

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Aktivitas dakwah sudah selangkah lebih maju. Hal ini tentu akibat dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi. Kemudahan serta kecanggihannya yang ada ini juga menimbulkan perubahan dalam pola berdakwah. Sehingga dakwah pada saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional namun juga dapat dilakukan melalui media sosial. Modernisme ditandai oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu masif. Tidak heran apabila dewasa ini disebut dengan abad digital (*digital age*), (Ismail 2018: 25).

Modernisme di Indonesia dapat dilihat dari salah satu faktor yaitu dengan melihat penggunaan internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data statistik penggunaan internet sebagai sumber informasi sudah sangat menjamur. Seperti berdasarkan data yang di kutip dari situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta pengguna menjadi 202,6 juta pengguna. Demikian menandai bahwa masifnya penggunaan internet dalam mendapatkan serta mencari informasi melalui sosial media. Salah satu media sosial yang tengah populer dan sangat digemari oleh banyak masyarakat ialah YouTube (Samuel, 2021).

YouTube sendiri merupakan layanan straming video yang diluncurkan pada tahun 2005. Pada hari ini jumlah pengguna youtube ada sekitar 2 miliar pengguna setiap bulannya. YouTube bukan hanya sekedar layanan streaming saja, lebih dari itu membuat para penggunanya untuk memungkinkan melakukan pembuatan konten, seperti mengemas konten yang akan ditampilkan, sehingga menghasilkan karya yang kreatif sekaligus menghibur. Dengan beragamnya karya yang sudah beredar, maka peneliti melihat bahwa media sosial khususnya seperti YouTube bisa menjadi sebuah komoditas baru sebagai media dakwah yang cukup efektif sebagai manifestasi penyebaran ajaran Islam.

Hal tersebut tidak terlepas dari akibat globalisasi yang menekan masyarakat untuk memilih pada dua aspek penting yang berbeda. Pertama, globalisasi diartikan sebagai fenomena baru sebagai hilangnya pembatas jarak territorial, goegrafi maupun zona antar suatu negara dengan negara lain, suatu tempat ke tempat lainnya, satu pihak ke pihak lain. Sedangkan kedua, Globalisasi diartikan sebagai pemberi akses kemudahan kepada suatu pihak dalam berinteraksi sosial. Perubahan ini tidak membuat dakwah secara substantial menjadi hilang makna. Seperti yang disebutkan secara definitif, dakwah berarti anjuran untuk mengadakan seruan kepada manusia agar kembali dan hidup dalam jalan Allah, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik (Jumantoro, 2001: 169).

Menurut Enjang dan Aliyuddin (2009:12), aktivitas dakwah sebagai proses ajakan manusia kepada ajaran Allah, dilakukan secara

verbal (*da'wah bi al-Ihsan*) maupun risalah (*da'wah bi al-qur'an*) dan juga dapat dilakukan dengan krida (*da'wah bi al-hal*) atau polah ke-Islaman (*da'wah bi ahsan al-amal*). Dengan kata lain dakwah merupakan segala tindakan yang memiliki tujuan untuk mengajak orang (masyarakat) kepada hal-hal baik dan melarang kepada kemaksiatan, baik secara verbal, krida, literatur, maupun perbuatan dengan desain dan implementasi yang sesuai dengan prinsip Islam dengan tujuan mencapai kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. (Zulkarnaini, 2015:156).

Dakwah terdiri beberapa rukun atau unsur dakwah, yang menjadikannya teratur, sistematis, dan jelas dalam proses pelaksanaannya, yaitu *Mad'u* (objek dakwah), *Maddah* (materi dakwah), *Wasilah* (media dakwah), *Thariqah* (metode dakwah), *Atsar* (efek dakwah). (Fitriani, dk., 2021:114). Salah satu aspek dalam asas dakwah yaitu media dakwah, yang merupakan instrumen atau perantara seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u (objek dakwah). Sehingga dalam menentukan media strategi dakwah sangatlah penting untuk menunjang efektivitas berdakwah itu sendiri.

Secara definisi makna diatas yang cenderung bersifat *textbook* kenyataannya pada hari ini mengalami perubahan drastis, seperti pada perubahan pola berdakwah, perubahan citra pendakwahnya, perubahan pada metode bahkan perubahan yang cenderung mengandung beberapa inti pesan tersembunyi '*Hidden Agenda*'. Ke empat aspek tersebut nantinya akan masuk dan berpengaruh pada pemaknaan identitas keislaman. Hal

tersebut juga berdampak pada isi ceramah atau pesan yang disampaikan oleh penceramah (da'i) yang kini sudah lebih variatif dan sederhana dan tidak terkesan kaku. Metode atau cara penyampaian penceramah pun mau tidak mau ikut berubah menyesuaikan khalayak bebas (*random audience*) yang menjadi kesadaran baru untuk lebih memahami secara teknis seperti intonasi suara, pembawaan, dan juga gaya Bahasa.

YouTube Pemuda Tersesat yang memiliki tagline “Tersesat, oh tersesat? Astaghfirullah” ini pada awalnya merupakan sebuah konten untuk mengisi bulan Ramadan yang tayang perdana di channel youtube Majelis Lucu Indonesia. Konten ini dibawakan oleh komedian Tretan Muslim dan Coki Pardede berkolaborasi dengan Habib Husain Ja'far Al-Hadar yang juga seorang pendakwah. Berisi tentang diskusi serta tanya jawab mengenai pertanyaan-pertanyaan yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari tetapi jarang ditanyakan. Konten ini cocok untuk masyarakat yang mayoritas berusia remaja atau generasi muda, di mana mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Sehingga dalam pengemasan videonya pun dibuat cukup unik dan sangat nyentrik jika dibandingkan dengan dakwah pada umumnya.

