

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu media baru yang hadir pada akhir 1980-an yaitu berupa jaringan teknologi yang berkembang sangat cepat (Hill & Sen, 2005:10).<sup>1</sup> Internet hadir dalam kehidupan sehari-hari aktif dalam berbagai piranti seperti, telepon pintar, tablet, laptop, komputer dan sebagainya. Dengan internet manusia dapat melakukan beragam kegiatan online. Internet semakin berkembang dari waktu ke waktu hingga berbagai aktivitas baru pun bermunculan.

Seiring perkembangan zaman internet semakin berkembang pesat dengan hadirnya media maupun aplikasi-aplikasi yang beragam. Dewasa ini pemanfaatan media yang paling besar di era internet tidak lain adalah pemanfaatan media sosial. Lewat media sosial pengguna dapat mengekspresikan diri, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, berbagi kabar ataupun berbagi macam-macam informasi, bekerjasama bahkan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial memungkinkan setiap orang untuk membuat akun, menampilkan profil penggunanya, menyajikan fitur untuk membuat konten, membagikannya, bahkan menyimpan, termasuk berinteraksi dengan pengguna lain yang dilakukan melalui like, komentar, dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Seorang pengguna media sosial dapat mengakses media sosial dengan sangat mudah, asalkan memiliki jaringan internet semua orang mampu mengaksesnya untuk menunjang kebutuhan mereka tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Media sosial menjadi media yang memiliki arti penting bagi kehidupan masyarakat. Bahkan tidak ada hari tanpa mengakses media sosial.

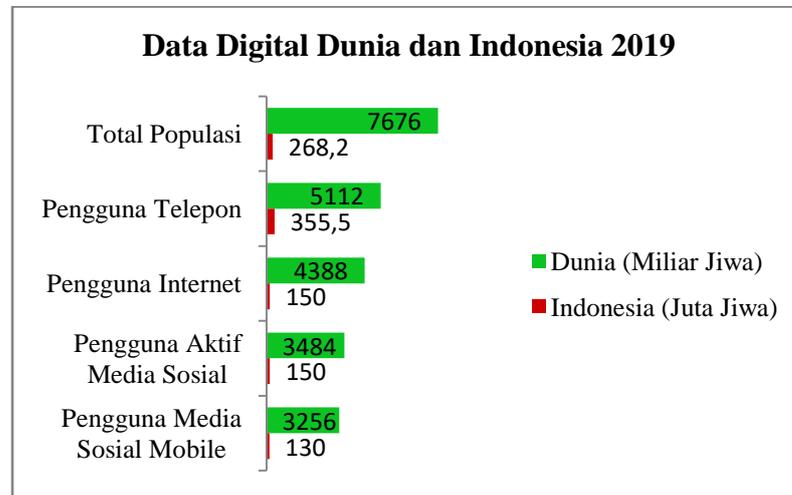
---

<sup>1</sup> Novi Kurnia dkk, *Literasi Digital Keluarga*, (Ebook: 2017), hlm 3.

<sup>2</sup> Kominfo dan Siber Kreasi, *Media Sosial*, (Ebook: 2018), hlm. 3.

<https://literasidigital.id/books/media-sosial/> di akses pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 09.45 WIB.

**Grafik 1.1**  
**Data Digital Dunia dan Indonesia 2019**



Sumber: We Are Social dan Hootsuite, Digital 2019 Indonesia

Media sosial menjadi fenomena yang sudah merasuk dalam kehidupan sehari-hari. Melalui sebuah riset dari We Are Social dan Hootsuite dalam laporan “Digital 2019 Indonesia” dapat diketahui jejak digital penggunaan internet serta pada khususnya penggunaan media sosial di dunia dan di Indonesia. Sebanyak 7.676 miliar jiwa dari populasi seluruh dunia sebanyak 3484 miliar jiwa yang telah menjadi pengguna aktif media sosial. Sementara di Indonesia terungkap dari total 150 juta pengguna internet di Indonesia semuanya mempunyai media sosial dan aktif menggunakannya.

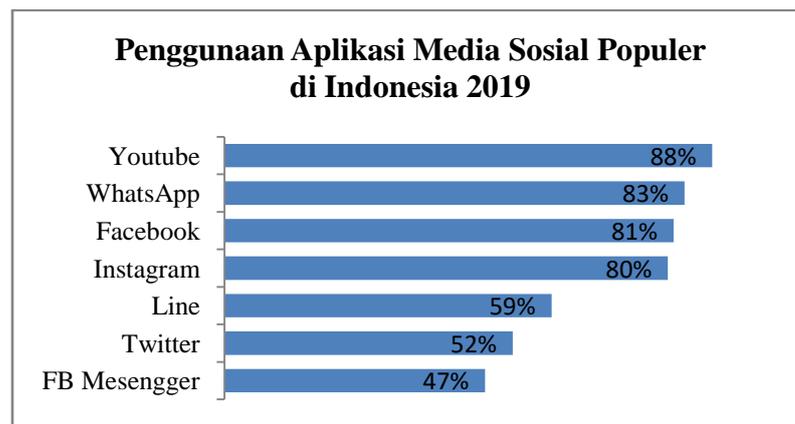
Riset yang memiliki durasi penelitian dalam rentang waktu Januari 2018 hingga Januari 2019 ini juga menemukan pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 20 juta pengguna dibandingkan tahun lalu dan dalam setiap harinya orang-orang Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 26 menit untuk mengakses media sosial.<sup>3</sup>

