

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 237 juta jiwa penganut Islam atau sekitar 86,7% dari total penduduk.¹ Sebagai bangsa yang majemuk secara agama, suku, bahasa, dan budaya, Indonesia telah berhasil membangun tradisi keberagaman yang unik—sebuah tradisi yang oleh para ilmuwan dan berbagai kalangan, termasuk akademisi, tokoh masyarakat, dan organisasi keagamaan, dikenal sebagai Islam yang berkarakter moderat, toleran, dan ramah terhadap keanekaragaman, yang sebagian kalangan menyebutnya dengan istilah “Islam Nusantara”, meskipun penyebutan ini tidak bersifat tunggal dan masih menjadi diskursus yang berkembang di berbagai komunitas intelektual dan keagamaan Indonesia.² Moderasi beragama, dalam konteks ini, bukan sekadar pilihan sikap keberagaman individual, melainkan merupakan konsensus nasional yang menjadi fondasi kehidupan berbangsa dan bernegara.

Namun, dalam satu dasawarsa terakhir, fondasi moderasi tersebut menghadapi tantangan serius yang bersumber dari perkembangan ekosistem digital. Penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada 2019 menemukan adanya penyebaran konten keagamaan yang mengandung unsur intoleransi secara signifikan di media sosial Indonesia, yang mengindikasikan ancaman serius terhadap kohesi sosial bangsa.³ Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa sepanjang 2019-2023 telah diblokir

¹ Badan Pusat Statistik, *Sensus Penduduk 2020: Demografi dan Agama di Indonesia* (Jakarta: Badan Pusat Statistik RI, 2023), 45.

² Abdurrahman Wahid, *Islam Kosmopolitan: Nilai-Nilai Indonesia dan Transformasi Kebudayaan* (Jakarta: The Wahid Institute, 2009), 3. Mohammad Hashim Kamali, *The Middle Path of Moderation in Islam: The Qur'anic Principle of Wasatiyyah* (Oxford: Oxford University Press, 2015), 3.

³ Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, *Laporan Penelitian Konten Keagamaan di Media Sosial Indonesia* (Jakarta: LIPI Press, 2019), 7.

lebih dari 11.000 konten yang mengandung ujaran kebencian berbasis agama.⁴ Fenomena ini mengindikasikan bahwa ruang digital telah menjadi medan pertarungan narasi keagamaan yang sangat dinamis⁵ dan sering kali tidak seimbang. Dalam konteks yang lebih luas, Al-Zaman dan Alimi (2021) menemukan bahwa konfrontasi keagamaan dan penyebaran hoaks di ruang publik digital tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan merupakan fenomena yang melintasi batas negara, dengan pola narasi yang serupa di berbagai negara mayoritas Muslim.

Di tengah dinamika tersebut, kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh narasi ekstrem adalah generasi muda. Survei PPIM UIN Jakarta (2017) yang melibatkan 1.522 guru dan siswa dari 34 provinsi menemukan bahwa 58,5% siswa setuju dengan pernyataan intoleran, dan 34,3% memiliki kecenderungan ke arah ekstremisme.⁶ Lebih mengkhawatirkan, survei terbaru Wahid Foundation (2020) menemukan bahwa 39% anak muda Indonesia bersedia melakukan tindakan intoleran dalam kondisi tertentu. Data-data ini mengungkapkan sebuah realitas yang tidak dapat diabaikan: generasi muda Muslim Indonesia sedang berada di persimpangan antara moderasi dan radikalisme, dan media sosial menjadi salah satu faktor penentunya.

We Are Social dan Hootsuite (2024) melaporkan bahwa Indonesia menempati posisi kelima dalam daftar negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia, dengan 167 juta pengguna aktif atau setara 60,4% dari total populasi. YouTube merupakan platform yang paling banyak digunakan, dengan penetrasi sebesar 88,7% di antara seluruh pengguna internet Indonesia. Rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan 3 jam 26 menit per hari untuk menonton video di YouTube (*We Are Social & Hootsuite*, 2024). Yang paling

⁴ Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, *Laporan Tahunan Pemblokiran Konten Negatif 2019–2023* (Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2023), 12.

⁵ Teguh Wahyudi dan Dudi Nandang Hidayat, “Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Media Sosial pada Organisasi Kepemudaan Islam: Studi Kasus GP Ansor,” *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)* 3, no. 2 (2022): 89. Ahmad Anwar, “Pemanfaatan New Media dalam Dakwah Moderasi Beragama: Analisis Strategi Komunikasi Habib Ja’far Al-Hadar di Youtube,” *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 14, no. 2 (2022): 89.

⁶ Ahmad Fedyani Saifuddin, “Radikalisme di Kalangan Pemuda dan Mahasiswa: Hasil Survei Nasional 2017,” dalam *Prosiding Seminar Nasional Moderasi Beragama* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2018), 47.

signifikan dari perspektif penelitian ini adalah fakta bahwa 52% dari total pengguna YouTube di Indonesia berusia 18-34 tahun yang merupakan kelompok demografis generasi muda.

Dalam perspektif historis yang lebih luas, fenomena radikalisasi digital yang melanda generasi muda Muslim Indonesia tidak dapat dilepaskan dari konteks transformasi ekosistem media yang berlangsung sejak awal 2010-an. Setara Institute (2022) mencatat bahwa insiden intoleransi di Indonesia meningkat secara konsisten sejak 2007, dengan lonjakan signifikan bertepatan dengan meluasnya penetrasi media sosial pada 2012-2016. Korelasi antara kenaikan penggunaan media sosial dan peningkatan ekspresi intoleransi ini mengisyaratkan relasi kausalitas yang kompleks namun tidak dapat diabaikan oleh akademisi maupun pembuat kebijakan.⁷

Dalam merespons tantangan ini, organisasi-organisasi Islam moderat di Indonesia, khususnya yang berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama (NU), telah secara aktif memanfaatkan platform digital sebagai medium kontra-narasi. Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor), sebagai sayap pemuda NU yang memiliki lebih dari 5 juta anggota dan simpatisan di seluruh Indonesia, merupakan salah satu yang paling aktif dan paling sistematis dalam strategi komunikasi digital berbasis YouTube.⁸ Kehadiran GP Ansor di YouTube bukan sekadar pilihan teknis untuk memperluas jangkauan dakwah, melainkan merupakan respons strategis terhadap realitas bahwa pertarungan narasi keagamaan kini berlangsung terutama di ruang-ruang digital yang didominasi oleh generasi muda⁹.

Namun, meskipun signifikansi praktis dari konten moderasi digital GP Ansor tidak diragukan, kajian akademis yang secara sistematis menganalisis bagaimana moderasi beragama dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui konten YouTube mereka masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian tentang dakwah digital di Indonesia masih berfokus pada aspek-aspek pemasaran konten,

⁷ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), 45. Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Edisi Revisi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021), 45.

⁸ GP Ansor, *Statistik Akun YouTube GP Ansor per Desember 2024*, Data internal, tidak terpublikasi (Jakarta: Pimpinan Pusat GP Ansor, 2024).

⁹ Moch. Fakrurroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, dan Implikasi* (Bandung: Lekkass, 2021), 15.

pertumbuhan audiens, atau analisis tematik yang superfisial, tanpa menggali mekanisme produksi makna yang beroperasi pada tingkatan yang lebih dalam.¹⁰ Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini untuk menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes¹¹ yang memungkinkan analisis sistematis terhadap tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos sebagai instrumen analitik utama.

Dalam lanskap digital yang demikian, YouTube telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi ekosistem informasi dan edukasi yang kompleks, termasuk di dalamnya konten keagamaan. Fakruraji (2021) menyebut fenomena ini sebagai “mediatisasi agama¹²” (*mediatization of religion*), yakni proses yang institusi dan praktik keagamaan semakin tunduk pada logika, format, dan aturan main media digital. Dalam ekosistem dakwah digital Indonesia¹³, terdapat spektrum konten yang sangat luas dari ceramah moderat yang mempromosikan nilai-nilai Pancasila dan keberagaman, hingga konten radikal yang mengumandangkan ideologi khilafah dan takfirisme. Persaingan narasi dalam ekosistem ini berlangsung secara intensif dan memiliki konsekuensi nyata terhadap orientasi keberagaman generasi muda.

Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor) adalah salah satu aktor paling signifikan dalam ekosistem dakwah digital Indonesia. Didirikan pada 24 April 1934 di bawah naungan Nahdlatul Ulama, GP Ansor telah lama dikenal sebagai garda terdepan Islam moderat di Indonesia. Dengan keanggotaan yang mencapai lebih dari enam juta orang yang tersebar di 34 provinsi dan ribuan cabang di seluruh

¹⁰ Anwar, “Pemanfaatan New Media,” 67. Yudistira Pradipta, Abdul Basit, dan Agus Setiawan, “Representasi Islam dalam Konten YouTube Kanal Dakwah di Indonesia: Analisis Semiotika Visual,” *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 8, no. 1 (2023): 45.

¹¹ Roland Barthes, *Mythologies*, diterjemahkan oleh Annette Lavers (London: Paladin, 1972), 109. Muhammad Sulton, Uswatun Hasanah, dan Ahmad Fauzi, “Representasi Moderasi Beragama dalam Konten Video Platform YouTube: Analisis Semiotika Barthes,” *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* 8, no. 1 (2023): 109.

