



**STRATEGI *BRANDING* AKUN INSTAGRAM
@MEMEISLAM.ID MELALUI KONTEN LUCU**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu pernyataan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

Ach. Atikul Ansori
NIM : 204103010044

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**STRATEGI *BRANDING* AKUN INSTAGRAM
@MEMEISLAM.ID MELALUI KONTEN LUCU**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

Ach. Atikul Ansori

NIM : 204103010044

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Dosen Pembimbing :



Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom
NIP. 197207152006042001

STRATEGI *BRANDING* AKUN INSTAGRAM
@MEMEISLAM.ID MELALUI KONTEN LUCU

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Prodi Studi Komuniksai dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I

NIP. 198710182019031004

Anggota:

1. Dr. Minan Jauhari, M.Si
2. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom

Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom

NUP. 201603110

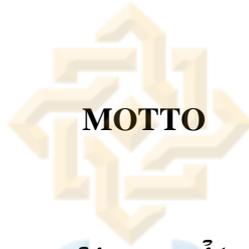
Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah

Dr. Fawaizul Umam, M.Ag

NIP. 197302272000031001

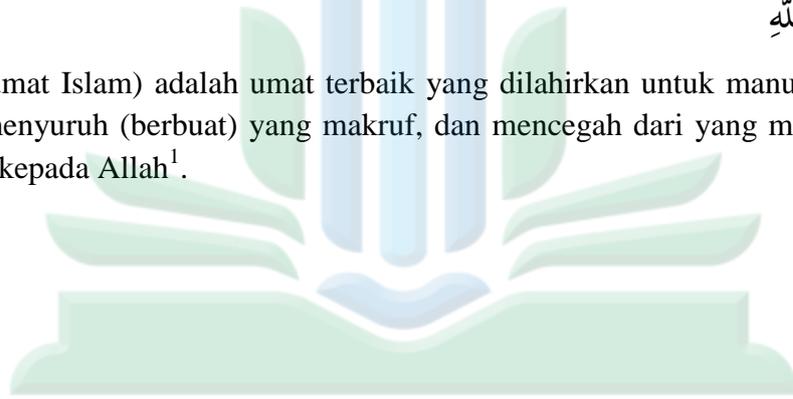




MOTTO

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah¹.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Surah Ali 'Imran Ayat 110. <https://quran.com/id/3/110>



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua Bapak Zayyadi dan Ibu Mamduhah tercinta yang telah memberikan semangat, nasehat yang tak pernah berhenti selalu mendoakan perjuangan anak satu-satunya.



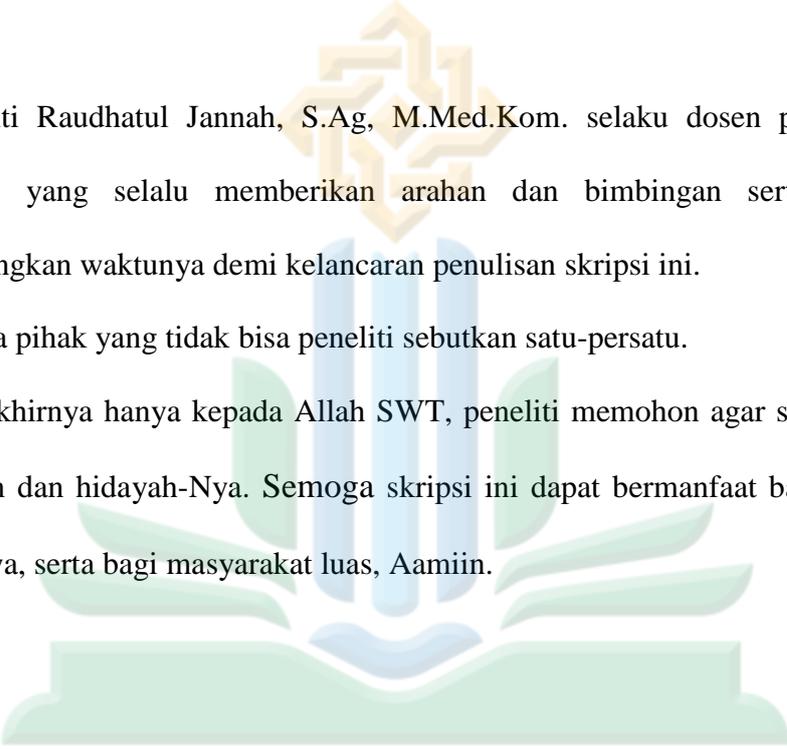
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang memberikan rahmat bagi alam semesta dan kurunia pada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir yaitu Skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan atas Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan dan membimbing peradaban manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan. Puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: “Strategi *Branding* Akun Instagram @Memeislam.Id Melalui Konten Lucu” dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata 1 di UIN Kiai Haji Achmad Jember.

Terlepas dari hal tersebut, kurangnya pengetahuan peneliti tentu berpengaruh terhadap kualitas penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak merupakan hal yang berharga bagi peneliti.

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama peneliti menuntut ilmu di UIN KHAS Jember;
2. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember yang telah memberikan persetujuan dalam skripsi ini;
3. Ahmad Hayyan Najikh M.Kom.I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KHAS Jember yang telah memberi kemudahan bagi peneliti selama kuliah;

- 
4. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
 5. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti memohon agar selalu dalam lindungan dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, mahasiswa, serta bagi masyarakat luas, Aamiin.