Perkembangan media sosial yang pesat juga ditandai dari banyaknya aplikasi media sosial. Saat ini terdapat ratusan aplikasi media sosial dengan beberapa macam pengelompokan seperti media sosial sebagai jejaring sosial:

<sup>3</sup> We Are Social dan Hootsuite, *Digital 2019 Indonesia*, (hasil riset Januari 2019), hlm. 6 <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia?rq=digital%20indonesia%202019> di akses pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 10.12 WIB.

Facebook, Linked-In, Path. Media sosial chat dan mesengger : WhatsApp, Line, We Chat, Telegram. Media sosial berbagi gambar: Instagram, Pinterest. Media berbagi video: YouTube, MeTube, media blogging: Blogspot, Wordpress, dan lain-lain.

**Grafik 1.2**  
**Penggunaan Aplikasi Media Sosial Populer di Indonesia 2019**



Sumber: We Are Social dan Hootsuite, Digital 2019 Indonesia

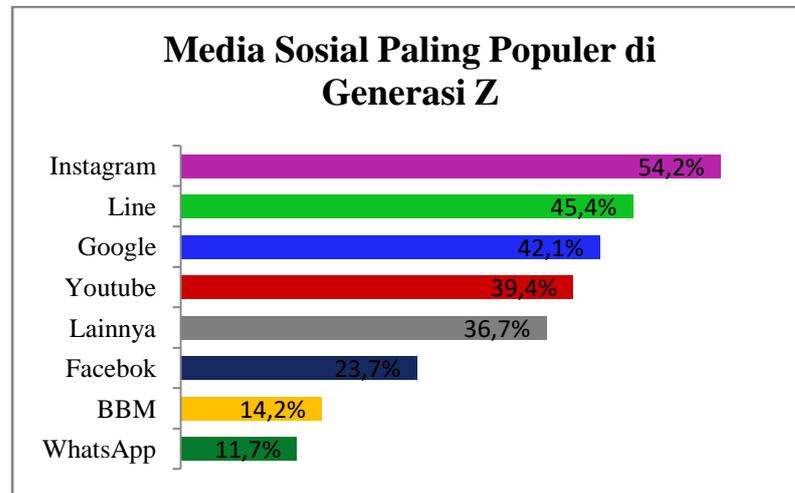
Berdasarkan laporan Insight dari We Are Social dan Hootsuite tentang “Digital 2019 Indonesia” yang rilis pada Januari 2019, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube sebanyak 88 % dan diikuti oleh whatsapp sebanyak 83 % .<sup>4</sup>

Namun terdapat suatu penelitian bahwa Instagram merupakan aplikasi yang paling populer di kalangan generasi Z yakni generasi yang lahir pada rentang tahun 1996 hingga 2010. Padahal generasi Z di Indonesia pada tahun 2010 saja jumlahnya sudah lebih dari 68 juta orang dan mereka merupakan pengguna Internet terbesar di Indonesia.<sup>5</sup> Oleh karena itu Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat banyak digunakan di Indonesia.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 33.

<sup>5</sup> Tirto.id, *Visual Report Masa Depan di Tangan Generasi Z* (hasil riset: 2017), hlm. 1. <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM> di akses pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 09.55 WIB

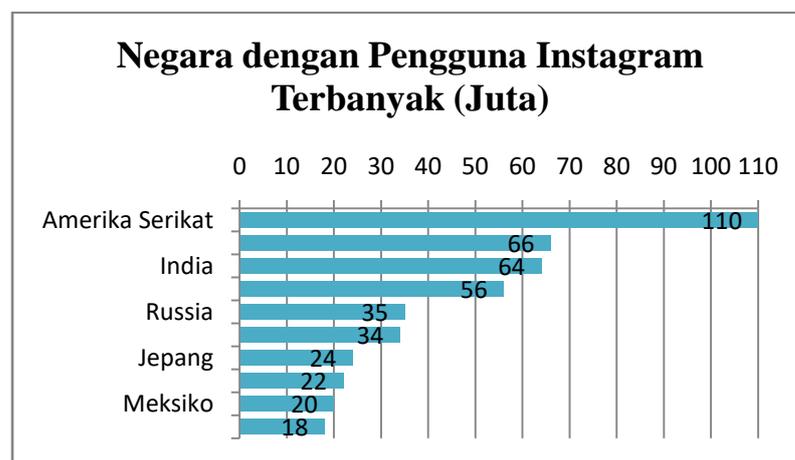
**Grafik 1.2**  
**Media Sosial Paling Populer di Generasi Z**