¹² Fakruraji, *Mediatisasi Agama*, 15. Siti Nurjannah dan Samsul Maarif, “Pemanfaatan YouTube sebagai Medium Dakwah Moderasi: Kajian terhadap Konten NU Channel,” *Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2022): 15.

¹³ Arif Muttaqin dan Muhammad Khoirudin, “Ekosistem Konten Dakwah Digital: Analisis Isi Konten Dakwah di Platform YouTube,” *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 1 (2022): 23. Moch. Fakruraji, *Dakwah di Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), 67.

pelosok Indonesia, GP Ansor merupakan organisasi pemuda Islam terbesar yang memiliki jaringan terluas di Nusantara.¹⁴

Transformasi digital GP Ansor dimulai secara sistematis pada tahun 2015-2016 dengan pembentukan “Benteng Cyber Army” (BCA), sebuah unit strategis yang bertanggung jawab atas pemantauan narasi digital, produksi konten positif, klarifikasi hoaks, dan penguatan literasi digital kader. Melalui BCA, GP Ansor secara konsisten hadir di berbagai platform digital, dengan YouTube sebagai salah satu saluran komunikasi utamanya. Akun YouTube resmi GP Ansor ([youtube.com/@GPAnsor](https://www.youtube.com/@GPAnsor)) yang aktif sejak 2016, telah memiliki lebih dari 35.000 pelanggan dengan total penayangan melebihi dua juta kali.¹⁵ Capaian ini menempatkan GP Ansor sebagai salah satu akun organisasi keagamaan Islam dengan jangkauan terluas di YouTube Indonesia, diukur dari jumlah subscriber dan total penayangan per Desember 2024 (GP Ansor, 2024). Adaptasi organisasi keagamaan Islam Indonesia terhadap platform YouTube sebagai medium dakwah baru telah diteliti oleh Setia dan Iqbal (2021), yang menemukan bahwa Nahdlatul Ulama sebagai induk organisasi GP Ansor menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam memanfaatkan ekosistem video digital untuk memperkuat identitas moderasinya.

Fenomena komunikasi digital GP Ansor ini memiliki signifikansi sosial dan akademik yang jelas, belum banyak penelitian yang mengkajinya secara mendalam dari perspektif analisis semiotika. Mayoritas kajian tentang GP Ansor yang ada lebih berfokus pada aspek historis, sosiologis, atau gerakan sosial-politik¹⁶, bukan pada aspek komunikasi dan produksi makna melalui konten digital. Padahal, sebagaimana diargumentasi oleh Hjarvard (2008) dan dikembangkan oleh Fakrurroji (2021) dalam konteks Indonesia, memahami bagaimana organisasi keagamaan mengonstruksi dan mengomunikasikan makna melalui media digital merupakan hal yang krusial untuk memahami dinamika keberagamaan kontemporer.

¹⁴ Andrée Feillard, *NU vis-à-vis Negara: Pencarian Isi, Bentuk dan Makna* (Yogyakarta: LKiS, 1999), 25. Robin Bush, *Nahdlatul Ulama and the Struggle for Power within Islam and Politics in Indonesia* (Singapura: ISEAS Publishing, 2009), 17.

¹⁵ GP Ansor, *Statistik Akun YouTube GP Ansor*.

¹⁶ Feillard, *NU vis-à-vis Negara*, 25. Bush, *Nahdlatul Ulama and the Struggle*, 25. Jeremy Menchik, *Islam and Democracy in Indonesia: Tolerance without Liberalism* (Cambridge: Cambridge University Press, 2016), 23.

Analisis semiotika, khususnya kerangka Roland Barthes (1977), menawarkan alat analisis yang tepat untuk membedah produksi makna dalam konten YouTube GP Ansor. Kerangka Barthes dengan tiga tingkatan makna denotasi, konotasi, dan mitos memungkinkan peneliti untuk mengungkap tidak hanya apa yang tampak (makna literal), tetapi juga bagaimana tanda-tanda visual dan verbal bekerja untuk mengonstruksi makna kultural dan ideologis yang lebih dalam. Dalam konteks konten moderasi beragama, analisis semiotika Barthes menjadi relevan karena moderasi itu sendiri adalah konstruksi kultural yang penuh muatan makna dan tidak bebas dari kepentingan ideologis.

Penelitian semiotika terhadap konten keagamaan digital di Indonesia memang bukan hal yang sama sekali baru. Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis poster dakwah¹⁷, iklan Islami¹⁸, dan konten Instagram ustaz selebritis.¹⁹ Namun, sejauh pengetahuan penulis, belum ada penelitian yang secara khusus mengaplikasikan analisis semiotika Barthes pada konten video YouTube organisasi pemuda Islam berjangkaran besar seperti GP Ansor, khususnya dalam konteks komunikasi moderasi beragama. Terdapat tiga gap riset spesifik: (1) gap metodologis (penerapan semiotika Barthes tiga tingkatan pada konten audiovisual multimodal dakwah digital Indonesia); (2) gap empiris (belum ada studi sistematis terhadap strategi semiotika GP Ansor sebagai organisasi dengan ekosistem digital paling terstruktur); dan (3) gap instrumental (belum tersedia instrumen terstandarisasi untuk mengukur muatan moderasi dalam konten digital). Ketiga gap inilah yang menjadi justifikasi dan kontribusi spesifik penelitian ini.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh konteks kebijakan nasional. Kementerian Agama Republik Indonesia (2019) telah merumuskan moderasi beragama sebagai salah satu prioritas strategis dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, dengan empat indikator utama:

¹⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 95.

¹⁸ Nasrullah, *Media Sosial*, 23.

¹⁹ Adi Wicaksono, Eni Maryani, dan Iman Kusmayadi, "Konstruksi Citra Keulamaan Digital: Analisis Semiotika Instagram Ustaz Influencer Indonesia," *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 17, no. 1 (2023): 112.

komitmen kebangsaan, toleransi, anti-kekerasan, dan penerimaan terhadap tradisi dan budaya lokal.²⁰ Namun, implementasi program moderasi beragama ini menghadapi tantangan metodologis: belum tersedia instrumen yang memadai untuk mengukur secara sistematis bagaimana nilai-nilai moderasi tersebut dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui konten digital. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan metodologis tersebut melalui pengembangan instrumen analitik yang dapat mengukur muatan moderasi dalam konten keagamaan digital secara lebih sistematis dan terstandarisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi tiga persoalan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini. Pertama, adanya kebutuhan mendesak untuk memahami strategi komunikasi organisasi Islam moderat dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif dan penuh narasi ekstrem. Kedua, belum adanya kajian semiotika yang komprehensif terhadap konten YouTube GP Ansor sebagai representasi komunikasi moderasi beragama digital. Ketiga, belum tersedianya instrumen analitik yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi muatan moderasi dalam konten keagamaan digital secara sistematis. Ketiga persoalan inilah yang menjadi titik tolak dan motivasi utama penelitian ini.

Dalam konteks ini, peran organisasi-organisasi masyarakat sipil Islam yang moderat dalam memproduksi dan mendistribusikan konten keagamaan berkualitas tinggi menjadi krusial. Jika ruang digital ditinggalkan sepenuhnya bagi konten-konten yang tidak bertanggung jawab atau bahkan berbahaya, konsekuensinya terhadap orientasi keberagamaan generasi muda Indonesia dapat sangat negatif. Sebaliknya, jika organisasi-organisasi moderat dapat mengisi ruang digital dengan konten yang berkualitas, relevan, dan dapat dipercaya, mereka memiliki peluang untuk memberikan pengaruh positif yang sangat besar terhadap pembentukan identitas keberagamaan generasi muda.

GP Ansor, dalam konteks ini, merupakan studi kasus yang ideal untuk dikaji karena beberapa alasan. Pertama, GP Ansor adalah organisasi dengan jangkauan nasional yang paling luas di antara organisasi-organisasi pemuda Islam moderat di

²⁰ Kementerian Agama RI, *Moderasi Beragama* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 18.

Indonesia, sehingga dampak dari strategi komunikasinya berpotensi sangat besar. Kedua, GP Ansor telah melakukan investasi yang signifikan dalam kapasitas komunikasi digital melalui BCA, sehingga kontennya merupakan contoh dari praktik terbaik (*best practices*) yang dapat dipelajari. Ketiga, konten YouTube GP Ansor memiliki data yang cukup kaya (lebih dari 35.000 *subscriber*, dua juta penayangan, lebih dari 1.200 video) untuk memungkinkan analisis yang bermakna tentang pola-pola semiotika yang digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang komprehensif di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hadir pada persimpangan tiga krisis yang saling berkaitan: krisis informasi digital (proliferasi konten keagamaan yang menyesatkan), krisis literasi (ketidakmampuan generasi muda untuk mengevaluasi konten secara kritis), dan krisis komunikasi (ketidakmampuan banyak organisasi moderat untuk berkomunikasi secara efektif di platform digital). Penelitian ini tidak bermaksud untuk memecahkan ketiga krisis ini sekaligus; namun, dengan menganalisis bagaimana GP Ansor telah berhasil mengatasi tantangan komunikasi moderasi di era digital, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat berkontribusi pada upaya-upaya yang lebih luas untuk mengatasi krisis-krisis tersebut.

