

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi merupakan bagian dari kebutuhan hidup manusia agar dapat memudahkan atau meningkatkan efektivitas kinerja manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Iskandar Alisyahbana teknologi sudah dikenal manusia sejak jutaan tahun yang lalu, hal ini disebabkan oleh kuatnya Hasrat untuk hidup lebih nyaman, makmur dan sejahtera.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat selalu diiringi dengan kemajuan perkembangan ilmu pengetahuan, hal ini dikarenakan sifat atau karakteristik manusia yang terus bergerak maju untuk menciptakan inovasi baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi agar dapat membawa manfaat yang bersifat positif, walaupun dilain sisi terdapat dampak negatif dari pemanfaatan teknologi tersebut.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tumbuh pesat yaitu perkembangan teknologi internet. Internet merupakan sebuah sistem jaringan Komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan IP untuk menghubungkan perangkat diseluruh dunia. Internet sangat memungkinkan penggunanya untuk mempercepat interaksi melalui berbagai forum internet dan jejaring sosial media agar dapat memperoleh sebuah informasi. Dalam hal ini Internet merupakan salah satu media komunikasi dengan pengguna jaringan internet lainnya, selain itu internet juga menjadi media pertukaran data dan informasi yang memudahkan pengguna untuk mencari dan memperoleh

informasi yang akurat dari berbagai macam bidang seperti ekonomi, bisnis, Pendidikan, berita, kebudayaan hingga hiburan.

Dengan adanya internet berbagai jenis informasi dapat dijangkau dengan memanfaatkan aplikasi *Search engine* atau *Browser* (mesin pencari) seperti Google, Yahoo, Mozilla firefox, Opera, Internet explorer untuk mengakses situs web dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Seiring dengan perkembangan zaman, para pengembang fitur jaringan internet mulai menciptakan media yang memudahkan kita untuk berkomunikasi yaitu media sosial yang kemudian diimbangi dengan kehadiran *Smartphone* (telpon genggam pintar).

Selain dapat mengakses situs web *User* (pengguna) internet dapat mengakses berbagai media sosial seperti Youtube, Whatsapp, Line, Facebook, Instagram, Twitter, Blog dan berbagai macam media sosial lainnya.

Salah satu media hits di zaman millennial ini yakni media komunikasi yang dapat menghubungkan seseorang dengan yang lainnya agar dapat melakukan interaksi. Media komunikasi yang tak lain adalah media sosial yang dimana memungkinkan pengguna untuk saling berbagi, bertukar informasi maupun berkomunikasi antara satu sama lain tanpa adanya batasan usia untuk mengakses suatu media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengedit, memodifikasi, atau menambahkan tulisan, gambar, video maupun grafis sebagai salah satu *content* yang berisi informasi sesuai dengan kebutuhan para pengguna media sosial.

Media sosial merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Van dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *Platform* media yang fokus pada eksistensi dan memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu (*To be share one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.¹ Menurut Puntoadi Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*.² Pada intinya, media sosial dapat digunakan sebagai media berbagi maupun bertukar informasi yang menjadikan terbentuknya aktifitas dua arah untuk berkolaborasi, berkenalan dalam bentuk tulisan maupun visual dan audiovisual.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memberikan fasilitas pada pengguna untuk mengedit, mengambil foto dan video juga untuk men-*Share* foto maupun video yang di mana pengguna dapat membagikan momen saat menjalankan aktifitas di jejaring sosial dengan meng *Upload* foto maupun video di *Stories* atau *Feed* dan memanfaatkan berbagai macam fitur seperti filter untuk memperindah postingan juga membagikan momen pada beberapa akun media sosial lainnya (*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr*) termasuk akun pribadi.³

¹ Nasrullah, Nasrullah
. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

² Puntoadi, Danis. 2011 *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo

³ Fransisica purnama & Rico Huang. “*Jago Jualan di Instagram*”, (Jakarta : PT. Alona Indonesia Raya, 2018) hlm 6.h

Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 ini termasuk sebagai nominasi *Teen Choice Award* untuk *Choice Social Network* yang di mana Instagram menempati posisi ke 6 dari 15 media sosial terpopuler berdasarkan jumlah pengguna aktif didunia tahun 2020.

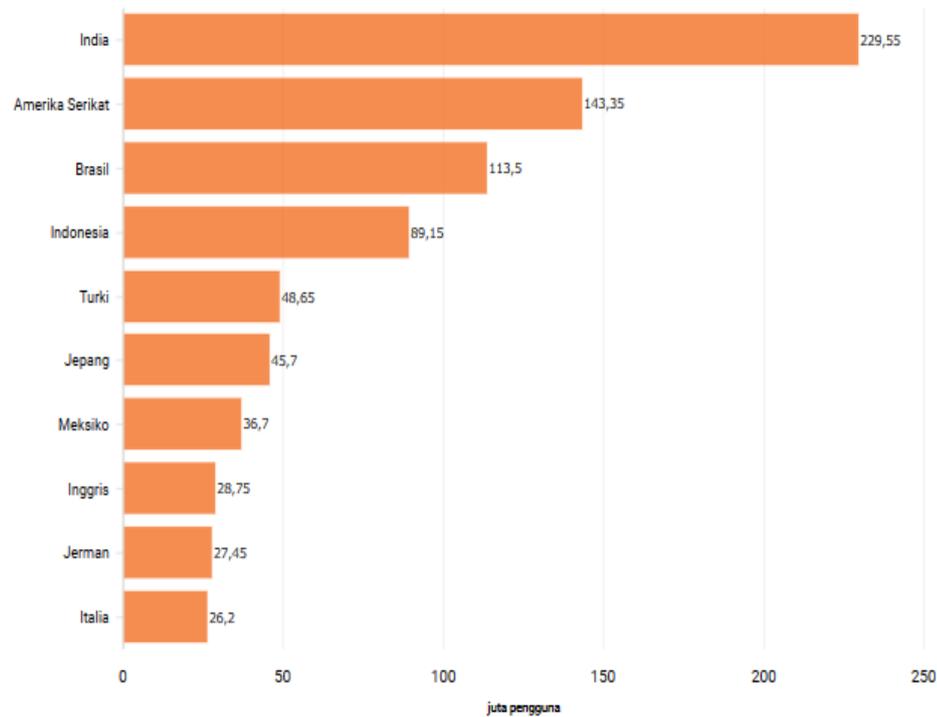
Selain itu aplikasi ini dapat di akses menggunakan *Smartphone* dengan cara mengunduh aplikasi pada layanan *Play Store* atau *AppStore* lalu menginstalnya ke dalam perangkat *iPhone* maupun *Android* kemudian *Log in* menggunakan akun yang telah didaftarkan pada aplikasi media sosial tersebut. Jika calon pengguna belum memiliki *Account* (akun) maka calon pengguna Instagram harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu pada menu *New Account* pada aplikasi Instagram.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat menyampaikan isi pesan dalam bentuk visual maupun audiovisual yang dimana memiliki daya tarik dan kemampuan untuk mempengaruhi mental, pola pikir bahkan tindakan suatu individu. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁴

Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam kategori 4 besar pengguna Instagram terbanyak,⁵ hal ini dapat dibuktikan melalui data statistik yang diperoleh dari *statista.com* yang dipublikasi pada 24 *Mei* 2020 yang dimuat dalam bentuk gambar sebagai berikut :

⁴ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook* . (Jakarta: Media Kita, 2012) hlm 10