Jember, 30 Mei 2024

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Ach. Atikul Ansori
NIM 204103010044



ABSTRAK

Ach Atikul Ansori, 2024: *Strategi Branding Akun Instagram @Memeislam.Id Melalui Konten Lucu.*

Kata Kunci: Strategi *Branding*, *Personal Branding*, Semiotika Ferdinand de Saussure.

Pada judul skripsi ini untuk mengetahui strategi *branding* apa yang ada di akun @memeislam.id. Strategi *branding* yang digunakan oleh akun Instagram @memeislam.id melalui konten lucu dalam postingan *meme* yang memperluas jangkauan pengguna, untuk menaikkan *brand* yang dilakukan. Namun tidak hanya itu saja melainkan untuk berdakwah melalui media, baik menggunakan konten lucu yang seringkali dikaitkan dengan ilustrasi gambar untuk menghibur ternyata pada ideal dan faktanya adalah memberikan sarana pesan dakwah. Selain itu juga betapa kelucuan-kelucuan itu digunakan untuk menaikkan *branding*-nya pada akun @memeislam.id.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* apa yang digunakan pada akun @memeislam.id untuk *branding* atau menyebarluaskan postingan pada akun tersebut. Dan untuk mengetahui pesan apa saja yang ada di akun @memeislam.id, dengan menggunakan asumsi yang dimiliki Ferdinand de Saussure tentang *sign* (tanda) yang terbagi menjadi dua yaitu: *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda), untuk mengetahui pesan yang tersirat pada postingan @memeislam.id.

Peneliti meneliti akun @memeislam.id karena ada strategi *branding* tersendiri ketika membuat konten lucu sebagai salah satu untuk menaikkan *branding*-nya dan juga dakwah di dalamnya. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian terhadap *meme* tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif studi literatur dan deskriptif dengan menggunakan teknik analisis semiotika Ferdinand de Saussure, untuk memaknai pesan dakwah apa yang tersirat dalam postingan @memeislam.id.

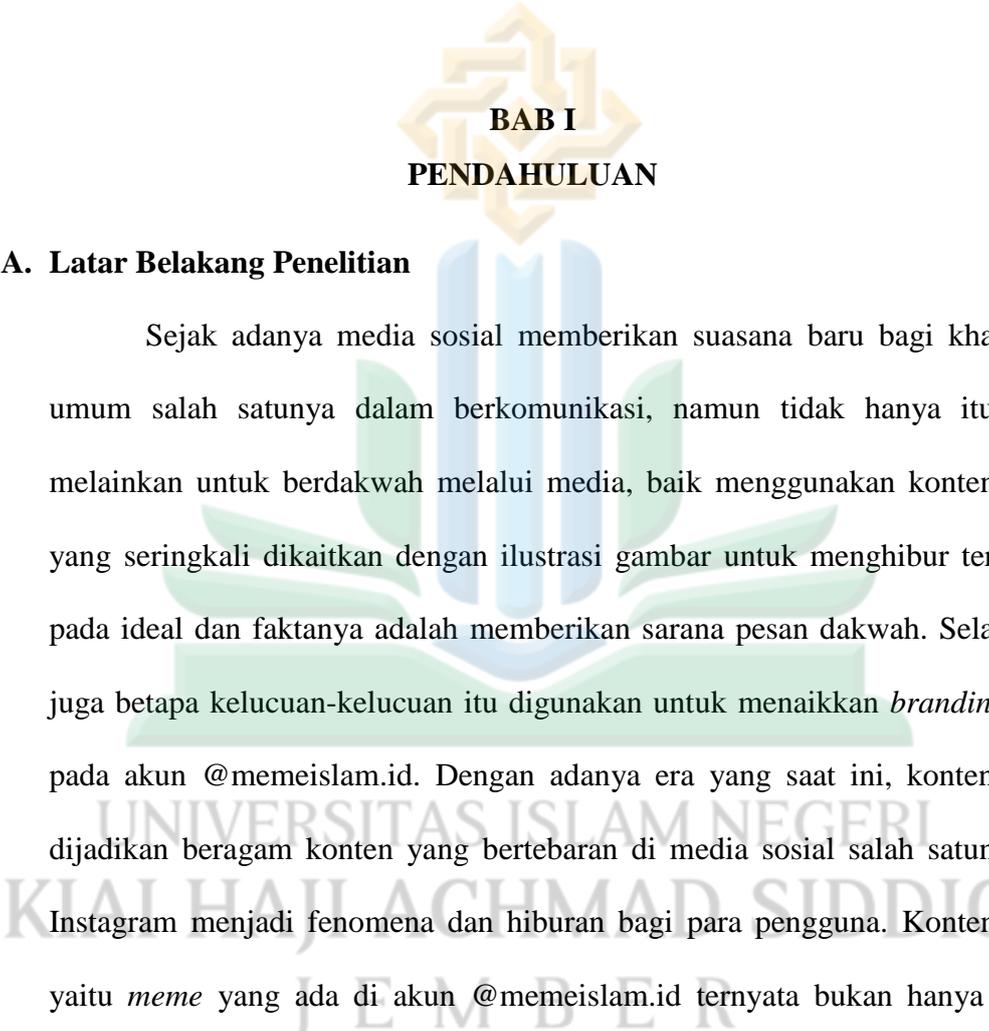
Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada akun @memeislam.id strategi yang digunakan untuk mem-*branding*-kan yaitu *personal branding* sebagai alat untuk menciptakan sebuah *branding* yang melekat pada akun tersebut. @memeislam.id menggunakan aspek keunikan dengan menggunakan *meme* sebagai pesan dakwah yang sederhana seperti yang dilakukan oleh @memeislam.id yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana mem-*branding*-kan postingannya. Dengan foto, video beserta *caption* (keterangan) yang mereka unggah, dapat menggambarkan diri yang kemudian menjadi sebuah *personal branding*.