Di tengah tantangan ekosistem digital yang demikian kompleks, beberapa organisasi Islam moderat di Indonesia telah mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat kehadiran mereka dalam ruang digital. GP Ansor, melalui pembentukan Benteng Cyber Army (BCA) pada 2015–2016, merupakan salah satu yang paling awal dan paling sistematis dalam mengembangkan kapasitas komunikasi digital moderasi. BCA bukan sekadar unit media sosial konvensional, melainkan merupakan unit strategis terintegrasi yang menggabungkan fungsi pemantauan narasi digital, produksi konten moderasi berkualitas tinggi, dan kontra-narasi terhadap konten ekstremis.²¹

²¹ Pupu Setia dan Ahmad Muzani Iqbal, “Adaptasi Media Sosial oleh Organisasi Keagamaan di Indonesia: Studi Kanal YouTube Nahdlatul Ulama, NU Channel,” *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 11, no. 2 (2021): 167.

Keberhasilan GP Ansor dalam membangun kanal YouTube dengan lebih dari 35.000 subscriber dan total penayangan yang melampaui dua juta kali merupakan indikasi yang kuat tentang efektivitas strategi komunikasi digitalnya. Namun di balik angka-angka tersebut, terdapat pertanyaan akademis yang fundamental dan belum terjawab: mekanisme semiotika apa yang beroperasi dalam konten-konten tersebut yang dirancang untuk menjangkau audiens muda dan berpotensi memengaruhi orientasi keberagamaan mereka? Melalui tanda-tanda visual, verbal, dan auditif apa pesan moderasi dikonstruksi? Dan mitos-mitos ideologis apa yang dioperasikan untuk membuat moderasi tampak sebagai sesuatu yang natural, autentik, dan relevan bagi identitas Muslim muda Indonesia?

Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi titik berangkat penelitian ini. Dengan menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes yang memungkinkan analisis pada tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos penelitian ini berusaha membuka 'kotak hitam' dari efektivitas komunikasi moderasi GP Ansor. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori semiotika komunikasi Islam, tetapi juga menghasilkan panduan praktis yang dapat diaplikasikan oleh organisasi-organisasi keagamaan lain yang ingin mengembangkan komunikasi moderasi digital yang efektif.

Dinamika ekosistem digital Indonesia dalam lima tahun terakhir telah mengalami percepatan yang dramatis. Data *Hootsuite dan We Are Social* (2024) mencatat bahwa penetrasi internet Indonesia mencapai 78,19% populasi atau sekitar 212 juta pengguna aktif, dengan rata-rata waktu penggunaan internet 7 jam 42 menit per hari salah satu yang tertinggi di dunia. Dalam konteks keagamaan, laporan PPIM UIN Jakarta (2019) mengungkapkan bahwa 58,5% generasi muda Muslim Indonesia mengakses informasi keagamaan melalui platform digital, sementara hanya 34% yang masih mengandalkan pengajian konvensional dan 28% yang menggunakan buku teks agama sebagai sumber utama. Pergeseran fundamental ini mengindikasikan bahwa pertarungan narasi tentang Islam yang moderat, toleran, dan inklusif kini berlangsung terutama di ranah digital.

Platform YouTube secara khusus memainkan peran yang semakin sentral dalam ekosistem informasi keagamaan Indonesia. Berbeda dari platform teks-

dominan seperti Twitter/X atau Facebook, YouTube menghadirkan pengalaman komunikasi multimodal yang menggabungkan dimensi visual, verbal, dan auditif secara simultan karakteristik yang relevan untuk dakwah Islam yang secara historis selalu memanfaatkan kekuatan kombinasi kata-kata, suara, dan gestur dalam tradisi ceramah dan pengajian. Keunggulan YouTube sebagai medium dakwah juga terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang sangat beragam secara demografis, geografis, dan ideologis sebuah keunggulan yang tidak dapat ditandingi oleh media dakwah konvensional.

Dalam konteks persaingan narasi keagamaan di YouTube, Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor) telah berhasil membangun ekosistem konten yang konsisten, berkualitas tinggi, dan memiliki jangkauan yang signifikan. Dengan lebih dari 35.000 subscriber dan lebih dari dua juta total penayangan hingga akhir 2024, kanal YouTube GP Ansor merupakan salah satu kanal dakwah moderasi terbesar di Indonesia yang dikelola oleh organisasi kepemudaan Islam. Keberhasilan ini tidak bisa dijelaskan semata-mata oleh faktor kelembagaan (GP Ansor memiliki basis anggota 6 juta orang) atau faktor sumber daya (BCA memiliki kapasitas produksi yang memadai). Ada dimensi yang lebih fundamental: dimensi semiotika cara GP Ansor menggunakan tanda-tanda untuk membangun makna dan memengaruhi audiens. Dimensi inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Studi tentang semiotika komunikasi Islam moderat di Indonesia, meskipun sudah mulai berkembang ²², masih menghadapi sejumlah kesenjangan metodologis yang signifikan. Mayoritas kajian yang ada menggunakan analisis konten konvensional atau analisis framing, yang cenderung mengidentifikasi APA yang dikomunikasikan tanpa menjelaskan BAGAIMANA makna dikonstruksi melalui mekanisme semiotika yang lebih dalam. Sementara itu, kajian semiotika yang ada umumnya berfokus pada media cetak atau gambar statis, belum mengembangkan prosedur analitik yang memadai untuk konten video multimodal. Penelitian ini

²² Ibnu Anshori dan Akhyar Muzakki, "Semiotika Dakwah Digital: Studi Komparatif Konten Moderasi di YouTube Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah," *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 2 (2023): 34. Wicaksono, Maryani, dan Kusmayadi, "Konstruksi Citra Keulamaan Digital," 112. Nurul Azizah dan Imam Syafi'i, "Analisis Naratif Konten Dakwah GP Ansor di YouTube: Konstruksi Identitas Pemuda Muslim Indonesia," *TAJIDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 22, no. 1 (2023): 34.

hadir untuk mengisi kesenjangan ganda tersebut: metodologis (dengan menerapkan semiotika Barthes pada video YouTube secara sistematis) dan substantif (dengan menganalisis konten GP Ansor sebagai salah satu produser konten moderasi terpenting di Indonesia).

Penelitian ini juga memiliki relevansi yang langsung bagi pelaksanaan Program Moderasi Beragama Nasional yang diluncurkan Kementerian Agama RI pada 2019 sebagai salah satu program prioritas nasional. Program ini mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk produksi konten moderasi digital, pelatihan komunikasi moderasi untuk penyuluh agama, dan pengembangan platform digital moderasi. Namun menurut sejumlah evaluasi akademis, efektivitas program ini masih belum optimal karena kurangnya pemahaman yang mendalam tentang mekanisme semiotika yang membuat konten moderasi efektif dalam menjangkau dan memengaruhi audiens muda.²³

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang konkret bagi peningkatan efektivitas program tersebut, melalui identifikasi mekanisme semiotika spesifik yang berhasil digunakan GP Ansor.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian bertingkat sesuai dengan tiga tingkatan analisis semiotika Barthes:

1. Bagaimana tanda-tanda denotatif gagasan moderasi beragama ditampilkan dalam konten video akun YouTube GP Ansor? (Tingkat Denotasi)
2. Makna-makna konotatif apa yang terbangun dari tanda-tanda visual, verbal, dan auditif dalam konten video YouTube GP Ansor terkait moderasi beragama? (Tingkat Konotasi)

²³ Achmad Hilmi Fauzan, Agus Setiawan Mubarak, dan Denny Hartono, "Moderasi Beragama dan Tantangan Radikalisasi Digital: Peran Strategis Organisasi Kepemudaan Islam Indonesia," *Jurnal Bimas Islam* 17, no. 1 (2024): 45. Muttaqin dan Khoirudin, "Ekosistem Konten Dakwah Digital," 23.

3. Bagaimana tanda-tanda dalam konten YouTube GP Ansor beroperasi menjadi mitos dalam mengonstruksi gagasan moderasi beragama di kalangan muda? (Tingkat Mitos)

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan tanda-tanda denotatif gagasan moderasi beragama dalam konten video akun YouTube GP Ansor.
2. Menganalisis makna-makna konotatif yang terkandung dalam tanda-tanda visual, verbal, dan auditif konten video YouTube GP Ansor terkait moderasi beragama.
3. Menginterpretasikan mitos-mitos yang dioperasikan oleh konten YouTube GP Ansor dalam mengonstruksi gagasan moderasi beragama.



