

**NILAI –NILAI DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @dakwahvisual.id
(ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:
SUPRIYATIN
NIM.1717102040

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

**Nilai-Nilai Dakwah Pada Akun Instagram @dakwahvisual.id
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

**Supriyatin
NIM.1717102040**

Di era komunikasi dan informasi sekarang ini yang ditandai dengan maraknya media massa sebagai sarana komunikasi massa dan alat pembentuk opini publik, para mubalig dan aktivis dakwah telah memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk berdakwah. Dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara lisan saja, namun dapat dilakukan dengan media tulisan seperti buku, novel, cerpen, dan komik.

Penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah yang terdiri dari: 1) Apa nilai dakwah denotatif 2) Apa makna konotatif 3) Apa makna mitos yang terkandung dalam postingan “*dakwahvisual.id*” di Instagram berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes? Untuk mendeskripsikan persoalan ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan kualitatif teks media yaitu analisis semiotika model Roland Barthes. Data yang diperoleh melalui hasil dokumentasi.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah makna denotasi yang dihasilkan dalam akun “*dakwahvisual.id*” adalah *desainer* kebanyakan menggunakan font *handwriting* berupa jenis huruf Sans Serif Comic Sans MS, penggunaan ilustrasi kartun sebagai penguat dan latar warna mayoritas abu-abu, ungu dan coklat. Makna konotasi dari ilustrasi dan teks secara keseluruhan diambil dari simbol atau tanda yang familiar di masyarakat. Sedangkan makna mitos kebanyakan mengangkat realitas sosial yang disertai ajakan untuk kembali mendekat kepada Allah Swt. Serta terdapat pesan dakwah yang terkandung di dalamnya, yang terdiri dari pesan aqidah (meningkatkan iman pada Allah dan iman kepada kitab Allah), akhlak (menunggu dalam taat) dan syariah (mengingat kematian dan bersedekah).

Kata Kunci : Nilai Dakwah, Desain Komunikasi Visual, Sosial Media Instagram

ABSTRACT

In the current era of communication and information which is marked by the proliferation of mass media as a means of mass communication and a tool for forming public opinion, missionaries and da'wah activists have used mass media as a means to preach. Da'wah is not only done verbally, but can be done with written media such as books, novels, short stories, and comics.

This study seeks to answer the problem formulation which consists of: 1) What is the denotative value of da'wah 2) What is the connotative meaning 3) What is the meaning of the myth contained in the post "dakwahvisual.id" on Instagram based on Roland Barthes' semiotic analysis? To describe this problem, the researcher uses descriptive qualitative analysis with a qualitative approach to media texts, namely the semiotic analysis of Roland Barthes' model. The data obtained through the results of the documentation.

The results of the analysis of this study are the denotation meanings generated in the "dakwahvisual.id" account are that designers mostly use handwriting fonts in the form of Sans Serif Comic Sans MS font, use cartoon illustrations as reinforcement and the majority of the background colors are gray, purple and brown. The connotative meaning of the illustration and the text as a whole is taken from symbols or signs that are familiar to the community. Meanwhile, the meaning of myth mostly raises social reality which is accompanied by an invitation to come back closer to Allah SWT. And there are da'wah messages contained in it, which consist of messages of aqidah (increasing faith in Allah and faith in Allah's book), morality (waiting in obedience) and sharia (remembering death and giving charity).

Keywords: Da'wah Value, Visual Communication Design, Instagram Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	4
1. Nilai dakwah.....	5
2. Intagram.....	8
3. Semiotika Roland Bhartes	8
4. Akun Instagram Dakwahvisual.id	9
C. Rumusan Masalah.....	<u>10</u>
D. Tujuan Penelitian.....	<u>10</u>
E. Manfaat Penelitian.....	<u>10</u>
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	11
F. Kajian Pustaka	<u>11</u>
G. Sistematika Penulisan.....	<u>14</u>
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Nilai-Nilai Dakwah.....	16
B. Instagram	20
C. Semiotik	23

D. Semiotika Roland Barthes	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Waktu Penelitian.....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
D. Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Visualisasi Media	33
2. Dokumentasi.....	33
F. Teknik Analisis Data	34
1. Tahap Pemilihan Gambar	34
2. Tahap Memaknai Teks	34
3. Meenarik Simpulan dan Verifikasi.....	34
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Akun Instagram Dakwahvisual.id.....	35
1. Sejarah Berdirinya	35
2. Tentang Instagram Dakwahvisual.id	35
B. Nila-nilai Dalam Akun Instagram Dakwahvisual.id	41
1. Nilai Denotatif Akun Instagram Dakwahvisual.id	41
2. Nilai Konotatif Akun Instagram Dakwahvisual.id.....	44
3. Mitos yang terkandung dalam Akun Instagram Dakwahvisual.id	46
C. Pembahasan Komunikasi Pesan Dakwah Dakwahvisual.id	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Screenshoot Instagram @*dakwahvisual.id*, Tema selalu berbuat baik

