٌ وَعَلَى ذِي الرَّحِمِ اثْنَتَانِ صَدَقَةٌ وَصَلَةٌ "

Diriwayatkan dari Salman bin 'Amir bahwa Nabi bersabda: "Bersedekah kepada orang miskin adalah sedekah, dan (memberi) kepada kerabat adalah dua hal, sedekah dan mempererat tali persaudaraan." (HR. an-Nasa'i no. 2582)¹³¹

- b) Komponen *Programme* (program) pada Poster Kampanye

Komponen *programme* (program) adalah alasan pembuatan kampanye. Alasan UNHCR membuat ketiga poster kampanye tersebut adalah karena keadaan pengungsi yang serba kekurangan. Poster kampanye kemanusiaan UNHCR diharapkan bisa menjadi media penyebaran informasi kondisi pengungsi, sehingga masyarakat lebih sadar dan membantu meringankan beban pengungsi.

Poster kampanye "I Belong" dibuat dengan alasan setiap individu memiliki hak mendapatkan pengakuan serta pemenuhan haknya sebagai warga negara. Poster kampanye "Problems" dan "Winter" dibuat dengan alasan keadaan pengungsi yang serba kekurangan, sehingga membutuhkan bantuan untuk melanjutkan hidup. Maka dapat disimpulkan bahwa

¹³¹ Ahmad bin Syuaib An-Nasai, *Sunan An-Nasai*, (Halb: Al-Islamiyah, 1986), vol. 5, 92

alasan ketiga poster dibuat adalah kondisi pengungsi yang kekurangan, sehingga butuh bantuan audien agar mereka dapat bertahan hidup.

Allah SWT mengancam dengan tegas kepada orang kaya yang tidak mempedulikan nasib orang miskin. Pada dasarnya, orang miskin perlu diperhatikan sandang, pangan dan tempat tinggalnya. Sebagaimana telah dikemukakan pada QS. al-Mudatsir ayat 42-44:

مَا سَلَكَكُمْ فِي سَقَرٍ قَالُوا لَمْ نَكُ مِنَ الْمُصَلِّينَ وَمَنْ نَكُ نُطْعِمُ
الْمَسْكِينُ

“Apa yang menyebabkan kamu masuk ke dalam (neraka) Saqar? Mereka menjawab, “Dahulu kami tidak termasuk orang-orang yang melaksanakan salat dan kami (juga) tidak memberi makan orang miskin.” (Q.S. al-Mudatsir [74]: 42-44)¹³².

Islam mengajarkan untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya berdasarkan usahanya. Namun, dari harta yang ia peroleh, terdapat hak orang lain, khususnya dari kalangan fakir miskin. Hak orang lain yang dimaksudkan tidak membedakan antara suku, ras, maupun agama. Menolong pengungsi yang sedang kesusahan sama dengan meringankan beban dan penderitaan yang mereka hadapi. Dalam hadits disebutkan:

¹³² Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 576

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ، حَدَّثَنَا اللَّيْثُ، عَنْ عَقِيلٍ، عَنِ ابْنِ شَهَابٍ أَنَّ سَالِمًا، أَخْبَرَهُ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ عُمَرَ . رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا . أَخْبَرَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُسْلِمُهُ، وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ، وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ " .

Dikisahkan oleh Abdullah bin `Umar: Rasulullah (ﷺ) berkata, “Seorang Muslim adalah saudara dari Muslim lain, jadi dia tidak boleh menindasnya, dan tidak pula menyerahkannya kepada penindas. Barangsiapa memenuhi kebutuhan saudaranya, Allah akan memenuhi kebutuhannya; siapa yang melepaskan saudaranya (Muslim) dari suatu kesusahan, Allah akan mengeluarkannya dari kesusahan di hari kiamat, dan siapa yang menutup aib seorang Muslim, Allah akan menutup aibnya pada hari kiamat.” (HR. Bukhari no. 2442)¹³³.

Melalui hadits tersebut bahwa sesama muslim harus saling tolong menolong dalam memenuhi kebutuhan. Tolong meneolong tidak hanya terpaku dengan uang, melainkan juga dengan tindakan. Apabila seseorang membantu orang lain yang dalam kesusahan, maka Allah akan menolongnya dalam urusan dunia maupun akhirat.

¹³³ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shohih al-Bukhari*, (Kairo: As-Sulthaniyah, 1331 H), vol. 3, 128

c) Komponen *Context* (Konteks) pada Poster Kampanye

Komponen *context* (Konteks) adalah dimana dan bagaimana pesan sampai ke audiens. Poster kampanye UNHCR disebarluaskan melalui platform *online*, baik itu laman resmi UNHCR maupun sosial media. Penggunaan platform *online* untuk menyebarkan pesan kemanusiaan semakin mudah karena diakomodasi dengan berkembangnya teknologi multimedia¹³⁴.

