

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah Islam pada abad ke-19 ini banyak dikembangkan oleh banyak organisasi Islam di masyarakat. Keberadaan organisasi masyarakat ini bertugas untuk melakukan pengembangan rakyat bawah (*grass root*) sebagai strategi perjuangan umat sehingga Islam akan lebih mudah tersebar ke segala aspek kehidupan umat agar Islam dapat tampil dengan tawaran-tawaran kultural yang produktif, konstruktif serta mampu menyatakan diri sebagai pembawa kebaikan untuk semua umat manusia. Pengembangan umat yang dilakukan ormas lewat berbagai aktivitas seperti : pendidikan, dakwah keagamaan secara kontekstual, kesehatan, amal usaha, dan seterusnya (Srijanti 2007: 53). Banyak organisasi yang bermunculan di Indonesia ini seperti NU, Muhammadiyah, Persis dan lain-lain.

Dakwah merupakan suatu proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia untuk berbuat kebaikan dan selalu menjalankan perintah Allah SWT dan Rasul-Nya. Dalam melaksanakan dakwah tidak ada batas ruang dan waktu. Dalam proses penyampaiannya tidak semua bisa berdiri didepan mimbar karena tidak semua mempunyai kemampuan tersebut.

Seiring kemajuan zaman dan teknologi, dakwah telah mengalami perkembangan yang signifikan, mulai dari jumlah pengikut, metode, dan media yang digunakan oleh para Da'i itu sendiri. Hal ini tidak lepas dari zaman yang serba modern ini, dakwah bisa dilakukan dengan berbagai media yang efisien. Salah

satunya adalah dengan munculnya internet yang diikuti oleh kemunculan media-media sosial seperti whatsapp, facebook, line, twitter, instagram, dan lain sebagainya. Tujuan adanya media sosial tersebut untuk memudahkan orang berkomunikasi sama halnya seperti SMS atau melakukan panggilan telepon.

Media sosial adalah sebuah media online dimana kita dapat berkomunikasi tanpa bertemu langsung, media sosial ini banyak digunakan oleh generasi muda sekarang ini, maka dengan berdakwah di media, khususnya media sosial menarik untuk para remaja, anak sekolah dan orang dewasa atau para mahasiswa untuk menyampaikan pesan dakwah.

Menurut Syamsudin RS (2009) dalam *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, dalam menghadapi fenomena yang banyak terjadi di lingkungan sehari-hari tersebut dan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang begitu cepat dan sangat dinamis ini, para Da'i atau aktivis dakwah harus betul-betul bisa memanfaatkan media sosial, merubah tantangan menjadi suatu peluang dalam melakukan aktifitas dakwahnya.

Kehadiran media sosial tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat luas dengan gaya dan ciri khas masing-masing Da'i. Tugas Da'i sendiri secara umum adalah mengubah kondisi manusia, individu maupun masyarakat pada kondisi yang lebih layak baik secara fisik/jasmaniah maupun batin serta terpenuhinya kelengkapan hidup baik sandang, pangan, dan papan melalui transformasi nilai-nilai Islam untuk mencapai masyarakat beradab, masyarakat madani/civil society (Aripudin, 2013: 50).

Media sosial telah menjadi fenomena yang mengglobal dan mengakar. Keberadaannya nyaris tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai bentuk aplikasi komunikasi virtual di dunia maya, media sosial merupakan hasil dari perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Instagram adalah salah satu sasaran yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Pengemasan dakwah yang menarik mulai digalakan oleh para Da'i dan Ulama di Negeri ini. Mulai dari inisiatif pribadi Da'i yang kemudian menjadi karakter khas dalam dakwahnya dalam membangun jama'ahnya seperti Ustadz Arifin Ilham dengan Dzikirnya yang khusus, Ustadz Wijayanto dengan dakwah cerdasnya, Aa Gym dengan cara keramahannya, Ustadzah Lulu dengan penggunaan bonekanya, dan masih banyak da'i-da'iah lainnya yang berdakwah dengan cara yang bermacam-macam guna menarik perhatian mad'u dan membangun *jama'ah*-nya.

Juga yang dilakukan oleh organisasi Islam seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, dan yang lainnya selain berdakwah dengan cara konvensional kini organisasi Islam tersebut mulai memanfaatkan teknologi Internet, sebagai media publikasi dan media dakwah. Perkembangan zaman dan semakin vitalnya peran Internet bagi Masyarakat luas, pengemasan dakwah mutlak dilakukan, dalam rangka menjangkau mad'u yang bukan hanya masyarakat di dunia nyata tetapi masyarakat di dunia Maya (Internet) yang kini disebut dengan *Netizen*.