⁵ *Statiska.com*

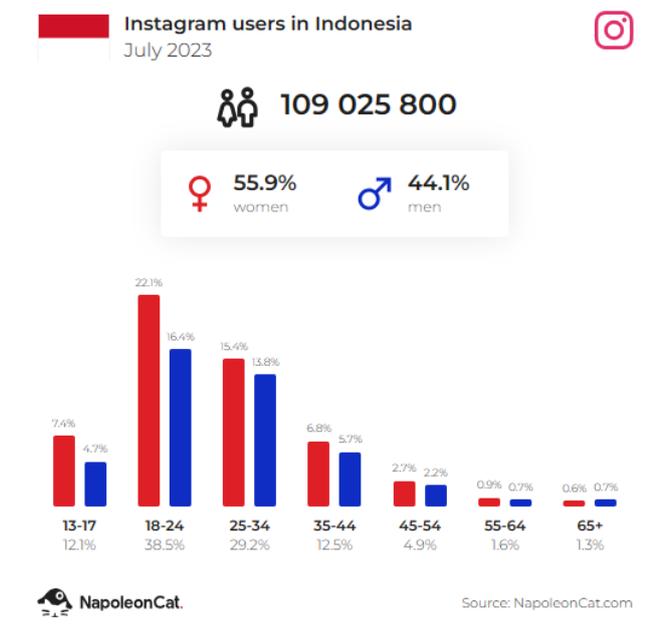


Gambar 1 1 : Pengguna Instagram di dunia per Mei 2023
(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Sebuah situs web mengungkapkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Juli 2020 mencapai 73 juta jiwa. Dikutip dari situs berbahasa asing Napoleoncat.com ini menyatakan “ *there were 73.760.000 Instagram users in Indonesia in June 2020, wich accountes for 27% of it’s entire population. The majority of them were women 51.5% people aged 18 to 24 were largest user group (27.000.000). the highest difference between men and women occurs within people aged 13 to 17 where women lead by 1.400.000 users*”.⁶

⁶ NapoleonCat.com
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-user-in-indonesia/2020/06> di akses pada 8 Juli 2020

Situs ini mengungkapkan bahwa data pengguna Instagram terbanyak ialah wanita yang mencapai 51.5% dari 73 Juta pengguna Instagram. Selain itu situs ini juga memiliki data statistic dalam bentuk gambar yang menunjukkan data statistik pengguna dari segi usia maupun jenis kelamin.



Gambar 1 2 : Data Statistik Instagram user berdasarkan gender per Juli 2023
(Sumber : Napoleon Cat)

Dari *data* diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram dapat diterima oleh berbagai kalangan usia karena aplikasi ini memiliki berbagai macam aspek/unsur dalam bentuk informasi seperti Pendidikan, periklanan, bisnis, teknologi, hiburan, bahkan dakwah secara verbal maupun nonverbal yang dituangkan ke dalam bentuk postingan berupa teks (*Caption*), visual maupun audiovisual. Selain itu, dengan adanya berbagai macam fitur yang memanjakan seperti fitur wajah, *Superzoom*, teks, *boomerang*, *rewind*, *hastagh* (simbol tanda pagar), *stories*, *Feeds*, *Top post*, *Profile and Bio*. *Share Story to Post*, *Multiple*

Content Story, filter DM (*Direct Message*), IGTV, Siaran langsung dan berbagai macam fitur lainnya dapat dimanfaatkan oleh *User* (pengguna) untuk mencari informasi, berbisnis, berbelanja, hingga melakukan *Sharing* atau berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui fitur *Live* (Siaran langsung) maupun Instagram TV. Selain memiliki manfaat yang besar, Instagram tentunya memiliki dampak negatif yang dimana memungkinkan untuk terjadinya kasus penipuan *online shop*, penyebaran Pornografi, *Bullying*, hingga penyebaran berita atau informasi *Hoax* yang tentunya dapat merugikan pengguna Instagram itu sendiri.

Walaupun demikian, kita dapat memanfaatkan kelebihan Instagram itu sendiri untuk menciptakan peluang berdakwah melalui media sosial. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa dakwah merupakan proses di mana manusia merupakan makhluk sempurna yang diciptakan memiliki akal pikiran dan memiliki eksistensi besar dalam diri yang di mana memikul beban dan tanggung jawab untuk mengajak umat ke jalan yang benar dan kembali kepada Allah tanpa adanya kerugian⁷.

Menurut Toha Yahya Oemar dalam buku Etika dan Estetika dakwah Dr. Hajir Tajiri menyatakan, Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.

⁷Enjang A.S dan Aliyuddin, *Dasar-Dasar Ilmu Tabligh*, (Bandung : Widya Padjajaran, 2009) hlm 1

Dakwah adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut⁸. Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti seruan, panggilan, undangan, atau doa⁹.

Berdakwah menggunakan media sosial sudah dilakukan oleh beberapa da'I dan aktivis dakwah, hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang kemudian menjadi tantangan bagi para aktivis dakwah untuk menciptakan suasana baru dengan bermacam bentuk kegiatan yang kekinian dalam berdakwah agar dakwah tidak melulu dipandang dengan cara yang kuno.

Effendi, D. I., Ridwan, A., & Sarbini, A. (2019) "ridw dalam Islam berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dakwah bahkan menjadi satu bidang studi khusus dengan paradigma, metodologi, dan landasan teoritis, yang terus mengalami perkembangan sebagaimana bidang studi lainnya. Berbagai metode dan sarana dakwah juga mengalami perkembangan yang tidak. Perkembangan dan perubahan dalam praktik dakwah tersebut umumnya disebabkan adanya perubahan dalam budaya dan gaya hidup masyarakat kontemporer. Globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sering kali dirujuk sebagai penyebab utama dari berkembangnya industrialisasi dan urbanisasi yang kemudian, seperti dinyatakan John Storey, membentuk lahirnya sebuah kebudayaan baru yang disebut dengan budaya pop (popular culture)" (hal. 3-4).

⁸ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hlm 31

⁹ Ali Aziz, Moch. 2004. *Ilmu dakwah*. Jakarta: Prenada Media

Dalam hal ini, adanya perubahan zaman mendorong para da'I untuk mengubah strategi dakwah agar mudah diterima masyarakat di era teknologi seperti sekarang ini. Menurut HSM Nasaruddin Latif, “dakwah adalah setiap usaha yang dilakukan baik secara lisan, tulisan dan lainnya yang bertujuan untuk menyeru, mengajak, menaati Allah, sesuai dengan garis-garis akidah dan syariat serta akhlak Islamiyyah” (Ali Aziz, 2009:13).

Berdasarkan tulisan Tata Sukayat (2009:50) “ Tabligh adalah upaya transmisi dan difusi risalah Islamiyah dengan menggunakan media komunikasi yang meliputi komunikasi lisan (ceramah, *khutbah*, *tatsiriyah* dan *khitabah diniyah*); komunikasi tulisan (majalah, buletin, dan internet)”.

Berdasarkan tulisan Aang R (2022:81) “Penggunaan media berbasis teknologi informasi dan komunikasi kontemporer, seperti internet, media sosial dalam berbagai bentuknya, aplikasi-aplikasi komunikasi, ataupun media-media lainnya, merupakan keharusan untuk pelaksanaan strategi dan metode dakwah yang efektif, seperti dipaparkan sebelumnya. Penggunaan media-media ini juga menjadi keniscayaan, terutama karena teknologi akan terus bertambah maju dan masyarakat juga akan berlomba-lomba untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi tersebut”.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Dakwah yang digunakan da'i di era milenial ini harus bersifat kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian kaum milenial (remaja) dan seluruh lapisan masyarakat, baik itu yang muda maupun yang tua, laki-laki ataupun perempuan. Salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah ialah media sosial Instagram yang dimana hampir seperempat

penduduk Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi dan komunikasi. Hal ini sejalan dengan pengertian media dakwah menurut Asmuni Syukir yang di mana beliau menyatakan bahwa media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan seorang Da'i sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah.¹⁰

Alasan dipilihnya Instagram sebagai media dakwah karena Sebagian besar penggunaannya berasal dari berbagai macam kalangan usia, mulai dari orang tua, remaja hingga anak-anak pun dapat mengakses Instagram dengan mudah, oleh karena itu dakwah melalui media sosial Instagram efektif untuk menjangkau *Mad'u* dari berbagai kalangan usia. Aplikasi Instagram dapat digunakan sebagai sarana atau media dakwah yang di mana teknik penggunaannya cukup dengan mengunggah gambar/foto, video dan *Caption* (teks) yang berisi tentang ajakan, seruan, panggilan ataupun pengingat sebagai pelengkapannya. Beberapa aktivis dakwah yang menggunakan Aplikasi Instagram sebagai media dalam berdakwah seperti Ustadz Abdul Somad (@ustadzabdulsomad), Ustadz Yusuf Mansyur (@yusufmansyurnew), Ustadz Hanan Attaki (@hanan_attaki), ustadzah Haneen Akira (@haneenakira) dan masih banyak lagi.