Gambar 2 Screenshot @*dakwahvisual.id*, Tema Sedekah

Gambar 3 Screenshot @*dakwahvisual.id*, Tema selalu percaya keada Allah

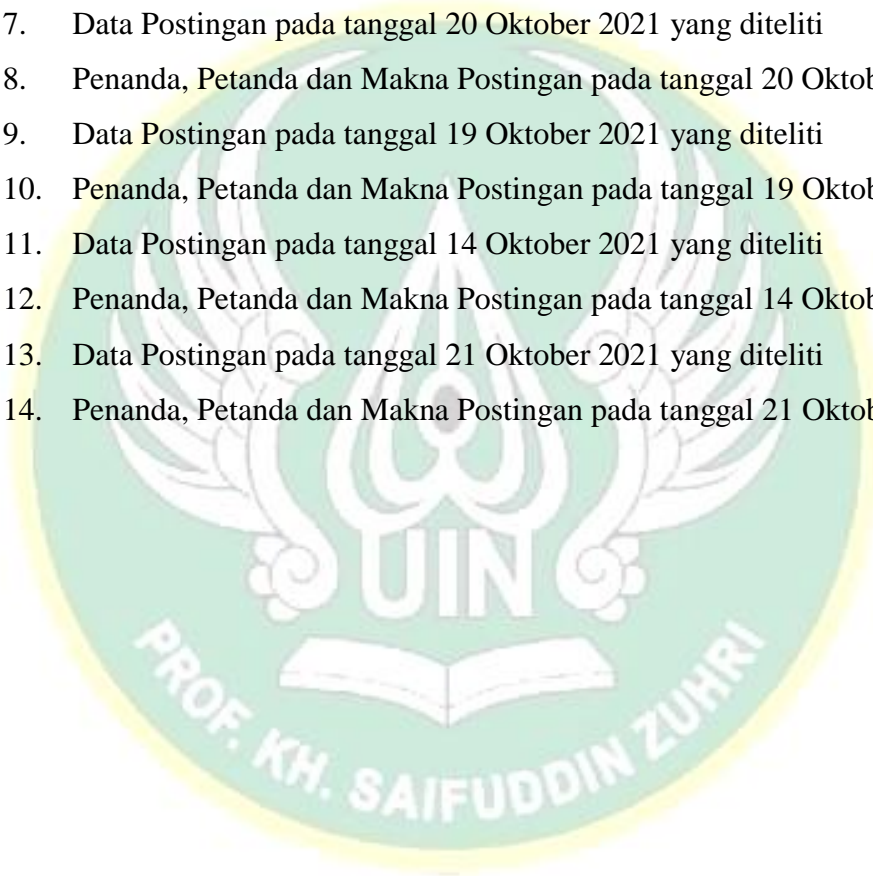
Gambar 4 Screenshot @*dakwahvisual.id*, Tema Orang tua yang bahagia

Gambar 5 Screenshot @*dakwahvisual.id*, Tema jodoh dunia Akhirat



DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Jadwal Penelitian
- Tabel 2. Postingan yang di-*upload* akun Instagram Dakwahvisual.id,
- Tabel 3. Data Postingan pada tanggal 19 Oktober 202 yang diteliti
- Tabel 4. Penanda, Petanda dan Makna Postingan pada tanggal 19 Oktober 2021
- Tabel 5. Data Postingan pada tanggal 20 Oktober 2021 yang diteliti
- Tabel 6. Penanda, Petanda dan Makna Postingan pada tanggal 20 Oktober 2021
- Tabel 7. Data Postingan pada tanggal 20 Oktober 2021 yang diteliti
- Tabel 8. Penanda, Petanda dan Makna Postingan pada tanggal 20 Oktober 2021
- Tabel 9. Data Postingan pada tanggal 19 Oktober 2021 yang diteliti
- Tabel 10. Penanda, Petanda dan Makna Postingan pada tanggal 19 Oktober 2021
- Tabel 11. Data Postingan pada tanggal 14 Oktober 2021 yang diteliti
- Tabel 12. Penanda, Petanda dan Makna Postingan pada tanggal 14 Oktober 2021
- Tabel 13. Data Postingan pada tanggal 21 Oktober 2021 yang diteliti
- Tabel 14. Penanda, Petanda dan Makna Postingan pada tanggal 21 Oktober 2021



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah, yaitu agama yang memberi perintah kepada umatnya supaya menyebarkan dan menyiarkan agama Islam pada seluruh umat sebagai *rahmatan li'alamina*. Semua manusia yang mempunyai kewajiban sebagai pemimpin ataupun pengelola alam semesta dan menghimbau manusia supaya tidak tersesat. Dakwah adalah upaya dalam memanggil, menyeru, maupun mengajak seluruh umat agar beribadah kepada Allah SWT. Pada dasarnya, dakwah adalah kegiatan menyampaikan suatu ajaran Islam pada banyak orang yang memiliki cakupan yang luas. Dakwah itu mempunyai arti, yaitu upaya pada pengadaan kecenderungan atau ketertarikan menghimbau khalayak agar mematuhi semua yang diperintahkan¹.

Di zaman digitalisasi seperti yang sekarang ini ataupun yang cenderung dikenal zaman milenial tidak sedikit mengalami perubahan yakni berdasarkan sudut pemikiran ataupun teknologi. Melalui adanya layanan internet yang efisien dan lengkap, di mana seluruh macam dan bentuk informasi bisa diperoleh secara murah dan mudah yang maka sangatlah memengaruhi dakwah dengan cara kreatif. Teknologi bisa mengembangkan jangkauan dan kualitas jika dipergunakan dengan cara yang tepat dalam melakukan dakwah di mana semakin berat dan kompleks jika semakin lama, sebabnya berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan cara berpikir, sikap, dan perilaku manusia²

Ketika media komunikasi belum tersalurkan dengan cara menyeluruh, kondisi dakwah di Indonesia belum mengalami kemajuan. Dakwah masih berjalan pada kalangan masyarakat dan belum mengalami perkembangan. Walaupun ada perkembangan tata sistem teori, namun hal itu tidak memberi alternatif supaya dakwah dapat mengalami perkembangan. Sehingga

¹ Ahmad Mahmud, *Dakwah Islam*, (Bogor: Pustaka Thariqul Izzah, 2002), h. 13

² Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h. 41

kemajuan ataupun mundurnya aktivitas dakwah tentu saja dipengaruhi oleh motivasi yang tinggi supaya bisa mengalami perkembangan mengikuti zaman.