Selain Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah yang menggunakan Internet sebagai media dakwah dengan berbagai bentuk, organisasi Persatuan Islam (Persis) mulai merambah dakwah modern ini. Di mulai dari *website* resmi hingga akun resmi di media sosial, dengan tujuan lebih dekat kepada masyarakat sekaligus berdakwah dengan pengemasan yang baru.

Namun kekinian ada tampak berbeda yang diperlihatkan Persis ini, seolah ingin memberikan hal yang baru, Dakwahnya di *new media* (internet) lebih terlihat kalem, *soft*, dan elegan menjauhi kesan galak yang melekat pada organisasi ini. Di Internet, Persis melalui website resminya www.persis.or.id tetap mendakwahkan serta menyikapi persoalan yang terjadi di Negeri ini menurut pandangan Persis, termasuk disebar di media sosialnya.

Ada produk terbilang baru dari pola dakwah Persis dengan adanya @dakwahquransunnah, jika dilihat dari produk karyanya, @dakwahquransunnah berdakwah menggunakan poster atau *caption image* dengan konten fatwa-fatwa dari ulama-ulama Persis, serta pandangan Persis tentang peristiwa yang terjadi kemudian direspon melalui poster/gambar digital, yang sebarannya memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *telegram*.

Akun @dakwahquransunnah ialah salah satu akun instagram yang berisikan konten-konten islami. Namun yang membedakan akun @dakwahquransunnah dan yang lainnya adalah postingan yang diunggahnya menggunakan desain visual yang menarik sehingga membuat pengikutnya tertarik untuk melihat postingan-postingannya. Selain itu, akun @dakwahquransunnah selalu *update* dengan tema

yang berbeda-beda sehingga para pengikutnya dapat belajar dan memahami Islam secara luas.

Dalam akun instagram @dakwahquransunnah terkandung banyak postingan materi dakwah yang menarik untuk disimak, selain itu ada pula yang mengandung pesan dakwah dengan nilai-nilai positif untuk diterapkan pada diri pribadi dengan penggunaan bahasa yang sederhana dan menarik untuk dilihat. Segmentasi akun @dakwahquransunnah ini adalah kalangan remaja dan anak muda pengguna instagram sehingga akun tersebut sengaja membuat desain visual dan bahasa semenarik dan sesederhana mungkin dengan tetap menggunakan Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumbernya.

Menurut Kholid salah satu admin akun @dakwahquransunnah, saat ini @dakwahquransunnah mempunyai pengikut sebanyak 12,2 ribu dan kurang lebih 150 postingan sampai hari ini tanggal 08 Oktober 2019. Pesan yang diunggah dalam akun @dakwahquransunnah ini banyak mengandung pesan dakwah yang mengajak kepada kehidupan yang lebih baik lagi sesuai Al-Qur'an dan Hadits yang selalu di cantumkan dalam postingannya.

Dari semua pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mencermati lebih jauh tentang bagaimana pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam akun @dakwahquransunnah dalam penelitian dengan judul “Makna Pesan Dalam Dakwah Di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah Visual pada Akun Instagram @dakwahquransunnah)”

B. Fokus Penelitian

Kemudian untuk memperjelas masalah yang akan dibahas maka peneliti merumuskan pada masalah, yaitu :

1. Bagaimana makna denotasi pesan dakwah visual dalam akun instagram @dakwahquransunnah ?
2. Bagaimana makna konotasi pesan dakwah visual dalam akun instagram @dakwahquransunnah ?
3. Bagaimana mitos pesan dakwah visual dalam akun instagram @dakwahquransunnah ?

C. Tujuan Penelitian

Secara garis besar, tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui makna denotasi pesan dakwah visual dalam akun instagram @dakwahquransunnah.
2. Untuk mengetahui makna konotasi pesan dakwah visual dalam akun instagram @dakwahquransunnah.
3. Untuk mengetahui mitos pesan dakwah visual dalam akun instagram @dakwahquransunnah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan menjadi bahan pengembangan pengetahuan ilmiah di bidang dakwah berkaitan dengan metode dan media dakwah. Baik untuk perbandingan

maupun dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian sejenis di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran kepada para Da'i dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dakwah Islam dalam media sosial.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan terkait pesan dakwah dalam media sosial analisi semiotika yang dianggap relevan oleh peneliti yaitu :

Pertama, jurnal yang berjudul Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah oleh Ulfa Fauzia Zahra tahun 2016 yang menyimpulkan media sosial instagram sebagai media untuk berdakwah yang mampu menyebarkan pesan kepada banyak orang secara serentak dan lebih efisien. Persamaan peneliti dengan penelitian oleh Ulfa yaitu media sosial instagram sebagai media yang mengandung pesan dakwah, perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.