D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Memperkaya khazanah kajian semiotika dalam konteks komunikasi Islam digital di Indonesia, sebagai pengembangan atas kerangka analitis Barthes yang selama ini lebih banyak diterapkan dalam konteks budaya pop Barat.
- b. Memberikan kontribusi pada literatur mediatisasi agama ²⁴ dengan bukti empiris tentang bagaimana organisasi keagamaan Islam berskala besar di Indonesia mengadaptasi dan merestrukturisasi strategi komunikasinya sesuai logika media digital.
- c. Memperluas kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi Islam digital melalui penyusunan kerangka konseptual integratif yang dapat menjadi landasan teori bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
- d. Memberikan kontribusi metodologis melalui penyediaan prosedur analisis yang dapat digunakan dan dikembangkan oleh peneliti lain dalam mengevaluasi muatan moderasi konten keagamaan digital secara lebih sistematis dan replikatif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi GP Ansor, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan strategi konten YouTube yang lebih efektif dalam mengomunikasikan nilai-nilai moderasi kepada generasi muda.
- b. Bagi Kementerian Agama RI dan institusi terkait, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang program penguatan moderasi beragama berbasis digital yang lebih terstruktur dan berbasis bukti ilmiah.

²⁴ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 9. Fakrurroji, *Mediatisasi Agama*, 9.

- c. Bagi organisasi-organisasi keagamaan Islam lainnya, penelitian ini menawarkan kerangka komunikasi semiotika yang dapat diadaptasi untuk pengembangan strategi konten media sosial mereka masing-masing.
- d. Bagi para pendidik dan konselor, pemahaman tentang bagaimana moderasi beragama dikonstruksi secara semiotika dalam konten digital dapat membantu merancang program literasi media yang lebih kontekstual dan efektif bagi generasi muda Muslim Indonesia.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dibangun di atas kerangka berpikir yang mengintegrasikan tiga komponen utama: fenomena yang dikaji (moderasi beragama dalam konten YouTube GP Ansor), alat analisis yang digunakan (semiotika tiga tingkatan Barthes yang mencakup analisis tanda visual, verbal, dan auditif), dan tujuan yang ingin dicapai (pemahaman komprehensif tentang konstruksi makna moderasi dalam konten digital). Ketiga komponen ini bekerja secara sinergis dalam satu kerangka analisis yang kohesif.

Titik awal kerangka berpikir ini adalah fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang: bahwa GP Ansor sebagai organisasi pemuda Islam moderat menggunakan platform YouTube untuk mengomunikasikan gagasan moderasi beragama kepada generasi muda. Fenomena ini dipahami dalam konteks teoritis mediatisasi agama²⁵, yang menyatakan bahwa institusi dan praktik keagamaan secara progresif semakin tunduk pada logika media mengadaptasi format, gaya, dan ritme komunikasinya sesuai dengan karakteristik medium yang digunakan.

Dalam konteks tersebut, konten YouTube GP Ansor dipahami bukan sebagai “jendela transparan” yang sekadar mencerminkan realitas moderasi, melainkan sebagai konstruksi semiotika yang aktif memproduksi dan mereproduksi makna. Setiap elemen dalam konten tersebut dari pilihan kata, visualisasi, musik latar, hingga arsitektur naratif adalah tanda (sign) yang mengandung makna. Dan makna-makna tersebut, sebagaimana diteorikan oleh Barthes (1977), beroperasi pada tiga tingkatan yang berbeda namun saling terkait: denotasi (makna literal

²⁵ Hjarvard, “The Mediatization of Religion,” 9. Fakrurroji, *Mediatisasi Agama*, 9.

pertama), konotasi (makna kultural kedua), dan mitos (ideologi yang dinaturalisasi).

Kerangka analitis Barthes dipilih bukan hanya karena relevansinya dalam menganalisis produksi makna dalam teks-teks kultural, tetapi juga karena kemampuannya untuk mengungkap dimensi ideologis dari representasi. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan “ideologi” bukanlah dalam pengertian yang negatif atau manipulatif, melainkan sebagai sistem nilai dan keyakinan yang diwujudkan dalam tanda-tanda dalam hal ini, nilai-nilai moderasi beragama yang diusung oleh GP Ansor. Dengan menggunakan analisis mitos Barthes, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana nilai-nilai tersebut dinaturalisasi, yakni disajikan seolah-olah sebagai sesuatu yang “wajar”, “asli”, dan “tidak terbantahkan”.

Output dari kerangka analisis ini bukan hanya deskripsi tentang apa yang ada dalam konten, melainkan juga formulasi model dan instrumen yang dapat digunakan secara praktis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman (*understanding*) tetapi juga pada kemampuan predikatif dan evaluatif (*explaining and evaluating*) dalam kajian komunikasi Islam digital.

Kerangka berpikir ini mempertimbangkan empat dimensi kontekstual yang saling terkait. Pertama, dimensi sosiologis: keberagamaan generasi muda Muslim Indonesia yang sedang bertransisi dari model transmisi tradisional menuju model konstruksi identitas yang lebih eklektif dan digital-mediated, sebagaimana diuraikan dalam teori identitas sosial Tajfel dan Turner (1979) dan konsep *post-communal Islam* (Anderson & Howard, 2019). Kedua, dimensi ekologis media: ekosistem YouTube sebagai arena persaingan narasi keagamaan yang didominasi logika algoritmik, di mana keberhasilan konten ditentukan bukan hanya oleh kedalaman substansi melainkan juga kemampuannya menghasilkan *engagement* yang tinggi. Ketiga, dimensi ideologis: wacana moderasi beragama sebagai medan pertarungan antara berbagai kelompok yang memiliki kepentingan berbeda dalam mendefinisikan apa yang dimaksud dengan Islam yang ‘moderat’ dan ‘autentik’ di Indonesia. Keempat, dimensi kebijakan: konteks Program Moderasi Beragama

Nasional Kementerian Agama RI (2019) yang memberikan urgensi praktis bagi penelitian yang dapat menghasilkan instrumen evaluasi yang terstandarisasi.

Secara visual, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai sistem berlapis: lapisan terluar adalah konteks makro (ekosistem digital Indonesia, kebijakan moderasi nasional, dinamika keberagaman generasi muda); lapisan tengah adalah fokus empiris (kanal YouTube GP Ansor); lapisan terdalam adalah instrumen analitik (semiotika tiga tingkatan Barthes—denotasi, konotasi, mitos); dan lapisan output adalah kontribusi penelitian (deskripsi strategi semiotika moderasi). Keempat lapisan ini tidak bekerja secara hierarkis yang kaku, melainkan secara dialogis dan saling menginformasikan: temuan pada lapisan terdalam (analisis tanda) memperkaya pemahaman tentang lapisan konteks, sementara pemahaman konteks memberikan kerangka interpretasi yang diperlukan untuk analisis tanda yang tidak naif secara sosial-politik.

F. Permasalahan Utama Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang komprehensif di atas, penelitian ini dapat diidentifikasi memiliki permasalahan utama (research problem) yang merupakan fondasi epistemologis dari seluruh kerangka penelitian. Permasalahan utama bukan sekadar rangkuman dari rumusan masalah, melainkan merupakan pernyataan tentang kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) yang secara fundamental menjustifikasi keberadaan penelitian ini dalam peta keilmuan yang ada.

Permasalahan utama penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Belum tersedia kajian akademik yang secara komprehensif mengaplikasikan analisis semiotika Barthes tiga tingkatan (denotasi, konotasi, mitos) untuk membedah mekanisme konstruksi makna moderasi beragama dalam konten video YouTube yang diproduksi oleh organisasi Islam berskala besar di Indonesia.

Permasalahan ini bersifat multidimensional dan mencakup tiga lapisan kesenjangan pengetahuan yang saling berkaitan. Pertama, kesenjangan metodologis: kerangka semiotika Barthes yang kuat secara teoretis belum pernah dioperasionalkan secara sistematis untuk menganalisis konten audiovisual

multimodal dalam konteks dakwah digital Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan nilai-nilai moderasi beragama yang bersifat kontekstual-kultural.

Kedua, kesenjangan empiris: meskipun GP Ansor dikenal sebagai organisasi pemuda Islam terbesar yang paling aktif di platform digital, belum ada penelitian yang secara ilmiah mendokumentasikan dan menganalisis bagaimana organisasi ini mengonstruksi makna moderasi melalui tanda-tanda visual, verbal, dan auditif dalam konten YouTube-nya. Data dan analisis yang tersedia masih bersifat fragmentaris, tidak sistematis, dan tidak menggunakan kerangka semiotika yang teruji.

Ketiga, kesenjangan instrumental: program penguatan moderasi beragama nasional yang dicanangkan Kementerian Agama RI (2019) membutuhkan instrumen evaluasi yang dapat mengukur muatan moderasi dalam konten keagamaan digital secara terstandarisasi. Ketidakterediaan instrumen semacam itu menjadi hambatan metodologis yang signifikan dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi program moderasi beragama berbasis digital. Penelitian ini hadir untuk mengisi ketiga kesenjangan tersebut secara terintegrasi melalui kombinasi analisis semiotika empiris dan formulasi model serta instrumen yang aplikatif.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelusuran literatur yang dilakukan penulis menemukan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian ini. Untuk keperluan tinjauan ini, sumber-sumber dibedakan menjadi dua kategori: (1) penelitian berupa artikel jurnal, tesis, dan disertasi yang bersifat empiris; dan (2) buku referensi yang menjadi landasan konseptual dan teoritis. Pembedaan ini penting untuk memastikan bahwa posisi penelitian ini dipetakan secara tepat di antara penelitian-penelitian empiris yang ada. Tinjauan atas penelitian-penelitian tersebut dilakukan untuk memetakan perkembangan keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan memposisikan kontribusi penelitian ini secara tepat dalam lanskap akademik yang ada.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang dakwah digital dan semiotika komunikasi Islam di Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga kluster utama.