Adapun foto dan video yang di unggah oleh *User* pada akun dakwah Instagram akan tampil pada beranda *Followers* (Pengikut) yang dimana konten baik berupa gambar maupun video yang biasanya dilengkapi dengan *Caption* berisi tentang realita sosial, Fenomena, Sejarah Islam, Alam Semesta, Tips dan trik, Akhlak, Adab, kebesaran Allah, *Selfreminder* , dan berbagai jenis materi

¹⁰ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1993) hlm 61-63

KeIslaman lainnya. Salah kekurangan dari Instagram adalah adanya batasan durasi yaitu 60 detik untuk mengunggah 1 video pada *feed* akun Instagram. Namun saat ini tidak perlu khawatir karena Instagram telah memiliki fitur baru yaitu IGTV atau Instagram TV. Fitur IGTV ini merupakan salah satu platform yang fokus pada video dengan format vertikal (*Full Screen*) pada layar *smarthphone* yang tidak akan hilang pada fitur *Stories* dan akan tersimpan pada fitur *Feed*, selain itu fitur video ini juga dapat memuat video hingga durasi 60 menit per video.

Dikutip dari [techcrunch.com](https://www.techcrunch.com) Kevin Systrom mengatakan “*It’s time for video to move forward, and evolve. IGTV is for watching long-form videos from your favorite creators*”¹¹. Pada kutipan di atas Kevin Systrom mengungkapkan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan platform video dengan durasi Panjang yang bernama Instagram TV atau IGTV. Adanya fitur baru ini menambah daya tarik kaum millennial untuk menyaksikan video dari konten kreator favorit mereka. Selain Konten kreator, para aktivis dakwah pun berinovasi dengan menyediakan video berdurasi Panjang yang memberi kesan nyaman dan unik agar menarik untuk ditonton.

Pada tahun 2017, terdapat beberapa akun yang mengandung konten dakwah yang dimana akun akun ini memiliki jumlah pengikut mencapai puluhan hingga ratusan ribu *Followers*. Hal ini membuktikan bahwa Instagram merupakan salah satu media yang dapat memperluas ruang lingkup dan sasaran dakwah.

¹¹ [Techcrunch.com](https://www.techcrunch.com)

<https://222.google.com/amp/s/techcrunch.com/2018/06/20/igtv/amp/> diakses pada 8 Juli 2020

Dari sekian banyak akun dakwah di Instagram, salah satu akun yang menarik untuk diteliti ialah akun @qoonit. Akun yang memiliki jumlah pengikut yang tembus hingga ratusan ribu *Followers* ini ternyata milik seorang Penulis, *Content creator* yang juga merupakan seorang *Influencer* muda yakni Farah Qoonita. Akun ini bergabung di Instagram sejak 1 Desember 2013 dengan jumlah pengikut mencapai 156 ribu *Followers* hingga saat ini. Setiap gambar, foto maupun video yang di unggah oleh *Admin* (pengelola akun) pada *Feed* maupun *Story* selalu mendapat respon positif. Para pengikut juga dapat melakukan *Tagh* akun milik pengguna lain pada kolom komentar atau menggunakan fitur *Share to Post* agar postingan milik akun @qoonit dapat dilihat oleh berbagai macam lapisan masyarakat dalam kurun waktu yang cepat keseluruh belahan dunia tanpa harus bertatap muka.

Akun ini juga mengaktifkan kolom komentar agar pengikut dapat meninggalkan jejak komentar pada kolom *Comment* yang memungkinkan admin akun @qoonit untuk memberi respon dengan membalas komentar sehingga terjadi interaksi antara komunikator dengan komunikan atau dengan kata lain antara da'i dan mad'unya. Akun milik *Influencer* muda ini berisi tentang konten Islami seperti akhlak atau pesan moral dalam berkehidupan sosial, *Selfreminder*, Fenomena saat ini, motivasi, gaya hidup, sejarah, realitas sosial, menulis, berbagi tips dan trik hingga pentingnya Pendidikan bagi seorang muslim.

Adapun alasan peneliti memilih untuk meneliti akun Instagram milik Farah Qoonita (@qoonit) sebagai media dakwah di antaranya. *Pertama*, Instagram merupakan media dakwah yang tepat untuk mensyiarkan ajaran Islam melalui

konten dakwah berupa foto maupun video yang dilengkapi dengan *caption* atau teks yang mempertegas isi dari unggahan. Selain itu karena seperempat pengguna media sosial di Indonesia merupakan pengguna Instagram sehingga sangat memungkinkan untuk diakses oleh berbagai kalangan baik itu dari segi usia maupun jenis kelamin. *Kedua*, pemilik akun Instagram @qoonit ini berbeda dengan akun milik *content creator* dan *selebgram* pada umumnya, yang dimana pada postingan akun pribadinya tidak memuat postingan yang bersifat pribadi yang menunjukkan kredibilitasnya di usia yang terbilang masih muda. *Ketiga*, pada akun @qoonit ini memiliki gambar atau foto berisi pesan dakwah yang selalu dikemas dengan desain menarik dan unik yang kemudian dibubuhi *caption* dengan Bahasa yang ringan dan mudah dimengerti. Selain gambar dan foto, video juga dikemas semenarik mungkin dengan menggunakan audio berupa rekam suara penulis yang menyenangkan untuk didengar.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada upaya akun Instagram @qoonit dalam berdakwah melalui media sosial Instagram berupa foto, video dalam bentuk post maupun feed dan juga fitur IGTV kepada para *Followers* (pengikut) akun @qoonit meliputi makna –makna yang terkandung dalam postingan akun @qoonit periode Bulan Mei hingga Juli 2020.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana makna denotasi pesan dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV pada akun Instagram @qoonit ?

2. Bagaimana makna konotasi pesan dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV pada akun Instagram @qoonit ?
3. Bagaimana makna mitos pesan dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV pada akun Instagram @qoonit ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui makna denotasi pesan dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV pada akun Instagram @qoonit.
2. Untuk mengetahui makna konotasi pesan dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV pada akun Instagram @qoonit.
3. Untuk mengetahui makna mitos pesan dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV pada akun Instagram @qoonit.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan ilmu dakwah dan komunikasi di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya tentang Instagram sebagai salah satu media dakwah untuk melaksanakan aktivitas dakwah.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian lainnya.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran cara menyampaikan pesan dakwah dengan memanfaatkan fitur media sosial Instagram sebagai media baru untuk berdakwah bagi da'I selaku komunikator.
- b. Memberi inspirasi para pengguna Instagram agar memperkaya aktivitas di dunia maya dan menyebarkan nilai-nilai Islam

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Analisis Semiotika

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika teori Roland Barthes. Analisis semiotika merupakan usaha yang dilakukan untuk menentukan makna dalam sebuah tanda yang tidak terlihat pada sebuah iklan, teks, berita, media massa, film, komik, kartun dll.¹².