Pada zaman yang semakin mengalami perkembangan, internet mempunyai beberapa layanan ataupun fitur. Sehingga tidak sedikit orang yang memiliki antusias pada pengembangan media maupun sarana yang memudahkan untuk berkomunikasi maupun yang biasanya dinamakan media sosial, seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Kehadiran hal itu disertai adanya gadget yang dapat membuat seseorang menjelajah ke mana saja.

Di masa modern ini, bumi seakan-akan dipengaruhi oleh adanya internet. Seakan-akan menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan pada kehidupan sehari-hari. Lahirnya beberapa media cetak, media baru, dan media online telah berkembang. Komik adalah media yang mudah disebarkan karena ditunjang adanya media sosial. Beberapa konten yang kreatif tentu saja menimbulkan ketertarikan pada khalayak, terutama dalam lingkup remaja.

Konten media sosial yang mengalami perkembangan berpengaruh pada berkembangnya zaman. Beberapa karyanya dapat diunggah di media sosial media dalam bentuk tulisan, gambar, musik, dan film. Komik menjadi sarana untuk melakukan komunikasi. Dengan adanya karya itu, dengan demikian sejumlah informasi yang hendak diutarakan dapat diterima secara tepat karena sejumlah kumpulan gambar yang ada dalam sebuah kesatuan yang menciptakan rangkaian kisah.

Pada masa ini, Instagram kerap dipergunakan komikus untuk memberikan informasi tentang berdakwah berdasarkan karya yang dibuatnya. Dalam menyalurkan informasi dari pembuat komik di Indonesia dalam menyampaikan informasi-informasi dakwah dari komik-komiknya. Pada penyampaian informasi-informasi dakwah, pembuat komik menggambarkannya melalui balon-balon yang disampaikan tokoh komik berupa kata-kata maupun gambar-gambar dialog yang sedemikian rupa menciptakan suatu pesan yang memiliki makna.

Di tahun 2010, Burbn.Inc telah membuat Instagram, instagram merupakan media sosial yang banyak dipergunakan masyarakat, terutama dalam lingkup kaum muda, karena fitur media sosial itu yang mengunggah foto maupun di mana seluruh pengguna yang lainnya dapat melihat foto maupun video yang sudah diupload pengguna lainnya. Kelebihan Instagram tidak hanya pada pembagian foto ataupun video, namun dapat digunakan untuk mengedit sebuah foto berdasarkan layanan yan ada. Foto-foto tersebut dapat diunggah di media sosial manapun, misalnya *foursquare*, *flickr*, *facebook*, *twitter*, dan *posterous*. Karena instagram mempunyai pengguna yang tidak sedikit, aplikasi itu dipergunakan pada kebutuhan berbisnis yaitu menyampaikan informasi berdasarkan unggahan foto maupu video. Beberapa informasi yang memuat larangan, ajakan, larangan, dan hanya sekedar pesan akun yang mengiploadnya.

Pada aplikasi tersebut, terdapat sejumlah akun yang dipergunakan demi kebutuhan postingan, video hiburan, komik, meme, dan berbisnis online shop. Pada aplikasi itu tentu saa banyak ditemui hiburan yang dapat meminimalisir rasa bosan, yaitu misalnya komik, banyak pembuat komik (komikus) yang menggunakan Instagram sebagai alat pameran kreativitas, agar karya yang dibuatnya dapat diketahui siapapun. Komik merupakan suatu seni yang menggunakan ilustrasi-illustrasi tidak bergerak dan disusun dengan baik dengan demikian dapat jadi membentuk suatu cerita. Media sosial *Instagram* memberikan pengaruh negatif dan positif untuk pengguna sejumlah 700 pengguna aktif, hal itu bisa dinyatakan memiliki pengguna yang sangat banyak. *Instagram* dipergunakan sebagai media untuk berbisnis online, misalnya mengenalkan media dakwah, hiburan, endorsment, dan *product*.³

Arti dari Media dakwah di Indonesia yang berkontribusi dalam menggunakan aplikasi *Instagram*, yaitu *dakwahvisual.id*. *Dakwahvisual.id* adalah media dakwah yang menginformasikan pesan-pesan media sosial media yang saat ini sedang populer. Memiliki metode dakwah yang unik daripada media yang lain pada dasarnya menjadikannya mempunyai ciri khas

³ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012) h. 10

pada *dakwahvisual.id* berdasarkan terdapatnya media sosial itulah *dakwahvisual.id* berdakwah melalui Instagram dari potingannya yang membuat ilustrasi dan mempunyai arti di dalamnya.