Kedua, jurnal yang berjudul Pesan Dakwah Tentang Nikah di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah pada Akun Instagram @nikahbarokah) oleh Nurasih Ismail tahun 2018 yang menyimpulkan pesan dakwah yang terkandung dalam akun instagram @nikahbarokah terdapat 3 pesan yaitu pesan dakwah tentang nikah, mulai dari pesan

dakwah tentang *ta;aruf*, menikah, dan pasca menikah dalam aspek fisiologis, psikologis, dan sosiologis yang diteliti menggunakan teori semiotika berdasarkan makna denotasi, konotasi, dan makna mitos. Yang menjadi perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.

Ketiga, jurnal yang berjudul Pesan Dakwah Felix Siauw di Media Sosial Perspektif *Meaning And Media* oleh Farhan yang menyimpulkan bahwa semakin menarik dan kreatif sebuah pesan dakwah, maka semakin memberi stimulasi positif kepada *mad'u* dalam mempelajari, memahami dan mengamalkan ajaran Islam. Persamaan peneliti dengan penelitian oleh Farhan yaitu penelitian tentang pesan dakwah di media sosial, perbedaannya terletak pada subjek yang digunakan.

2. Landasan Teoritis

Penelitian yang digunakan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, menekankan pada isi dari suatu informasi baik berupa teks, gambar atau simbol. Dalam penelitian ini instrumennya adalah orang atau peneliti itu sendiri juga metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (Sugiono, 2012: 8-9).

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan lay-out. Semua itu dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual,

audio, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju (Ni'mah, 2016: 112).

Penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika menurut Roland Barthes meyakini bahwa hubungan antara petanda dan penanda tidak terbentuk secara alamiah, tetapi bersifat arbitrer, yaitu hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi. Oleh karena itu, penanda pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda atau makna. Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat (Rusmana, 2014: 185).

3. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari segi bahasa "*Da'wah*" berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Orang yang berdakwah disebut dengan Da'i dan orang yang menerima dakwah disebut Mad'u. Prof . Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemashlahatan di dunia dan akhirat (Saputra: 1).

Dakwah adalah suatu proses islamisasi (islamization process), yaitu upaya mempertahankan keislaman setiap manusia yang sudah berislam jauh sebelum lahir ke alam dunia ini, dan mengupayakan orang yang ingkar terhadap Islam agar kembali meyakini dan mengamalkan ajaran Islam (Sukayat, 2009: 2).

Berdasarkan sudut pandang penulis, dakwah adalah suatu proses yang terus menerus dan tidak akan pernah berhenti hingga sang khalik menjemput. Umat muslim tidak akan pernah lepas dari godaan dunia yang menjerumuskan pada hal-hal negatif. Maka dari itu dakwah adalah solusi terbaik untuk membuat umat manusia kembali ke jalan yang benar.

Dakwah haruslah bersifat dinamis, senantiasa disampaikan melalui unsur-unsurnya yang kreatif dan inovatif sesuai dengan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi, perubahan sosial, tempat, serta situasi kondisi masyarakat yang semakin berkembang agar mad'u mampu mencerna pesan dakwah yang disampaikan. Meskipun mengikuti zaman, namun tetap dakwah harus dilakukan berdasarkan sumber ilmu dakwah yaitu Al-Quran, al-Sunnah, serta produk Ijtihad. Al-Quran diyakini sebagai sumber segala ilmu dakwah. Dengan kata lain, Al-Quran dapat dikatakan sebagai kitab al-Da'wah, karena di dalamnya terdapat isyarat sekaligus syarat yang jelas mengenai apa, bagaimana, dan untuk apa kegunaan dakwah Islamiyah (Sukayat, 2012).

Pesan dakwah adalah pesan materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i (subjek dakwah) kepada mad'u (objek dakwah), yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada dalam kitabullah maupun sunnah Rasul Nya. Pesan apapun dapat dijadikan pesan dakwah selama tidak menyalahi atau berlainan dari sumber Al-Qur'an maupun Hadist.

Menurut Tasmara (1987: 43) pesan dakwah bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang diyakini sebagai pedoman bagi setiap tindak kehidupan orang muslim. Dari kedua pendapat di atas maka pesan dakwah adalah pesan yang dimaksudkan agar manusia mau menerima dan memahami serta mengikuti ajaran agama Islam sehingga benar-benar diketahui, dipahami, dihayati dan selanjutnya diamalkan sebagai pedoman kehidupan.

