

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang begitu cepat telah menjadikan internet sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk media sosial yang kini dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet.

Individu saling berbagi informasi tentang diri mereka melalui pembaruan status, baik dalam bentuk gambar, tulisan, video, suara, maupun format lainnya. Setiap unggahan biasanya memperoleh respons dari pengguna lain, seperti komentar, tanda suka (*likes*), permintaan pertemanan, atau penambahan pengikut. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, maka semakin luas pula jaringan komunikasi, pengaruh, dan tingkat popularitas seseorang. Berdasarkan kondisi ini, media sosial kini dianggap sebagai kebutuhan primer karena kemudahannya diakses, memungkinkan setiap orang untuk menciptakan dan menyebarkan konten secara bebas, kapan saja dan dimana saja.¹

Berdasarkan laporan terbaru dari DataReportal Global Digital Insights, hingga April 2025 terdapat sekitar 5,31 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang mencakup sekitar 64,7 persen dari total populasi global. Sementara itu, di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang pada Januari 2025, atau sekitar 50,2 persen dari total penduduk. Laporan yang sama juga mengungkapkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 8 menit setiap harinya untuk menggunakan media sosial. Interaksi langsung dari penonton, seperti komentar, like, atau berbagi video.²

Salah satu peran media sosial adalah sebagai sarana untuk berdakwah. Dakwah sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan mengajak, menyeru, dan menyampaikan ajaran Allah Swt kepada sesama manusia, agar mereka menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, sesuai dengan nilai-nilai kebaikan yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits.³ Tentu saja, dalam proses penyampaian pesan dakwah, para pendakwah melakukan berbagai upaya agar ajaran Islam yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens atau sasaran dakwahnya.

¹ Herdian Maulana, *Psikolog Komunikasi Persuasi* (Jakarta: Indeks Akademia, 2023).

² Lintang Indira, *8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025*, 2025, <https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>.

³ Fahrurrozi, Faizah, dan Kadri, *Ilmu Dakwah*, Pertama (Jakarta: Prenadamedia, 2019).

Salah satu bentuk usaha yang dilakukan adalah dengan memilih media yang sesuai, baik dengan kondisi pendakwah maupun karakteristik audiens yang menjadi sasaran dakwah. Pemilihan media ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan-pesan Islam, yang mencakup syariat, akidah, dan akhlak. Seiring perkembangan zaman, media dan pola penyampaian dakwah pun turut mengalami perubahan.

Dakwah pada awalnya disampaikan melalui media tradisional, seperti yang dilakukan oleh para Wali Songo dengan memanfaatkan alat kesenian seperti gamelan dan wayang, serta tempat-tempat berkumpulnya umat Islam seperti masjid, balai rakyat, dan rumah para ulama. Seiring waktu, dakwah berkembang menggunakan media yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun, seperti radio, kaset rekaman berisi ceramah, hingga tayangan dakwah di televisi. Masyarakat tidak lagi perlu hadir langsung untuk menyaksikan ceramah, karena mereka bisa mendengarkannya dari rumah sambil melakukan aktivitas lain. Kini, media dakwah telah mengalami pergeseran ke era yang dikenal sebagai *new media*.⁴

TikTok memiliki sejumlah kelebihan dalam menyampaikan pesan dakwah, terutama karena platform ini telah memenuhi fungsi dasar media dalam menyampaikan informasi secara nyata. Dukungan elemen audio-visual memungkinkan pesan dakwah ditangkap dengan lebih mudah oleh indra manusia secara menyeluruh. Mulai dari penyampaian informasi, penggambaran peristiwa viral, hiburan, hingga seruan dakwah dapat disampaikan secara efektif. Selain itu, berbagai fitur yang tersedia di TikTok turut mempercepat terbentuknya kesan yang mendalam, sehingga mempermudah penyampaian pesan dakwah kepada audiens, khususnya generasi muda yang sangat menyukai tampilan visual dan audio yang menarik dari platform ini.

Menurut laporan kompas.com (2025) jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 160 juta di Indonesia dengan pengguna terbanyak di Aouthest Asia (SEA). TikTok menjadi salah satu platform media sosial. Kemampuannya dalam menyatukan konten yang kreatif, interaksi secara real-time, serta kemudahan dalam melakukan transaksi menjadikannya sebagai platform unggulan bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Kafani adalah salah satu merek yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka, yaitu kain kafan. Kafani sendiri merupakan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang berasal dari Kota Bandung dan berada di bawah naungan salah satu holding

⁴ Puji Rianto, "Media Baru, Visi Khalayak dan Urgensi Literasi Media," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1(2):90, advance online publication, 2016, <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>.

company di Indonesia, yakni Musim Indonesia. Salah satu platform media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi serta penerapan strategi komunikasi pemasaran mereka adalah TikTok.⁵

Pemilihan media yang tepat berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis, baik secara langsung maupun melalui platform online. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan target pasar juga sangat berpengaruh dan menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang inovatif agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal dan sesuai dengan tujuan bisnis.