Sumber: Research Tirto.id 2017

Riset Tirto.id pada tahun 2017 di atas ditemukan bahwa aplikasi media sosial paling populer di generasi Z adalah media sosial Instagram.<sup>6</sup>

**Grafik 1.3**  
**Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta)**



Sumber : Research Cuponation 2019

<sup>6</sup> Tirto.id, *Visual Report Masa Depan di Tangan Generasi Z* (hasil riset: 2017), hlm. 4. <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM> di akses pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 09.55 WIB

Cuponation sebuah portal diskon online dalam penelitiannya juga menemukan hingga April 2019 ini jumlah pengguna media Instagram mendapatkan peringkat terbesar keempat di dunia mencapai 56 juta pengguna Instagram setelah Amerika dengan jumlah 110 juta, lalu disusul oleh Brazil sebanyak 66 juta pengguna dan India sebanyak 64 juta pengguna.<sup>7</sup>

Instagram saat ini bahkan juga telah menjelma menjadi media sosial berbagi foto dan video yang paling *ngetrend* di Indonesia maupun di dunia. Instagram yang memiliki pengguna aktif lebih dari 1 miliar telah menggiring masyarakat untuk selalu mengikuti *trend* dan memperoleh informasi-informasi terkini. Instagram dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, membagikannya ke pengguna lain. Bahkan kini Instagram tidak hanya digunakan untuk sekedar membagikan foto dan video pribadi. Instagram telah digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu diantaranya umat Islam yang juga menyesuaikan diri memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berdakwah.

Kewajiban berdakwah umat Islam adalah fardhu 'ain jika merujuk pada dasar hukum dakwah dalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya :

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu, Dia-lah yang lebih Mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih Mengetahui siapa yang mendapat petunjuk. (Q.S. An-Nahl [16] : 125)”<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Cuponation, *Sosial Media dan Messenger di Indonesia* (hasil riset: 2019) <https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak> diakses pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 10:00 WIB.

<sup>8</sup> *Al-Kalam digital versi 1.0*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2009), hlm. 281.

Dalam ayat ini kata ادع merupakan jenis fiil amr dari kata dasar دع dan hukum dari fiil arm sendiri adalah wajib untuk dikerjakan. Oleh karena itu, seluruh umat islam tanpa terkecuali hukumnya wajib untuk melakukan dakwah.

Sementara itu hukum dakwah menjadi fardhu kifayah apabila merujuk pada perintah Allah dalam surat Ali Imran Ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ ( ١٠٤ )

Artinya :

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”<sup>9</sup>

Ayat ini menunjukkan perintah bagi segolongan umat untuk berdakwah kepada kebaikan dan melarang kepada yang mungkar. Hal ini adalah bagian dari fardhu kifayah. Dalam situs tafsir al-Quran online TafsirWeb menyebutkan yang dimaksud dengan segolongan umat yaitu dikhususkan kepada orang-orang yang berilmu.<sup>10</sup> Lafadz “min” menunjukkan arti sebagian karena yang diperintahkan tidak kepada seluruh umat dan bukan kepada setiap orang seperti halnya orang yang bodoh.<sup>11</sup> Sementara itu dalam tafsir Ibnu Katsir menyebut bahwa yang dimaksud dengan segolongan umat ini oleh Ad-Dhahak adalah para sahabat yang terpilih, para mujahidin yang terpilih dan para ulama.<sup>12</sup>

Kewajiban berdakwah dari dasar hukum ini kemudian berjalan beriringan dengan popularitas media sosial sebagai media penyebaran

<sup>9</sup> Al-Kalam digital versi 1.0, hlm. 63.

<sup>10</sup> Tim TafsirWeb, *Surat Ali 'Imran Ayat 104*, (Situs TafsirWeb:2019).  
<https://tafsirweb.com/1236-surat-ali-imran-ayat-104.html> di akses pada 17 Desember 2019 pukul 19.00 WIB.

<sup>11</sup> Tim TafsirQ.com, *Tafsir Surat Ali Imran Ayat 104*, (Situs TafsirQ.com)  
<https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-104#tafsir-jalalayn> di akses pada 17 Desember 2019 pukul 19.45 WIB.

<sup>12</sup> Evra Wiilya Prasetyo Rumondor Busron, *Senerai Penelitian : Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*. (Deepublish: 2018), hlm. 221.

informasi. Semakin berkembangnya teknologi kegiatan berdakwah juga harus fleksibel menggunakan media yang paling banyak diminati sesuai dengan perkembangan zaman.

Seorang da'i, ustadz, dan aktivis-aktivis islam harus bisa melakukan pembaruan media dakwah yang dipakai agar dakwah tersampaikan sesuai sasaran. Kini sebagian besar masyarakat yang menjadi sasaran dakwah lebih memilih media sosial daripada media konvensional seperti televisi, radio, media cetak dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi mereka termasuk juga dalam hal belajar agama.