Menurut Aminuddin, poin-poin yang perlu diperhatikan dalam memilih media dakwah, antara lain:¹³⁵

- 1) Setiap media dakwah mempunyai keserasian, kelebihan, dan kekurangan masing-masing;
- 2) Pemilihan media disesuaikan dengan kemampuan *mad'u*
- 3) Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan dakwah
- 4) Pemilihan media dakwah disesuaikan dengan materi dakwah
- 5) Pemilihan media dakwah hendaknya dilakukan secara objektif bukan berdasar kesukaan *da'i*

¹³⁴ Iftitah Jafar, “Wawasan Baru Dalam Pembacaan Ayat-Ayat Dakwah”, *Jurnal Dakwah Tabligh*, vol. 14, no. 1, 2013, diakses pada tanggal 8 Desember 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/77189-ID-wawasan-baru-dalam-pembacaan-ayat-ayat-m.pdf>, 39

¹³⁵ Aminuddin. “Media Dakwah”. *Jurnal Al-Munzir*, vol. 9, no. 2, 2016, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/786>, 348

6) Ketersediaan dan kesempatan media perlu mendapat perhatian¹³⁶

Pemilihan poster sebagai media kampanye UNHCR sesuai dengan poin pertama pemilihan media dakwah yang disampaikan Aminuddin. Penggunaan poster akan membuat audiens tertarik untuk melihat informasi didalamnya. Pemanfaatan poster sebagai media dakwah adalah memanfaatkan ketertarikan dan ingatan, karena melihat poster bukanlah suatu tujuan, melainkan pekerjaan ‘sambil lalu’¹³⁷.

Pemilihan poster juga sesuai dengan keadaan *mad’u* pendidikan masyarakat yang *well educated* dimana mereka tidak mudah mempercayai informasi tanpa sumber yang jelas dan harus melihat bukti atau fakta agar mempercayai sesuatu. Keadaan ini sejalan dengan istilah “*seeing by believing*” bahwa individu akan percaya setelah melihat sendiri kenyataannya¹³⁸. Seseorang akan lebih percaya kepada apa yang mereka lihat daripada yang mereka dengar. Kondisi ini memperkuat penggunaan komunikasi visual sebagai cara yang tepat untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan pembuat pesan¹³⁹. Ditambah lagi, ilustrasi

¹³⁶ Ali Yaman. Husen, *Hadis-hadis tentang Media Dakwah*. OSFPreprints, 2021, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/786>, 9

¹³⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Kencana: Jakarta, 2017), Cet. 6, 358

¹³⁸ Nilnan Ni'mah, “Dakwah Komunikasi Visual”, *Islamic Communication Journal*, vol. 01, no. 01, diakses pada tanggal 13 September 2021 dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/download/1241/964>, 105

¹³⁹ H. Dhia Alsalihi, “Posters in Vocabulary Learning”, *Arab World English Journal: Special Issue on The English Language in Iraqi Context*, 2020,

visual yang digunakan UNHCR dalam poster tersebut mengandung unsur *storytelling* sehingga dapat mempermudah proses mengingat audiens¹⁴⁰.

Tujuan dari pembuatan poster adalah untuk memberitahukan kondisi masalah yang sedang dihadapi pengungsi, sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mau ikut berperan membantu pengungsi dalam menghadapi kesulitan. Poster kampanye disebarakan lewat media sosial dan website resmi UNHCR. Ditambah lagi urgensi masalah kemanusiaan khususnya pengungsi yang masih banyak terjadi beberapa waktu terakhir. Melalui tiga poster kampanye UNHCR tersebut, unsur kemanusiaan ditampilkan dalam bentuk pesan persamaan hak manusia, saling tolong menolong, dan bersyukur atas nikmat Allah.

Dengan memanfaatkan media visual sebagai media dakwah juga sebagai bentuk rasa syukur karena telah diberi penglihatan oleh Allah swt. Media visual atau *al-abshar* merupakan sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia. Rasulullah saw. juga pernah menggunakan metode visual dan sketsa agar pesan verbalnya lebih mudah dipahami oleh *mad'u*. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah: 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

diakses pada tanggal 13 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/339196294_Posters_in_Vocabulary_Learning, 106

¹⁴⁰ Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, (London: Earthscan. 2005), 22

“Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!” (Q.S. al-Baqarah [2]: 31).¹⁴¹

Rasulullah pernah menjelaskan melalui media visual, hal ini disebutkan dalam sebuah hadits:

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ بْنُ الْفَضْلِ، أَخْبَرَنَا يَحْيَى، عَنْ سُفْيَانَ
 قَالَ حَدَّثَنِي أَبِي، عَنْ مُنْذِرٍ، عَنْ رَبِيعِ بْنِ خُثَيْمٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ
 - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ خَطَّ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خَطًّا
 مُرَبَّعًا، وَخَطَّ خَطًّا فِي الْوَسْطِ خَارِجًا مِنْهُ، وَخَطَّ خُطًّا
 صِغَارًا إِلَى هَذَا الَّذِي فِي الْوَسْطِ، مِنْ جَانِبِهِ الَّذِي فِي الْوَسْطِ
 وَقَالَ " هَذَا الْإِنْسَانُ، وَهَذَا أَجَلُهُ مُحِيطٌ بِهِ - أَوْ قَدْ أَحَاطَ
 بِهِ - وَهَذَا الَّذِي هُوَ خَارِجٌ أَمَلُهُ، وَهَذِهِ الْخُطُوطُ الصِّغَارُ
 الْأَعْرَاضُ، فَإِنْ أَخْطَأَهُ هَذَا نَهَشَهُ هَذَا، وَإِنْ أَخْطَأَهُ هَذَا نَهَشَهُ
 هَذَا."

Dikisahkan `Abdullah: Nabi (ﷺ) menggambar persegi dan kemudian menggambar garis di tengahnya dan membiarkannya memanjang di luar persegi dan kemudian menggambar beberapa garis kecil yang melekat pada garis tengah itu, dan berkata, "Ini adalah manusia. , dan ini, (persegi) dalam masa

¹⁴¹ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 6

hidupnya, mengelilinginya dari semua sisi (atau telah mengelilinginya), dan ini (garis), yang berada di luar (persegi), adalah harapannya, dan garis-garis kecil ini adalah malapetaka dan masalah (yang mungkin menimpanya), dan jika yang satu merindukannya, yang lain akan mematahkan (yaitu menyusul) dia, dan jika yang lain merindukannya, yang ketiga akan mematahkan (yaitu menyusul) dia." (HR. Bukhari no. 6417) ¹⁴². Kemudian dilanjutkan dengan hadist:

حَدَّثَنَا مُسْلِمٌ، حَدَّثَنَا هَمَّامٌ، عَنْ إِسْحَاقَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي طَلْحَةَ، عَنْ أَنَسٍ، قَالَ خَطَّ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خُطُوطًا فَقَالَ " هَذَا الْأَمَلُ وَهَذَا أَجَلُهُ، فَبَيْنَمَا هُوَ كَذَلِكَ إِذْ جَاءَهُ الْخَطُّ الْأَقْرَبُ " .

Dikisahkan Anas bin Malik: Nabi (ﷺ) menggambar beberapa garis dan berkata, "Ini adalah harapan (manusia), dan ini adalah saat kematiannya, dan ketika dia dalam keadaan (harapan ini), garis yang lebih dekat (kematian) datang kepada-Nya." (HR. Bukhari no. 6418) ¹⁴³

Beberapa penjelasan mengenai isi kandungan hadis-hadis di atas, yang dikisahkan tentang Rasulullah Saw. menggunakan gambar, jari tangan dan kerikil sebagai penjelas dalam menyampaikan ajarannya kepada para sahabat-sahabatnya, Rasulullah Saw. mencontohkan penggunaan sarana-sarana tersebut untuk memberi gambaran

¹⁴² Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shohih al-Bukhari* (Kairo: As-Sulthaniyah, 1331 H), vol. 8, 89

¹⁴³ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shohih al-Bukhari*, (Kairo: As-Sulthaniyah, 1331 H), vol. 8, 89

perumpamaan dan mempermudah dalam menyampaikan isi materi yang diajarkannya.¹⁴⁴ Setelah itu beliau membacakan ayat pada surat al-An'am: 153¹⁴⁵

وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا
السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَن سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ
لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

“Sungguh, inilah jalan-Ku yang lurus, maka ikutilah! Jangan kamu ikuti jalan-jalan (yang lain) sehingga menceraikanmu dari jalan-Nya. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu bertakwa.” (Q.S al-An'am [6] 153).¹⁴⁶

- d) Komponen *Trigger* (Pemicu) pada Poster Kampanye
Komponen *trigger* (pemicu) adalah apa yang memotivasi audiens untuk bertindak (bisa berupa argumen, visual, instruksi, atau teguran). Ketiga poster kampanye UNHCR, ditemukan adanya *trigger* argumen, *trigger* visual, dan *trigger* instruksi.