Keunikan ini yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menyukai video dakwah seperti Pemuda Tersesat. Tayangan ini banyak digemari – dilihat dari jumlah *views* mayoritas 1 juta kali ditonton, karena dikemas dengan gaya yang santai, bahkan cenderung banyak unsur komedi yang sangat diluar dugaan, sehingga mudah dicerna oleh masyarakat utamanya

remaja-remaja tersesat yang jenuh dengan variasi konten dakwah kaku. Selain itu yang menjadikannya digemari pun terletak pada citra pembawa acara, da'i, bahkan sampai set lokasi pun yang unik. Representasi inilah yang menjadikannya sebuah terobosan baru sebagai tayangan atau konten dakwah.

Unsur-unsur tersebut dikenal dengan istilah semiologi dalam dunia semantik, yaitu ketika sebuah tanda memiliki arti dari sebuah makna terkandung dalam tanda tersebut (Hartoko 1984:42). Dalam konteks visual, semiotis bisa saja dirangkum dan sengaja hadir dalam menyiratkan sebuah makna, terlebih jika visual merupakan alat bantu proses imaji yang paling efektif. Komodifikasi ini yang akan menjadi fokus peneliti untuk mengupas apa saja yang menjadi faktor atau latar belakang.

Maka atas dasar ini, fokus kajian dalam penelitian ini adalah **Komodifikasi Dai Pada Kanal YouTube Pemuda Tersesat (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)**. Kajian seputar praktik penyiaran agama Islam sebagai jembatan khazanah keilmuan baru yang membantu bagi para konten kreator dalam membuat suatu kreasi berbentuk tayangan atau program.

B. FOKUS PENELITIAN

Agar terhindar dari meluasnya pembahasan, peneliti akan memfokuskan penelitian hanya pada “Bagaimana Komodifikasi Dai Pada

Kanan Youtube Pemuda Tersesat melalui studi analisis semiotika Charles Sanders Pierce”.

Maka peneliti mengajukan pertanyaan berikut:

1. Bagaimana komodifikasi da'i pada kanal youtube pemuda tersesat pada dimensi *Sign*?
2. Bagaimana komodifikasi da'i kanal youtube pemuda tersesat pada dimensi *Object*?
3. Bagaimana komodifikasi da'i kanal youtube pemuda tersesat pada dimensi *Interpretant*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Mengetahui bagaimana komodifikasi da'i pada kanal youtube pemuda tersesat pada dimensi *Sign*.
2. Mengetahui bagaimana komodifikasi da'i pada kanal youtube pemuda pada dimensi *Object*.
3. Mengetahui bagaimana komodifikasi da'i pada kanal youtube pemuda pada dimensi *Interpretant*.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian ada tujuan tertentu yang memiliki manfaat, dapat ditelaah juga dijadikan sebagai referensi dikemudian hari. Begitu pun dengan penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan manfaat serta kegunaan, baik dilihat dari segi akademisi ataupun segi praktis.

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan kontribusi dalam perkembangan bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Secara spesifik yaitu pada salah satu ranah atau konsentrasi di bidang penyiaran (*broadcast*), sehingga nanti akan menjadi sebuah terobosan baru untuk mahasiswa yang akan berfokus pada konsentrasi penyiaran.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan bahan masukan kepada pegiat konten (*content creator*) dalam berkarya sebanyak mungkin. Khusus dalam peningkatan mutu konten dan mengonsep sebuah konten yang akan dijadikan sebagai edukasi bagi masyarakat.

E. LANDASAN PEMIKIRAN

1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Muhammad Tsani Irsyadi (2020)	Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak <i>White</i>	Semiotika Charles S Pierce	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa industry periklanan mengajak para

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		<i>Koffie</i> Versi Ustadz Taufiqurahman Ramadan 2020		konsumen membeli dengan menggunakan visualisasi keagamaan sebagai pengikat daya tarik yang mutlak.
2	Randy Aldiyatama Darmawan (2021)	“Pesan Dakwah Dalam Film Pendek (Analisis Semiotika pada Film Pendek <i>Mungghah Kaji</i> Karya Rivandu Adi Kuswara)”,	Semiotika Charles S Pierce	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan (<i>relationship</i>) sebagai pesan dakwah, yaitu ketika seorang istri taat terhadap suaminya

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
3	Akhmad Roja Badrus Zaman, Mahin Muqaddam & Assrwani, (2020), berjudul	Habib Husein Jafar Al-Hadar's Da'wa Content Commodification on Youtube (The Piety Expression and New Discourse in Religiousness Contestation in the Contemporary Era)	Semiotika Charles S Pierce	Hasil Penelitian ini yaitu komodifikasi konten pada youtube menyebabkan pelanggaran paradigma yang terkonstruk sebelumnya mengenai citra da'I.
4	Ridwan Rustandi, (2018)	Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai dalam Program Televisi	Analisis Wacana Kritis Teun Van Dijk	Dari hasil dari penelitian memberikan gambaran nilai- nilai komodifikasi da'I dalam program tayangan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				televisi antaran lain adalah publisitas dan popularitas sebagai modal da'I
5	Ridwan Rustandi, (2017)	Komodifikasi Dakwah dalam Siaran Televisi (Analisis Wacana Kritis Program Religi "Islam Itu Indah" di Media Trans TV)	Representasi Media dan Analisis Wacana Kritis Teun Van Djik	Hasil dari peneltiain ini yaitu dakwah dikomodifikasi sesuai dengan ideologi media yang lebih berorientasi komersil (mendatangkan keuntungan melalui iklan).
6	Al-Lahla Zikri Mufadil, (2023)	Komodifikasi Da'i di Media di Media Sosial (Analisis	Semiotika Charles S Pirece	-