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Masalah.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan	35
BAB II KAJIAN PUSTAKA	37
A. Penelitian Terdahulu	37
B. Kajian Teori	42
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Subjek Penelitian.....	51

D. Teknik Pengumpul Data.....	52
E. Analisis Data.....	53
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap Penelitian.....	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	57
A. Gambar Objek Penelitian.....	57
B. Penyajian Data dan Analisis.....	59
C. Pembahasan Temuan.....	92
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	J E M B E R



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sejak adanya media sosial memberikan suasana baru bagi khalayak umum salah satunya dalam berkomunikasi, namun tidak hanya itu saja melainkan untuk berdakwah melalui media, baik menggunakan konten lucu yang seringkali dikaitkan dengan ilustrasi gambar untuk menghibur ternyata pada ideal dan faktanya adalah memberikan sarana pesan dakwah. Selain itu juga betapa kelucuan-kelucuan itu digunakan untuk menaikkan *branding*-nya pada akun @memeislam.id. Dengan adanya era yang saat ini, konten lucu dijadikan beragam konten yang berlebaban di media sosial salah satunya di Instagram menjadi fenomena dan hiburan bagi para pengguna. Konten lucu yaitu *meme* yang ada di akun @memeislam.id ternyata bukan hanya lucu-lucuan saja, selain untuk menaikkan *branding* ternyata digunakan sebagai sarana untuk berdakwah.

Akun Instagram yang ada di @memeislam.id ada sebuah *brand* untuk mem-*branding*-kan postingan pada akun tersebut. Postingan apa saja yang ada di @memeislam.id adalah terdapat konten lucu, maka fenomena apa yang ada di akun tersebut sehingga peneliti tertarik untuk meneliti. Melihat dari postingan pada akun @memeislam.id yang berkisar 650 postingan di dalam postingannya yaitu *meme*. Adanya *meme* sebagai tanda dari akun @memeislam.id ini yang membawa postingan atau akun tersebut menyebarluas pada khalayak pengguna akun lain.

Pada akun @memeislam.id yang terbentuk sebuah *brand* yang mana strategi *branding* apa yang ada di akun tersebut sehingga akun @memeislam.id bisa mem-*branding*-kan baik itu postingannya maupun akunnya. Strategi *branding* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh setiap pengguna atau perusahaan guna untuk mempromosikan merek, produk dan layanan yang disampaikan. Strategi *branding* yang digunakan oleh akun Instagram @memeislam.id yang berisi postingan konten lucu yaitu *meme* yang akan menyebarkan jangkauan postingan tersebut. Pada mula akun @memeislam.id awalnya fokus ke *meme* dari kartun *spongebob* dengan maskot petrik, tapi seiring dengan berjalannya waktu kontennya random dan tidak ada strategi khusus untuk *branding*-nya.² Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti akun tersebut, kategori strategi apa yang dimiliki oleh akun @memeislam.id. melihat dari postingan menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Dengan adanya beberapa wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada akun @memeislam.id juga terdapat tujuan yang jelas.

Urgensinya untuk diteliti jarak yang terbentang antara ideal dan faktanya maka semakin lebar riset problemnya, artinya adalah semakin penting untuk diteliti apa jawabannya. Dan mengapa peneliti meneliti akun @memeislam.id karena ada strategi *branding* tersendiri ketika membuat konten lucu sebagai salah satu untuk menaikkan *branding*-nya dan juga dakwah di dalamnya.

² Admin akun @memeislam.id.

Istilah *meme* ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins (1976) yang mengacu pada mutasi sebuah gen dalam mereplikasi dan menggandakan diri. Menurutnya, *meme* adalah bentuk transmisi budaya melalui replikasi ide, gagasan, yang merasuk ke dalam kognisi manusia. Konsep inilah yang diaplikasikan dalam konteks fenomena sosial, khususnya yang terjadi di internet.³

Konten lucu *meme* yang ada di akun @memeislam.id masih mempunyai *chemistry* tersendiri, mengapa begitu karena sampai hari ini *meme* selalu membawa isu-isu sosial maupun hanya sekadar sebagai parodi, keisengan saja, atau hanya hiburan, namun dengan berjalannya waktu *meme* sering digunakan untuk memotivasi, mengkritik, bahkan menyindir, dengan tanda kutip membawa pesan dakwah yang tersirat dan juga membawa *branding* pada akun tersebut. Konten lucu ini dipergunakan untuk media berdakwah yang dipoles melalui *meme* dengan penyampaian yang mengandung nilai-nilai Islam, yang dikelola dengan cara tidak seperti biasanya, yakni menggunakan ilustrasi yang berupa gambar, teks gambar atau video yang dihasilkan dari kreatornya itu sendiri yang berisi motivasi, kata-kata mutiara baik itu dari hadist maupun ayat-ayat Al-quran.