Beberapa aspek yang membuat *dakwahvisual.id* menarik daripada yang lain ialah *dakwahvisual.id* memiliki tema-tema yang kekinian ataupun baru setiap hari ketika menyampaikan dakwah *Quotes*. *Quotes* dakwah yang diupload selalu menitikberatkan terhadap permasalahan aktual mengenai pekerjaan, pernikahan, adab jodoh, dan investasi dengan sasaran pembaca yakni kalangan muda sebaiknya terjaga dari segi mana pun pada hidup. Informasi-informasi yang simpel tapi berarti itu tentu saja mudah diterima kalangan muda. Dari literasi yang berupa *quotes* dan visual yang tidak terlalu banyak menjadikankomik dan *Quotesnya* senantiasa dinantikan yang maka sangatlah memungkinkan *followers-nya* jadi banyak dan sekarang telah memiliki jumlah 60 ribu sejumlah 550 posts.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka sangatlah tidak sedikit akun instagram yang didaftarkan untuk mendapatkan informasi, dengan demikian *user* yang bernama *dakwahvisual.id* memberikan pesan yang tentu saja berguna pada user sesuai perkembangan zaman, media sosial yang menggunakan layanan untuk menyampaikan pesan dakwah, hal itu memiliki tujuan agar pembacanya dapat memperoleh hiburan melalui terdapatnya ilustrasi-illustrasi yang digambarkan dan memperoleh pesan maupun informasi dari dakwah. Mengarah terhadap hal tersebut, peneliti memiliki minat untuk melakukan analisis akun instagram *dakwahvisual.id*.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kekeliruan dalam menafsirkan penelitian yang berjudul, “Nila-nilai Dakwah Pada Akun Instagram *dakwahvisual.id* (Kajian Kode Semiotika Roland Barthes)”. Ada pula pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan sebagai berikut:

Istilah-istilah yang penulis anggap perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai Dakwah

Dalam kamus Bahasa Indonesia, nilai dapat diartikan sebagai harga atau jika dikaitkan dengan budaya berarti konsep abstrak yang mendasar, sangat penting dan bernilai bagi kehidupan manusia.⁴ Nilai adalah sesuatu yang abstrak, bukan konkrit. Nilai hanya bisa difikirkan, difahami, dihayati, dan hal-hal yang bersifat batiniyah terhadap perilaku manusia dan mempunyai dampak luas terhadap hampir semua aspek perilaku manusia dalam konteks sosialnya.

Menurut Dadi Gulo, nilai adalah sesuatu yang di anggap penting yang di pertahankan.⁵ Sedangkan menurut Widjaya, nilai dapat dirumuskan sebagai obyek dari keinginan manusia, nilai menjadi pendorong utama bagi tindakan manusia.

Dakwah, secara bahasa berasal dari kata دعا يدعو دعوة yang berarti memanggil, mengundang, minta tolong kepada, berdo'a memohon, mengajak kepada sesuatu, merubah dengan perkataan, perbuatan dan amal.⁶ Secara umum tujuan dakwah adalah mengajak umat manusia kepada jalan yang benar dan diridlai Allah agar dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat.⁷⁸

Jika pengertian nilai tersebut diatas dikaitkan dengan dakwah, maka akan dikenal dengan nilai dakwah, yakni nilai-nilai Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan al-hadits.

Dalam bukunya Dr. Abdul Basit, M.Ag ada beberapa nilai-nilai dakwah universal yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan umat, diantaranya:

⁴ Hizair M A, "Kamus Lengkap Bahasa Indonesia", hlm. 421.

⁵ Dadi Gulo, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pionir Jaya, 1987), hlm. 533.

⁶ A.W. Munawwir, "Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap", hlm. 407.

⁷ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm.

⁸

a. Nilai Kedisiplinan

Disiplin bukan hanya milik tentara atau polisi saja, tetapi menjadi milik semua orang yang ingin sukses. Kedisiplinan tidak diartikan dengan kehidupan yang kaku dan susah tersenyum. Kedisiplinan terkait erat dengan manajemen waktu. Bagaimana waktu yang diberikan oleh Tuhan selama 24 jam dalam sehari dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk meraih kesuksesan di dunia dan akhirat.

b. Nilai Kejujuran

Ada tiga hal penting yang bisa diterapkan dalam kehidupan kita untuk memberantas ketidakjujuran dan kejahatan lainnya yaitu: *pertama*, pelurusan akidah dengan meyakini dan mengikhlaskan ibadah hanya kepada Allah semata. *Kedua*, berperilaku jujur dan jangan menyakiti orang lain. *Ketiga*, jangan merusak bumi. Maksudnya bisa diperluas bukan hanya arti yaang sebenarnya, tetapi bisa dimaksudkan jangan merusak sistem yang sudah dibangun dengan baik, akibat dari perilaku individu yang tidak jujur.

c. Nilai Kerja keras

Siapa yang sungguh-sungguh dialah yang pasti dapat. (man jadda wajada). Pepatah Arab tersebut merupakan hukum sosial yang berlaku universal bagi masyarakat, tidak mengenal etnis, agama maupun bahasa. Orang cina yang rajin dan bekerja keras, pasti akan mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Sebaliknya, umat Islam yang malas, pasti akan menerima hasil yang sedikit karena kemalasannya.

d. Nilai Kebersihan

Umat Islam seringkali diperkenalkan dan dianjurkan untuk menjaga kebersihan. Setiap bahasan pertama tentang Fiqh Islam diawali dengan pembahasan tentang kebersihan seperti menghilangkan hadast besar dan kecil, menggunakan air yang bersih lagi mensucikan, berwudlu, dan lain sebagainya. Menjaga kebersihan merupakan nilai dakwah universal yang dapat dilakukan oleh siapa

saja, apalagi umat Islam yang jelas-selas memiliki dasar kuat untuk menjaga kebersihan.

e. Nilai Kompetisi

Islam tidak melarang umatnya untuk berkompetisi, karena kompetisi merupakan salah satu motivasi psikologis yang sangat umum dimiliki oleh setiap manusia. Setiap mahasiswa akan memiliki motivasi untuk berkompetisi di antara teman-temannya.