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		Semiotika Konten Dakwah pada Kanal YouTube Pemuda Tersesat Season 2)		

Perbedaan dengan penelitian ini ada pada yang *pertama*, penelitian Muhammad Tsani Irsyadi berfokus pada komodifikasi nilai agama dalam iklan komersil di televisi dengan spesifikasi penelitian pada iklan Luwak *White Koffie* versi Ustadz Taufiqurahman Ramadan. Sementara penelitian ini secara spesifik mengkaji nilai komodifikasi da'I pada konten video Pemuda Tersesat. Kedua, Penelitian Randy Aldiyatama Darmawan berfokus pada pesan dakwah yang terkandung pada film pendek *Mungghah Kaji* karya Adi Kuswara. Sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana komodifikasi da'I dalam siaran konten di youtube yang memiliki relevansi dengan kajian topik penelitian.

Ketiga, penelitian Akhmad Roja Badrus Zaman, Mahin Muqaddam & Assrwan berfokus pada komodifikasi konten dakwah pada youtube dengan spesifikasi pesan dakwah. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada komodifikasi tokoh agama dalam berdakwah di media sosial. *Keempat*, penelitian jurnal Ridwan Rustandi yang lebih berfokus

mengkaji pada komodifikasi da'I dalam media televisi yang cenderung selektif dalam berbagai persyaratan. Sedangkan penelitian ini spesifikasi yang dikaji melalui media sosial youtube yang notabene tidak terpengaruh oleh orientasi komersialisasi industri media. *Kelima*, testis Ridwan Rustandi berfokus pada komodifikasi dakwah yang mengacu pada aktivitas dakwah di media massa yang cenderung mengikuti ideologi media yang mengkonstruksi hiburan dakwah untuk menarik pemirsa. Penelitian ini berfokus pada komodifikasi citra da'I yang cenderung 'nyentrik' dan terlepas dari stigma lama terkait praktik gambaran pendakwah.

2. Landasan Teoritis

A. Teori Komodifikasi

Komodifikasi didefinisikan sebagai transformasi suatu entitas barang atau jasa serta nilai gunanya menjadi sebuah komoditas baru yang memiliki nilai tukar lebih di pasar. Artinya dalam suatu pasar yang menyajikan suatu komoditas ada kemungkinan perubahan sesuatu bentuk atau nilai guna dalam menarik pelanggan. Tentu nantinya ini ikut serta menciptakan suatu komoditas baru dalam segmentasi pasar, sehingga muncul hegemoni yang semakin meluas. Dalam taraf media, komodifikasi memerlukan nilai citra yang berguna untuk mengemas informasi agar memiliki nilai yang lebih tinggi.

Terutama dalam sosial media yang belakangan ini marak sebagai sebuah mindset baru bagi kehidupan milenialis. Tidak jarang kehidupan para remaja yang menghabiskan waktu minimalnya satu sampai lima jam perhari, hal ini semakin menjadi jalan kesempatan baik (*good opportunities*) pasar baru dalam memperluas segmentasinya. Vincent Mosco (2009) memberikan penjelasan komodifikasi sebagai proses perubahan bentuk pada komoditas yang awalnya dinilai karena fungsinya menjadi sebuah komoditas yang sama namun dilihat dari apa yang bisa diberikan sehingga menjadi suatu komoditas yang baru (Ibrahim dan Ahmad 2004:17). Mosco juga menyebutkan tiga bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi isi, khalayak dan ketenaga kerjaan. Dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Komodifikasi isi.

Komodifikasi ini ditandai adanya maksud tersembunyi dalam suatu pesan komunikasi, para pelaku media mencitrakan tersebut dengan maksud untuk lebih menjual sehingga banyak menarik audiens yang lebih luas dan tentunya bisa mendatangkan nilai pundi-pundi yang lebih luas dari sebelumnya. Hal ini umum dilakukan dalam beberapa pola ideologi media yang ada di televisi maupun media sosial. Seperti

beberapa tayangan program atau pun konten tertentu yang pernah kita saksikan.

b. Komodifikasi khalayak

Pelanggan (*subscriber*) adalah hal mutlak di media sosial Youtube, dengan demikian dapat dikatakan jumlah *views* bisa berbanding dengan sebarap banyak pelanggan yang dimiliki. Maka perlu adanya komodifikasi khalayak agar dapat mendongkrak jumlah pelanggan lebih banyak. Hasil akhirnya adalah peningkatan pada analisi perkembangan (*analytic growth*) yang semakin tinggi hasil analisisnya maka akan semakin tinggi pendapatan yang didapatkan.