Pemanfaatan *trigger* visual juga ada dalam al-Quran surat Yunus ayat 101, yang berbunyi:

¹⁴⁴ Abdul Haris Pito, “Media Pembelajaran dalam Perspektif al-Quran, *Andragogi Jurnal Diklat Teknis*, vol. 6, no. 2, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/275126-media-pembelajaran-dalam-perspektif-alqu-54abd3e4.pdf>, 110

¹⁴⁵ Najmi Fatoni. *Strategi Komunikasi Model Sang Nabi*, (Jakarta: Gramedia, 2018), 275

¹⁴⁶ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 149

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْآيَاتُ
وَالنُّذُرَ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

“Katakanlah (Nabi Muhammad),
“Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu (untuk menghindarkan azab Allah) dari kaum yang tidak beriman.” (Q.S. Yunus [10]: 101)¹⁴⁷

Pemanfaatan *trigger* instruksi dan argumen tercantum dalam al-Quran surat al-Anfal ayat 72, Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
وَالَّذِينَ آوَأُوا وَنَصَرُوا أُولَئِكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ
يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلَايَتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّى يُهَاجِرُوا وَإِنْ
اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ
مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Sesungguhnya orang-orang yang beriman, berhijrah, dan berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah, serta orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan memberi pertolongan (kepada Muhajirin), mereka itu sebagiannya merupakan pelindung bagi sebagian yang lain. Orang-orang yang beriman tetapi belum

¹⁴⁷ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 220

berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun atas kamu untuk melindungi mereka sehingga mereka berhijrah. (Akan tetapi,) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama (Islam), wajib atas kamu memberikan pertolongan, kecuali dalam menghadapi kaum yang telah terikat perjanjian antara kamu dengan mereka. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S al-Anfal [8]: 72)¹⁴⁸

Berkaitan dengan ayat tersebut, Rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا أَصْبَغُ، قَالَ: أَخْبَرَنِي ابْنُ وَهْبٍ، عَنْ يُوسُفَ، عَنْ ابْنِ شَهَابٍ عَنْ عَلِيِّ بْنِ حُسَيْنٍ، عَنْ عَمْرِو بْنِ عُثْمَانَ، عَنْ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّهُ قَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَيْنَ تَنْزِلُ فِي دَارِكَ مِمَّكَةَ؟ فَقَالَ: «وَهَلْ تَرَكَ عَقِيلٌ مِنْ رِبَاعٍ أَوْ دُورٍ»، وَكَانَ عَقِيلٌ وَرِثَ أَبَا طَالِبٍ هُوَ وَطَالِبٌ، وَلَمْ يَرِثْهُ جَعْفَرٌ وَلَا عَلِيُّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، شَيْئًا لِأَنَّهُمَا كَانَا مُسْلِمِينَ، وَكَانَ عَقِيلٌ وَطَالِبٌ كَافِرَيْنِ، فَكَانَ عُمَرُ بْنُ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ: لَا يَرِثُ الْمُؤْمِنُ الْكَافِرَ، قَالَ ابْنُ شَهَابٍ: وَكَانُوا يَتَأَوَّلُونَ قَوْلَ اللَّهِ تَعَالَى { إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا

¹⁴⁸ Departmen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, (Gresik: Cahaya Qur'an, 2019), 186

وَهَاجِرُوا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ، وَالَّذِينَ آوَوْا
وَنَصَرُوا أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ [الأنفال: 72] الآية

Dikisahkan 'Usama bin Zaid: Saya bertanya, "Ya Rasulullah (ﷺ)! Di mana Anda akan tinggal di Mekah? Apakah Anda akan tinggal di rumah Anda di Mekah?" Dia menjawab, "Apakah `Aqil meninggalkan harta atau rumah?" `Aqil bersama Thalib mewarisi harta Abu Thalib. Jafar dan `Ali tidak mewarisi apapun karena mereka adalah Muslim dan dua lainnya adalah non-Muslim. `Umar bin Al-Khattab pernah berkata, "Seorang mukmin tidak dapat mewarisi (sesuatu dari) orang kafir." Ibn Shihab, (seorang sub-narator) berkata, "Mereka (Umar dan yang lainnya) mengambil keputusan di atas dari Pernyataan Allah: "Sesungguhnya! orang-orang yang beriman dan berhijrah dan berjihad dengan jiwa dan hartanya di jalan Allah, dan orang-orang yang membantu (para muhajirin) dan memberi mereka tempat tinggal, mereka (semua) bersekutu satu sama lain." (al-Anfal:72) (HR. Bukhari no. 1588)¹⁴⁹

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁴⁹ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, Shohih al-Bukhari (Kairo: As-Sulthaniyah, 1331 H), Vol. 2, hlm. 147

Tabel 4.4
Analisis Perspektif Islam

Komponen CAMP CAT	Perspektif Islam
<i>Action</i> (Tindakan)	Ajakan untuk sedekah membantu pengungsi sebagai bentuk <i>hablum minannas</i> . Tercantum dalam Q.S al-Baqarah [2]: 177
<i>Programme</i> (Program)	Ada saudara sesama manusia dengan kondisi kekurangan. Tercantum dalam Q.S. al-Mudatsir [74]: 42-44
<i>Context</i> (Konteks)	Penggunaan media visual sesuai dengan mad'u pada zamannya dan pemanfaatan platform <i>online</i> mempermudah akses pesan kemanusiaan. Tercantum dalam Q.S. al-Baqarah [2]: 31
<i>Trigger</i> (Pemicu)	Pemilihan visual dan kata dengan <i>hikmah</i> . Tercantum dalam Q.S al-Anfal [8]: 72