Langkah ini dilakukan oleh Kafani sehingga berhasil meraih tingkat eksposur yang cukup tinggi dalam 1 tahun pertama operasinya sebagai pelaku UMKM. Akun TikTok Kafani telah mengumpulkan 261,8 ribu pengikut dan 294,5 ribu tanda suka.

Secara sosiologis, dakwah melalui TikTok @kafani.id mencerminkan perubahan pola dakwah masyarakat urban modern, dimana batas antara konten dakwah dan gaya hidup mulai menyatu. Oleh karena itu, kajian ini tidak hanya penting dalam pengembangan ilmu dakwah, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi Islam di era media baru (*new media*), yang menuntut integrasi antara nilai-nilai keagamaan, pendekatan kreatif, serta pemanfaatan teknologi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana makna denotatif secara visual, teks dan audio dalam akun TikTok @kafani.id?
2. Bagaimana makna konotatif secara visual, teks dan audio dalam akun TikTok @kafani.id?
3. Bagaimana makna Mitos secara visual, teks dan audio dalam akun TikTok @kafani.id?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan makna denotatif yang muncul dalam unsur visual, teks, dan audio pada konten dakwah akun TikTok @kafani.id.

⁵ Muhammad Dermawasyah dan Reza Muhammad Rizqi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa," *Universitas Teknologi Sumbawa*, advance online publication, 2021, <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i1>.

2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan makna konotatif yang terkandung dalam unsur visual, teks, dan audio pada konten dakwah akun TikTok @kafani.id.
3. Mengungkapkan dan menganalisis makna Mitos yang dibangun melalui unsur visual, teks, dan audio dalam konten dakwah akun TikTok @kafani.id.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Adapun manfaatnya sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- 1) Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi dakwah berbasis audio-visual di media digital. Dengan menelaah bagaimana elemen suara seperti narasi, intonasi, lantunan ayat, dan musik latar digunakan untuk menyampaikan pesan keislaman, penelitian ini memperkaya literatur tentang peran komunikasi audio-visual dalam menyampaikan pesan religius secara efektif.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teori dalam studi komunikasi audio-visual, terutama dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti media sosial TikTok.

2. Manfaat Praktis

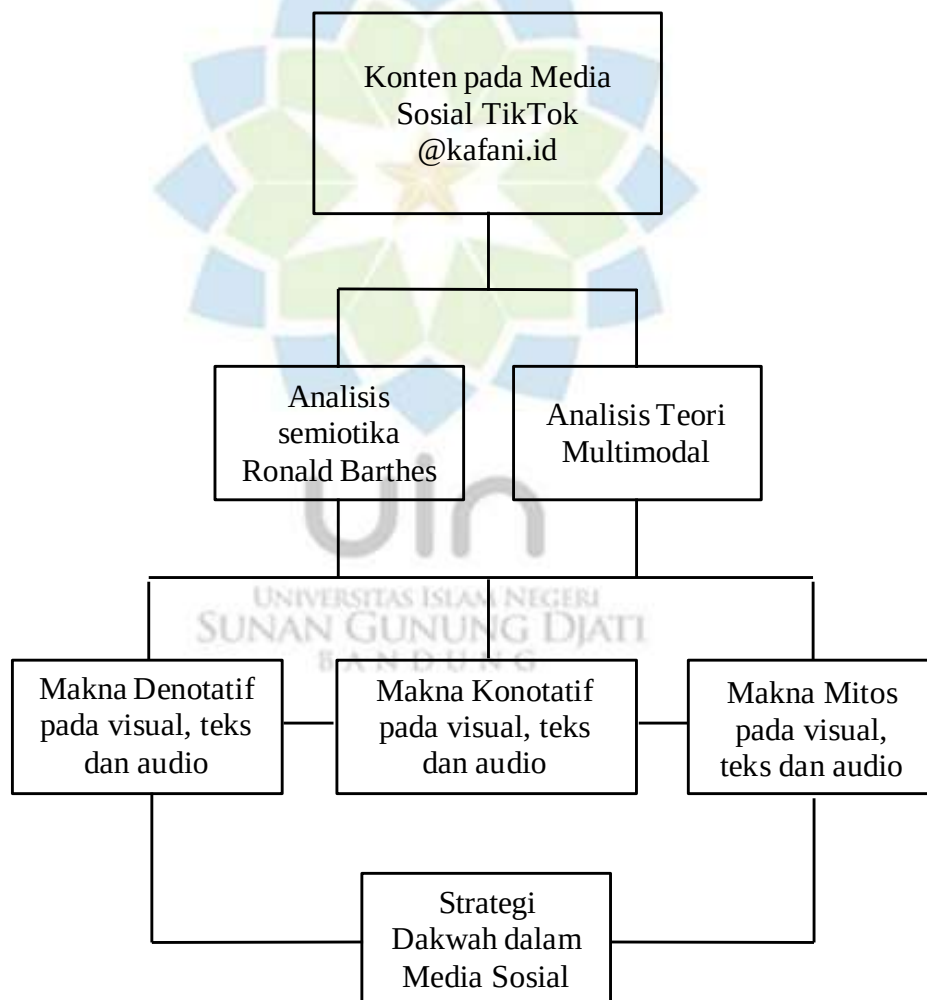
- 1) Memberikan panduan bagi konten kreator dakwah digital dalam memanfaatkan elemen audio seperti suara narasi, lantunan ayat, dan musik latar agar pesan keislaman lebih menarik, menyentuh, dan mudah dipahami oleh audiens.
- 2) Mendorong optimalisasi penggunaan suara dalam dakwah, sehingga tidak hanya mengandalkan visual, tetapi juga mengedepankan kualitas vokal, intonasi, dan pemilihan audio yang sesuai dengan pesan keagamaan.
- 3) Membantu lembaga dakwah dan pendakwah muda dalam merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih kreatif dan relevan dengan kebiasaan konsumsi media generasi digital, terutama di media sosial seperti TikTok.
- 4) Meningkatkan kesadaran audiens terhadap pentingnya elemen audio dalam membentuk makna dan nuansa pesan dakwah, sehingga mereka lebih selektif dan kritis dalam menerima serta menanggapi konten-konten keislaman di media sosial.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari perspektif teori semiotika Roland Barthes dan teori multimodal yang menekankan bahwa makna dalam komunikasi