Bentuk komodifikasi khalayak seperti ini dikenal dengan istilah *reach* dan *impression* yaitu dengan cara kerjanya semakin banyak jangkauan (*reach*) akan semakin kesempatan aktivitas (*impression*) terbuka. Bentuk jangkauan bisa dilihat dari jumlah *views* pada suatu konten youtube sedangkan bentuk *impression*-nya dilihat dari seberapa banyak interaksi terjadi seperti komentar dan *sharing*. Dalam hal ini konten Pemuda Tersesat Season 2 cukup memiliki *analytic* yang bagus, dilihat dari jumlah *views* dan komentar rata-rata melebihi 1 juta *views*.

c. Komodifikasi Tenaga Kerja

Tenaga kerja dalam konteks ini bukan lagi hanya awak media sebagai produsen dan distributor suatu konten, lebih jauh didalamnya juga melibatkan pembawa acara, narasumber, atau pengisi (*talent*) yang notabene bukan sebagai produsen atau pendistribusi. Dalam konteks konten Pemuda Tersesat seperti halnya tenaga kerja da'i seperti Habib Husein Ja'far juga ikut berkomodifikasi. Hal ini sebagai jawaban dari tuntutan zaman yang kian modern dan semakin banyak heterogenisis yang marak tumbuh,

Sehingga peneliti menilai, teori komodifikasi ini penting sebagai sumber ajuan teori utama (*grand theory*) dalam mengkaji perubahan proses atau suatu barang jasa yang ada pada konten Youtube Pemuda Tersesat Season 2.

B. Teori komunikasi Harold Lasswell

Harold Lasswell memberi gambaran metode komunikasi dengan cara menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*" memiliki arti "Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa". Mengacu dari pernyataan diatas dapat

diturunkan ke dalam lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

1. Sumber, yaitu seseorang yang mempunyai tujuan tertentu untuk berkomunikasi.
2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, ataupun gagasan tertentu dengan tujuan dari sumber kepada penerima.
3. Saluran, saluran disini juga bermakna media atau wadah yang digunakan sumber untuk menyampaikan pernyataan, ataupun simbol tertentu.
4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan.
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima pesan setelah menerima pesan. Bisa berupa penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku (Mulyana, 2005, 69-71).

Selain itu karakteristik komunikasi model Laswell ini memiliki sifat *linear* atau satu arah (Hendrayady, 2021). Hanya seorang pemberi pesan (komunikator) menyampaikan pesan, sementara penerima pesan (komunikan) hanya menerima, tanpa memberi umpan balik secara langsung. Model komunikasi Lasweel ini dinilai cukup efektif jika diaplikasikan dalam

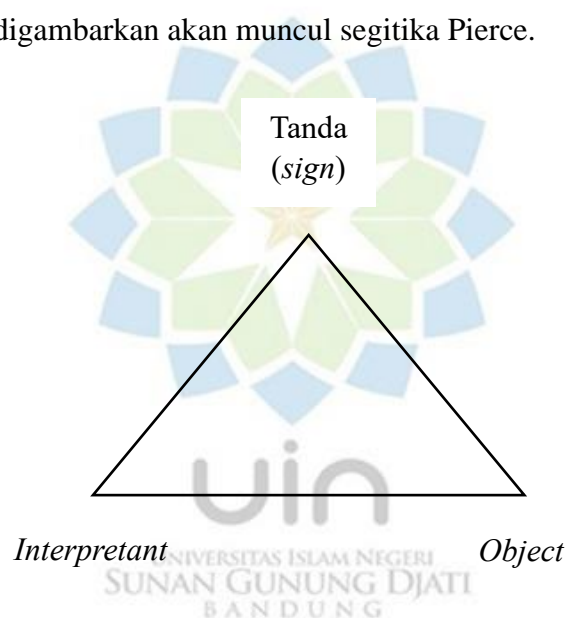
menggambarkan komunikasi massa seperti televisi, radio, koran, atau bahkan video di internet sehingga akan menghasilkan efek yang bisa mempengaruhi karakteristik atau perubahan sikap masyarakat secara luas. Hal ini akan membantu memudahkan peneliti dalam melihat bagaimana proses komunikasi itu terjadi dan melihat adanya komoodifikasi.

C. Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, *semeion* yang bermakna tanda. Secara terminology yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda. ilmu ini bisanya digunakan untuk mengkaji makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda (T. Haryadi 2016: 4). Secara terminologis, semiotika adalah bidang kajian yang membahas mengenai objek, peristiwa, kebudayaan dilihat sebagai tanda. Van Zoest menyebut, semiotika dapat diartikan sebagai ‘ilmu tanda (*sign*)’ dan segala bentuk yang berkaitan dengannya dan cara berfungsinya, kaitannya dengan kata lain, pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya, (Sobur 2004: 95-96).

Dari sekian banyak analisis semitoka, peneliti memilih menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce karena memiliki beberapa pengembangan yang relevan dalam mengkaji komodifikasi da’I sebagai bentuk representasi dari

tokoh tersebut. Pierce sendiri mengemukakan teori semiotikanya dengan sebuah konsep triadic dikenal dengan nama trikotomi yang saling berhubungan satu sama lain. Tanda agar bisa saling terhubung membutuhkan sesuatu alat, ini yang disebut oleh Pierce sebagai *sign*, sehingga *sign* yang mewakili representasi selalu terhubung oleh tiga tanda lainnya, yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*, (Sobur, 2009:4). Maka jika digambarkan akan muncul segitika Pierce.



Gambar 1: Skema Segitiga Makna Pierce

Penjelasan dari ketiga hubungan diatas merupakan sebuah tanda *Representment* (tanda), sesuatu yang bisa mewakili seseorang dalam hal lain yaitu hal/kapasitas. Hal lain itu disebut dengan *interpretant* (tafsir) dari tanda kemudian mengacu kepada objek sehingga muncul sebuah *representment* (mewakili), sedangkan *representment* disini bisa menjadi sebuah *interpretant* baru dalam konsep triadic ini disebut

dengan signifikasi. Secara singkat konsepnya adalah *representmen* dan objek akan membentuk *interpretant* dan *interpretant* dalam kasus ini melahirkan *representment* yang lain. Contoh jika dalam penelitian ini adalah *representmen* Habib Jafar Al-Hadar seorang pendakwah kontemporer menjadi tanda pendakwah milenial objeknya tausiyah pada konten Pemuda Tersesat menunjukkan tausiyah remaja atau milenial yang dapat ditafsirkan Habib Jafar salah satu contoh da'I milenial.