Kluster pertama adalah penelitian tentang dakwah digital secara umum, yang mencakup kajian-kajian tentang transformasi medium dan strategi komunikasi keagamaan di era digital. Kluster ini diwakili antara lain oleh Fakrurroji (2019, 2021), Nasrullah (2021), Muhtadi (2020), dan Hamdi et al. (2021), yang secara konsisten menemukan bahwa platform digital telah mengubah secara fundamental cara institusi keagamaan berkomunikasi, menciptakan apa yang Fakrurroji (2021) sebut sebagai 'mediatisasi agama'. Namun, kajian-kajian ini umumnya lebih menekankan aspek proses dan medium daripada analisis mendalam tentang produksi makna dan konstruksi ideologis.

Kluster kedua adalah penelitian tentang moderasi beragama dan Islam Nusantara, yang berkembang pesat sejak Kementerian Agama RI menerbitkan Buku Panduan Moderasi Beragama pada 2019. Penelitian-penelitian dalam kluster ini, termasuk Isnaniah dan Hilmy (2022), Hefni (2020), Burhanuddin dan Ilmi (2022), Hernawan et al. (2021), serta Masykur et al. (2024), telah memberikan fondasi konseptual yang kuat tentang apa yang dimaksud dengan moderasi beragama dalam konteks Indonesia. Namun, mayoritas kajian ini bersifat normatif-teologis dan kurang memberikan perhatian pada bagaimana moderasi beragama dikomunikasikan dan direpresentasikan dalam praktik aktual konten digital.

Kluster ketiga adalah penelitian yang secara spesifik menganalisis konten keagamaan di YouTube dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika atau wacana. Fitriyah dan Yaqin (2024), Aini et al. (2022), Pradipta et al. (2023), dan Chotimah et al. (2025) telah melakukan penelitian dalam kluster ini. Meskipun menunjukkan relevansi pendekatan semiotika untuk analisis konten dakwah digital, penelitian-penelitian ini umumnya menggunakan kerangka teori yang berbeda dari Barthes (lebih banyak menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough atau model semiotika Saussure saja), dan hampir tidak ada yang secara spesifik menganalisis konten GP Ansor sebagai satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi.

Posisi penelitian ini dalam peta penelitian yang ada adalah: mengisi kesenjangan yang ditinggalkan oleh ketiga kluster tersebut dengan menawarkan analisis semiotika tiga tingkatan Barthes (denotasi-konotasi-mitos) yang diterapkan

secara komprehensif pada lima video korpus dari akun YouTube GP Ansor. Kebaruan ini bukan hanya bersifat tematik (objek yang belum diteliti) tetapi juga metodologis (aplikasi kerangka Barthes pada teks audiovisual multimodal ²⁶ dalam konteks dakwah digital Indonesia).

Kategori A: Sumber dari Penelitian Empiris (Jurnal, Tesis, Disertasi)

1. Penelitian tentang Semiotika dalam Konten Keagamaan

Sobur (2016) dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* melakukan analisis semiotika terhadap berbagai teks kultural Indonesia, termasuk beberapa teks keagamaan. Meskipun kajian tersebut lebih bersifat teoritis-konseptual dan tidak secara khusus membahas konten digital, buku ini memberikan fondasi metodologis yang sangat berharga tentang bagaimana kerangka Barthes dapat diterapkan dalam konteks kultural Indonesia. Kekurangan dari kajian Sobur yang relevan bagi penelitian ini adalah ketidakterlibatannya dengan medium digital dan karakteristik spesifik konten YouTube.

Wicaksono, Maryani, dan Kusmayadi (2023) melakukan analisis semiotika Barthes terhadap konten Instagram Ustaz Abdul Somad, salah satu pendakwah digital paling berpengaruh di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa konstruksi citra Ustaz Abdul Somad di Instagram beroperasi melalui mekanisme mitifikasi yang menempatkan dirinya sebagai “ulama otentik” yang merepresentasikan Islam yang murni. Kontribusi penelitian Wicaksono et al. (2023) bagi kajian ini adalah demonstrasinya tentang bagaimana analisis mitos Barthes dapat mengungkap dimensi ideologis dari konten keagamaan digital. Namun, penelitian tersebut berfokus pada *personal branding* individu, bukan komunikasi organisasi, dan tidak membahas moderasi beragama secara spesifik.

Pradipta, Basit, dan Setiawan (2023) meneliti representasi Islam dalam konten YouTube kanal dakwah besar di Indonesia menggunakan analisis *framing* dan semiotika visual. Penelitian ini menemukan tiga pola representasi dominan:

²⁶ Anshori dan Muzakki, “Semiotika Dakwah Digital,” 34. Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (London: Routledge, 1996), 17.

Islam sebagai agama damai, Islam sebagai identitas kultural, dan Islam sebagai solusi sosial.

Anwar (2024) meneliti strategi komunikasi dakwah moderasi beragama melalui YouTube dengan menganalisis konten kanal Habib Ja'far Al-Hadar. Penelitian ini menemukan lima karakteristik strategi komunikasi yang efektif dalam menyebarkan nilai moderasi kepada generasi muda di platform digital, termasuk pendekatan dialogis dan inklusif yang mampu menjangkau audiens lintas latar belakang. Kontribusi Anwar (2024) bagi penelitian ini adalah pemetaan empiris tentang strategi komunikasi dakwah moderasi berbasis YouTube yang efektif. Namun, penelitian tersebut berfokus pada individu pendakwah, bukan pada strategi komunikasi organisasi Islam berskala nasional seperti GP Ansor.

Kategori B: Sumber dari Buku Referensi (Monograf dan Karya Ilmiah)

2. Penelitian tentang GP Ansor dan NU

Feillard (1999) dalam karyanya *NU vis-à-vis Negara* memberikan kajian historis yang komprehensif tentang dinamika hubungan antara Nahdlatul Ulama termasuk GP Ansor sebagai organisasi otonom di bawahnya dengan negara Indonesia sejak masa kemerdekaan. Meskipun kajian ini bersifat historis-sosiologis dan tidak membahas media digital, kontribusinya bagi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang ideologi dan identitas GP Ansor yang menjadi konteks bagi analisis konten digitalnya.

Bush (2009) dalam *Religion and the State in New Order Indonesia* menganalisis peran organisasi-organisasi Islam, termasuk NU dan GP Ansor, dalam dinamika politik Indonesia Orde Baru dan pasca-reformasi. Penelitian ini relevan karena memberikan pemahaman tentang bagaimana GP Ansor memposisikan dirinya dalam relasi antara agama, negara, dan masyarakat sipil posisi yang tercermin dalam konstruksi konten digital mereka.

Menchik (2016) dalam *Islam and Democracy in Indonesia* meneliti sikap organisasi-organisasi Islam besar Indonesia, termasuk GP Ansor, terhadap demokrasi, pluralisme, dan toleransi. Relevansi penelitian Menchik (2016) bagi kajian ini adalah temuannya bahwa GP Ansor memiliki komitmen yang kuat

terhadap demokrasi dan toleransi, meskipun bersifat selektif dan kadang kontradiktif. Temuan ini memberikan konteks kritis bagi analisis konten YouTube GP Ansor yang mengeklaim nilai-nilai moderasi.

3. Penelitian tentang Media Sosial dan Keberagamaan Muda

Nasrullah (2021) dalam *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* menganalisis secara komprehensif tentang bagaimana media sosial memengaruhi konstruksi identitas dan ekspresi keberagamaan di Indonesia. Relevansi buku ini bagi penelitian yang sedang dilakukan sangat besar, terutama dalam hal kerangka konseptual tentang bagaimana medium digital membentuk isi dan gaya pesan yang disampaikan, termasuk pesan keagamaan.

Saifuddin (2018) meneliti kecenderungan religiusitas dan potensi radikalisme di kalangan generasi muda Muslim Indonesia melalui survei berskala nasional. Temuan penelitian ini bahwa media sosial merupakan salah satu faktor paling signifikan dalam pembentukan orientasi keberagamaan generasi muda menjadi justifikasi empiris yang kuat bagi relevansi penelitian ini.

Fitriyah dan Yaqin (2024) meneliti pola konsumsi konten dakwah moderasi beragama di YouTube melalui analisis wacana terhadap kanal moderat Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa audiens cenderung lebih mempercayai dan mengikuti konten yang diproduksi oleh aktor keagamaan dengan kredibilitas institusional yang kuat, dan bahwa konten yang memadukan elemen visual menarik dengan argumen keislaman yang substansial memiliki tingkat keterpercayaan yang lebih tinggi.