Istilah "meme" berasal dari kata Yunani kuno "mimeme", yang berarti tindakan meniru atau menyalin. Komposisi terdiri dari dua komponen yang saling berhubungan: verbal dan visual. Variabelnya terdiri dari dua jenis komunikasi: monolog dan dialog. Sedangkan visual atau sastra mencakup

³ Sandi Allfiansyah, "Kaum Muda, Meme dan Demokrasi Digital di Indonesia", Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Vol. 13, No. 2 (2017-01-20), 151-164. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676>

beberapa bentuk seperti gambar, foto, atau tokoh. Saat ini, meme umumnya dianggap sebagai perubahan cara komunikasi yang melibatkan penggunaan gambar atau video yang sama untuk menyampaikan interpretasi yang berbeda. Seiring berkembangnya meme, meme akan terus mengalami modifikasi melalui penggabungan ide atau konsep yang mencakup tren budaya dalam jangka waktu yang lama.⁴

Konten lucu tidak semata-mata bertujuan untuk hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi melalui pembuatan meme. Meme yang berupa teks gambar atau video menyampaikan pesan, saran, kritik, dan sindiran. Mereka disusun sedemikian rupa sehingga menetapkan norma atau stereotip yang terkait dengan kebiasaan kelompok tertentu. sedang diliput oleh media.⁵ Munculnya *meme* dilatar belakangi dari berbagai kepentingan baik itu individu, kelompok, atau golongan.

Fenomena di era digital saat ini semakin berwarna, apalagi dengan munculnya konten lucu *meme* menjadi ide dan perilaku untuk pesan persuasif. *Meme* digunakan sebagai alat untuk memperhalus pesan dakwah melalui digital dalam akun @memeislam.id. *Meme* sarat akan nilai Islam yaitu pesan dakwah yang disampaikan yang tersirat dalam *meme* tutur kata yang unik, baik dengan kata-kata maupun gambar yang diolah sedemikian rupa. Dengan *meme* sarat tentang keislamannya yang diposting di akun tersebut, maka para

⁴ Christiany Juditha, Meme di Media Sosial: Analisis Semiotik Meme Haji Lulung, Jurnal Pekomnas, Vol. 18, No. 2 (2015), 106-108. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180204>

⁵ Sandi Allfiansyah, "Kaum Muda, Meme dan Demokrasi Digital di Indonesia", Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Vol. 13, No. 2 (2017-01-20), 151-164. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676>

konten *creator* atau para pendakwah yang melalui media digital tidak perlu berhadapan langsung dengan masyarakat luas.

Meme-meme tersebut dapat disebarluaskan kepada masyarakat luas tanpa adanya interaksi langsung antara peniar *meme* (pengkhotbah) dengan masyarakat luas. Hal ini tentu saja menimbulkan adanya dua aspek yang berlawanan: nilai negatif dan positif. Kekurangannya terletak pada kurangnya pengetahuan mengenai masa lalu pembuat *meme* tersebut, sedangkan kelebihanannya terletak pada efisiensi penyampaian pesan. Karena sifat visual dan penyajiannya yang berbeda, *meme* pada dasarnya menyampaikan makna tersirat. Untuk memahami signifikansi implisit ini, diperlukan analisis menyeluruh untuk memastikan pemahaman komprehensif atas pesan dan nilai yang dimaksudkan.⁶

Meme ini sifatnya mudah tersebar, strategi yang digunakan pada akun @memeislam.id ini menggunakan strategi pengunggahan (*upload*) yang konsisten di setiap harinya untuk mem-*branding* postingan konten lucu yaitu *meme* yang berisi pesan-pesan dakwah. Pentingnya strategi *branding* yang ada di @memeislam.id ini dapat dinilai faktor penting saat melakukan pemostingan. Faktor yang mempengaruhi di akun ini lebih luas jangkauannya adalah melakukan pemostingan ulang dari akun yang sama-sama ikoniknya *meme*. Maka disitulah strategi yang digunakan untuk mem-*branding* postingan-postingannya karena di setiap *repost* akan muncul kepada

⁶ Enggar Dhian Pratamanti, et al. "Implikatur Pada Meme Islam Di Instagram Sebagai Wujud Digitalisasi Media Dakwah: Kajian Pragmatik" *Dinamika Sosial Budaya*, Vol 23, No.1, Juni 2021, pp 22-37 p-ISSN: 1410-9859& e-ISSN: 2580-8524 <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>

pengguna-pengguna lain otomatis mengetahui apa yang diposting oleh @memeislam.id.

Branding yang digunakan @memeislam.id adalah bagaimana memperkenalkan akun yang dikelola oleh kreator kepada pengguna-pengguna lain menggunakan konsep pemostingan-pemostingan ulang. Karena adanya hal tersebut membantu untuk pengguna lain mengetahui bahwasanya akun @memeislam.id berwarna (nuansa) *meme* yang berisi pesan dakwah. Hingga akhirnya pada pengguna memberikan dampak untuk mengikuti akun tersebut.