dibentuk melalui kombinasi berbagai mode tanda seperti teks, visual, suara, dan gerak. Dalam konteks media sosial TikTok, iklan dakwah tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan secara verbal, tetapi juga memuat lapisan makna konotatif dan mitologis yang merepresentasikan nilai, identitas, dan ideologi tertentu. Melalui pendekatan multimodal, dakwah di TikTok dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi yang mengonstruksi makna melalui integrasi antara narasi lisan, ekspresi visual, musik latar, dan elemen desain lainnya. Akun TikTok @Kafani.Id menjadi ruang dimana simbol-simbol keagamaan dan strategi komunikasi visual berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap pesan dakwah dalam konteks digital.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu kerangka berpikir dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil penelitian

Dalam era digital, platform seperti TikTok menjadi medium strategis dalam penyebaran dakwah yang memadukan berbagai bentuk tanda, mulai dari teks, suara, gambar, hingga ekspresi visual. Melalui akun seperti @Kafani.Id, pesan-pesan keagamaan disampaikan dalam format iklan dakwah yang tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga kaya akan makna konotatif dan simbolik sebagaimana dijelaskan dalam teori semiotika Roland Barthes. Setiap elemen visual, musik latar, ekspresi wajah, dan tata letak teks bekerja secara multimodal untuk membentuk makna yang kompleks dan menyentuh audiens secara emosional maupun ideologis. Dengan pendekatan ini, dakwah tidak hanya menjadi penyampaian pesan agama, tetapi juga merupakan proses produksi makna yang melibatkan konstruksi budaya, identitas, dan nilai-nilai keislaman dalam konteks media sosial yang cepat, ringan, dan mudah diakses.

Dalam masyarakat digital yang plural seperti Indonesia, penyampaian dakwah melalui media sosial TikTok memunculkan dinamika komunikasi yang sarat makna. Melalui perspektif semiotika Roland Barthes, iklan dakwah tidak hanya dipahami pada tataran Denotatif, tetapi juga pada level konotasi dan Mitos yang merepresentasikan nilai, ideologi, dan identitas keagamaan tertentu. Sementara itu, teori multimodal menekankan bahwa pesan dakwah di TikTok dibentuk melalui integrasi berbagai mode tanda teks, narasi lisan, visual, musik latar, hingga Gerak yang -sama mengonstruksi makna. Penelitian ini berfokus pada analisis wacana multimodal terhadap konten dakwah di akun TikTok @Kafani.Id untuk menggali bagaimana struktur tanda, simbol keagamaan, serta strategi komunikasi visual berperan dalam membangun representasi dakwah, serta bagaimana pesan tersebut diterima, dinegosiasikan, atau bahkan ditantang oleh audiens di ruang digital.