Tabel 1.1

Platform Media Sosial dan Karakteristik Konten Keagamaan Islam di Indonesia

Platform	Format Dominan	Karakteristik Konten Keagamaan	Kelebihan	Keterbatasan
YouTube	Video panjang (5–60 menit)	Ceramah lengkap, kajian tematik, dokumenter, diskusi panel lintas generasi	Kedalaman konten tinggi; dapat membangun otoritas intelektual; SEO kuat	Membutuhkan investasi produksi tinggi; <i>attention span</i> pendek pengguna muda
Instagram	Foto, Reels (15–90 detik), Stories	Quote inspiratif, infografis hukum Islam, potongan ceramah singkat	Jangkauan luas; <i>visual-first</i> ; cocok untuk konten viral	Konten dangkal; tidak mendukung argumen panjang; algoritma berubah cepat
TikTok	Video vertikal pendek (15–60 detik)	Konten dakwah ringan, challenge Islami, edukasi singkat	Jangkauan organik tinggi; sangat cocok untuk Gen Z; efek viral	Format terlalu pendek untuk dakwah substansial; reputasi konten dangkal
Facebook	Teks, foto, video, live streaming	Pengajian <i>online</i> , diskusi komunitas, share konten dari platform lain	Basis pengguna besar (Milenial ke atas); grup komunitas aktif	Penurunan <i>engagement</i> di kalangan Gen Z; algoritma membatasi jangkauan organik
WhatsApp/Telegram	Pesan teks, audio, video, broadcast	Sebar konten keagamaan via grup dan broadcast; pengajian audio	Distribusi langsung ke komunitas yang sudah ada; tingkat baca tinggi	Tidak bisa menjangkau audiens baru; rentan penyebaran hoaks

Sumber: Nasrullah (2021); We Are Social & Hootsuite (2024); diolah penulis

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki posisi yang khas dan mengisi beberapa kesenjangan penelitian yang nyata: (1) belum ada penelitian yang secara khusus mengaplikasikan analisis semiotika Barthes secara komprehensif pada konten YouTube GP Ansor; (2) belum ada penelitian yang memadukan analisis semiotika dengan kajian moderasi beragama dalam konteks organisasi Islam digital berskala besar di Indonesia; dan (3) belum ada penelitian yang berupaya memformulasikan instrumen evaluasi muatan moderasi dalam konten digital berbasis analisis semiotika. Ketiga kesenjangan inilah yang menjadi kontribusi utama penelitian ini.



Tabel 1.2**Peta Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian Ini**

No.	Peneliti (Tahun)	Objek Kajian	Metode	Relevansi/Gap
1	Sobur (2016)	Teks kultural Indonesia	Semiotika Barthes	Fondasi metodologis; tidak membahas digital
2	Wicaksono et al. (2023)	Instagram Ustaz Abdul Somad	Semiotika Barthes	Demonstrasi aplikasi digital; fokus personal, bukan org.
3	Pradipta et al. (2023)	Kanal YouTube dakwah	<i>Framing</i> + semiotika visual	Pola representasi Islam moderat; tidak fokus GP Ansor
4	Anwar (2024)	Media sosial org. Islam	Analisis konten kualitatif	Validasi keunggulan GP Ansor; tidak pakai semiotika Barthes
5	Feillard (1999)	NU dan negara	Historis-sosiologis	Konteks historis ideologi GP Ansor
6	Menchik (2016)	Islam dan demokrasi	Survei & analisis teks	Konteks sikap GP Ansor terhadap pluralisme
7	Penelitian Ini (2026)	YouTube GP Ansor	Semiotika Barthes 3 tingkatan	BARU: Satu-satunya kajian semiotika Barthes komprehensif pada YouTube GP Ansor

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2026)

Posisi Penelitian di antara Kajian-Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dipetakan dalam tiga kluster utama, yang masing-masing memberikan kontribusi penting sekaligus memiliki keterbatasan yang menjadi justifikasi bagi penelitian ini.

Kluster pertama adalah kajian-kajian tentang dakwah digital dan media sosial Islam di Indonesia. Penelitian Nasrullah (2021) tentang perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi media sosial dalam konteks Islam Indonesia memberikan kerangka konseptual penting tentang bagaimana platform

digital mengubah praktik dakwah. Fakrurroji (2021) dalam kajiannya tentang mediatisasi agama di Indonesia menunjukkan bahwa institusi-institusi keagamaan yang berhasil beradaptasi dengan ekosistem digital adalah yang mampu mengintegrasikan logika platform (aksesibilitas, *engagement*, visualitas) dengan substansi pesan keagamaan yang otentik. Muhtadi (2020) mengembangkan kerangka komunikasi dakwah yang mempertimbangkan dimensi-dimensi strategis produksi pesan dalam konteks media kontemporer. Ketiga karya ini memberikan konteks yang penting, namun ketiganya tidak secara spesifik mengaplikasikan kerangka semiotika untuk menganalisis mekanisme produksi makna dalam konten video dakwah.

Kluster kedua adalah kajian-kajian yang menggunakan pendekatan semiotika dalam analisis konten keagamaan. Wicaksono, Maryani, dan Kusmayadi (2023) melakukan analisis semiotika Barthes pada konten Instagram seorang ustaz digital terkemuka, menemukan bahwa citra keulamaan digital dikonstruksi melalui mekanisme mitifikasi yang sangat sistematis, di mana identitas ustaz dipresentasikan sebagai perpaduan antara otoritas agama tradisional dan aksesibilitas digital-modern. Anshori dan Muzakki (2023) melakukan studi komparatif semiotika antara konten dakwah NU dan Muhammadiyah di YouTube, menemukan perbedaan strategi semiotika yang mencerminkan perbedaan dalam konstruksi identitas dan audiens target. Pradipta, Basit, dan Setiawan (2023) menganalisis representasi Islam dalam konten YouTube berbagai kanal dakwah. Ketiga penelitian ini memberikan landasan metodologis penting, namun tidak satupun yang secara komprehensif menganalisis kanal YouTube GP Ansor sebagai satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi, dengan mengaplikasikan tiga tingkatan analisis Barthes secara penuh dan sistematis.

Kluster ketiga adalah kajian-kajian tentang GP Ansor dan NU secara spesifik. Azizah dan Syafi'i (2023) melakukan analisis naratif terhadap konten dakwah GP Ansor di YouTube, menemukan bahwa konten tersebut secara konsisten membangun narasi identitas pemuda Muslim Indonesia yang moderat dan nasionalis. Setia dan Iqbal (2021) mengkaji adaptasi media sosial GP Ansor dari perspektif manajemen organisasi, dengan fokus pada pembentukan BCA sebagai

inovasi kelembagaan. Bush (2009) memberikan analisis historis-sosiologis yang mendalam tentang NU dan relasi kekuasaannya dengan negara dan dengan kekuatan Islam lainnya di Indonesia. Feillard (1999) menganalisis transformasi NU dari organisasi politik menjadi organisasi masyarakat sipil pasca-1984. Penelitian-penelitian dalam kluster ini memberikan konteks organisasional dan historis yang sangat berharga, namun kurang memiliki fokus pada analisis teks konten video dan mekanisme semiotika yang beroperasi di dalamnya.

Posisi penelitian ini dapat dirumuskan secara tepat: ia berada di persimpangan ketiga kluster tersebut, mengintegrasikan kerangka semiotika dari kluster kedua dengan fokus substantif pada GP Ansor dari kluster ketiga, dalam konteks ekosistem dakwah digital dari kluster pertama. Integrasi ini menghasilkan pendekatan yang belum ada sebelumnya: analisis semiotika tiga tingkatan Barthes yang diterapkan secara sistematis dan komprehensif pada korpus video YouTube GP Ansor yang representatif, dengan tujuan mengungkap mekanisme produksi makna yang menjelaskan efektivitas komunikasi moderasi digital GP Ansor.

H. Sistematika Penulisan

Disertasi ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai peta konseptual yang memberikan gambaran menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka menguraikan kerangka teoretis yang menjadi landasan penelitian, mencakup: konsep moderasi beragama dan indikator-indikatornya, karakteristik generasi muda dan konsumsi konten keagamaan digital, YouTube sebagai platform dakwah, sejarah dan transformasi digital GP Ansor, serta teori semiotika Roland Barthes dan aplikasinya dalam kajian komunikasi Islam.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik uji keabsahan data, serta tempat dan waktu penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan temuan penelitian secara sistematis, mencakup: profil akun YouTube GP Ansor, analisis semiotika terhadap lima video terpilih (denotasi, konotasi, dan mitos), sintesis lintas video, serta pembahasan tentang kebaruan dan posisi penelitian.

Bab V Penutup menyajikan simpulan, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran dan rekomendasi untuk penelitian dan pengembangan kebijakan selanjutnya.

Setelah bab-bab utama, disertasi ini dilengkapi dengan Daftar Pustaka yang memuat seluruh referensi yang digunakan dalam penelitian, serta Lampiran-Lampiran yang mencakup instrumen analisis, daftar video korpus, dan riwayat hidup penulis.

I. Konteks Historis: Jejak Moderasi dalam Tradisi Intelektual Islam Indonesia

Untuk memahami secara mendalam mengapa GP Ansor hadir sebagai aktor moderasi yang paling konsisten dan paling terorganisir dalam ekosistem digital Indonesia, perlu dilakukan penelusuran historis terhadap tradisi intelektual Islam moderat yang menjadi mata air bagi gerakan ini. Tradisi ini bukan lahir dari intervensi negara atau tekanan internasional, melainkan tumbuh secara organik dari berabad-abad interaksi antara nilai-nilai Islam dengan kearifan lokal Nusantara yang sangat beragam.