Strategi *branding* yang ada di akun @memeislam.id untuk mempromosikan pesan dakwah melalui media sosial telah menjadi penting pada era sekarang, strategi yang ada @memeislam.id bisa bahwanya masuk pada strategi personal branding, yang mana strategi ini melibatkan individu bagi pengguna untuk menyampaikan pesan dakwahnya pada penerima. Konsistensi dan kontinuitas sangat penting dalam menghadirkan merek pribadi. *Visibilitas* melampaui kemampuan dalam hal kepentingan. Untuk memperoleh *visibilitas*, seseorang harus secara aktif mempromosikan dirinya, memanfaatkan setiap peluang untuk memasarkan dirinya dan menghasilkan pendapatan pribadi. Oleh karena itu, kehidupan pribadi individu harus selaras dengan prinsip dan nilai moral yang ditetapkan oleh personal brandingnya.⁷

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer dan sering diakses. Kemudahan navigasi di platform jejaring sosial Instagram, ditambah dengan desainnya yang sederhana namun kaya fitur, berkontribusi pada

⁷ Elda Franzia, "Personal Branding Melalui Media Sosial" Universitas Trisakti. <http://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>. Mar 15, 2018.

antarmuka yang ramah pengguna. Banyak para mubaligh maupun individu yang memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai wadah penyebaran dakwah Islam. Instagram sebagai salah satu media yang efektif dalam berkomunikasi dan membangun branding. Diantara bentuk branding yang biasa diterapkan dalam Instagram salah-satunya yaitu memposting gambar dan video.

Akun @memeislam.id menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan dakwah-dakwah yang berada di akun tersebut. Karena Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri. Maka di sanalah *branding* yang dilakukan oleh @memeislam.id berlangsung.

Media yang berada di Instagram, yang keseluruhannya memposting dakwah-dakwah yang dikemas dengan bentuk *meme*, maka dari itu @memeislam.id menjadi wadah untuk memposting pesan-pesan dakwah dan *repost* ulang dari pengguna-pengguna lain yang sama-sama ikoniknya *meme* dalam menyebarkan postingan dakwah. Di @memeislam.id memposting minimal setiap 3 hari sekali, tetapi juga tidak selalu 3 hari sekali.⁸ Selain itu juga ada beberapa akun pengguna yang menandai @memeislam.id hingga postingan tersebut muncul di beranda pemosting @memeislam.id. Tidak jauh juga ketika @memeislam.id memposting untuk menandai akun pengguna lain terlebih dahulu mengkonfirmasi kepada akun yang akan ditandai, maka

⁸ Akun @memeislam.id, wawancara 13 Mei 2024.

dari itu pemostingian dari @memeislam.id juga muncul di beranda yang sudah ditandai.

Periode Bulan Maret dan April 2024, postingan yang ada di akun @memeislam.id selain dari postingan sendiri ada juga yang berasal dari hasil *repost* akun dakwah lain yang menandai @memeislam.id. Pada akun @memeislam.id berjumlah 652 postingan, yang terdiri dari gambar dan video dakwah. Cukup banyak postingan yang memiliki jumlah *like* ribuan. Hal ini menandakan bahwa akun @memeislam.id dan beberapa akun dakwah lain yang menandai, telah menyampaikan pesan dakwah dalam jangkauan yang luas. Di sini peneliti mengambil postingan yang ada di @memeislam.id sebanyak 10 postingan yang dipilih selama 1 bulan, maka dari itu keseluruhan yang dapat diteliti dari bulan Maret dan April sebanyak 20 postingan.



Gambar 1.1 Akun Instagram @memeislam.id

Pada akun @memeislam.id saat ini memiliki sebanyak 46rb lebih dengan jumlah postingan 652 unggahan pesan dakwah.⁹ Setiap postingan minimal setiap 3 hari sekali, tetapi juga tidak selalu 3 hari sekali melainkan setiap hari yang juga ditandai oleh akun pengguna lain, @memeislam.id mengunggah postingan pesan dakwah yang menandakan bahwa @memeislam.id sudah banyak menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. Apa yang sudah diposting oleh akun @memeislam.id dapat dikatakan baik, apabila meliputi nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam nilai akidah, syari'ah, dan akhlak, oleh karena itu pesan yang disampaikan biar tidak hanya *meme* yang bersifat lucu-lucuan saja, akan tetapi ada makna yang tersirat di dalamnya.

Pada akun @memeislam.id peneliti melihat ada peningkatan yang signifikan pada pengguna, baik itu dari *like* atau komenan. Pada *like* ada yang melebihi 1k lebih di setiap pemostingannya, ada pun juga pada komenan tanggapan dari penerima memberikan tanggapan yang sangat baik. Di setiap postingan yang menandai akun pengguna lain yang sama-sama ikoniknya *meme* tidak jauh beda *like* sangat begitu banyak. Periode bulan Maret dan April ini menarik untuk diteliti karena pada pertengahan bulan Maret bertepatan dengan bulan ramadhan, tentunya berkaitan dengan hal tersebut dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Dengan adanya hal itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan juga bukan hanya

⁹ <https://www.instagram.com/memeislam.id?igsh=MWgxbWixOG54djR2dg==> diakses pada 05 Mei 2023. Pukul 10.23

karena ada di moment bulan ramadhan, tetapi melihat dari *like* dan komenan yang signifikan dan juga keunikan yang ada di *meme* itu sendiri.