Semiotika merupakan ilmu yang membahas tentang tanda. Tanda merupakan dasar dari suatu komunikasi¹³. Teori Semiotika milik Roland Barthes merupakan teori yang akan digunakan dalam analisis ini. Teori yang dikenal dengan sebutan "*two order of signification*". Dalam menganalisis makna, Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman

¹² Bambang Mudjiyanto & emilsyah Nur. "*Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*"(Jakarta: Pekommas, 2003)

¹³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Reamaja Rosdakarya, 2013.hal.15

personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.

Adapun gagasan Roland Barthes yang dikenal dengan “*Two Order of significations*” atau dikenal dengan sebutan “tatanan pertandaan” terdiri atas makna sebenarnya (*denotasi*), makna ganda yang berasal dari *personal culture* (konotasi), dan tingkat penandaan kedua (*mitos*). Denotasi merupakan hubungan eksplisit antara suatu tanda dengan referensi ataupun realitas dalam pertandaan, sedangkan Konotasi merupakan aspek yang maknanya berkaitan dengan perasaan dan emosi juga pada nilai-nilai kebudayaan dan ideology.¹⁴

Makna denotasi yang dimaksud yakni makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau objek (*literal meaning of a term or object*). Misalnya arti kata kursi yang sebenarnya yakni kursi pada umumnya, namun Ketika memiliki makna lain bisa berupa jabatan atau kedudukan.

Makna konotasi dalam semiotik ini yakni makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi (*the cultural meaning that become attached to a term*). Seperti halnya kursi, makna konotasi kain dapat memiliki banyak arti seperti jabatan atau gaya diri.

Selain makna denotasi dan konotasi juga terdapat makna Metafora mengkomunikasikan dengan analogi. Ada juga *Similie* sebagai subkategori metaphor dengan menggunakan kata “seperti” atau berdasarkan kesamaan. Kemudian Metonimi mengkomunikasikan dengan asosiasi, misalnya sesuatu dipertukarkan dengan sesuatu yang berhubungan erat contoh “Pena itu lebih

¹⁴ Yasraf Amir Pilang, *Semiotika dan Hipersemiotika* (Yogyakarta : Jalasutra, 2010), hal.16-18

hebat dibanding pedang” yang secara metonimik memiliki makna menulis lebih kuat dibanding Tindakan militer. Lalu *Synedoche* yakni subkategori metonimi yang memberi makna keseluruhan atau sebaliknya. Dan terakhir yakni *Intertextual*, yakni hubungan antar teks(tanda) dan digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks saling bertukar satu sama lain, secara sadar maupun tidak sadar. Adapun mitos menurut Roland barthes merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang suatu cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu.

Roland Barthes meyakini bahwa hubungan antara petanda dan penanda tidak terbentuk secara alamiah melainkan terbentuk berdasarkan konvensi, selain itu Roland Barthes melihat aspek lain dari penandaan yang tak lain adalah “mitos” yang menjadi penanda suatu masyarakat (Rusmana, 2014 : 185).

Dalam *Mhytology of the month* (Mitologi Bulan Ini) Roland Barthes menyatakan Sebagian besar menunjukkan bagaimana aspek denotative sebuah tanda dalam budaya pop dapat menyingkap konotasi yang berdasarkan pada mitos yang dibangkitkan oeh system tanda yang lebih luas yang membentuk suatu masyarakat (Cobley & Jansz, dalam Sobur, 2013: 68)

Menurut Roland Barthes, semiotik bukan hanya meneliti tentang penanda dan juga petanda, juga hubungan yang mengikat. Barthes mengaplikasikan semiologinya hamper pada setiap bidang kehidupan seperti mode busana, iklan, film, sastra dan lain sebagainya.¹⁵

b. Analisis pesan dakwah

Teori pesan dakwah yakni pesan atau materi dakwah yang dibawakan oleh da'I kepada mad'u yang tak lain ialah ajaran Islam itu sendiri yang dimana pesan yang disampaikan bersumber pada Al-Qur'an dan hadist.

Teori pendukung lainnya yakni teori fungsi bahasa Roman Jakobson yang dimana ia melihat bahasa masih terstruktur yang dimana hubungan antarsuara dalam konteks tertentu menghasilkan makna dan signifikasi. Menurutnya, dalam setiap komunikasi, seorang pembicara (pengirim) mengirimkan sebuah pesan kepada pendengar (penerima). Pesan itu menggunakan kode seperti bahasa yang mudah dimengerti atau tidak asing lagi bagi pendengar. Dan untuk memperoleh pesan diperlukan kontak antar pengirim antar pengirim dan penerima, baik secara lisan maupun visual. Adapun keenam faktor bahasa (enam fungsi bahasa) yakni pengirim, penerima, refern (acuan), kontak, kode (sistem tanda), dan *message*.

2. Kerangka Konseptual

Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang dimana media merupakan wadah untuk membawa pesan dari suatu proses komunikasi¹⁶. Sedangkan dakwah itu sendiri merupakan suatu dorongan bagi umat manusia untuk berbuat Ma'ru dan mencegah dari perbuatan munkar agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat¹⁷.

¹⁶ Rully Nasrullah, *Media Sosial*, Bandung: Simniosa Rekatama Media 2017, hal.3

¹⁷ Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, Hal:8

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tentang tanda, dimana tanda itu sendiri memiliki sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain misalnya metafora. Dalam hal ini terdapat tiga jenis tanda, yakni Ikon, Indeks, dan simbol. Dalam hal ini, Tanda atau *Sign* merupakan sesuatu hal yang lain untuk mewakili sesuatu, Ikon merupakan tanda yang memiliki kemiripan/ *Similarity* bahkan menyerupai secara fisik dengan sesuatu yang diwakilinya, dan Lambang atau simbol merupakan tanda yang mewakili sesuatu berdasarkan kesepakatan (*Convention*) baik sengaja maupun tidak sengaja misalnya Gedung sate yang mewakili Bandung, terakhir yakni Indeks yang merupakan tanda yang mewakili sesuatu berdasarkan keterkaitan yang biasanya terbentuk dari pengalaman seperti awan kelabu adalah tanda akan datangnya hujan.

Semiotika menurut John A walker yakni Ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Charles Sander Peirce pun memaknai semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala hal yang ada hubungannya dengan tanda, baik itu cara berfungsi (sintaksis semiotik), hubungan dengan tanda lainnya (semantik semiotik) maupun pengirim dan penerima (pragmatik semiotik)¹⁸.

Dalam hal ini semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Roland Barthes berpendapat bahwa semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*kemanusiaan*) memaknai hal-hal (*things*).

¹⁸ Rusmana, Dadan. 2014, *Filsafat Semiotika*. Bandung : Pustaka Setia, Hlm 47

Pesan merupakan bagian dari isi dakwah yang dimana pesan merupakan sebuah materi yang dapat diaplikasikan secara verbal maupun nonverbal seperti gerak, isyarat, simbol, tulisan maupun suara yang disampaikan oleh narasumber untuk dibagikan pada khalayak sebagai penerima informasi. Menurut Suryanto, pesan terdiri dari aspek isi (*Content of message*) dan lambang atau simbol untuk mengekspresikan, mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal konkret dan abstrak, baik itu masa lalu ataupun untuk masa yang akan datang dalam bentuk Bahasa yang dimana bahasa merupakan lambang utama dalam komunikasi.

Pada dasarnya dakwah merupakan sebuah kewajiban dan tanggung jawab seorang muslim untuk mengajak pada kebaikan dan menjauhi hal-hal yang dapat merusak. Dakwah dapat terus bertumbuh dan berkembang di berbagai jenis pendekatan sesuai dengan tuntutan zaman. Terjadinya perubahan ruang dan waktu pada metodologi, pendekatan, karakteristik hingga perubahan pola dakwah merupakan salah satu bentuk dampak dari evolusi dakwah.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang mampu menggeser tradisi dakwah dari masa ke masa yang dimana dakwah yang dilakukan dari mulut ke mulut atau mimbar ke mimbar lain harus menggunakan media dan pola pendekatan baru untuk berdakwah agar dapat menarik minat kaum millennial. Dalam hal ini bukan berarti menolak dakwah tradisional, melainkan menciptakan inovasi baru dalam berdakwah dengan memanfaatkan media. Selain itu adanya media dan metode pendekatan yang baru membuktikan

bahwa Islam merupakan agama yang relevan dan tetap selaras dengan waktu dan tempatnya¹⁹.