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa melalui analisis CAMP CAT *Essential Communication components* dapat diketahui:

1. Komponen *action* (tindakan) berupa ajakan untuk bersedekah membantu pengungsi sebagai bentuk *hablum minannas*. Tercantum dalam Q.S al-Baqarah [2]: 177
2. Komponen *programme* (program) yang melatarbelakangi dibuatnya kampanye adalah kemanusiaan, karena masih ada saudara sesama manusia dengan kondisi kekurangan. Hal ini tercantum dalam Q.S. al-Mudatsir [74]: 42-44
3. Komponen *context* (konteks) kampanye UNHCR adalah penggunaan media visual atau *al-abshar* sesuai dengan mad'u pada zamannya seiring munculnya istilah “*seeing by believing*”. Ilustrasi visual yang digunakan UNHCR dalam poster tersebut mengandung unsur *storytelling* sehingga dapat mempermudah proses mengingat audiens. Pemanfaatan platform *online* yang untuk mempermudah akses pesan kemanusiaan. Tercantum dalam Q.S. al-Baqarah [2]: 31
4. Komponen *trigger* (pemicu) yang disuguhkan pada kampanye kemanusiaan UNHCR antara lain *trigger* visual, *trigger* argumen, dan *trigger* instruksi. *Trigger* visual berbentuk ilustrasi kondisi yang sedang dihadapi pengungsi. *Trigger* argumen berbentuk deskripsi yang

memperkuat ilustrasi poster. *Trigger* instruksi dikemas dengan pilihan kata yang lemah lembut sesuai dengan Q.S al-Anfal [80]: 72

B. Rekomendasi

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian “*Kampanye Kemanusiaan United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) dalam Tinjauan Media Dakwah (CAMP CAT Essential Communication Components)*”, peneliti ingin memberikan rekomendasi atau saran antara lain:

1. Kepada masyarakat, untuk lebih peduli dengan keadaan pengungsi. Paling tidak, dengan lebih sadar atau *aware* kepada kondisi yang dihadapi pengungsi, serta membantu dengan berdonasi atau menjadi *volunteer* melalui Lembaga Swadaya Masyarakat atau organisasi non-pemerintah di daerah setempat
2. Kepada peneliti selanjutnya, akan ada yang mengkaji tentang efektivitas poster, maupun efek yang dihasilkan kepada *mad'u*.
3. Kepada *da'i* atau komunitas, lembaga, maupun organisasi dakwah di Indonesia, dapat menjadikan poster kampanye kemanusiaan UNHCR dalam mengemas pesan dakwah, utamanya dalam penyusunan *storytelling* pada poster sehingga dakwah tetap eksis di era digital.

C. Keterbatasan Penelitian

Kesulitan peneliti dalam penelitian adalah dalam penggunaan perangkat analisis *CAMP CAT Essential Communication*. Perangkat analisis ini membutuhkan ketajaman dalam memaknai setiap komponen secara kritis. Selain itu, peneliti tidak sampai menggali data dari informan sehingga peneliti terbatas dalam memaknai poster.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad bin Syaib An-Nasai, *Sunan An-Nasai*, Halb: Al-Islamiyah, 1986, vol. 5
- Ahmad, Abd. Aziz. “Dakwah, Seni dan Teknologi Pembelajaran”, *Jurnal Dakwah Tabligh*, vol. 14, no. 1, 2013, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/315>.
- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Ahmed, Shabbir. “Construction, Identification, and Evaluation of Dengue Promotional Campaign Posters in A Language Classroom”, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ies/article/view/0/41451>.
- Aji, Ahmad Mukri. “Hak dan Kewajiban Asasi Dalam Perspektif Islam, Salam”, *Jurnal Sosial dan Budaya Syar’i*, vol. 2, no. 2, 2015, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/2386/1800>.
- Akirika, Ifeyinwa Okoli. dkk, “Poster as Effective Means of Communication: A Study of Students in Alvan Ikoku Federal College of Education, Owerri”, *Awka Journal of Fine and Applied Arts*, vo. 2, no. 6, 2019, diakses pada tanggal 4 September 2021, dari <https://www.nigerianjournalsonline.com/index.php/ajofaa/article/view/1115>.
- Akmal & Masyhuri, “Konsep Syukur (Gratfulnes)”, *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 2, 2018, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari

- <https://journal.staimsyk.ac.id/index.php/almanar/article/download/86/84>.
- Alsalihi, H. Dhia. “Posters in Vocabulary Learning”, *Arab World English Journal: Special Issue on The English Language in Iraqi Context*, (2020), diakses pada tanggal 13 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/339196294_Posters_in_Vocabulary_Learning
- Aminuddin, “Media Dakwah”, *Jurnal Al-Munzir*, vol. 9, no. 2, 2016, diakses pada tanggal 5 November 2021 dari <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/786>.
- Andipate, Anwar Arifin. *Strategi Dakwah: Perpektif Ilmu Komunikasi*, Depok: Khalifah Mediatama, 2015, cet. 1
- Arifuddin, Andi Fikra Pratiwi. “Film Sebagai Media Dakwah Islam”, *Jurnal Aqlam: Jurnal of Islam and Plurality*, vol. 2, no. 2, 2017, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/240920-film-sebagai-media-dakwah-islam-d2cff6f4.pdf>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Azis, Abdul. “Dhimmi dan Konsep Kewarganegaraan, Perspektif Klasik dan Modern”. *Jurnal Studi Islam*, vol. 11, No. 2, 2016, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/pwahaha/article/download/2702/1983/>.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Kencana: Jakarta, 2017, Cet. 6
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Boston: Wadsworth, 2012. Ed. 6.
- Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, *Jurnal*

- Publiciana*, vol. 9 no. 1, 2016, diakses pada 20 Desember 2021 dari <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Choiron, Ah. “Islam dan Masalah Kemanusiaan Perspektif Pendidikan Pembebasan”, *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, vol. 12, no. 1, 2019, diakses pada tanggal 2 Oktober 2021 dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Edukasia/article/view/2348>.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah Per Kata dan Transliterasi Latin*, Gresik: Cahaya Qur'an, 2019)
- Divers, *UNHCR launches 10-year global campaign to end statelessness*, diakses pada 5 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/latest/2014/11/545797f06/unhcr-launches-10-year-global-campaign-end-statelessness.html>
- Faliyandra, Faisal. “Konsep Kecerdasan Sosial Goleman Dalam Perspektif Islam (Sebuah Kajian Analisis Psikologi Islam)”, *Jurnal Inteligensia*, Vol. 7, No. 2, 2019, diakses pada 10 Desember 2021 dari <https://osf.io/3stkd/download#:~:text=Hablum%20Minallah%20adalah%20konsep%20bagaimana,individu%20oatau%20kelompok%20manusia%20lainnya>
- Fariyah, Irzum. “Media Dakwah Pop”, *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 1, no. 2, 2013 diakses pada tanggal 5 September 2021 dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/%20komunikasi/article/download/432/456>.
- Fatoni, Najmi. *Strategi Komunikasi Model Sang Nabi*, Jakarta: Gramedia, 2018.
- Fauziah, Mira. “Konsep Kebaikan Dalam Perspektif Dakwah”, *Al-Idarah*, vol. 3, no. 1, 2019, diakses pada tanggal 10

- Desember 2021 dari <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/alidarah/article/view/5130>
- Flick, Uwe. *The SAGE: Handbook of Qualitative Data Collection*, London: SAGE Publication Ltd., 2018
- Godoleii, Ruthann. *How to Create Your Own Gig Poster, Band T-shirts, Album Covers and Stickers*, (USA: Voyageur Press, 2013), 6
- Hardani. dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV, Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hasan, Mohammad. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, Surabaya: Pena Salsabila, 2019.
- Hasanah, Umdatul. *Retorika Dakwah Kontemporer*, Serang: Media Madani, 2020.
- Hubberman, Miles. dkk. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, USA: SAGE Publications, 2014.
- Husen, Ali Yaman. “Hadis-hadis tentang Media Dakwah”, *OSFPreprints*, 2021, diakses pada tanggal 8 November 2021 dari <https://osf.io/2gnv8/download/?format=pdf>.
- Husen, Ali Yaman. 1 Desember *Hadis-hadis tentang Media Dakwah*. *OSFPreprints*, 2021, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/786>.
- Jafar, Iftitah. “Wawasan Baru Dalam Pembacaan Ayat-Ayat Dakwah”, *Jurnal Dakwah Tabligh*, vol. 14, no. 1, 2013, diakses pada tanggal 8 Desember 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/77189-ID-wawasan-baru-dalam-pembacaan-ayat-ayat-m.pdf>.
- Jauhari, Tontowi. *Manajemen Zakat, Infaq, dan Sedekah*, Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2011
- Kyle Gray, *The Story Engine*, 2017, diakses pada 29 November 2021 dari www.thestoryengine.co/author/kylegray/.