Masih banyak nilai-nilai dakwah yang bisa dikembangkan atau diturunkan dari sumber ajaran Islam, yakni al-Qur'an dan al-Hadist. Abdul Basit hanya mencontohkan sebagian kecil dari nilai-nilai dakwah yang ada. Nilai-nilai dakwah yang berlaku universal tersebut senantiasa disosialisasikan kepada masyarakat sehingga nilai-nilai tersebut menjadi kebiasaan, tradisi, atau norma yang berlaku di masyarakat.⁹

Sesuai dengan bahasa "Da'wah" dengan arti panggilan, ajakan, dan seruan. Verb (fi'il) adalah: menyeru, mengajak, dan memanggil (Yad'u,, Da'watan (Da'a,). Individu yang berdakwah dinamakan Da'i kemudian orang yang menerima dakwah disebut Mad'u.

Sesuai dengan pengertian dakwah dimaknai yakni:

- a. Prof. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah adalah upaya penyeruan kaum dari kebijakan yang mengantarkan pada jalan sesuai perintah Allah SWT untuk kebaikan akhirat dan dunia.¹⁰
- b. Amrulah Ahmad, dakwah adalah kegiatan yang dilaksanakan umat Islam untuk memerintahkan ataupun mengajar umat Islam supaya senantiasa di jalan Allah SWT dalam semua segi kehidupan, sehingga kehidupan jamaan, usrah, dan fardiyah dapat dicapai.¹¹

⁹ Abdul Basit, "Filsafat Dakwah", hlm. 257-277.

¹⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cetakan ke-2 2012), hlm. 1

¹¹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 50

Dakwah dalam penelitian ini meliputi semua konten yang dimuat pada akun instagram *Dakwahvisual.id* yang menyerukan ajakan untuk berbuat kebaikan melalui komik

2. Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram itu merupakan bagian *Facebook* yang kemungkinan pengguna yang berteman pun mengikuti di Instagram. Instagram yang makin populer sebagai media sosial yang digunakan dalam mengunggah foto maupun video tidak sedikit memengaruhi pengguna dalam mengawali usaha *online* yang turut mempromosikan barangnya dari instagram¹².

Dalam penelitian ini Instagram yang diteliti adalah akun *Dakwahvisual.id* yang merupakan media sosial media dalam membagikan gambar maupun video yang digunakan penggunanya sebagai sarana untuk menyebarkan komik dakwah, terutama konten tentang dakwah. Pada aplikasi Instagram pun meliputi fitur *profile, new fees, explore, homepage,* dan *comments*.

3. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes melakukan pengembangan semiotika ke dalam dua tingkat tanda, yakni tingkatan konotasi dan denotasi. Denotasi merupakan tingkatan pertandaan yang memaparkan korelasi petanda dan penanda terhadap realita, pasti, langsung, dan memperoleh arti eksplisit. Konotasi merupakan tingkatan pertandaan yang memaparkan korelasi petanda dan penanda yang terkandung arti tidak pasti, tidak eksplisit, dan tidak langsung.¹³

Dalam penelitian ini kode semiotika roland barthes bukan sebagai topik kajian utama namun hanya sebagai alat analisis dalam

¹² M. Arif Wicaksono, Pengaruh Media Sosial @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal FISIP* Volume. 4. No.2, Oktotober 2017. (Riau: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau). Hlm. 7

¹³Lelyana Septianti Soetarjo, Kajian Semiotika Konotasi Roland Barthes Pada Foto Wanita Jawa Pada Kartu Pos Tahun 1900-1910, *Jurnal Deskovi : Art And Design Journal Online* Volume 1, Nomor 1, Desember 2018.Hlm, 9-16

menerjemahkan isi komunikasi dakwah pada akun instagram *Dakwahvisual.id*

4. Akun Instagram *Dakwahvisual.id*

Akun *Dakwahvisual.id* adalah akun *official* dakwah secara visual melalui pembagian spirit dan inspirasi dakwah dengan *followers* yang memiliki jumlah kurang lebih 60 ribu, *following* berjumlah 28, dan ada kurang lebih 971 postingan yang tentu saja tiap hari mengalami pertambahan. Di akun instagram tersebut terdapat 971 komik dari 10 Maret 2016 sehingga 2020. *Dakwahvisual.id* memakai media sosial Instagram sebagai perantara untuk berdakwah dan mengajak remaja-remaja supaya berhijrah pada sebuah yang buruk supaya senantiasa belajar menjadi lebih baik.



Gambar 1. Akun dakwahvisual.id

Konten komik yang diunggah pada akun *Dakwahvisual.id* meliputi ilustrasi sehari-hari manusia modern dan pesan-pesan religius pada tiap-tiap tindakan menggunakan quotes-quotes pendek menggunakan visual dakwah melalui ilustrasi komik.