Media dakwah merupakan komponen atau alat yang digunakan *muballigh* untuk menyampaikan ajaran Islam (materi dakwah) kepada Mad'u. berbagai macam media seperti koran, majalah, televisi, buletin, radio hingga media sosial dapat menjadi sarana dakwah. Banyaknya media yang dapat digunakan Da'i menjadi tantangan tersendiri bagi pendakwah dalam menentukan atau memilih media yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah, hal ini dikarenakan setiap media komunikasi yang digunakan tentu memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga pendakwah harus memikirkan dan mempertimbangkan secara matang mengenai media yang akan mereka manfaatkan untuk mensyiarkan ajaran Islam.

Hadirnya media sosial sebagai sarana pendukung aktivitas dakwah sangat membantu proses dalam berdakwah karena dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat di berbagai usia khususnya remaja, hal ini dikarenakan Sebagian kaum muda mudi sulit tersentuh aktivitas dakwah padahal masa mudalah waktu yang sangat rentang terpengaruh oleh berbagai macam hal yang bersifat positif maupun negatif. Kondisi psikologis labil yang dimiliki anak remaja inilah yang sangat membutuhkan pegangan atau panutan agar tidak terjerumus ke dalam pengaruh negatif.

Pesan dalam proses komunikasi merupakan sesuatu hal yang harus disampaikan baik itu berupa ide, gagasan, perasaan dari pengirim pada

¹⁹ Moch fakhruroji. "*Dakwah Di era media baru*". (Bandung: 2017) hlm 12

penerima yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung atau dengan melakukan tatap muka atau melalui media komunikasi yang dimana isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, informasi, hiburan, nasihat, atau propaganda agar tersampainya maksud atau tujuan dari pengirim pada penerima pesan. Pesan yang sampai pada komunikan baik dalam bentuk ucapan, tulisan, suara, ekspresi wajah dan lain sebagainya memilikimaknya tersendiri (Budi, 2020: 30)

Pada dasarnya pesan itu bersifat abstrak, namun dapat menjadi konkret karena lambang komunikasi seperti suara, mimik, gerak-gerik, Bahasa lisan dan Bahasa tulisan yang diciptakan manusia. Jika disangkutpautkan dengan kegiatan dakwah, maka pesan yang dimaksud adalah pesan yang memiliki nilai keislaman berupa ajaran Islam meliputi syariat Islam, Aqidah, akhlak, ibadah, dan muhasabah diri. Pesan dakwah merupakan pesan dalam bentuk materi ajaran Islam yang ada dalam kitabullah maupun sunnah yang harus disampaikan seorang muballigh kepada mad'u. Salah satu upaya untuk mengamalkan ajaran Islam kepada sesama yakni berbagi pesan maupun informasi (Aziz, 2012: 318).

Dalam berdakwah, metode maupun strategi yang digunakan harus efektif terutama dalam proses penyampaian pesan dakwah itu sendiri. Salah satu metode yang berkembang yakni dakwah melalui media sosial, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram.

Dakwah melalui media sosial Instagram merupakan kegiatan dakwah yang menggunakan media dalam bentuk unggahan foto maupun video di Instagram

yang biasanya dilengkapi dengan *Caption*. “Media social merupakan medium di internet yang memungkinka pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual” (Nasrulloh, 2016:11)

Media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk pendekatan dakwah melalui media sosial agar Da’i dapat menyampaikan pesan kepada Mad’u secara efektif khususnya kaum muda yang Sebagian besarnya adalah pengguna Instagram agar tujuan dakwah dapat tersampaikan. Oleh karena itu Instagram menjadi solusi untuk menyiasati aktivitas dakwah di era millennial saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah aktivis dakwah yang menggunakan media sosial salah satunya Instagram sebagai media dakwah secara online.

Akun Instagram @qoonit merupakan akun yang berisi konten tentang pesan dakwah, sejarah, sampai pada hak asasi umat muslim di Palestina

yang dibuat oleh Farah Qonita. Salah satu pesan dakwah dalam akun @qoonit yakni menjadikan tulis menulis sebagai salah satu media pembelajaran agar tidak melupakan sejarah pencipta dan manusia itu sendiri sebgaiamana yang tercantum dala QS. Al-Qalam ayat 1.

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴿١﴾

“Nun. Demi pena dan apa yang mereka tuliskan,” (Al-Qalam 68:1).

Salah satu pesan dakwah yang terkandung dalam ayat tersebut yakni menjadikan sarana tulis-menulis untuk berdakwah dan mencatat sejarah kehidupan manusia yang dimana seperti yang kita ketahui salah satu bentuk inovasi dalam mempertahankan Al-Qur'an yakni dengan menuliskan dan membuat mushaf agar dapat diwariskan pada generasi selanjutnya. Tanpa adanya kegiatan tulis menulis mushaf Al-Qur'an tidak akan sampai pada generasi saat ini.

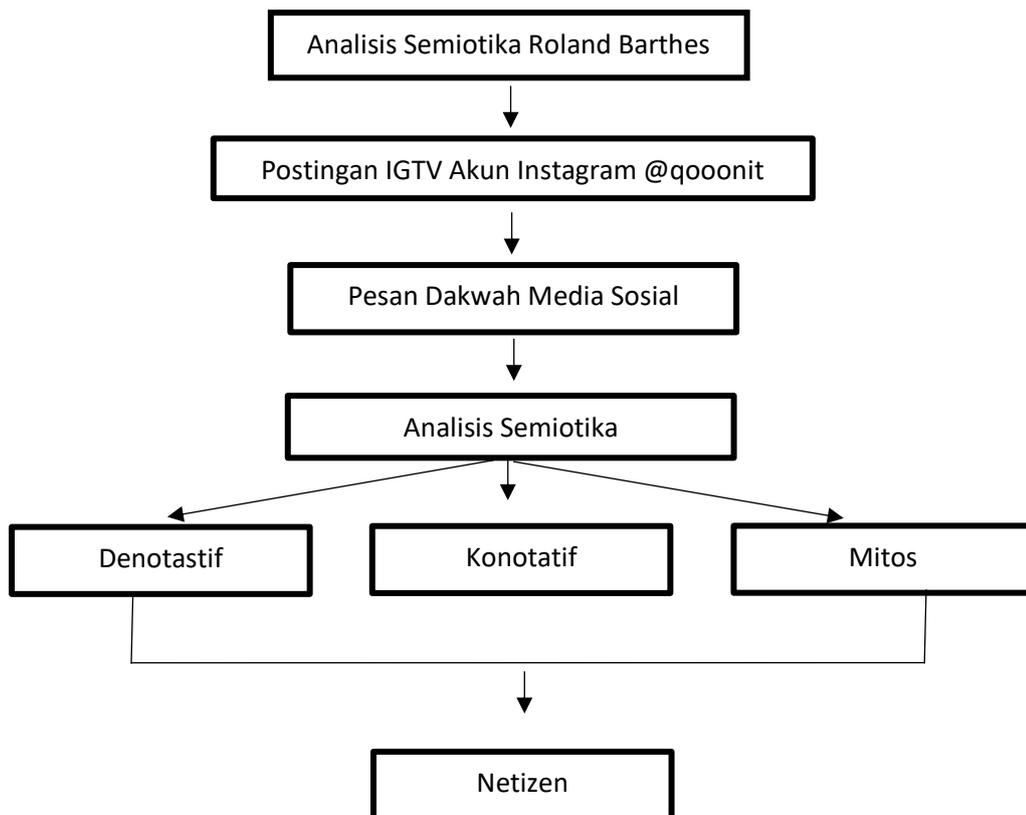
Studi semiotika merupakan salah satu pedoman disiplin ilmu yang memunculkan makna dari suatu objek yang diteliti. Tokoh semiotika diantaranya yakni Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, Roland Barthes, dan Jhon Fiske.