Penelitian ini menelaah praktik dakwah di TikTok sebagai fenomena komunikasi keagamaan yang sarat makna. Melalui kacamata semiotika Roland Barthes, iklan dakwah dipahami tidak sebatas menyampaikan pesan secara denotatif, melainkan juga memproduksi lapisan konotatif dan mitologis yang menegaskan nilai, identitas, dan ideologi tertentu. Pada saat yang sama, teori multimodal digunakan untuk melihat bagaimana berbagai mode teks, suara, visual, musik latar, hingga interaksi digital terintegrasi dalam membangun narasi dakwah. Fokus penelitian diarahkan pada akun TikTok @Kafani.Id, guna mengungkap bagaimana strategi penyajian simbol keagamaan dan estetika komunikasi visual berperan dalam

mengonstruksi representasi dakwah serta membentuk pola keterlibatan audiens di ruang media sosial yang dinamis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait bagaimana dakwah direpresentasikan melalui iklan di media sosial. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini menelaah bagaimana pesan keagamaan dalam konten dakwah tidak hanya dipahami pada tataran Denotatif, tetapi juga mengandung lapisan konotasi dan Mitos yang merefleksikan nilai, identitas, serta ideologi tertentu. Sementara itu, teori multimodal memberikan kerangka untuk mengkaji bagaimana teks, narasi lisan, simbol visual, musik, dan elemen interaktif di TikTok berpadu dalam membentuk makna dakwah. Fokus penelitian ini diarahkan pada akun TikTok @Kafani.Id untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual dan simbolisme keagamaan digunakan dalam membangun representasi dakwah serta memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan di ruang digital yang dinamis.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi dakwah digital, kreator konten, maupun akademisi yang tertarik pada kajian komunikasi keagamaan di era media sosial. Dengan memahami bagaimana pesan dakwah dikonstruksikan melalui lapisan Denotatif, konotasi, dan Mitos dalam perspektif Roland Barthes, serta bagaimana makna tersebut dibangun melalui integrasi berbagai mode tanda dalam teori multimodal teks, narasi lisan, simbol visual, musik latar, dan interaktivitas penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif, inklusif, dan sesuai dengan etika komunikasi digital.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian pustaka ini memuat hasil penelitian yang relevan, yang sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti lain. Peneliti menunjukkan bahwa fokus penelitian yang peneliti lakukan belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya. Peneliti juga menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang ditulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada.

Berikut merupakan beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian (Tahun Penelitian)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Muhammad Arifin. <i>Gaya Komunikasi Dakwah Media Sosial Instagram Dalam Akun Nu Garis Lucu (Analisis Semiotik Roland Barthes)</i> (2021)	Kualitatif, analisis semiotika Barthes pada postingan Instagram	Menemukan bahwa akun tersebut menggunakan gaya humor dan bahasa agak santai dalam penyampaian dakwah; makna denotatif & konotatif terlihat melalui gambar dan teks.	Fokus pada Instagram, terutama visual & teks; belum mencakup audio dan aspek multimodal secara penuh.
2.	Sheila Machmuda. <i>Pesan Dakwah dalam Akun Instagram @ekstraksiros: Analisis Semiotika Roland Barthes</i> (2023)	Kualitatif deskriptif, analisis semiotika Barthes pada gambar visual Instagram	Posting akun tersebut menyampaikan pesan dakwah akidah, syariah, akhlak melalui simbol visual pada gambar.	Penelitian ini memiliki persamaan dakwah di media sosial, tetap media berbeda (Instagram) dan fokus hanya pada visual; penelitian
3.	Faoziyah Sufiyana. <i>Nilai-Nilai Dakwah pada Konten Akun TikTok @syam_elmarusy (Analisis Semiotika Roland Barthes)</i> (2023)	Kualitatif deskriptif, analisis semiotika Barthes pada konten TikTok	Menemukan nilai-nilai dakwah (akhlak, syariah) dalam konten TikTok; juga menyinggung Denotatif & konotasi.	Sangat dekat karena platform TikTok sama; namun penelitian Anda akan memperluas ke aspek audio dan interaksi multimodal (visual-teks-audio) serta

No	Nama & Judul Penelitian (Tahun Penelitian)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				analisis Mitos yang lebih eksplisit.
4.	Moersito Al Ghifany. <i>Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @OtoyCihuy)</i> (2024)	Kualitatif, analisis semiotika Barthes pada desain komunikasi visual di Instagram	Hasil: desain visual (tipografi, ilustrasi, warna) pada postingan dakwah membawa makna dan himbauan moral/kebaikan.	Fokus pada desain visual di Instagram.
5.	Fitrotul Khusnul Hidayah. <i>Pesan Dakwah dalam Akun TikTok @Kohdennislim: Analisis Semiotik Roland Barthes</i> (2024)	Kualitatif, analisis semiotika Barthes pada akun TikTok	Menganalisis pesan dakwah dari akun TikTok, menggunakan pendekatan Barthes.	Sangat relevan platformnya (TikTok) dan teori Barthes digunakan; namun tidak memfokuskan pada tiga mode (visual, teks, audio) secara eksplisit atau analisis multimodal.