Walisongo, sembilan ulama penyebar Islam di Nusantara pada abad ke-15 dan ke-16, telah meletakkan fondasi epistemologis bagi apa yang kemudian dikenal sebagai Islam Nusantara. Metode dakwah kultural yang digunakan Walisongo, seperti menggunakan wayang sebagai medium menyampaikan ajaran Islam, mengintegrasikan gamelan Jawa dalam ritual keagamaan, dan memaknai ulang tradisi-tradisi lokal dari perspektif tauhid tanpa menghancurkan substansinya, merupakan praktik fusi identitas dalam pengertian semiotika yang mendahului formulasi teoretis dari konsep tersebut. Cara-cara Walisongo ini mengonstruksi Islam Nusantara bukan sebagai Islam yang menolak lokalitas, melainkan Islam yang merayakan lokalitas sebagai manifestasi keindahan ciptaan Allah.

Nahdlatul Ulama yang didirikan oleh KH. Hasyim Asy'ari pada 1926 merupakan institusionalisasi dari tradisi intelektual-kultural yang diwarisi dari Walisongo ini. Komitmen NU terhadap empat mazhab fikih Sunni (Hanafi, Maliki, Syafi'i, Hanbali) dan terhadap tasawuf sebagai dimensi spiritual Islam bukan sekadar pilihan teologis, melainkan juga pilihan epistemologis yang mencerminkan keyakinan bahwa kebenaran agama tidak bersifat tunggal dan monolitik, melainkan kaya dan multidimensional. Pluralitas dalam mazhab mencerminkan pengakuan bahwa para ulama yang sangat berilmu pun dapat berbeda pendapat tentang persoalan-persoalan fiqhiyah, dan perbedaan ini merupakan rahmat (*ikhtilaf ummati rahmatun*), bukan sumber konflik.

Dalam konteks ini, GP Ansor yang lahir sebagai sayap kepemudaan NU pada 1934 mewarisi tidak hanya struktur organisasi dari induknya, tetapi juga warisan intelektual-kultural yang sangat kaya. Ketika GP Ansor pada era digital menggunakan platform YouTube untuk mengomunikasikan nilai-nilai moderasi kepada generasi muda, ia tidak sedang menciptakan sesuatu yang baru dari vakum, melainkan sedang men-translate dan men-upgrade tradisi komunikasi dakwah yang sudah berlangsung selama berabad-abad ke dalam medium dan bahasa yang relevan bagi generasi digital. Pemahaman tentang kontinuitas historis ini penting untuk menghindari kesalahpahaman bahwa moderasi GP Ansor adalah sesuatu yang artificial atau dipaksakan oleh tekanan eksternal.

J. Signifikansi Penelitian dalam Konteks Kebijakan Nasional dan Global

Penelitian ini hadir dalam momen yang krusial baik dari perspektif kebijakan nasional maupun global. Pada level nasional, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Agama telah merumuskan moderasi beragama sebagai salah satu prioritas strategis pembangunan nasional, tercermin dalam Peraturan Presiden Nomor 58 Tahun 2023 tentang Penguatan Moderasi Beragama yang memberikan kerangka hukum dan kelembagaan yang lebih kuat bagi program-program moderasi. Dalam kerangka regulasi ini, penelitian yang menganalisis secara ilmiah bagaimana moderasi beragama dikonstruksi dan dikomunikasikan secara efektif melalui medium digital memiliki relevansi kebijakan yang sangat langsung.

Pada level global, fenomena radikalisme digital telah mendorong berbagai lembaga internasional untuk mengembangkan strategi kontra-narasi yang lebih efektif. UNDP melalui program *Preventing Violent Extremism*, UNESCO melalui program *Media and Information Literacy*, dan *Global Network on Extremism and Technology* (GNET) semuanya mengakui bahwa memahami bagaimana narasi moderat dikonstruksi dan disebarkan di platform digital adalah prasyarat untuk dapat mengembangkan strategi kontra-narasi yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang dapat diinformasikan kepada upaya-upaya global tersebut, khususnya dengan mendemonstrasikan bahwa pendekatan yang berakar pada kearifan dan identitas lokal (Islam Nusantara) dapat menjadi model yang efektif yang berpotensi diadaptasi oleh konteks-konteks lain.

Signifikansi penelitian ini juga terletak pada *timing*-nya yang tepat. Indonesia akan menghadapi tantangan-tantangan yang semakin kompleks dalam pengelolaan keberagaman digital seiring dengan perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan produksi konten keagamaan secara masif dan otomatis. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana tanda-tanda semiotika bekerja dalam produksi makna moderasi akan semakin krusial, baik untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi oleh teknologi AI konsisten dengan nilai-nilai moderasi, maupun untuk mengembangkan sistem deteksi konten ekstrem yang lebih akurat dan kontekstual.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang melampaui kontribusi akademis semata. Dalam konteks kebijakan nasional, temuan penelitian ini relevan bagi Kementerian Agama RI yang sejak 2019 menjalankan Program Moderasi Beragama sebagai program prioritas nasional. Program ini mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk produksi konten moderasi digital, namun selama ini kurang dilandasi oleh pemahaman yang memadai tentang mekanisme semiotika yang membuat konten moderasi efektif. Penelitian ini dapat memberikan *evidence base* yang lebih solid bagi desain program-program komunikasi moderasi yang lebih strategis dan terukur.²⁷

²⁷ Kemenag RI, *Moderasi Beragama*, 18.

Bagi Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) dan lembaga-lembaga yang bekerja di bidang pencegahan radikalisasi digital, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme-mekanisme yang berhasil dalam komunikasi kontra-narasi. Salah satu kelemahan utama program-program kontra-narasi selama ini adalah kecenderungan untuk berfokus pada pembantahan argumen ekstremis secara eksplisit, tanpa memahami bahwa efektivitas komunikasi moderasi jauh lebih bergantung pada konstruksi identitas positif melalui mekanisme konotasi dan mitos ketimbang pada debat ideologis yang eksplisit. Temuan penelitian ini dapat membantu membenahi kelemahan strategis tersebut.

Pada tingkat yang lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana komunitas-komunitas beragama di seluruh dunia dapat memanfaatkan platform digital untuk memperkuat nilai-nilai inklusivitas dan moderasi dalam menghadapi gelombang populisme agama yang semakin menguat. Pelajaran dari pengalaman GP Ansor di Indonesia sebagai satu dari sedikit organisasi Islam besar yang berhasil membangun ekosistem komunikasi digital moderasi yang efektif memiliki relevansi yang melampaui konteks nasional Indonesia, dan berpotensi menjadi referensi bagi organisasi-organisasi serupa di negara-negara mayoritas Muslim lainnya.

K. Tinjauan terhadap Penelitian-Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Semiotika pada Konten Dakwah Digital

Kajian semiotika terhadap konten dakwah digital di Indonesia berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya produksi dan konsumsi konten keagamaan di platform digital. Penelitian Wicaksono, Maryani, dan Kusmayadi (2023) yang menganalisis konten Instagram Ustaz Abdul Somad memberikan preseden metodologis yang penting: mereka menunjukkan bagaimana analisis semiotika Barthes dapat mengungkap mekanisme pembentukan citra keulamaan digital yang beroperasi melalui naturalisasi mitos-mitos tertentu tentang otentisitas, kemurnian, dan kewibawaan Islam. Temuan mereka tentang bagaimana

identitas ulama dikonstruksi melalui pilihan visual, framing naratif, dan tanda-tanda simbolik memberikan dasar perbandingan yang berguna bagi penelitian ini.

Pradipta, Basit, dan Setiawan (2023) melakukan analisis framing dan semiotika visual terhadap konten YouTube berbagai kanal dakwah besar Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga representasi Islam yang dominan dalam konten dakwah YouTube: Islam sebagai agama damai, Islam sebagai identitas kultural, dan Islam sebagai solusi sosial. Yang menarik, penelitian ini juga menemukan bahwa kanal-kanal yang paling sukses secara metric (jumlah subscriber dan penayangan) adalah kanal-kanal yang berhasil mengintegrasikan ketiga representasi ini secara koheren. Temuan ini konsisten dengan analisis korpus GP Ansor dalam penelitian ini, di mana kelima video terpilih juga menampilkan ketiga representasi tersebut namun dengan cara yang lebih kontekstual dan berlapis.

Rahmawati, Mufid, dan Isnaniah (2023) meneliti pola konsumsi konten keagamaan YouTube di kalangan mahasiswa Muslim Indonesia. Salah satu temuan paling relevan adalah bahwa mahasiswa cenderung lebih mempercayai konten dari organisasi keagamaan mapan dibandingkan konten dari kreator individual, dan bahwa konten yang memadukan elemen visual menarik dengan argumen keislaman yang substantif memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Temuan ini memvalidasi strategi GP Ansor yang secara konsisten menggabungkan kualitas produksi yang tinggi dengan kedalaman substansi keagamaan.