- Mahmud, Rijal. “Dakwah Islam di Media Massa. Al-I’lam” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, 2019, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/1366>.
- Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shohih al-Bukhari*, Kairo: As-Sulthaniyah, 1331 H, Vol. 8.
- Muslim bin al-Hajjaj, *Shohih Muslim* Kairo: Isa al-Babi al-Halabi, 1955, vol. 4.
- Nasriah, ST. “Surat Kabar Sebagai Media Dakwah”, *Jurnal Dakwah Tablig*, vol. 13, no. 1, 2021, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/302>.
- Ni'mah, Nilnan. “Dakwah Komunikasi Visual”, *Islamic Communication Journal*, vol. 01, no. 01, diakses pada tanggal 13 September 2021 dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/download/1241/964>.
- Niam, Zainun Wafiqatun. “Konsep Islam Wasathiyah: Sebagai Wujud Islam Rahmatan Lil’alamin: Peran NU dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Islam Damai di Indonesia”, *Alita: Journal of Social-Religion Research*, vol. 4, no. 2, 2019, diakses pada tanggal 2 Oktober 2021 dari <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/palita/article/view/764>.
- Nurmadiyah, “Manusia dan Agama (Konsep Manusia dan Agama dalam al-Quran)” *Pendais*, vol. 1 no.1, 2019, diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 dari <https://uit.e-journal.id/JPAIs/article/download/209/371>.
- Pito, Abdul Haris. “Media Pembelajaran dalam Perspektif al-Quran”, *Andragogi Jurnal Diklat Teknis*, vol. 6, no. 2, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/275126->

media-pembelajaran-dalam-perspektif-alqu-54abd3e4.pdf.

- Podesta, Carolina. *UNHCR advertising campaign wins a prestigious Clio award*, diakses pada 5 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/latest/2010/6/4c0529dd6/unhcr-advertising-campaign-wins-prestigious-clio-award.html>
- Primadasa, Cipta. “Problematika Penanganan Pengungsi”, *Risalah Hukum*, vol. 17, no. 1, 2021, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://e-journal.fh.unmul.ac.id/index.php/risalah/article/view/380>.
- Qomaro, Galuh Widitya & Oktasari, Armyza. “Manifestasi Konsep Ta’awun dalam Zaakwaarneming Perspektif Hukum Perikatan”, *Et-Tijarie*, vol. 5, no. 1, 2018, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/ettijarie/article/download/4594/3205>.
- Ramdhani, Rahmat. “Rekontruksi Aktivitas Dakwah melalui Media Massa”. *Jurnal Ilmiah Syiar*, vol. 17, no. 1, 2017, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar/article/download/900/762>.
- Rose, Chris. *How to Win Campaigns: 100 Ways to Success*, London: Earthscan. 2005.
- Rosli, Hafizah. “The Element of Poster Design: Content Visual Analysis of Malaysian’s Health Campaign Poster”, *International Journal of Multidisciplinary Thought*, vol. 7, no. 3, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/328414977_THE_ELEMENT_OF_POSTER_DESIGN-

_CONTENT_VISUAL_ANALYSIS_OF_MALAYSIA
N'S_HEALTH_CAMPAIGN_POSTER.

- Sada, Heru Juabdin. “Manusia Dalam Perspektif Agama Islam”, *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 7, 2016, diakses pada tanggal 2 Oktober 2021 dari <https://www.scribd.com/document/518536818/Manusia-Dalam-Perspektif-Agama-Islam>.
- Setiawan, Bagus. & Arfa, Mecca. “Efektifitas Promosi Perpustakaan dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat KunjUNG Pemustaka: Studi Kasus di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah”, *Jurnal Imu Perpustakaan*, vol. 7, no. 1, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22834>.
- Sidiq, Umar &, Choiri, Moh. Miftachul. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, Cet.1.
- Streit, Aprilia Kartini. “Respresentatif Tubuh Perempuan dalam Poster Film Tahun 2010-2011 (Analisis Semiotika Roland Barthes)”, *Jurnal RupaRupa*, vol. 4, no. 1, 2017, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/rupa-rupa/article/view/168>.
- Sugesti, Delvia. “Mengulas Tolong Menolong dalam Perspektif Islam”, *Jurnal PPKn & Hukum*, vol. 14, no. 2, 2019, diakses pada tanggal 25 November 2021 dari <https://pbpp.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPB/article/viewFile/7872/6758>.
- Suri, Dharlinda. “Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17, No. 2, 2019,

- diakses pada tanggal 3 September 2021, dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26848>.
- Syaipudin, Latif. “Peran Komunikasi Massa di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung)” *Kalijaga: Journal of Communication*. Vol. 2, No. 1, 2020, diakses pada tanggal 4 September 2021, dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/download/4099/1535>.
- Syobah, Nurul. “Konstruksi Media Massa dalam Pengembangan Dakwah”, *Jurnal Dakwah Tabligh*, vol. 14, no. 2, 2013, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/76782-ID-konstruksi-media-massa-dalam-pengembang.pdf>.
- UNHCR Asia Pasific, *Who We Help*, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/asia/who-we-help.html>
- UNHCR, 2011, *UNHCR Resettlement Handbook*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/46f7c0ee2.pdf>.
- UNHCR, 2012, *Global Survey: The Implementation of UNHCR’s Policy on Refugee Protection and Solutions in Urban Areas*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/516d658c9.pdf>.
- UNHCR, *About Us*, Diakses pada 26 September 2021 dari Unhcr.org/about-us
- UNHCR, *Africa*, diakses pada 16 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/africa.html>
- UNHCR, *Donate to help refugees survive this winter*, diakses tanggal 14 November 2021 dari <https://donate.unhcr.org/int/en/winter-2021>
- UNHCR, *Ending Statelessness Within 10 Years*. A special report, 2014, diakses pada tanggal 20 November 2021