Terdapat pula penelitian yang dilaksanakan peneliti memberikan batas-batas pada konten dakwah yang ingin diteliti yaitu konten dakwah dalam bentuk komik yang diupload ketika tahun 2020 sebanyak 14 komik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan itu, tentu saja ada suatu hal yang menarik diamati, namun peneliti membuat rumusan masalah ialah:

1. Apa nilai dakwah denotatif yang terkandung dalam postingan “*dakwahvisual.id*” di Instagram?
2. Apa makna konotatif yang terkandung dalam postingan “*dakwahvisual.id*” di instagram berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?
3. Apa makna mitos yang terkandung dalam postingan “*dakwahvisual.id*” di Instagram ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui nilai dakwah denotative yang terkandung dalam postingan “*dakwahvisual.id*” di Instagram
2. Untuk mengetahui nilai konotatif yang terkandung dalam postingan “*dakwahvisual.id*” di instagram sesuai dengan analisis semiotika Roland Barthes.
3. Untuk mengetahui mitos yang terkandung dalam postingan “*dakwahvisual.id*” di instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengungkapkan konten dakwah terhadap komik pada akun instagram “*dakwahvisual.id*”
 - b. Memperkaya wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai konten dakwah dengan mempergunakan analisis semiotika

- c. Menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai konten dakwah.
 - d. Memperkaya kajian ilmu komunikasi, terlebih mengenai dakwah.
2. Manfaat Praktis
- a. Selaku sumbangan pemikiran pada kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, terutama Fakultas Dakwah.
 - b. Selaku bahan referensi rujukan mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya tentang instagram.

F. Kajian Pustaka

Penelitian ini sesuai dengan kemampuan penulis dalam meneliti penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan lebih dalam. Ada pula penelitian yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hikmatulloh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul Nilai-nilai Dakwah Dalam Kumpulan Cerpen “Mata Yang Enak Dipandang” Karya Ahmad Tohari.
Fokus penelitian ini tentang nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam tulisan karya sastra dengan menggunakan pendekatan analisis Semiotik model Ferdinand De Saussure, yaitu sebuah kajian yang menelaah bagaimana struktur kebahasaan yang dibangun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya nilai-nilai dakwah yang tersaji dengan ragam struktur bahasa yang dibangun dalam kumpulan cerpen tersebut.¹⁴
2. Al Siti Subaengah pernah melakukan penelitian tentang “*Nilai-Nilai Dakwah dalam Karya Sastra Ahmad Tohari*” dengan sifat penelitian kualitatif. Sastra dalam perkembangannya sekarang ini dijadikan sebagai media dakwah yang relevan dengan fenomena-fenomena dan

¹⁴ Hikmatulloh, *Nilai-nilai Dakwah Dalam Kumpulan Cerpen “Mata Yang Enak Dipandang” Karya Ahmad Tohari*. Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah).

permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan dengan penulis terdapat pada objek penelitian.¹⁵

3. Penelitian Romario & Lisda Aisyah tahun 2019, yang berjudul “Komik Islam di Media Sosial Instagram” Penelitian itu melaksanakan penelitian terhadap akun dakwah @iqomic dengan penggagas Sandy Priyo Utomo sejak Agustus 2015. Sampai dengan saat ini, pengguna itu merupakan akun yang sangat populer di mana isinya terkandung pesan dalam berdakwah. Sesuai dengan metodologinya, penelitian itu didasarkan akun @iqomic dan beberapa referensi dokumentasi yang berhubungan terhadap dakwah. Data itu diamati berdasarkan literatur yang berkaitan terhadap yang diamati. Penelitian itu memperlihatkan bahwasannya akun @iqomic, yang berdasarkan hadist ‘walau hanya satu ayat sampaikanlah’ senantiasa menayangkan ataupun mengunggah konten islami yang diunggah kembali oleh banyak komikus dan disertai caption mengenai trend “hijrah” serta membuat banyak remaja ataupun semua kalangan jadi tertarik. Persamaan penelitian yang dilakukan ialah terletak pada objek penelitian yang memakai Instagram. Sementara yang membedakan ialah teknik dalam mengumpulkan data yang tidak menggunakan Teknik wawancara.
4. Penelitian yang dilakukan Dina Tria Faradita di tahun 2018 berjudul “Komunikasi Dakwah Melalui Komik di Instagram (Analisis Isi Konten Dakwah Dalam Akun Instagram “@Komik_ajah”)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Yang memiliki tujuan dalam memahami informasi yang disampaikan terhadap konteks dakwah serta sebesar apa munculnya di tiap-tiap kategori. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan dasar penelitian analisis isi kuantitatif. Ruang lingkupnya ialah tulisan ataupun gambar mengenai informasi dakwah yang disalurkan kemudian dihubungkan pada makna-makna yang disampaikan berdasarkan struktur kategori. Hasil analisis data serta uji reabilitasnya memperlihatkan

¹⁵ Siti Subaengah, “Nilai-Nilai Dakwah dalam Karya Sastra Ahmad Tohari”, skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2008.

bahwasannya kategori penyampaian dakwah terhadap Akhlaq memiliki frekuensi munculnya rata-rata yakni sejumlah 27 konten ataupun muncul sebanyak 57%. Frekuensi rata-rata keduanya yakni Aqidah sejumlah 15 unggahan ataupun muncul sebanyak 31,7%. Terakhir, kategori Ibadah yang berfrekuensi muncul terendah yakni sejumlah 5 unggahan ataupun muncul sebanyak 10,5%. Dapat ditarik kesimpulannya yakni frekuensi modusnya pada pengguna @komikin_ajah dalam periode 28 Januari hingga 16 Maret 2017 kebanyakan yang ingin disampaikan dari komik ialah pesan akhlak.

Kesamaan pada penepitian ini terletak pada obyek penlitian yang memakai akun instagram. Sementara yang membedakan ialah pendekatan penelitian yang dipakai, yakni penelitian tersebut memakai pendekatan deskriptif kuantitatif.