Fitriyah dan Yaqin (2024) menganalisis wacana dakwah Habib Ja'far tentang moderasi beragama di YouTube. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan dakwah yang menggunakan *storytelling personal*, bahasa yang inklusif, dan referensi budaya populer lebih efektif dalam menjangkau generasi muda dibandingkan pendekatan ceramah formal yang monologis. Temuan ini sangat relevan bagi analisis korpus GP Ansor yang juga menggunakan format podcast yang berbasis percakapan dan *storytelling*.

2. Penelitian tentang Moderasi Beragama dan Media Digital

Hefni (2020) meneliti moderasi beragama dalam ruang digital dengan fokus pada pengarusutamaan moderasi di perguruan tinggi keagamaan Islam negeri. Penelitian ini menemukan bahwa upaya moderasi beragama melalui media digital membutuhkan pendekatan yang holistik: tidak hanya memproduksi konten moderasi, tetapi juga mengembangkan literasi digital kritis di kalangan konsumen konten. Rekomendasi ini relevan bagi penelitian ini karena mengingatkan bahwa efektivitas konten moderasi bergantung tidak hanya pada kualitas produksi tetapi juga pada kapasitas kritis audiens untuk memproses dan mengapropriasi pesan moderasi.

Hamdi, Munawarah, dan Hamidah (2021) mengkaji revitalisasi syiar moderasi beragama di media sosial, khususnya strategi untuk membangun harmonisasi melalui konten digital. Penelitian ini menekankan pentingnya konten yang mengombinasikan kedalaman teologis dengan aksesibilitas format dalam membangun ekosistem media sosial yang kondusif bagi moderasi. Penelitian ini juga menyoroti peran jaringan organisasi yang kuat (seperti jaringan NU dan GP Ansor) dalam memungkinkan distribusi konten moderasi yang efektif secara masif.

Zamzami et al. (2023) mengkaji *mainstreaming* moderasi beragama dalam ruang digital melalui portal islami.co dari perspektif rasionalitas komunikatif Habermas. Penelitian ini menemukan bahwa konten moderasi yang paling efektif adalah konten yang berhasil menciptakan ruang diskursif yang memenuhi kondisi-kondisi ideal komunikasi Habermas: inklusif, berbasis argumen yang dapat dikritisi, dan berorientasi pada pemahaman bersama. Temuan ini memberikan perspektif normatif yang berguna untuk mengevaluasi dimensi-dimensi tertentu dari strategi komunikasi GP Ansor.

Mubarok dan Sunarto (2024) meneliti tantangan dan peluang moderasi beragama di era digital dengan memberikan peta yang komprehensif tentang landscape tantangan yang dihadapi oleh komunikasi moderasi. Mereka mengidentifikasi algoritma platform yang bias terhadap konten kontroversial, fragmentasi informasi yang menciptakan echo chamber, dan menipisnya kesabaran audiens terhadap konten yang kompleks sebagai tiga tantangan utama. Penelitian

ini memberikan konteks yang sangat berguna untuk memahami seberapa besar tantangan yang dihadapi oleh GP Ansor dalam upayanya membangun ekosistem konten moderasi yang efektif.

3. Gap Riset dan Posisi Penelitian Ini

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu di atas, dua gap riset yang signifikan dapat diidentifikasi dengan lebih jelas. Gap pertama adalah metodologis: meskipun semiotika Barthes telah diaplikasikan pada berbagai konten keagamaan digital, belum ada penelitian yang secara sistematis mengoperasionalisasinya untuk analisis konten video multimodal dalam konteks dakwah digital Indonesia. Penelitian-penelitian yang ada umumnya menggunakan semiotika pada teks atau gambar statis, atau menggunakan analisis konten yang lebih deskriptif untuk video. Penelitian ini mengisi gap ini dengan mengembangkan prosedur analisis semiotika yang mengakomodasi kompleksitas audiovisual-temporal dari medium video.

Gap kedua adalah empiris: meskipun GP Ansor diakui sebagai salah satu organisasi dengan ekosistem komunikasi digital paling terorganisir di Indonesia, belum ada penelitian akademis yang secara mendalam menganalisis strategi semiotika yang digunakan dalam konten YouTube-nya. Penelitian yang ada tentang GP Ansor umumnya bersifat historis atau sosiologis²⁸, bukan komunikatif-semiotika. Gap ini signifikan mengingat bahwa strategi komunikasi digital GP Ansor telah menjadi model bagi berbagai organisasi lain, sehingga analisis akademis yang mendalam tentangnya memiliki nilai yang jauh melampaui satu kasus studi.

Untuk memahami konteks historis dari konten YouTube GP Ansor yang menjadi objek penelitian ini, perlu mundur sejenak ke akar sejarah yang jauh lebih dalam dari modernitas digital. Islam Nusantara sebagai identitas yang dikampanyekan GP Ansor adalah produk dari proses historis yang panjang dan berlapis, yang dimulai sejak gelombang pertama Islamisasi kepulauan Nusantara pada abad ke-13 hingga ke-15. Pemahaman tentang akar historis ini penting karena

²⁸ Feillard, *NU vis-à-vis Negara*, 25. Bush, *Nahdlatul Ulama and the Struggle*, 25. Menchik, *Islam and Democracy in Indonesia*, 23.

konten YouTube GP Ansor secara konsisten membangun narasi tentang "warisan" dan "kesinambungan" sebuah strategi semiotika yang hanya dapat dipahami secara utuh dengan mengetahui warisan dan kesinambungan apa yang dimaksud.

Gelombang pertama Islamisasi Nusantara berlangsung melalui jalur perdagangan, bukan melalui penaklukan militer. Para pedagang Muslim dari Gujarat, Hadramaut, Persia, dan Tiongkok membawa Islam dalam bentuk yang sudah dibalut oleh sensibilitas sufistik dan akomodatif terhadap tradisi lokal. Wali Songo sembilan wali yang oleh tradisi Islam Jawa diyakini sebagai pengislaman Jawa pada abad ke-15 dan ke-16 mengembangkan metode dakwah yang sangat khas: mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam medium-medium budaya lokal yang sudah ada, mulai dari wayang, tembang, hingga arsitektur. Sunan Kalijaga yang mengajarkan konsep "*memayu hayuning bawana*" (memperindah dunia) sebagai ekspresi dari pengamalan Islam, atau Sunan Bonang yang menggunakan gamelan sebagai medium dakwah, adalah contoh-contoh historis dari apa yang kini disebut sebagai pendekatan "fusi identitas" dalam komunikasi moderasi Islam.

Tradisi akomodasi kultural ini kemudian dilembagakan dalam sistem pendidikan pesantren yang menjadi *backbone* keilmuan Islam Indonesia. Pesantren mengembangkan tradisi pengajian kitab kuning teks-teks klasik ilmu keislaman yang mencakup fiqh, tafsir, hadis, tasawuf, dan ilmu-ilmu lainnya yang sekaligus mengajarkan nilai-nilai aswaja (Ahlussunnah wal Jamaah) sebagai panduan hidup yang moderat, toleran, dan adaptif. Tradisi ini menciptakan ulama-ulama yang tidak hanya terdidik dalam ilmu-ilmu Islam klasik, tetapi juga terbiasa berdialog dengan budaya lokal dan mampu membedakan antara substansi agama yang tidak boleh dikompromikan dan ekspresi budaya yang dapat diadaptasi.

Nahdlatul Ulama (NU), yang didirikan pada 1926 sebagai respons terhadap gelombang pembaruan Islam yang didorong oleh pengaruh Wahabi-Salafi dari Timur Tengah, mengkodifikasikan prinsip-prinsip Islam Nusantara ini ke dalam platform organisasi yang eksplisit. NU menegaskan komitmen pada empat mazhab fiqh Sunni (Hanafi, Maliki, Syafi'i, Hanbali) dan tradisi tasawuf sebagai dimensi spiritual Islam bukan sekadar pilihan teologis, melainkan penegasan bahwa keragaman dalam Islam adalah sah dan bahwa tradisi keilmuan Islam yang kaya

tidak perlu disederhanakan menjadi satu versi tunggal yang dianggap paling "murni". GP Ansor, sebagai sayap pemuda NU, mewarisi dan meneruskan komitmen ini dalam konteks komunikasi digital kontemporer.

Yang menarik dari perspektif semiotika adalah bagaimana GP Ansor mengelola ketegangan antara *continuity* (kesinambungan dengan tradisi) dan *change* (adaptasi dengan konteks digital). Di satu sisi, konten YouTube GP Ansor konsisten menggunakan tanda-tanda yang memanggil warisan historis: referensi pada Wali Songo, kutipan dari ulama-ulama klasik, penggunaan terminologi Arab yang berakar pada tradisi keilmuan pesantren, dan visual-visual yang menampilkan elemen-elemen tradisi pesantren (kitab kuning, sarung, kopyah). Di sisi lain, konten ini dihadirkan dalam format produksi yang sangat modern: studio podcast yang profesional, editing video yang dinamis, tata cahaya sinematik, dan musik latar yang kontemporer. Ketegangan produktif antara dua kutub ini tradisi dan modernitas adalah salah satu mekanisme semiotika utama yang membuat konten GP Ansor relevan bagi generasi muda yang menginginkan identitas Islam yang otentik namun tidak antitesis terhadap modernitas.