Melalui media sosial seluruh lapisan masyarakat apapun profesinya bisa mendapatkan pesan dakwah tanpa terbatas ruang dan waktu. Lain halnya dengan dakwah yang mengharuskan adanya tatap muka antara da'i dengan mad'u. Tentu mad'u yang memiliki jadwal aktivitas yang padat akan sedikit sekali bisa mendapatkan pesan dakwah.

Instagram sebagai media sosial yang paling banyak diminati masyarakat menjadi media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Para pendakwah dapat membuat konten yang berisi pesan dakwah menggunakan foto, *quote*, infografis, video dan konten lainnya yang dapat menarik jutaan mad'u sekaligus untuk melihat pesan dakwahnya.

Pesan dakwah menjadi komponen penting dalam kegiatan berdakwah. Melalui pesan dakwah seorang pendakwah bisa menyeru para mad'u agar bisa memperoleh keselamatan dan kebahagiaan dunia akhirat. Melalui pesan dakwah da'i bisa memberikan gambaran sejelas mungkin bagaimana konsep Islam dalam mengatur kehidupan manusia. Bahkan pesan dakwah harus mencakup seluruh aspek kehidupan dan pokok-pokok ajaran Islam yaitu Akidah, Syariah, dan Akhlak.

Sementara itu penting juga untuk mengemas pesan dakwah agar kebenarannya dapat diterima mad'u dengan penuh keyakinan, misalnya pemilihan kata-kata, menambahkan bukti sumber-sumber pesan dakwah yang sesuai, mengemas pesan dakwah yang menarik sesuai dengan tipologi mad'u agar mad'u juga tertarik untuk memperhatikan pesan dakwah tersebut dan

sebagainya. Dengan demikian pesan dakwah juga menjadi sesuatu yang penting untuk diteliti.

Akun Instagram @harakahislamiyah merupakan salah satu akun yang memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan beragam pesan dakwah melalui konten gambar maupun video. *Tagline* yang tertulis di profil akun yakni “Ngaji Islam Jaman Now” menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram terbesar yakni generasi masa kini.

Akun @harakahislamiyah juga tampil beda dari kebanyakan akun dakwah yang menggunakan quotes dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Setiap pesan dakwah yang diunggah dalam akun @harakahislamiyah di desain berbentuk gambar infografis sehingga lebih mudah dipahami dan didesain sedemikian rupa menjadi tampilan yang kekinian sesuai dengan para pengguna Instagram.

Saat ini akun @harakahislamiyah diikuti oleh 87,6 ribu *followers* dan mempunyai 1.929 lebih unggahan yang memuat pesan dakwah. Setiap harinya @harakahislamiyah aktif mengunggah konten dakwah dan mendapatkan ribuan *like* dan ratusan respon pengguna Instagram melalui kolom komentar baik komentar positif maupun komentar negatif. Hal ini menunjukkan banyak pesan dawah @harakahislamiyah yang telah tersampaikan kepada mad'u. Pesan dakwah harusnya bisa mencakup semua aspek kategori pesan dakwah yakni Akidah, Syariah, dan Akhlak artinya tidak berat sebelah hanya membahas satu atau dua kategori pesan dakwah saja. Di bulan Desember pesan-pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah juga bisa mencakup pesan dakwah Akidah, Syariah, dan Akhlak. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengangkat akun dakwah @harakahislamiyah sebagai bahan penelitian, sehingga penelitian ini mengangkat judul ***“Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Isi Pesan Dakwah pada Akun @harakahislamiyah Periode Bulan Desember 2019)”***

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana isi pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah periode bulan Desember 2019 berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure?
2. Bagaimana kategori pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah periode bulan Desember 2019?
3. Bagaimana efek pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah periode bulan Desember 2019 berdasarkan komentar *followers*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui isi pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah periode bulan Desember 2019 berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.
2. Untuk mengetahui kategori pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah periode bulan Desember 2019.
3. Untuk mengetahui efek pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah periode bulan Desember 2019 berdasarkan komentar *followers*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana baru untuk menyebarkan pesan dakwah, terlebih bagi mahasiswa dalam bidang komunikasi untuk turut serta memproduksi konten kreatif yang memuat konten dakwah.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti sejenis pada masa yang akan datang.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pembaca tentang aksi menyebarkan dakwah melalui media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan para pendakwah dalam membuat konten yang kreatif dan bernilai dakwah.

### 3. Manfaat Bagi Kelembagaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang berhubungan dengan judul penelitian ini.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan ilmiah di bidang analisis konten dakwah dengan media Instagram.

### 4. Manfaat Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menjadi wadah mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka wawasan berpikir penulis tentang penelitian dalam bidang analisis konten dakwah sekaligus pengetahuan dalam berdakwah.

### E. Batasan Masalah

Penelitian ini fokus kepada analisis semiotika pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah, kategori pesan dakwah, serta pada efek dakwah yang ditimbulkan setelah melihat tayangan konten dakwah pada akun @harakahislamiyah periode bulan Desember 2019.