Maka dari itu peneliti perlu tertarik untuk mengetahui pesan dakwah apa saja yang ada di akun @memeislam.id dengan menggunakan teori analisis semiotika Ferdinand de Saussure, menurut peneliti, teori yang tepat digunakan untuk menganalisis makna pesan pada postingan @memeislam.id, adalah teori semiotika dari Ferdinand de Saussure. Karena teori ini, dapat memaknai suatu hal yang paling sederhana, dan Saussure membagi tanda menjadi dua bagian yaitu, *signifier* dan *signified*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi *Branding* Akun Instagram @memeislam.id Melalui Konten Lucu.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *content creator* @memeislam.id mem-*branding* akunnya melalui meme lucu dalam media sosial instagram?
2. Apa tanda, penanda, dan petanda yang mengandung pesan dakwah pada meme media sosial instagram @memeislam.id?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang ada pada fokus penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan atau gambaran secara jelas mengenai strategi *branding* dan makna isi pesan dakwah yang terkandung dalam beberapa *meme* dalam media sosial Instagram @memeislam.id.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan untuk memberikan manfaat informasi dan pemahaman terhadap khalayak, persoalan tentang strategi dan perkembangan dakwah di era saat ini. Manfaat dari peneliti ini adalah memberi pengetahuan kepada orang lain bahwa postingan-postingan Instagram @memeislam.id atau media sosial bisa digunakan sebagai media dakwah. Maka dari itu penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini akan menganalisis Strategi *Branding*

Akun Instagram @Memeislam.Id Melalui Konten Lucu Peneliti mengharapkan untuk memberikan manfaat informasi baru dan pemahaman terhadap khalayak, persoalan tentang strategi *branding* melalui media sosial khususnya Instagram. Agar dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis peneliti terutama bertanggung jawab untuk menyebarkan pengetahuan tentang penggunaan konten lucu sebagai sarana dakwah di zaman modern, khususnya di platform media sosial seperti Instagram. Pengetahuan ini dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi penulis sendiri dan pembaca umum. Para peneliti diharapkan mendapat manfaat dari platform di mana mereka dapat berbagi pengetahuan yang mereka peroleh selama kuliah melalui melakukan penelitian, sehingga meningkatkan pengalaman belajar mereka secara keseluruhan. Penelitian

ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan memperluas cara pandang penulis terhadap analisis semiotika isi dakwah dan dakwah secara umum.

Keunggulan bagi lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penelitian ini diharapkan dapat berdampak pada pemanfaatan media Instagram sebagai wadah penyebaran ajaran agama. Mahasiswa di bidang komunikasi khususnya didorong untuk terlibat aktif sebagai pembuat konten, menghasilkan konten inovatif yang memuat pesan-pesan dakwah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendidikan dan referensi bagi para sarjana yang melakukan kajian pada mata pelajaran terkait.

Manfaat bagi masyarakatan tujuan penelitian ini adalah memberikan manfaat kepada masyarakat dengan mengajak pengguna media sosial mengapresiasi karya-karya penyedia konten di bidang dakwah. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mempromosikan penggunaan media sosial sebagai platform pembelajaran agama.

E. Definisi istilah

Berdasarkan judul penelitian akan menguraikan secara definisi istilah agar dapat dipahami dan tidak terjadi kesalahan, yang terdapat pada judul dan fokus penelitian berdasarkan pemahaman peneliti.

1. Branding

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand* adalah nama, istilah, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan membedakannya dari yang lain. *Merek* dapat diartikan

sebagai simbol atau tanda khas yang mewakili suatu produk atau benda. Saat merancang strategi pemasaran untuk barang perusahaan atau individu, penjual diharuskan membuat pilihan *merek*. Strategi *branding* mengacu pada rencana yang disengaja yang diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan pengakuan mereknya melalui produk dan layanan yang ditawarkannya. Di sisi lain, branding adalah proses menetapkan karakteristik dan kualitas unik suatu produk.¹⁰

Beberapa ahli, termasuk Susanto, berpendapat bahwa *Brand* adalah nama atau simbol unik, seperti logo, sampul, atau kemasan, yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari penjual tertentu, dan membedakannya dengan yang ditawarkan penjual lain. Pada akhirnya, *Brand* berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan asal suatu produk dan melindungi pelanggan dan produsen dari pesaing yang mencoba menawarkan barang yang tampak sebanding namun lebih menarik.¹¹

Berdasarkan penafsiran sebelumnya, *Brand* dipahami sebagai simbol, identitas, dan nama yang memiliki arti penting dalam kaitannya dengan suatu produk. Sebuah *Brand* mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen, sehingga memerlukan ketelitian dalam pengorganisasian pendekatan manajemen merek.

Brand atau merek memegang posisi menonjol pada suatu produk.