Dalam contoh diatas dapat kita pahami bahwa tanda baru saja akan bisa berfungsi jika bisa diinterpretasikan dalam suatu konsep melalui *interpretant*. Barulah kemudian *interpretant* dapat diartikan sebagai suatu bentuk pemahaman baru yang muncul dari dalam benak seseorang. Dapat dikatakan sebuah tanda yang sudah mempunyai makna dan mempunyai pemahaman baru terjadi atas *sign/representment*. Pateda menyebut, Pierce membagi *sign* ini kedalam tiga bagian, *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*, (Sobur 2009:4).

Qualisign adalah suatu kualitas pada suatu tanda, misalnya kata anarki dalam kegiatan demonstrasi mahasiswa biasanya dikaitkan dengan kericuhan, kegaduhan dan anarkis. *Senisign*, merupakan suatu eksistensi dari suatu tanda atau peristiwa yang muncul. Misalnya kata meluap dalam urutan kalimat 'air

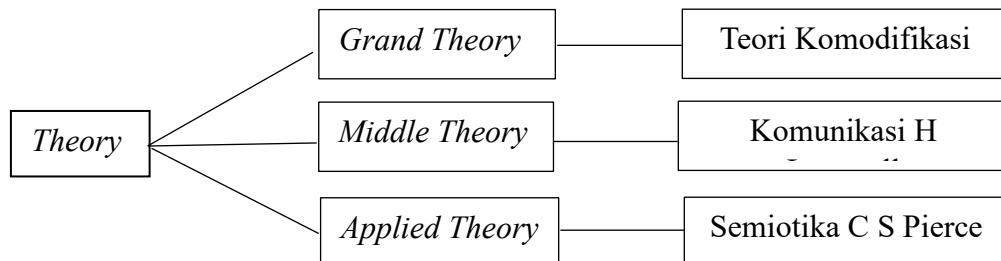
sungai meluap' yang menandakan sudah atau sedang terjadi hujan atau sesuatu lain yang terjadi pada hulu sungai. *Legisign*, norma atau nilai yang dikandung dalam suatu tanda, misal rambu lalu lintas yang menandakan peringatan kepada pengguna jalan.

Pierce juga mengelompokan objek kedalam beberapa tanda, antara lain yaitu *Icon* (ikon) yang merupakan tanda hubung antara penanda dan petandanya itu sendiri. *Indeks* adalah tanda antara hubungan alamiah antara penanda dan petanda dan bersifat kausal. *Symbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alami dari penanda dan petanda, hubungan ini bersifat arbitrer. Sehingga teori semiotika dari Charles S. Pierce ini akan digunakan untuk mengkaji bagaimana komodifikasi da'i di sosial media menurut dimensi *sign*, *object* dan *interpretant*.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penggambaran relevansi antar konsep teori yang akan dikembangkan. Kerangka konseptual bertujuan agar memberikan kemudahan dalam melaksanakan penelitian agar terarah sesuai dengan tujuan (Fatchurrozi, 2013). Kerangka konseptual ini juga sebagai kunci dalam membantu penyelesaian penelitian ini. Tanpada adanya kerangka dan began maka gambaran penelitian akan

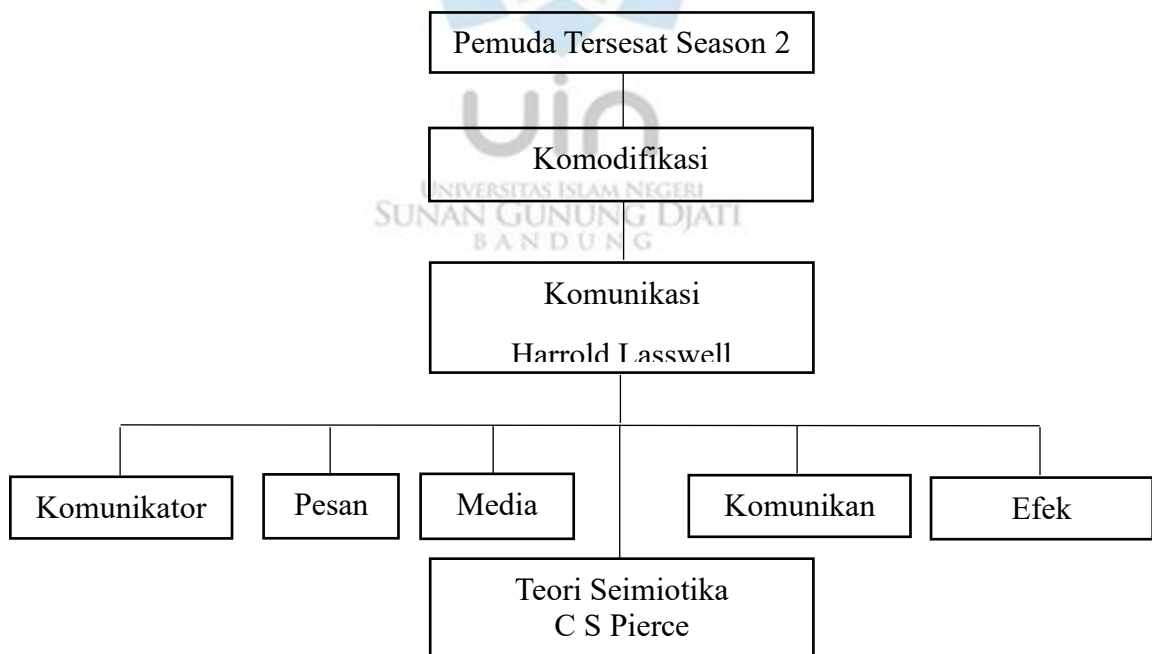
lebih sulit terarah dengan baik. Oleh karenanya peneliti merumuskan melalui teori-teori berikut:

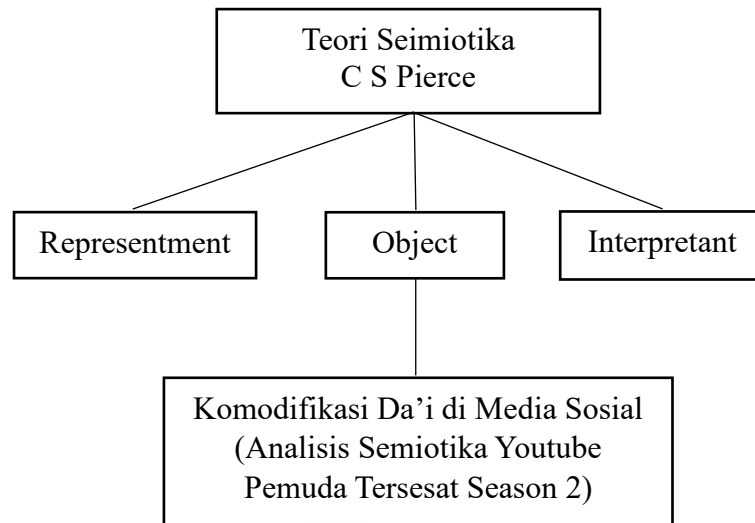


Tabel 1. 1. Kerangka Teori

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Teori-teori diatas yang menjadi dasar penelitian secara garis besar menggambarkan proses penelitian yang akan dilakukan. Sehingga secara dapat di tuangkan dalam kerangka konseptual:





Tabel 1.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Pemuda tersesat pada mulanya bernama Kultum Ramadhan karena memang mulanya ditujukan untuk tayangan selama bulan Ramadhan menjelang magrib. Kemudian berganti nama menjadi Pemuda Tersesat karena dalam prosesnya banyak sekali pemuda yang menanyakan pertanyaan-pertanyaan aneh yang sangat ditanyakan pada saat acara kultum atau pengajian pada umumnya. Nama ini diubah pada saat pembuatan ulang (*remake*) oleh *stand-up comedian* Tretan Muslim. Pemuda tersesat ini muncul karena segmetasi tayangan ini mengarah kepada remaja, yang memang merasa perlu bertanya terkait hal-hal remaja dalam pandangan narasi agama Islam. Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai suatu tanda representasi yang minim akan pengetahuan agamanya, namun sebenarnya ada tersebit keingintahuan

narasi agamanya dalam menyikapi permasalahan yang banyak dialami oleh remaja. Sehingga dari situ muncul istilah Pemuda Tersesat, dan label Pemuda Tersesat ini juga ditujukan kepada para penanya atau audien yang pertanyaannya terpilih, sehingga label Pemuda Tersesat ini dirasa cocok dalam merangkul keresahan para remaja tadi.

Konsep penamaan dan model dakwah seperti ini sebelumnya belum pernah ada baik di media konvensional seperti televisi maupun konten digital seperti di YouTube. Sebenarnya tayangan ini disajikan dengan sederhana sebagaimana biasanya program acara keagamaan di televisi, yaitu dengan tanya-jawab singkat. Dalam konten ini Tretan Muslim yang menjadi pembawa acara (*host*), sedangkan Habib Husein Ja'far sebagai narasumbernya (*guest*) yang bertugas menjawab pertanyaan-pertanyaan tersesat yang sudah ditampung melalui akun Instagram Pemuda Tersesat (@yayasanpemudatersesat666). Durasi tayangan ini sekitar 10 – 20 menit pada setiap video dengan menghadirkan 3 pertanyaan dari *viewers* yang dianggap pertanyaan tersesat, seperti contoh pertanyaan ‘apakah ketika sudah lama kelamaan dineraka maka kita akan beradaptasi dengan lingkungan sekitar Bib?’, dengan pertanyaan demikian Habib Ja'far bertanggung jawab untuk menjelaskan dalam pandangan islam serta pendekatan agamis yang dibumbui dengan komedi.

Program ini rampung pada Hari Raya Idul Fitri 1441 H setelah 29 episode, dengan judul episode terakhir yaitu ‘Epidose Spesial

Lebaran – Kultum Pemuda Tsesat Eps. 29’ video ini tayang pada 23 Maret 2020 dengan jumlah *viewers* 838.741 kali ditonton. Namun antusiasme para remaja teresat seakan tidak terbendung sehingga meminta kepada Tretan Muslim dan Habib Husein Ja’far untuk membuat lanjutan dari tayngan program Pemuda Tersesat. Sampai pada 6 agustus 2020 Majelis Lucu Indonesia merilis kembali secara resmi tayangan konten Pemuda Tersesat dengan judul ‘Pertanyaan Ultmate untuk Habib Husein Ja’far | Pemuda Tersesat Eps. 1 – Season 2’ dengan jumlah *views* 2.705.177 kali ditonton. Ada perubahan signifikan dari konsep maupun teknis. Seperti pada pengambilan gambar yang dilakukan disebuah ruangan dengan menyertakan audiens langsung dilokasi syuting dan juga penambahan *scene* yaitu sambutan ketua Yayasan Pemuda Tersesat yang diperankan oleh Coki Pardede. Pada *scene* ini yaitu pemberian apresiasi kepada para pemuda tersesat yang pertanyaanya berhasil terpilih dan berikan hadiah berupa *merchandise*.