### F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan referensi bagi peneliti :

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Referensi/ judul (Buat seperti penulisan pada referensi)	Peneliti	Tahun terbit	Isi penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu
1.	DAKWAH	Ikmalia	2018	Penelitian ini	- Penelitian

	<p>MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pesan Dakwah Kitabah dalam Quote Instagram @tausiyahku_ Periode Bulan Oktober 2017)</p>	<p>Nur Aviaty</p>		<p>berisi analisis pesan dakwah kitabah melalui media sosial Instagram, yakni untuk mengetahui konstruksi pesan dakwah, kategori pesan dakwah pada akun @tausiyahku_ dan interaksi pemilik akun Instagram dengan <i>followers</i>.</p>	<p>dahulu terfokus kepada tiga hal yakni konstruksi pesan dakwah, kategori pesan dakwah dan interaksi pemilik akun Instagram dengan <i>followers</i> Sedangkan penelitian saat ini terfokus kepada pesan dakwah dan efek dakwah berdasarkan respon <i>followers</i> di komentar. - Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu dengan teori pesan dakwah dan teori</p>
--	--	-------------------	--	--	--

					kontruksi sosial media massa Peter L. Berger, Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah teori semiotika
2.	Pesan Dakwah Tentang Nikah di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah pada Akun Instagram @nikahbarokah)	Nurasih Ismail	2017	Penelitian ini berisi analisis untuk mengetahui makna pesan dakwah tentang nikah di media sosial Instagram @nikahbarokah dengan menggunakan teori semiotika Roland Bathers	- Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui makna pesan dakwah nikah saja sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah secara keseluruhan. - Penelitian terdahulu meneliti

					dengan teori semiotika Roland Bathers, sedangkan penelitian ini meneliti menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.
3.	Nilai – nilai Akhlak dalam Akun Instagram Ria Ricis (Analisis Semiotik Model Ferdinand De Saussure)	Moh Fahmi Ghozali	2017	Penelitian ini berisi analisis pesan dakwah akhlak yang terkandung dalam akun Instagram Ria Ricis dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.	- Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui makna pesan dakwah akhlak saja sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah secara keseluruhan. - Objek yang diteliti penelitian

					<p>terdahulu hanya menggunakan postingan akun Ria Ricis yang berbentuk video, sedangkan objek penelitian ini gambar atau visual, teks, warna, gambar, lambang atau simbol dan ikon-ikon yang mendukung konten dakwah foto pada akun @harakahisla miyah.</p>
<b>4.</b>	<p>MAKNA KARAKTER DESAIN KOMUNIKASI VISUAL</p>	<p>Nadya Khennis Rozana</p>	<p>2019</p>	<p>Penelitian ini berisi analisis makna karakter desain komunikasi</p>	<p>- Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui makna desain</p>

	<p>WEBSITE          NU          ONLINE          SEBAGAI          MEDIA          DAKWAH          (Analisis          Semiotika          Ferdinand          de          Saussure)</p>			<p>visual website          NU Online          sebagai media          dakwah          menggunakan          teori          Ferdinand de          Saussure</p>	<p>komunikasi          visual dari          website NU          Online          sedangkan          sedangkan          penelitian ini          bertujuan          untuk          mengetahui          pesan dakwah          secara          keseluruhan          pada          postingan          gambar akun          @harakahisla          miyah periode          Desember          2019.          - Objek yang          diteliti          penelitian          terdahulu          adalah website          NU Online,          sedangkan          objek          penelitian ini          gambar atau          visual, teks,</p>
--	--	--	--	---	--

					<p>warna, gambar, lambang atau simbol dan ikon-ikon yang mendukung konten dakwah berupa foto atau gambar pada akun @harakahisla miyah bulan Desember 2019.</p>
--	--	--	--	--	--

### G. Kerangka Konseptual

Dakwah merupakan sebuah upaya dan kegiatan baik dalam wujud ucapan maupun perbuatan, yang mengandung ajakan atau seruan kepada orang lain untuk mengetahui, menghayati dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari untuk meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Dakwah hukumnya wajib jika merujuk pada firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 125, dan menjadi fardhu kifayah bila merujuk pada firman Allah dalam surat Ali 'Imran ayat 104 yang memerintahkan dakwah bagi segolongan umat saja. Tafsir Ibnu Katsir menyebut bahwa yang dimaksud dengan segolongan umat ini oleh Ad-Dhahak adalah para sahabat yang terpilih, para mujahidin yang terpilih dan para ulama.

Sementara itu dalam tafsir jalalyn segolongan umat yang dimaksud adalah orang-orang yang berilmu. Dengan demikian para da'i, mubaligh,

aktivis-aktivis islam, golongan intelektual dan sebagainya yang mengerti dan menguasai tentang ilmu dakwah serta mengetahui suatu hukum agama juga berkewajiban untuk melaksanakan kegiatan dakwah.