Merek berfungsi sebagai sarana untuk membangun dan mengiklankan

¹⁰ Ahmad Budi Sulistio, *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*, 1-16

¹¹ Susanto, A.B dan Himawan Wijakarno,(2020) *Power Branding: Membangun Merek Unggulan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta 2004.

identitas suatu produk, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat umum. Menurut Clifton dkk. (2003), *merek* diartikan sebagai kombinasi slogan, warna, dan tipografi tertentu. Namun, nama tersebut mempunyai makna yang paling penting bagi merek tersebut karena berfungsi sebagai titik acuan bahasa yang diakui secara universal.¹²

Branding yang efektif berasal dari kesadaran diri individu dan tujuan strategis yang selaras dengan identitasnya. *Branding* mengkomunikasikan identitas melalui evaluasi produk, layanan, faktor lingkungan, dan perilaku di beberapa platform dan pengaturan. Selain itu, ia menekankan bahwa *branding* yang efektif memerlukan pemeliharaan citra dan identitas yang konsisten di beberapa saluran dengan cara yang menarik dan signifikan, dengan tujuan menumbuhkan loyalitas di antara segmen klien yang spesifik dan jelas.

Pendapat para ahli di atas menyimpulkan bahwa merek atau *branding* merupakan representasi tersendiri dan unik yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu organisasi, sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Mengemas merek secara efektif memerlukan perencanaan dan administrasi yang cermat untuk memastikan pengakuan dan kesadaran luas di kalangan khalayak sasaran. Dengan demikian, merek merupakan milik suatu institusi yang krusial dan berharga sehingga perlu dan harus dilestarikan.

¹² Karsono, et al., "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021, 869-880.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa citra suatu organisasi dibentuk oleh kegiatan operasionalnya, yang sebagian besar berkisar pada sektor jasa. Selain itu, gambar juga tercipta tergantung pada persepsi dan perjumpaan individu dengan sesuatu, sehingga membentuk watak mentalnya. Ia menegaskan, citra yang memiliki nilai baik akan memiliki kemungkinan lebih tinggi dalam menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, *Brand* yang kuat berfungsi sebagai landasan untuk membangun reputasi institusi yang baik. Menurut Levitt (1983), citra adalah persepsi, sentimen, dan penilaian terhadap suatu perusahaan atau organisasi oleh masyarakat atau publik. Persepsi ini terbentuk berdasarkan item, individu, atau organisasi yang terkait dengan institusi tersebut. Pemahaman dan keakraban individu dengan suatu subjek berkontribusi pada persepsi dan interpretasi mereka terhadap suatu gambar atau representasi. Selain itu, (Wibowo, 2018) berpendapat bahwa citra positif di mata publik atau masyarakat akan bermanfaat bila dibarengi dengan kredibilitas organisasi. Kredibilitas mencakup dua elemen kunci: pertama, kapasitas untuk memenuhi tuntutan dan kepentingan publik serta komitmen untuk menjaga kepentingan tersebut, menanamkan harapan dan kepercayaan. Kedua, hal ini melibatkan pengembangan rasa saling percaya dalam investasi sosial dengan melaksanakan program-program yang berfokus pada kesejahteraan sosial. Rangkuman informasi yang diberikan adalah bahwa suatu gambar dipersepsikan sebagai representasi mental, kesan, atau konsep yang diperoleh dari panca indera atau sumber khusus.

¹³. Citra yang baik akan menghasilkan respon yang baik, dalam pandangan masyarakat terhadap suatu organisasi, orang, maupun lembaga yang ada di akun @memeislam.id)

2. Pesan Dakwah

Pesan memiliki peran penting dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif. Pesan adalah penyampaian gagasan, informasi, dan pendapat dari seorang komunikator kepada penerimanya, dengan maksud menyampaikan informasi dan mempengaruhi penerimanya sesuai dengan keinginan komunikator.¹⁴

Dakwah ditinjau dari etimologi atau bahasanya berasal dari kata Arab “*da’ayad’u-dakwatan*” yang artinya “mengundang, memanggil, memanggil”. Menurut Warson Munawwir, dakwah merujuk pada tindakan memanggil, mengajak, menyarankan, membujuk, dan meminta doa.¹⁵

Pesan dakwah mengandung arti “Perintah, nasihat, permintaan, amanat yang harus dilakukan untuk disampaikan pada orang lain.¹⁶ Toto Tasmara mendefinisikan pesan dakwah sebagai “segala pernyataan yang bersumber dari Al-Qur’an dan Sunnah, baik yang berbentuk tulisan maupun lisan.” (durasi dalam menit).¹⁷

Dakwah berasal dari fi’il *da’a* yang berarti perbuatan mengajak, mengajak, atau mengajak orang lain untuk memeluk ajaran dan perintah Allah SWT agar dapat hidup bertakwa. Berbagai pakar telah menjelaskan

¹³ Karsono, 869-880.

¹⁴ Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Terori dan Praktek*, (Bandung : Bina Cipta 1997), 7.

¹⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 1.

¹⁶ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), 19.