Roland Barthes mengemukakan bahwa pemaknaan suatu tanda berdasarkan makna konotatif (bukan makna sebenarnya) dan makna denotatif (makna sesungguhnya). Sebagaimana dalam bukunya yang berjudul "Writing Degree Zero" Roland Barthes menyatakan Bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu. (Sobur, 2013:63).

1. <i>SIGNIFIER</i> (Penanda)	2. <i>SIGNIFIED</i> (Petanda)
3. <i>DENOTATIF SIGN</i> (Tanda Denotatif)	
I. <i>CONOTATIVE SIGNIFIER</i> (Penanda Konotatif)	II. <i>CONOTATIVE SIGNIFIED</i> (Petanda Konotatif)
III. <i>CONOTATIVE SIGN</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar 1.3 : Peta Model Sistematis Two Order of Signification Roland Barthes (Sumber: Paul Colbey & Litza Jans.1999. Introducing Semiotics. NY: Totem Books, hlm 51.)

Untuk memahami makna, Barthes membuat sebuah model sistematis yakni gagasan tentang dua tahap “*Order of signification*”. Untuk menjawab fokus penelitian dengan metode analisis semiotika, penelitian ini terangkum dalam skema kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1.4 : Bagan kerangka berpikir yang ditemukan peneliti

3. Hasil Penelitian yang relevan

Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dinilai cukup relevan dan memiliki kesamaan, hal ini disebabkan oleh objek kajian dan teori yang serupa terangkum sebagai berikut :

- a. Skripsi yang berjudul “*Pesan Dakwah Pada Media Sosial (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Video Akun Instagram @nunuzoo Periode 2018)*”, penelitian yang dirilis UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2019 ini ditulis oleh peneliti bernama Nadiya Dzurrotun Nasihah dengan menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini terdapat beberapa kesamaan yakni media yang digunakan adalah media sosial Instagram dan penggunaan analisis semiotika tentang simbol, sedangkan perbedaannya yakni terletak pada objek yang diteliti yaitu pada penelitian ini terdapat pada video yang diunggah oleh akun Instagram @nunuzoo selama periode tahun 2018, sedangkan penelitian penulis yaitu pada foto dan video yang diunggah oleh akun Instagram @qoonit periode Mei hingga Juli 2020.
- b. Skripsi yang ditulis oleh Nurasih Ismail pada tahun 2017 di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul skripsi “*Pesan Dakwah Tentang Menikah di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @nikahbarokah)*”. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika teori Roland Barthes pada media Sosial Instagram yang terfokus pada makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos dalam quote yang tidak jauh berbeda dengan penulis gunakan saat ini, hanya saja peneliti dan penulis menggunakan objek penelitian pada akun yang berbeda.
- c. Skripsi yang ditulis oleh Khairunnisa pada tahun 2021 di UIN Sunan Gunung Djati, Bandung yang berjudul “*Pesan Dakwah Tentang*

Istiqomah Pada Akun Instagram @xkwavers (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)”. Penelitian ini menggunakan model analisis Semiotika Roland Barthes pada postingan media sosial Instagram. Perbedaan antara Peneliti dengan penulis terletak pada Objek yang berbeda, peneliti menggunakan akun Instagram @qoonit sebagai objek penelitian dengan periode Mei hingga Juli 2020.

- d. Jurnal yang berjudul “Makna Pesan Dalam Dakwah di Media Sosial Instagram” yang dirilis UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2021 oleh M. Rijal Ul Haq. Kesimpulan dari penelitian ini yakni terdapat pesan dakwah dalam bentuk aqidah, syariah dan akhlak dalam makna denotasi, konotasi dan mitos. Persamaan peneliti dengan penelitian M Rijal terletak pada metode analisis semiotika yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yakni pada objek yang diteliti lebih spesifik ke fitur Instagram TV.
- e. Jurnal yang berjudul “Pesan Moral Dalam Webtoon Lucunya Hidup Ini” yang dirilis UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2019 oleh Fitrah Magdalena yang pada kesimpulannya terdapat representasi berupa ikon, indeks dan simbol dalam pesan moralnya. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrah yakni Objek penelitian yang tidak lain yaitu social media Instagram sebagai media dakwah. Adapun perbedaannya terletak pada jenis teori yang digunakan pada analisis semiotika.

Tabel 1.1: Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nadiya Dzurrotun Nasihah (UIN Sunan Gunung Djati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam)	Pesan Dakwah Pada Media Sosial (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Video Akun Instagram @nunuzoo Periode 2018)	Dalam akun instagram @nunuzoo hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah pada tiap adegan menggunakan mediumshot, close up pada video yang bertujuan untuk mempertegas ekspresi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Penelitian yakni Analisis Semiotika Roland Barthes. ▪ Subjek Penelitian yakni Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek Penelitian
2.	Nurasiah Ismail (UIN Sunan Gunung Djati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam)	Pesan Dakwah Tentang Nikah Di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Nikahbarok ah)	Fokus pada objek Penelitian yakni seputar quotes pernikahan dengan mencari tahu makna denotasi pesan dakwah visual, konotasi pesan dakwah dan mitos pesan dakwah.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Penelitian Analisis Semiotika ▪ Subjek Penelitian yakni akun Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peneliti Fokus pada Pesan dakwah yang disampaikan melalui ilustrasi kartun. ▪ Objek Penelitian
3.	Khairunnisa (UIN Sunan Gunung Djati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,	Pesan Dakwah Tentang Istiqomah Pada Akun Instagram @xkwavers (Analisis	Pesan dakwah tentang istiqomah pada 10 postingan yang terdiri atas unsur gambar, tulisan dan kata-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini menggunakan model analisis Semiotika Roland 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek yang digunakan penulis dan penile berbeda,peneliti menggunakan akun Instagram

	Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam).	Semiotika Model Roland Barthes)	kata mengandung makna denotatif, konotatif, dan makna mitos yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari	Barthes pada postingan media sosial Instagram. ▪ Subjek penelitian yang digunakan yakni media sosial Instagram	@qoonit sebagai objek penelitian, yang dimana berfokus pada fitur IGTV dengan periode Mei hingga Juli 2020.
4.	M. Rijal UI Haq (UIN Sunan Gunung Djati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam)	Makna Pesan Dalam Dakwah Di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah Visual Pada Akun Instagram @Dakwahquransunnah)	Fokus Penelitian yakni makna denotasi pesan dakwah visual, konotasi pesan dakwah dan mitos pesan dakwah dengan objek penelitian yang lekat dengan organisasi dakwah islam persis	▪ Metode Analisis penelitian ▪ Subjek Penelitian yakni Instagram	▪ Peneliti Fokus pada kajian objek penelitian lingkup umum, tidak terbatas oleh suatu organisasi, Lembaga atau partai tertentu. Dengan bagan kerangka pemikiran yang berbeda ▪ Objek Penelitian
5.	Fitrah Magdalena (UIN Sunan Gunung Djati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam)	Pesan Moral Dalam Webtoon Lucunya Hidup Ini Karya Rizal Fahmi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)	Fokus Meneliti pesan moral yang terkandung dalam salah satu judul komik webtoon menggunakan teori semiotik Charles Sanders Pierce	▪ Menggunakan metode analisis Semiotika	▪ Peneliti memfokuskan penelitian pesan dakwah menggunakan model teori Charles Sanders Pierce ▪ Fokus Pada representasi pesan moral dalam

					kehidupan sehari-hari ▪ Subjek dan objek penelitian berbeda yakni webtoon
--	--	--	--	--	--

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Penulis menggunakan analisis semiotika pada unggahan video pada akun Instagram @qoonit yang merupakan objek dari penelitian ini. Hal ini dikarenakan video yang di unggah pada akun ini dikemas dengan desain yang unik juga menarik sehingga sangat memungkinkan untuk menarik perhatian kaum muda , selain itu dakwah yang disampaikan *Da'i* pada *Mad'u* tetap sejalan dengan pesan dakwah itu sendiri.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan sebuah landasan pola pikir yang di anut dan menjadi konsep dasar para peneliti atau ilmuan. Dalam hal ini Paradigma merupakan suatu cara berpikir yang mengacu pada kelompok ilmuwan bagi para peneliti untuk melahirkan suatu fenomena dalam mencari dan menemukan fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukan.²⁰

Paradigma Konstruktivas merupakan jenis paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang dimana penulis akan menggunakan realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang kebenarannya bersifat relatif.