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi dakwah bisa dilakukan dengan berbagai media yang efisien dan mudah. *Wasilah* (Media Dakwah) adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan alat untuk kegiatan dakwah dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Media yang digunakan tentunya harus sesuai dengan metode dakwah (d disesuaikan dengan kebutuhan), sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan rapi dan tepat. Kegiatan dakwah dengan unsur-unsurnya tersebut juga bisa ditemukan dalam media sosial.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.(Nasrullah:2015) Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik. Contoh bentuk media sosial tersebut antara lain adalah blog (WordPress), micro-blog (Twitter), jejaring sosial (Facebook), situs berbagi media

foto/video (YouTube, Flickr), dan forum Internet. Media sosial tersebut memudahkan orang untuk berkomunikasi lebih luas lagi.

Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah Instagram. Instagram tersusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti kata pertama diambil dari kata ‘instant’ yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata ‘gram’ diambil dari ‘telegram’ yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat (Instagram, 2016).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diakses masyarakat melalui *smartphone*. Menurut situs Kompas.com, pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi bidikan foto dan video. Instagram resmi dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger di California.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas bisa membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna. (Apa Itu

Instagram, 2019). Yang terpenting dalam penggunaan instagram adalah dapat mengunggah postingan syi'ar Islam dalam bentuk foto atau vide yang mengandung pesan dakwah.

Dalam teorinya menggunakan tanda untuk menganalisis sebuah quote isi pesan dakwah yang ada dalam akun instagram melalui makna denotasi, yaitu fokus perhatian Barthes terhadap gagasan tentang signifier didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. sedangkan konotasi adalah untuk menunjukan signifikasi tahap kedua. Maka yang akan terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai dari kebudayaan. Signifikasi yang kedua melalui isi dan tanda berkerja melalui mitos (myth) (Sobur, 2012). Untuk memahami makna, barthes membuat sebuah model sistematis yaitu, gagasan tentang signifikasi dua tahap "*Order of Signification*".

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

F. Langkah-langkah Penelitian

Langkah- langkah penelitian ini sering pula disebut prosedur penelitian atau metodologi penelitian dan secara garis besar mencakup kegiatan penentuan : lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, serta cara pengolahan atau analisis data yang akan ditempuh.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun media sosial di instagram yaitu @dakwahquransunnah. Mengenai pesan-pesan dakwah tentang nikah pada akun instagram @dakwahquransunnah. Akun ini dijadikan objek penelitian karena didalamnya terdapat pesan-pesan visual yang dibutuhkan di dalam penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian analisis semiotika, yaitu metode yang memaparkan suatu peristiwa atau situasi tertentu. Dengan menggunakan analisis semiotika ini peneliti dapat memaparkan pesan dakwah yang ada pada akun instagram @dakwahquransunnah.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data kualitatif, yaitu data-data berupa penjelasan deskriptif, dokumen, ataupun pendapat orang lain.

4. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dimana data tentang permasalahan yang akan diteliti dapat diperoleh. Terdapat dua sumber data untuk melakukan penelitian ini, yaitu :

a. Sumber data primer yaitu berupa postingan yang diunggah akun instagram @dakwahquransunnah.

b. Sumber data sekunder yang didapatkan dari literatur, bahan kepustakaan, artikel, jurnal dan digital library yang relevan dengan kepentingan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai permasalahan yang diteliti, yaitu mengamati pesan dakwah yang ada dalam akun instagram @dakwahquransunnah.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi ini dengan cara mengumpulkan dokumen atau data-data postingan, quote yang ada pada akun instagram @dakwahquransunnah.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dalam pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang menekankan pada tiga aspek yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Hal ini dilakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pada kegiatan pengumpulan data ini, penulis mengumpulkan seluruh data yang telah diperoleh dari akun instagram @dakwahquransunnah.

b. Reduksi Data

Yang dimaksud dengan reduksi data yaitu proses mengolah data yang didapatkan di lapangan untuk dilakukan pemilahan, penyederhanaan data dan merangkum data-data yang penting dan sesuai dengan masalah penelitian. Maka proses reduksi pada penelitian ini dengan melakukan klarifikasi, pemilihan terhadap data-data

c. Penyajian Data

Dalam proses penyajian data ini dimaksudkan untuk lebih mensistematiskan data yang telah direduksi sehingga terlihat datanya lebih utuh. Dalam kegiatan ini dilakukan pandangan hasil reduksi data secara keseluruhan untuk melihat apabila dimungkinkan adanya data yang kurang atau pendalaman yang lebih dilapangkan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh setelah peneliti melakukan analisis terhadap postingan akun instagram @dakwahquransunnah yang diharapkan semua permasalahan yang telah dirumuskan dapat terjawab dengan jelas, tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.