Kegiatan dakwah tidak serta merta menyeru kebaikan kepada orang akan tetapi perlu memperhatikan unsur-unsur dakwah yakni : Da'i, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, mad'u, dan efek dakwah. Penelitian ini akan melibatkan dua unsur dakwah yakni pesan dakwah dan media dakwah.

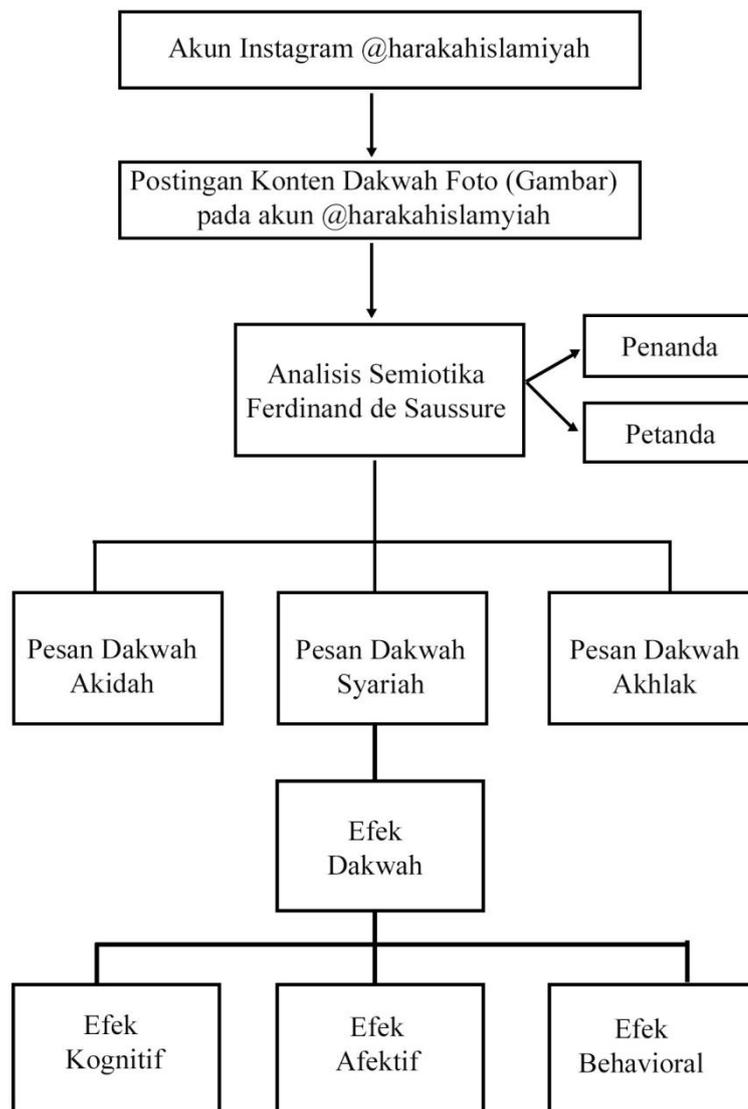
Pesan dakwah adalah sesuatu yang disampaikan da'i kepada mad'u. Pesan dakwah terdiri dari seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang di dalamnya memuat nilai, makna, gagasan dan maksud yang disampaikan kepada mad'u. Pesan dakwah yang sumber utamanya dari Al-Qur'an dan hadist ini kemudian dibagi menjadi tiga kategori yaitu Akidah, Syariah dan Akhlak.

Media dakwah juga tidak kalah penting dalam kegiatan berdakwah. Tanpa adanya alat atau perantara maka pesan dakwah tidak akan bisa disampaikan kepada mad'u. Masa kini media dakwah telah berkembang pesat tidak hanya sebatas media tradisional yang digunakan pendakwah terdahulu. Kemajuan IPTEK telah membuat media dakwah semakin canggih.

Di era digital ini dakwah menggunakan media sosial merupakan upaya yang cukup efektif. Instagram menjadi media sosial paling populer. Penggunaanya mencapai 1 miliar yang tersebar di berbagai belahan dunia. Di Indonesia, pengguna Instagram menempati posisi rangking 4 terbanyak di dunia yakni mencapai 56 juta pengguna, sehingga dakwah menggunakan media sosial Instagram memungkinkan banyaknya peluang pesan dakwah bisa tersampaikan kepada banyak mad'u secara cepat dan serentak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi media yang berpengaruh dalam kegiatan dakwah. Begitupula dengan pentingnya mengkaji lebih dalam pesan-pesan dakwah yang dimuat dalam media Instagram tersebut.

Penelitian ini akan meneliti akun @harakahislamiyah sebagai media dakwah. Menggali lebih dalam isi pesan yang terdapat di dalamnya. Untuk mengetahui isi pesan dakwah tersebut peneliti akan menerapkan teori semiotika dari Ferdinand de Saussure. Konten-konten dakwah yang berupa gambar atau foto dalam akun @harakahislamiyah akan di cari penanda dan petandanya agar bisa diketahui isi pesan dakwah dari konten tersebut. Untuk mempermudah pemahaman penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran ke dalam skema berikut ini :



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran** (Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti)

## H. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Metodologi penelitian juga serangkaian langkah kerja yang digunakan peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah dan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Ferdinand De Saussure untuk mengetahui bagaimana penanda dan petanda konten dakwah pada akun @harakahislamiyah yang memuat pesan-pesan dakwah di dalamnya.