Dalam tayangan ini terjadi komodifikasi pada ketenaga kerjaan dakwah (da’i) yaitu yang pada mulanya dakwwah terkonstruk sebagai kegiatan formal dan serius yang membahas hal hal tertentu yang bersinggungan dengan ayat suci al-Qur’an dan al-Hadits secara langsung, dalam hal ini Husein Ja’far berhasil mematahkan persepsi stigma tersebut melalui konten tayangan Pemuda Tersesat. Ramuan tersebut juga dapat kita sadari – yang paling mencolok, yaitu pada

pakaian Husein Ja'far ketika tampil di depan kamera yang cenderung dekat dengan keseharian, khususnya remaja, seperti contohnya pada video Pemuda Tersesat dengan judul konten Pertanyaan Pacar Satu Kamar | Pemuda Tersesat, Husein tampil memakai batik dan kopiah bulat berwarna putih atau menggunakan jaket *Hoodie* pada konten Pemuda Tersesat episode 9 Season 2.

Selain itu pada pesan dakwah (*maudhu'*) yang disampaikan pun sangat jauh bertolak belakang dengan kebanyakan konten atau tayangan dakwah pada umumnya. Terlihat dari bahasan yang menjadi tema pada setiap video dan juga pada setiap pertanyaan yang diajukan, sangat jauh dari pertanyaan kajian keagamaan pada umumnya. Selain itu diksi atau gaya bahasa yang dipilih juga tidak muluk-muluk. Lebih kepada menyampaikan apa yang sudah diketahui dan dipahami oleh da'i artinya tidak mengambil secara langsung dari Qur'an, ada proses penafsiran serta penalaran intelektual Habib Husein Ja'far yang baru kemudian disampaikan dengan gaya dan bahasa sederhana sehingga dapat dimengerti oleh semua kalangan. Bahkan orang awam sekalipun.

Representasi yang diusung Habib ini menandakan dakwah memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan zaman di era digital ini. Sebagai seorang dengan penyandang gelar 'Habib' tidak menjadikannya eksklusif secara individu atau juga pemikirannya, melainkan inklusif dengan pemikirannya yang terbuka (*open mindset*), kesederhanaan dan juga rendah hati (*low profile*). Kecakapan Habib

Husein Ja'far dalam mengolah narasi serta jawaban dan kelihaihan Tretan Muslim sebagai pembawa acara yang memang betul betul membawa pada sebuah persepsi baru yang cukup segmentif dengan candaan (*joke*) yang mudah diterima penonton. Sehingga membawa pemahaman baru mengenai pluralitas dengan metode kultural yang sangat dekat dengan keseharian, sehingga menggiring pada potensi disintegrasi antar sesama golongan yang mempunyai perbedaan mencolok menjadi minim. Kemasan dakwah dengan komedi (*jokes*) yang disuguhkan sangat substansial dalam membangun kesadaran sosial mengenai kemajemukan masyarakat di negeri ini, (Ulum 2017: 41-42). Hal ini yang menjadikan pesan dakwah pada konten tayangan Pemuda Tersesat dapat diingat oleh para penontonnya.

F. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam menganalisis dan meneliti nilai-nilai komodifikasi yang terkandung pada video konten tayangan Pemuda Tersesat, maka peneliti menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu berisi variable atau faktor apa saja yang dihimpun dapat berupa orang, komunitas atau suatu kelompok tertentu (Supranto 2000:21). Objek penelitian ini yaitu berfokus pada nilai-nilai komodifikasi da'i dan bagaimana mengonsep dakwah di sosial media YouTube pada akun Pemuda Tersesat dengan melihat bagaimana tayangan tersebut disajikan kepada para pemirsa YouTube. Adapun

konten yang akan diteliti yaitu pada video Pemuda Tersesat yang tayang pada kanal Youtube Majelis Lucu Indonesia.

2. Paradigma dan Pendekatan.

Dalam mempelajari fenomena dan memahami temuan, diperlukan sebuah konteks yang disebut paradigma, yaitu suatu cara peneliti dalam memahami permasalahan tertentu dengan kriteria untuk menguji guna ditemukannya penyelesaian masalah (Guba & Lincoln, 1988).

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena paradigma ini menilai bahwa ilmu pengetahuan atau kebenaran bersifat relatif. Tidak hanya tunggal, tetapi bisa berubah tergantung interpretasi setiap individu maupun kelompok. Adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti video Pemuda Tersesat yaitu dengan pendekatan Kualitatif. Dengan pendekatan tersebut penulis mengungkapkan dan mendeskripsikan semuanya secara factual dan sesuai dengan data yang ada. Penelitian ini akan berfokus pada pengidentifikasian nilai-nilai komodifikasi pada tenaga kerja dakwah yang terdapat dalam konten video tayangan tersebut, mengingat konten ini adalah sebuah media baru dalam berdakwah kontemporer yang cukup banyak punya pengaruh di masyarakat, utamanya adalah remaja.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika, hal ini mengacu pada teori Charles S. Peirce, dimana sebuah representasi atau perwakilan bergantung bagaimana dari

interpretasi dan juga objek yang menjadi sasaran. Sehingga nantinya akan muncul stigma baru pada diri seorang pendakwah (*da'i*), yang bisa menjadi contoh bagi pada pendakwah muda dalam mengambil *uswah* (contoh).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode analisis semiotika Charles S. Peirce. Semiotika merupakan suatu ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Pada dasarnya manusia memiliki kemampuan untuk mencari makna pada setiap gejala sosial yang terjadi di sekitarnya (Rohmaniah, 2021: 133).