- dari <https://www.unhcr.org/ibelong/special-report-ending-statelessness-within-10-years/>.
- UNHCR, *Ending Statelessness*, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ending-statelessness.html>
- UNHCR, *Global Action Plan to End Statelessness 2014-2024*, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ibelong/global-action-plan-2014-2024/>
- UNHCR, *High-level Segment on Statelessness: Results and Highlight*, 2020, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/ibelong/high-level-segment-on-statelessness-results-and-highlights/>.
- UNHCR, *Melindungi Hak-Hak Orang-Orang Tanpa Kewarganegaraan*, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/id/wp-content/uploads/sites/42/2017/05/Melindungi-Hak-Hak-Orang-Orang-tanpa-Kewarganegaraan-BAHASA-FINAL.pdf>.
- UNHCR, *This is Our Home” stateless Minorities and their search for citizenship: UNHCR Statelessness Report*, diakses pada tanggal 20 November 2021 dari https://www.unhcr.org/ibelong/wp-content/uploads/UNHCR_EN2_2017IBELONG_Report_ePub.pdf.
- UNHCR, *Together We Give Warmth: UNHCR and partners launch winter campaign to help thousands of Lebanese and refugee families during harsh winter months*, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/lb/12601-together-we-give-warmth.html>,
- UNHCR, *UNHCR Global Report 2020*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/flagship-reports/globalreport/>.

- UNHCR, *UNHCR Statelessness Report*, 2017, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/5d9e182e7.pdf>.
- UNHCR, *United Colors of Benetton develops #IBelong Campaign in support of UNHCR's aim to end statelessness by 2024*, diakses tanggal 10 November 2021 dari <https://www.unhcr.org/news/press/2014/11/5458a7c86/united-colors-benetton-develops-ibelong-campaign-support-unhcrs-aim-end.html?query=ibelong>
- UNHCR. *Practical Guide to the Systematic Use of Standards & Indicators in UNHCR Operations 2006*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/40eaa9804/practical-guide-systematic-use-standards-indicators-unhcr-operations.html>.
- UNHCR. *Statute of the Office of the United Nations High Commissioner for Refugees 1950*, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.unhcr.org/4d944e589.pdf>.
- Usman, Fadly. “Efektivitas Penggunaan Media Online sebagai Sarana Dakwah”, *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, vol. 1, no. 1, 2016, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/154>.
- Utoyo, Arsa Widitiarsa. “Analisis Komunikasi Visual pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial di Jakarta Saat Pandemi Covid 19”, *Jurnal Lugas*, vol. 4, no. 1, 2020, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/939>.
- Wahyuningsih, Sri. *Desain Komunikasi Visual*, (Madura: UTM Press, 2015), cet.2

- Walter, Ekaterina & Gioglio, Jessica. *The Power of Visual Storytelling*. New York: Mc Graw Hill Education, 2014.
- Wantoro, “Tinjauan Semiotika Visual Sampul Majalah Sindo Weekly No. 26 Tahun VI”, *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*, vol. 16, no. 1, 2018, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurnal-unikom/article/view/1311>
- Youssef, Jad. *Winter Campaign*, diakses tanggal 5 November 2021 dari <https://www.behance.net/gallery/123592029/UNHCR-Winter-Campaign>
- Yulius, Yosef. & Halim, Bobby. “Analisis Konsep dan Komponen Visual Dasar Poster “Tobacco Break Hearts””, *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, Vol. 5, No. 1, 2020, diakses pada tanggal 5 September 2021 dari <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/1707>.
- Yulizar, M. Adriani. “Bentuk Penciptaan Manusia Dari Tanah Menurut Al-Qur’an (Kajian Mutaradif Ayat)”, *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, vol. 9, no 2, 2019, diakses pada tanggal 2 Oktober 2021 dari <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/tiftk/article/download/3420/1998>.
- Yusuf, Muhammad. “Hubungan Muslim dengan Non-Muslim”, *At-Tahrir*, vol. 14, no. 2, 2014, diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://jurnal.iaiponorogo.ac.id/index.php/tahrir/article/view/74>.
- Zaini, Ahmad. “Dakwah Melalui Televisi”, *At-Tabasyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, 2015, diakses pada tanggal 26 November 2021 dari

<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1642/1478>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A