### 1. Paradigma Penelitian

Penelitian tentang analisis semiotika biasanya menggunakan paradigma konstruktivis atau sebagian lainnya menggunakan paradigma kritis. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tanda hanya sampai pada hubungan tanda dengan penanda (*signifier*) dan petandanya (*signified*), artinya penelitian ini lebih menekankan tanda sebagai sebuah sistem tanpa mengulas aspek politik tanda yang ternyata muncul pada objek yang diteliti.

Kaitannya dengan penerapan pada objek penelitian ini, konten pesan dakwah akun @harakahislamiyah pada dasarnya merupakan produk realitas yang telah dikonstruksikan oleh pembuat konten atau pengelola konten tersebut. Pembuat konten dapat mengkonstruksi tema pesan dakwah apa yang akan disampaikan ke masyarakat, mengumpulkan fakta-fakta atau sumber-sumber yang bisa menjelaskan tema pesan dakwah menjadi suatu konten dakwah. Lebih lanjut mengenai pemilihan tanda seperti kata atau penggunaan bahasa, ikon-ikon dan warna yang disajikan dalam konten dakwah juga termasuk rencana konstruksi yang berisi *positioning* untuk tipologi mad'u tertentu. Misalnya pesan dakwah mengenai anjuran menikah, untuk itu pembuat konten berusaha mengkonstruksi tampilan konten dakwah dengan background warna pink, animasi laki-laki dan perempuan yang memakai baju pengantin, lengkap dengan pesan serta menampilkan ayat atau hadits tentang anjuran

menikah. Dengan demikian konten dakwah menjadi dekat dan menciptakan kesan bahkan kesadaran mad'u yang menjadi sasaran dakwah.

Paradigma konstruktivis memandang ilmu komunikasi sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap objek yang diteliti agar mampu memahami dan menafsirkannya. Para penganut paradigma konstruktivis menjelaskan bahwa satu-satunya sarana atau alat yang tersedia bagi seseorang untuk mengetahui sesuatu adalah dengan inderanya yaitu dengan seseorang berinteraksi dengan objek penelitian melalui melihat, mendengar, mencium, meraba dan merasakannya. Sehingga nantinya temuan penelitian atau pemahaman realitas menggunakan paradigma ini adalah produk interaksi peneliti dengan yang diteliti.

Oleh karena itu dengan menganut kaidah-kaidah paradigma konstruktivis peneliti akan mengungkap makna atau isi pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah dengan melakukan kajian tanda pada foto (gambar) yang mana di dalam gambar tersebut terdapat teks, warna, simbol atau ikon-ikon pendukung dan lain-lain.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Kegiatan berdakwah berarti ketika seorang da'i menyampaikan dakwah melalui bahasa, lambang-lambang atau simbol-simbol tertentu kepada mad'u melalui sebuah media. Tanpa bahasa isi pesan dakwah tidak dapat disampaikan karena bahasa merupakan tempat untuk mengekspresikan pikiran, gagasan, pernyataan, ajakan, dan lain-lain. Bahasa, lambang, simbol, dan ikon-ikon merupakan suatu sistem tanda. Oleh karena itu untuk mengetahui makna dari sebuah pesan dakwah membutuhkan ilmu yang mempelajari tentang tanda yaitu semiotika. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure karena Saussure merupakan tokoh yang lebih

menekankan semiotika linguistik (bahasa). Konsep semiotika Saussure yang membagi tanda ke dalam dua bagian yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) juga bisa lebih memudahkan jangkauan peneliti baik dari segi waktu tenaga dan biaya mengingat metode analisis ini akan diterapkan ke dalam puluhan konten gambar.

Suatu konten dakwah dapat menarik perhatian dan mempengaruhi orang yang melihatnya salah satunya karena penggunaan tanda-tanda yang disuguhkan dalam konten dakwah tersebut. Di dalam konten dakwah pada akun @harakahislamiyah dai menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk bahasa tulis, menggunakan beragam warna pada setiap background gambar infografisnya, disertai gambar atau ikon-ikon pendukung, sehingga peneliti menggunakan semiotika Saussure untuk mengkaji lebih dalam isi pesan dakwah pada akun @harakahislamiyah, yakni dengan menganalisis objek yang berupa kata-kata atau teks, bahasa, tulisan, gambar, warna, dan sebagainya kemudian diolah untuk mendukung penjelasan dalam analisis.