5. Penelitian Santi Anindya Apsari, dengan judul “Penyiaran Media Dakwah Akun @Dakwahmuslimahid” Penelitian tersebut memakai metode kualitatif deskriptif yakni melaksanakan penelitian dan memperoleh data deksriptif dalam bentu kata-kata lisan ataupun tertulis berdasarkan individu yang bisa diteliti. Sementara teknik dalam mengumpulkan datanya dokumentasi. wawancara, serta observasi sesuai dengan penelitian mengenai kontek berdakwah di akun *dakwahmuslimahid* bisa didapatkan kesimpulan, bahwa @*dakwahmuslimahid* memberi opsi untuk akun-akun Instagram yang lain. Pesan yang ingin disalurkan @*dakwahmuslimahid* pada tiap unggahannya memuat informasi mengenai akhlak, syariah, serta aqidah. Serta dapat menginspirasi umat muslim untuk berdakwah menggunakan sosial media Instagram yang sungguh tepat dalam melakukan aktivitas dakwah kaum remaja, serta kelebihan aplikasi tersebut ialah terdapatnya layanan feed serta *instastory*.

Persamaan penelitian yang dilakukan ialah terletak pada objek penelitian yang memakai Instagram.

6. Skripsi Nia Saniyah (2012), dengan judul “Dakwah Islam Melalui Facebook (Studi Terhadap Materi Dakwah Update Status dan Comment

Facebook pada Group (Komunitas Muslim Indonesia)”. Penelitian tersebut memakai metodologi penelitan diskriptif serta jenis penelitian content analysis. Aktivitas pada Facebook di grup “Komunitas Muslim Indonesia” yang memiliki tujuan dalam menggambarkan konten yang diungg’”ah, sebab bukan tidak mungkin facebook pun bisa menjadi wadah dalam menyelewengkan agama, dari adanya konten berdakwah diinginkan bisa tukar pikiran mengenai agama yang menuju kebaikan. Hal tersebut memiliki tujuan dalam mengurangi ketidakpahaman ataupun kesalahan yang bisa disingkirkan yang maka bisa dipahami. Keasamaan pada penelitim ini ialah aspek media yang dipakai, yakni memekaia sosial media. Sementara yang membedakan ialah fokus penelitiannya yakni menyampaikan dakwahnya melalui komentar serta update status.

Adapun hal yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pada analisis pesan dalam media dakwahnya. Dimana penelitian ini akan menggunakan pendekatan semiotika roland barthes untuk menganalisa pesan dakwah yang tersaji dalam postingan akun dakwah “*dakwahvisual.id*”

G. Sistematika Penulisan

Guna memberi kemudahan terhadap bahasan untuk penulisan penelitian, adapun sistematika penelitian yang dirumuskan peneliti dan dikategorikan ke dalam 5 bab, yang mana penyusunan bab-bab tersebut berdasarkan urutannya antara lain :

Bagian Pertama: Pendahuluan, terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, serta Sistematika Penulisan.

Bagian Kedua: Kajian Teori. Bagian ini memuat perihal landasan teori yang mencakup 3 subbab, yakni mengenai unggahan islami untuk berdakwah antara lain definisi dakwah, tujuan dan fungsi dakwah, serta unsur-unsur dakwah,. Kedua, menjelaskan tentang cakupan

komik yang meliputi definisi komik serta ciri-cirinya. Ketiga, aplikasi instagram, mencakup: definisi instagram.

Bagian Ketiga: Metode Penelitian, Bagian ini memuat jenis serta pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, sumber data penelitian, serta analisis data.

Bagian Keempat: Penyajian data dan analisis data, Bab ini merupakan hasil penelitian yang mencakup 1) Profil akun dakwahvisual.id. 2) Analisis hasil penelitian. 3) Pembahasan.

Bagian Kelima: Penutup, Bagian ini berisi simpulan, saran-saran, daftar pustaka, kata penutup, serta lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dituliskan pada bab-bab yang sudah dipaparkan, dengan demikian dalam bab ini dijelaskan kesimpulan dan masukan mengenai **Nila-nilai Dakwah Pada Akun Instagram @dakwahvisual.id (Analisis Semiotika Roland Barthes)**, yakni sebagai berikut:

1. Kategori nilai dakwah dalam Akun Instagram @dakwahvisual.id dilihat dari makna konotatif dan denotatif.

Secara ringkas, pesan dakwah dalam dakwahvisual.id mencakup tiga nilai: akidah, akhlak dan ibadah

(syari'ah) yang kemudian disebut dengan kategori nilai dakwah. Secara umum dalam makna konotatif dan denotatif dakwahvisual.id mengajarkan prinsip hidup kebaikan dengan sandaran ajaran Islam. Mulai dari cara menjalani hubungan dengan Tuhan dan hubungan dengan manusia.

2. Makna konotatif pesan Akidah, Akhlak, dan Syariah dalam Islam. dakwahvisual.id

sesuai dengan kajian yang dilaksanakan oleh peneliti mengajarkan makna konotatif merupakan makna yang tersirat dalam sebuah peristiwa atau pesan yang disampaikan secara tidak langsung. Misalnya dalam beberapa postingan yang bermaksud mengajak untuk beribadah, sabar dan sikap lainnya.

B. Saran

Sesudah peneliti melaksanakan penelitian mengenai **Nila-nilai Dakwah Pada Akun Instagram @dakwahvisual.id (Analisis Semiotika Roland Barthes)**, dengan demikian diberikan masukan antara lain:

1. Peneliti menginginkan untuk penggiat dakwah dari media internet supaya bisa lebih baik lagi pada penyampaian dakwah. Pemakaian media internet

dianggap sangat efisien dan efektif pada penyampaian dakwah. Di samping penggunaan murah dan mudah, dakwah dari internet pun bisa disebarkan secara luas dan menyeluruh.