²⁰ Tahir, "Pengantar Metodologi Penelitian", (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar,2011), hlm 59.

jika dilihat dari hasil konstruksi sosial, paradigma Konstruktivis merupakan paradigma antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas untuk menemukan realitas atau ilmu pengetahuan yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *Socially meaningful action* dengan mengamati langsung secara terperinci pelaku sosial yang bersangkutan dalam menciptakan, memelihara ataupun mengelola dunia sosial mereka²¹.

Pendekatan yang dilakukan penulis pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif tipe *interpretative* (fenomenologi). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah objek yang bersifat induktif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digabungkan namun masih memerlukan penafsiran lebih untuk memahami makna sesungguhnya.

Penelitian kualitatif berhubungan dengan persepsi atau pendapat yang diteliti yang tidak dapat diukur dengan menggunakan angka karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran utuh dari hal yang diteliti. Yang menjadi dasar penelitian ini merupakan analisis semiotika yakni tentang bagaimana cara memaknai dan menganalisis suatu tanda pada sesuatu media.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika berusaha menemukan sebuah makna yang terkandung dalam sebuah tanda yang tidak terlihat pada sebuah tanda dalam iklan, teks, berita,

²¹ Dedy N Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian sosial EmpirikKlasik*, (Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003) Hal. 3

media massa, film, komik, kartun, dll²². Definisi analisis semiotik dalam konteks penelitian ini dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat mengungkap aktivitas dan pandangan berdasarkan bahasa yang digunakan dalam wacana. Analisis semiotik juga menawarkan metodologi yang tepat tentang bagaimana seorang peneliti dapat membangun argumennya tentang pembuktian dan kebenaran.²³

Metode penelitian yang digunakan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui makna dari simbol atau tanda- tanda dalam suatu teks (*Caption*), foto, gambar, atau Video yang akan diteliti sebagai bentuk penukaran informasi dalam proses komunikasi.

Teori “ *The two order of signification*” yang dikemukakan oleh Roland Barthes dalam analisis semiotika meliputi makna *denotasi* (makna sesungguhnya) *konotasi* (makna ganda yang berasal dari *Cultural Personal*) dan *mitos* (tingkat penandaan kedua), dengan menerapkan teori ini penulis menaruh harapan dapat melakukan analisis secara mendalam pada tanda (semiotik) yang terdapat dalam unggahan foto maupun video dalam akun @qoonit sehingga dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah.

²² Bambang Mudjiyanto & Emilsyah Nur. “*Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*”.(Jakarta: Pekommas, 2013)

²³ Wahyudin A., & Supratman L. P. (2021). "Desacralization of Islamic Values in 'Bismillah Cinta': Semiotics Analysis in the Character of Ustadz Rehan." *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 3(1), 96-107. [Tautan DOI: <https://doi.org/10.15642/icondac.v3i1.461>]

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang didapatkan peneliti merupakan data kualitatif yakni data yang diperoleh melalui pengamatan, observasi, wawancara maupun *Library Research* (penelitian pustaka) dengan mengumpulkan data/informasi dari berbagai perpustakaan yang terdapat di perpustakaan maupun di tempat lain seperti jurnal, buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, internet, surat kabar dan lain sebagainya dengan memeriksa Literatur yang relevan dengan penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data yang dimaksudkan disini adalah subjek dari mana data diperoleh²⁴. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu :

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama atau pertama seperti melakukan wawancara dan responden individu maupun kelompok fokus, atau melalui internet yang disebar dalam bentuk kuesioner. Data primer tidak berbentuk *Soft file* atau *hard file* melainkan data dari narasumber yang berkaitan langsung.²⁵

Adapun data primer yang menjadi rujukan dalam penelitian ini ialah menggunakan foto dan video yang di unggah oleh akun @qoonit pada periode Mei hingga Juli 2020 dengan fokus penelitian pada pesan

²⁴ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung : Tarsito, 1999) hlm 134

²⁵ Uma Sekaran, "*Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm 242.

dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV yang di *Upload* untuk diteliti secara mendalam dengan menggunakan analisis semiotika teori Roland Barthes.

- a) Video 1 yang berjudul “Menulis, Berbagi, Abadi (ada alasan besar mengapa pena Allah jadikan sumpah)”
- b) Video 2 yang berjudul “Tiga Alasan kenapa harus dekat dengan Al-Qur’an”
- c) Video 3 yang berjudul “Cara bikin novel”
- d) Video 4 yang berjudul “Influencer”
- e) Video 5 yang berjudul “Setiap Kehidupan Berharga”

Tabel 1.2 : Durasi Postingan IGTV Periode Mei – Juli 2020

NO	Judul Video	Durasi Video	Tanggal Postingan
1	Menulis, Berbagi, Abadi	00:42:08	26 Mei 2020
2	Tiga Alasan Kenapa Harus Deket sama Al-Qur’an	00:02:07	22 Juni 2020
3	Cara Bikin Novel	00:13:34	9 Juli 2020
4	Influencer	00:02:08	16 Juli 2020
5	Setiap Kehidupan Berharga	00:01:30	22 Juli 2020

Pada penelitian ini, sumber data diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara kepada pemilik akun Instagram @qoonit dan *Followers* akun Instagram @qoonit dengan menggunakan 25 Sampel.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti sebagai pengumpulan data dari narasumber. Data sekunder

bersifat mendukung keperluan dari data-data primer seperti buku-buku literasi yang berkaitan dengan yang diteliti.²⁶

Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan data yang telah dikumpulkan oleh suatu Lembaga atau orang lain untuk melengkapi data primer seperti artikel, jurnal, buku-buku, *website* dan berbagai macam referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti untuk menunjang penelitian yang dilakukan.

5. Informan atau Unit Analisis

Teknik purposive merupakan Teknik penentuan informan yang digunakan peneliti dalam menentukan informan dengan menentukan atau menetapkan suatu ciri-ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan dari Topik (Objek) penelitian. Hal ini dilakukan agar informan dianggap kredibel dan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian yang dilakukan.

Unit analisis dalam penelitian merupakan sesuatu hal yang terfokus pada komponen yang akan diteliti sebagai satuan tertentu yang sudah diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Adapun unit analisis pada penelitian ini adalah akun Instagram @*qoonit* periode Mei hingga Juli 2020.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah aktivitas yang memiliki peran besar dalam keberhasilan penelitian yang dimana validitas nilai dari sebuah penelitian ditentukan oleh data yang diperoleh.