Unggahan konten akun @harakahislamiyah yang mengandung pesan dakwah saat ini sudah mencapai 1.929 postingan yang terdiri dari konten foto dan video. Oleh karena itu peneliti menetapkan syarat-syarat konten yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai objek penelitian yaitu:

1. Konten yang diteliti pada akun @harakahislamiyah adalah semua konten foto yang mengandung pesan dakwah dan diunggah pada bulan Desember 2019.
2. Konten video di akun @harakahislamiyah merupakan teaser dari video akun youtube @harakahislamiyah sehingga pesan dakwahnya tidak ditampilkan secara utuh. Jadi konten video tidak dapat dimasukkan ke dalam penelitian ini.
3. Konten foto pada akun @harakahislamiyah yang sama sekali tidak berisi pesan dakwah seperti *endorse*, *promote* dan sebagainya juga tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

### **3. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah mengetahui isi pesan dakwah akun @harakahislamiyah berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dengan memfokuskan pengamatan pada semiotika gambar atau visual, teks, warna, gambar, lambang atau simbol dan ikon-ikon yang mendukung konten dakwah foto pada akun @harakahislamiyah serta untuk mengetahui kategori pesan dakwah dan efek dakwah yang terkandung dalam konten dakwah tersebut.

### **4. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah konten dakwah berupa foto (gambar) yang terdapat pada akun @harakahislamiyah. Foto yang menjadi objek penelitian dipilih berdasarkan waktu yakni konten dakwah yang diunggah selama periode bulan Desember 2019. Penulis meyakini bahwa pengelola akun @harakahislamiyah selalu belajar dari pengalaman dari sebelum-sebelumnya ketika membuat konten dan memostingnya pada akun Instagram dengan demikian pemilihan periode Desember karena bulan Desember merupakan akhir dari periode 2019 sehingga konten pesan dakwahnya merupakan konten yang paling dibuat berdasarkan pembelajaran dari bulan-bulan lain sebelumnya. Selain itu pemilihan berdasarkan waktu satu bulan tersebut digunakan agar memudahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian mengingat jangka waktu penelitian yang terbatas. Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah gambar atau visual, teks, warna, gambar, lambang atau simbol dan ikon-ikon yang mendukung konten dakwah pada akun @harakahislamiyah.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan cara:

#### **1. Observasi**

Data penelitian ini diperoleh dengan metode observasi atau pengamatan dengan mengamati atau melihat dengan teliti gambar atau visual, teks, warna, gambar, lambang atau simbol dan ikon-ikon pendukung pada konten dakwah akun @harakahislamiyah, kemudian

mencatat, memilih dan menganalisa sesuai dengan model penelitian yang digunakan.

## 2. Studi Literatur

Selain itu penelitian ini menggunakan studi literatur yaitu dengan mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konten dakwah yang terdapat pada akun @harakahislamiyah melalui buku dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dimulai secara bertahap yaitu :

### 1. Menyeleksi data

Dalam proses penelitian, tahap pertama yang dilakukan adalah tahap pemilihan tanda yaitu peneliti mengamati, melihat atau membaca keseluruhan konten dakwah pada akun @harakahislamiyah. Lalu mencatat dan mengambil screenshot potongan-potongan gambar yang terdapat dalam konten dakwah akun @harakahislamiyah yang bisa menjawab pertanyaan penelitian.

### 2. Mengklasifikasi data

Tahap selanjutnya yaitu mengklasifikasi bagian-bagian yang dapat menginterpretasikan pesan dakwah menjadi beberapa kategori.

### 3. Menganalisis data

Data yang telah diklasifikasi di analisis dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure yaitu menganalisis penanda dan petanda bagian-bagian konten yang sudah diklasifikasi.

### 4. Menginterpretasikan data

Peneliti akan menginterpretasikan hasil analisis data tersebut.

### 5. Menarik Kesimpulan

Ditahap ini peneliti menarik kesimpulan bagaimana analisis semiotika pesan dakwah akun @harakahislamiyah dan kategori pesan dakwah yang terkandung akun @harakahislamiyah di Instagram.

## **7. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan kombinasi beberapa sudut pandang yang sering digunakan untuk memperkuat data, karena teknik ini diklaim bisa memberikan gambaran secara lengkap. Menurut Sugiyono, (Sugiono : 2008) triangulasi meliputi empat hal yaitu triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teori, dan triangulasi metodologi.

Pada penelitian ini, peneliti tidak mengambil teknik uji keabsahan data secara keseluruhan melainkan hanya memilih teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi data atau sumber. Pemeriksaan dan pengecekan dilakukan peneliti yaitu membandingkan dan mencari data-data sekunder atau dari sumber lain yang lebih beragam seputar isi pesan konten dakwah pada akun @harakahislamiyah.

## **8. Teknik Penyajian Data**

Penyajian data diarahkan agar hasil reduksi bisa terorganisasikan dan dapat dipahami dengan mudah. Teknik penyajian data dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan tabel yang berisi hasil analisis yaitu memuat screenshot gambar, penjelasan, penanda dan petanda yang merupakan hasil dari analisis semiotika disertai uraian-uraian naratif mengenai proses analisis sampai pada akhirnya bisa ditarik kesimpulan.