Analisis ini akan mengungkap perubahan komoditas *da'i* sebagai sumber utama dalam penyebaran agama Islam yang terkandung pada video Youtube. Tidak hanya itu tetapi juga bagaimana cara menyampaikan pesan dakwah terhadap *mad'u* melalui interaksi atau tanda-tanda yang terdapat dalam video tersebut. Dipilih sebagai metode kajian karena semiotika dapat membuka banyak kemungkinan-kemungkinan interpretasi yang ada pada konten tersebut, sehingga pada akhirnya nanti dapat ditemukan makna tersembunyi dari konten tersebut.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data adalah suatu bahan mentah yang diperoleh saat melakukan penelitian, didapat melalui observasi atau segala kejadian peristiwa yang didapat (Mills, 1984: 17). Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data kualitatif, yaitu berupa kata-kata tanpa mengandung data angka. Selain itu juga berupa penjelasan deskriptif, dokumen tentang film serta data tentang dakwah pada konten film itu sendiri.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh nantinya, dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Zulfarid, 2012:46). Kedua sumber data tersebut memiliki kaitannya yang selaras dalam mengetahui makna pesan dakwah pada video Pemuda Tersesat.

1. Data Primer

Data primer adalah temuan peneliti yang dikumpulkan dari sumber data melalui observasi langsung untuk membantu menjawab masalah penelitiannya (Sugiyono, 2014:224). Adapun yang menjadi rujukan utama pada video Pemuda Tersesat Season 2 ini yaitu berupa video, yang juga didalamnya terdapat dokumen lain seperti pertanyaan dan alur pada

video. Ini yang nantinya digunakan oleh peneliti sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui sumberlainnya yang menjadi pelengkap untuk pelengkap data primer (Sunyoto, 2013: 21). Sumber rujukan bantuan diambil dari jurnal ilmiah, artikel, buku atau website yang berhubungan dengan media menjadi bahan sekunder data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti dalam mengumpulkan informasi penunjang penelitiannya, tersaji dalam bentuk Observasi, dokumentasi dan observasi (Sugiyono, 2017: 194). Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menunjang penelitian dengan dua teknik, yaitu:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data mengenai variabel yang dilakukan dengan menghimpun catatan dari berbagai sumber (Putra, 2017). Dalam tahapan ini peneliti mengumpulkan dokumentasi data melalui video yang juga didalamnya terdapat dokumentasi lainnya, seperti pertanyaan dari pada penggemar.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah pengamatan juga oencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terdapat dalam satu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014). Peneliti akan mencatat secara komprehensif target penelitian, khususnya konten konten Pemuda Tersesat yang ditonton berulang kali.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian ini, keabsahan ini yang akan dipakai sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan, dapat dipertanggung jawabkan dan sampai titik kita dapat mempertanggung jawabkan sebagai penelitian yang sah. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, Sugiyono (2012:241) menyebutkan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data yang sudah ada.

Sedangkan dalam berbagai karyanya, Norman K. Denkin mengartikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Selain itu, ada beberapa konsep triangulasi menurut Denkin yang sering dipakai oleh para peneliti kualitatif. Yaitu triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori.

Langkah selanjutnya yang digunakan dalam penelitianin yaitu setelah mendapat data dari Observasi, observasi dan survei kemudian melanjutkan dengan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip atau dokumen pendukung lainnya sehingga menimbulkan sebuah pandangan baru (insight) mengenai fenomena yang diteliti.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pencarian data dan Menyusun dengan sistematis data yang diperoleh dari hasil Observasi, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori kemudian menjabarkan ke dalam unit-unit tertentu. Kemudian menyusun kedalam sebuah pola, lalu memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Muhadjir, 1998: 104). Pada proses analisis data yang dilakukan dalam penelitiain ini menggunakan tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data yang berarti merangkum, memilih hal yang penting dan pokok, berfokus pada hal yang utama, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2009: 407). Reduksi data dalam penelitian ini mengumpulkan data yang berupa video, dan beberapa pertanyaan dalam video yang selaras dengan tujuan penelitian ini, dan juga bersifat penting dan pokok.

2. Penyajian Data

Setelah datanya di reduksi kemudian tahapan selanjutnya adalah *display data* (penyajian data). Dalam tahapan penyajian data pada penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, began, hubungan antar kategori dan *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2016).

Miles dan Huberman menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, lalu merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang dipahami tersebut (Sugiyono, 2016).

Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membuat uraian singkat, kemudian memahami hasil temuan pada saat Observasi dengan admin YouTube pemuda tersesat melalui akun sosial media Instagram atau email. Kemudian dihubungkan dengan analisis semiotika Charles S Pierce.

3. Kesimpulan

Adapun langkah ketiga yaitu menarik kesimpulan atau verifikasi. Data yang sudah dikumpulkan, digolongkan dan disusun kemudian dijabarkan dalam bentuk kesimpulan yang menggambarkan bagaimana proses seimologi terjadi dalam video konten tersebut sehingga pemirsa dapat mengambil pesan

dakwah melalui strategi dakwah pada sosial media. Adapun hasil temuan tersebut akan di verifikasi dan dijabarkan kepada pemilik akun untuk membuat validasi sehingga temuan penelitian ini akurat dan bisa digunakan secara umum.

Tabel 1.3. Kerangka Koseptual