2. Pada aktivitas berdakwah, kualitas da'i sangat diprioritaskan untuk mencegah kemunkaran dan mengajak kebaikan. Dengan demikian, para da'i harus mempunyai strategi yang efektif pada penyampaian dakwahnya. Tentunya dalam menguasai teknologi dan ilmu pengetahuan menjadi modal utama agar takwa dan iman menjadi meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Mahmud Ahmad , *Dakwah Islam*, (Bogor: Pustaka Thariqul Izzah, 2002), hlm. 13
- Tasmara Tato, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997)
- Hizair M A, “*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*”, hlm. 421.
- Gulo Dadi, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pionir Jaya, 1987), hlm. 533.
- A.W. Munawwir, “*Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*”, hlm. 407.
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), hlm.
- Hizair MA, “*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*”, hlm. 421. ¹ Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), hlm. 56.
- Nanih Machendrawaty dan Agus Safei, *Pengembangan Masyarakat Islam Dari Ideologi, Strategi, sampai Tradisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 163.
- Basit Abdul, “*Filsafat Dakwah*”, hlm. 268.
- Muhyiddin Asep, Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 27.
- M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), hlm. 6.
- Amin Samsul Munir, “*Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*”, hlm. 8.
- Arbi, Armawati. 2012. *Psikologi Komunikasi Tabligh*, Jakarta: Bumi Aksara
- Arif Wicaksono, M. 2017. *Pengaruh Media Sosial @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Jurnal FISIP Volume. 4. No.2, Oktober 2017.
- Arifin, Anwar. *Dakwah kontemporer* p.90
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita
- Bambang Mudjiyanto,” *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi* “, Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa PEKOMMAS Volume 16 No. 1 April 2013, Hlm 74
- Basit, Abdul . 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dinillah, Ulya. 2019. *Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @TentangIslam Dan @Harakahislamiyah)*, Jurnal Kaganga Volume 1 Nomor 1 Desember 2019
- Gede Lingga Ananta Kusuma Putra 2019,” *Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial*”, Jurnal Nawala Visual Vol. 1 No 1 - Hlm 7

- Gede Lingga Ananta Kusuma Putra 2019,” *Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial*”, Jurnal Nawala Visual Vol. 1 No 1 -Hlm 4
- Heriwati, Sri Hesti.2010. *Semiotika Dalam Periklanan*. Jurnal Pendhapa Vol 1, No 1.
- Ilaihi,Wahyu. 2010.*Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, cetakan pertama
- Mahmud, Ahmad. 2002. *Dakwah Islam*, Bogor: Pustaka Thariqul Izzah,
- Moleong, Lexy J . 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mudjiyanto, Bambang 2013. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi* .Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa PEKOMMAS Volume 16 No. 1 April
- Muhammad Sidiq 2020,” *Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah di Masa Pandemi* “, Jurnal Institut Agama Islam Negeri Parepare ., Hlm 3
- Ni'mah, Nilnan.2016. *Dakwah Komunikasi Visual*, Islamic Communication Journal Voll. 01, No. 01, Mei-Oktober
- Nilnan Ni'mah 2016,” *Dakwah Komunikasi Visual*”, Islamic Communication Journal Voll. 01, No. 01, Mei- Hlm. 114
- Nilnan Ni'mah,” *Dakwah Komunikasi Visual*”, Islamic Communication Journal Voll. 01, No. 01, Mei-Oktober 2016, Hlm. 114
- Pradekso, Tandiyo . *Teori Komunikasi (Edisi 3)* ,(Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014)
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma.2019 *Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial*. Jurnal Nawala Visual Vol. 1 No 1 - Mei
- Saputra, Wahidin . 2012*Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cetakanke-2.
- Sendjaja ,Sasa Djuarsa *Pengantar Ilmu Komunikasi*. In: Komunikasi: Signifikansi, Konsep, dan Sejarah. (Universitas Terbuka, Jakarta ,2014)
- Septianti Soetarjo, Lelyana. 2018. *Kajian Semiotika Konotasi Roland Barthes Pada Foto Wanita Jawa Pada Kartu Pos Tahun 1900-1910* ,Jurnal Deskovi : Art And Design Journal Online Volume 1, Nomor 1, Desember 2018.

- Sidiq, Muhammad. 2020. *Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah di Masa Pandemi* . Jurnal Institut Agama Islam Negeri Parepare
- Soemirat, Soleh, (ed.) *Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*..(Universitas Terbuka, Jakarta ,2014)
- Sri Hesti Heriwati 2010,” *Semiotika Dalam Periklanan*”, Jurnal Pendhapa Vol 1, No 1 Hlm 5
- Sri Hesti Heriwati 2010,” *Semiotika Dalam Periklanan*”, Jurnal Pendhapa Vol 1, No 1 Hlm 4
- Sri Hesti Heriwati 2010,” *Semiotika Dalam Periklanan*”, Jurnal Pendhapa Vol 1, No 1 Hlm 6
- Sudarto,1997. *Metode Penelitian Filsafat*,Jakarta: Raja Grafindo persada
- Sugiyono, 2011.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,Bandung: Alfabeta
- Tasmara, Toto . 1997. *Komunikasi Dakwah* ,Jakarta: Gaya Media Pratama,
- Ulya Dinillah 2019,” *Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @Tentangislam Dan @Harakahislamiyah)* “, Jurnal Kaganga Volume 1 Nomor 1 Hlm 56
- Wibowo, Ari.2020. *Dakwah Berbasis Media Dan Komunikasi Visual* Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam, Vol. 02, No. 02 Juli-Desember