²⁶ Prof. Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm 402

Menurut Sugiyono, Teknik pengumpulan data merupakan Langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ialah mendapatkan data.²⁷ Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan Peneliti yaitu :

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti yakni wawancara yang dilakukan secara tidak langsung, dikarenakan jarak yang jauh sehingga peneliti melakukan wawancara kepada pemilik akun @qoonit melalui Personal Chat melalui WhatsApp.

b. Observasi

Observasi dilakukan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sesuai permasalahan yang diteliti, yakni makna konotasi, denotasi, mitos dan pesan dakwah yang terkandung dalam postingan IGTV pada akun @qoonit periode Mei-Juli 2020.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data berupa dokumen media atau arsip. Bahan dokumentasi ini diambil dari youtube, website, buku, majalah, jurnal, dan lain lain-lain yang tentunya menyediakan informasi mengenai postingan pada akun Instagram @qoonit.

d. Membaca

Membaca mengandung beberapa pengertian, salah satu diantaranya adalah Menurut Hendry Guntur Tarigan “Membaca adalah suatu proses yang dilakukan serta digunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang hendak disampaikan penulis melalui media kata-kata/Bahasa lisan”.²⁸

²⁷ Prof. Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 224.

²⁸ Hendry Guntur Tarigan. *Membaca Sebagai Suatu Keterampilan Bahasa*. (Bandung : Angkasa, 2008) hlm 7

Membaca merupakan proses pengembangan keterampilan dan nilai keterampilan dalam memahami suatu kata, kalimat, maupun paragraf dalam bacaan secara kritis dan evaluatif dari seluruh isi bacaan.²⁹ Membaca yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengamati isi pesan dakwah dalam unggahan IGTV pada akun Instagram @qoonit.

e. Mencatat

Mencatat yakni menuliskan sesuatu sebagai pengingat dalam suatu buku (catatan) yang sudah ditulis atau diucapkan orang lain; menyalin³⁰. Mencatat dalam penelitian ini yaitu mencatat hal-hal yang dibutuhkan dalam pengumpulan data agar mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan masalah yang diteliti pada unggahan IGTV @qoonit Periode Mei hingga Juli untuk diamati dengan seksama.

f. Mengolah

Mengolah adalah Berkelakuan, berperangkat, bertingkah, mengadaptasi, mengerjakan atau menggarap sesuatu agar menjadi sesuatu yang lebih sempurna. Mengolah dalam penelitian ini adalah bagaimana manipulasi dalam mengolah data ke dalam bentuk informasi melalui IGTV yang di unggah pada akun Instagram @qoonit agar dapat mengetahui isi pesan dakwah dalam postingan IGTV periode Mei hingga Juli dalam akun tersebut.

²⁹ Samsu Sumadayo, *Strategi dan Teknik Pembelajaran Membaca*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011) hlm. 4-5.

³⁰ KBBI Daring : “Mencatat”
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mencatat> diakses tanggal 7 Juli 2020

g. Kepustakaan

Teknik kepustakaan merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam menghimpun informasi yang relevan dengan topik masalah penelitian yang akan maupun sedang diteliti. Data ataupun Informasi yang dikumpulkan dapat diperoleh melalui buku- buku ilmiah, karangan ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, jurnal, internet, koran, majalah, ensiklopedia dan sumber tertulis lainnya, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik. Dengan demikian peneliti dapat mengumpulkan dan memperoleh informasi dari sumber yang tepat dalam waktu yang singkat yang relevan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa Teknik sebagai penentu keabsahan data, yakni :

a. Kepercayaan (*Credibility*)

Dengan menggunakan beberapa kriteria derajat kredibilitas untuk memperoleh data yang bersifat *Credible*, maka peneliti harus melakukan beberapa Teknik lainnya untuk mencapai Teknik *Credibility*, seperti :

- 1) Pengamatan yang diperpanjang
- 2) Meningkatkan ketekunan dalam mengkaji dan mengelola data
- 3) Triangulasi sumber, Teknik maupun waktu
- 4) Analisis kasus negatif
- 5) Menggunakan bahan referensi
- 6) Diskusi dan *member Check*

b. Keterlibatan (*Transferability*)

Transferability merupakan uji validitas eksternal yang melibatkan kesepakatan atau penerapan hasil penelitian pada populasi dimana sampel

diambil. Oleh karena itu agar sebuah hasil penelitian kualitatif dapat diterapkan, maka Peneliti harus membuat laporan dengan penjelasan yang rinci, sistematis, jelas dan dapat dipercaya sehingga pembaca dapat memutuskan bisa tidaknya hasil penelitian tersebut diterapkan di tempat lain. Jika hasil penelitian memberikan gambaran jelas pada pembaca maka laporan tersebut sudah memenuhi standar keterlibatan.

c. Kepastian (*Confirmability*)

Confirmability yaitu sebuah Teknik yang menggunakan kriteria kepastian (*Confirmability*) untuk memperoleh data seobjektif mungkin. Yang dimana Teknik ini dapat uji secara bersamaan dengan *dependability*.

Teknik ini berfungsi untuk menilai hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yang dimana data dan informasi dari hasil penelitian yang didukung beragam materi yang ada dapat diperiksa atau di uji Kembali dengan mengaitkan hasil penelitian dengan proses yang dilakukan agar memenuhi standar *konfirmability* yang dimana hasil dan proses penelitian sama-sama memiliki hasil.

d. Kebergantungan (*dependability*)

Sebagai salah satu upaya pencegahan terjadinya kekeliruan atau kesalahan dalam sebuah penelitian maka Teknik *dependability* dapat digunakan sebagai Teknik uji keabsahan data yang dimana peneliti harus meningkatkan kewaspadaan terhadap objek yang diteliti.

Uji *dependability* dapat dilakukan dengan cara menerapkan sistem audit terhadap seluruh proses penelitian oleh auditor (pembimbing). Proses audit

ini dimulai dari bagaimana peneliti merumuskan masalah, memasuki lapangan, menentukan objek penelitian, menentukan sumber data, melakukan analisis, melakukan uji keabsahan data hingga penarikan kesimpulan oleh peneliti, dalam hal ini jika seorang peneliti tidak memiliki jejak aktivitas lapangan maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan kredibilitasnya.

8. Teknik Analisis Data

1. Menyatukan atau menghimpun data yang telah diperoleh yang kemudian akan disusun sesuai data yang diperlukan. Pada akun *@qoonit* Peneliti akan menggunakan foto, video maupun teks (*Caption*) yang berisi pesan dakwah yang di unggah *admin* (Pengguna) dalam periode bulan *Mei* hingga Juli 2020.
2. Mengelompokkan atau mengklasifikasikan data yang telah terkumpul menjadi data primer maupun sekunder.
3. Mengkaji data yang sudah terkumpul sesuai dengan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian dengan memaparkan foto dan video Instagram *@qoonit* yang kemudian diurutkan untuk mempermudah analisis gambar dan isi pesan dakwah pada konten akun Instagram milik Farah Qoonita.
4. Melakukan analisis data sesuai dengan data yang sudah di klasifikasikan yang kemudian ditafsirkan atau dijabarkan sesuai dengan teori analisis semiotika teori Roland Barthes.
5. Penarikan kesimpulan data hasil analisis dan pembahasan.³¹

³¹ Imam Suprayogo, "*Metodologi Penelitian Sosial Agama*", (Bandung : Rosda karya, 2003), hlm 192-196

Setelah pengumpulan data, peneliti mengolah data dan menganalisis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes pada postingan IGTV akun Instagram @qoonit.

G. Rencana Jadwal Penelitian

Adapun rencana jadwal penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni dengan melakukan pengamatan objek penelitian kemudian mengumpulkan data dalam bentuk sampel (pengisian kuesioner) oleh *followers* dan juga melakukan wawancara.

Table 1.3: Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Penyusunan Proposal Skripsi	Mei-September 2020
2	Revisi Proposal	September-Oktober 2020
3	Seminar Ujian Proposal	November 2020
4	Revisi Skripsi	Juli 2021 – Juli 2023
5	Sidang Munaqosyah	Agustus 2023