¹⁷ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), cet Ke-2, 43.

konsep dakwah, meskipun terdapat perbedaan bahasa, namun tujuan dan tujuannya tetap konsisten. Dakwah adalah istilah yang diartikan oleh banyak ahli tafsir dengan multi tafsir. Salah satu tokoh yang disebutkan adalah Syekh Ali Mahfudz yang merupakan penulis buku. Hidayatul Mursidin mengartikan dakwah sebagai perbuatan mengajak individu agar menempuh jalan kebenaran agar memperoleh hidayah, mengajak mereka melakukan amal shaleh, dan menjauhkan mereka dari perbuatan maksiat, dengan tujuan akhir mencapai kebahagiaan dalam hidup. baik kehidupan sekarang maupun kehidupan setelahnya.¹⁸ Dan Muhammad Natsit juga mengatakan dakwah adalah kewajiban yang menjadi tugas setiap muslim dalam menyampaikan suatu kewajiban dan mencegah pada yang mungkar.¹⁹

M. Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau permohonan menuju kesadaran, yang bertujuan untuk mengubah keadaan saat ini menjadi keadaan yang lebih baik dan mencapai keunggulan, baik bagi individu maupun masyarakat. Selain dakwah yang menjadi fokus utamanya, dakwah mempunyai pengaruh yang luas, khususnya di zaman sekarang. Dakwah kini tidak hanya mencakup penanaman perilaku dan pandangan dunia, namun juga merambah ke berbagai dimensi kehidupan, seperti aspek ekonomi, sosial, politik, dan pendidikan.²⁰ Dakwah mencakup tindakan mengajak atau menyeru individu atau kelompok untuk memulai suatu gerakan yang bertujuan mewujudkan transformasi

¹⁸ Wahid Saputra. Pengantar Ilmu Dakwah (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 1.

¹⁹ Wahid Saputra, 2.

²⁰ M. Quraish Shihab, Membumikan Al-Qur'an, (Bandung: Mizan,2007), 304.

positif. Oleh karena itu, dakwah merupakan suatu ikhtiar panjang yang memerlukan konsep-konsep inovatif dan kekinian agar berhasil mencapai tujuan dakwah.

3. Unsur-unsur Dakwah

Setiap kegiatan dakwah pada hakikatnya mencakup bagian-bagian dakwah. Komponen dakwah terkait erat dengan operasional dakwah dan dianggap penting karena berkorelasi langsung dengan pencapaian tujuan dakwah. Komponen-komponen selanjutnya merupakan hakikat dakwah:

a. Da'i

Da'i adalah individu yang aktif melakukan seruan, menyampaikan ajakan, dan mengajak orang lain untuk melakukan transformasi positif di bidang keagamaan. Da'i mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dakwah. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang pengkhotbah untuk memiliki pengetahuan yang luas dalam profesinya dan memiliki bakat khusus. Selain memiliki keahlian di bidangnya, seorang da'i juga harus menjadi teladan dalam berperilaku baik. Hal ini penting karena anggota masyarakat lebih cenderung menaruh kepercayaan mereka pada seorang pengkhotbah yang menunjukkan sikap dan perilaku positif yang sesuai dengan ajaran mereka. Namun, penting untuk mengakui bahwa sifat manusia pada dasarnya memiliki kelemahan dan kesalahan pasti terjadi. Da'i adalah individu yang menyampaikan ajaran Islam melalui sarana lisan atau tertulis, atau dengan menunjukkan

keteladanan dan nilai-nilai baik secara individu maupun kolektif. Da'i identik dengan mubaligh, yaitu orang yang menyebarkan prinsip-prinsip Islam.²¹

b. Mad'u

Mad'u disebut juga objek dakwah, berasal dari kata maf'ul yang berasal dari kata da'a. Da'a mengacu pada tindakan mengundang atau menundukkan seseorang untuk melakukan kegiatan dakwah. Mad'u dalam konteks dakwah berfungsi sebagai sasaran sekaligus pemrakarsa dakwah, termasuk keseluruhan individu manusia, apa pun afiliasi agamanya.²² Mad'u mengacu pada berkumpulnya seluruh umat manusia sesuai perintah Allah SWT. Oleh karena itu, Mad'u sering dianggap sebagai titik fokus dakwah. Mad'u memiliki keahlian yang diperlukan untuk mengidentifikasi strategi dan pendekatan dakwah berdasarkan kualitas individu, bukan mengkategorikan pengelompokan..

c. Materi Pesan Dakwah

Substansi pesan dakwah adalah isi sebenarnya yang disampaikan. Da'i menyampaikan isi pesan dakwah kepada Mad'u. Pesan yang disampaikan mencakup dua unsur, yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits atau Sunnah, yang meliputi ajaran, perbuatan, dan sikap Nabi Muhammad SAW. Ajaran Islam tidak hanya dimuat dalam Alquran; ada pula yang dapat ditemukan dalam hadis atau

²¹ Ferdiansyah, "Analisis Semiotik Pesan Dakwah Pada Teks Meme Film Dilan" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

²² Ferdiansyah, 30.

sunnah.²³ Kedua unsur ini merupakan pilar penting dalam penyampaian khotbah, namun selain kedua unsur tersebut terdapat landasan lain seperti Ijma' dan Qiyas. Secara umum, keluasan materi dakwah dikategorikan dalam empat aspek utama:²⁴

1) Aqidah

Aqidah Islam adalah aspek penting dari iman Muslim. Dengan demikian, aqidah Islam menjadi landasan utama dakwah, yang pada akhirnya menumbuhkan keimanan yang mendalam kepada Tuhan dalam diri setiap individu.

2) Syariah

Syariah Islam mengacu pada kerangka hukum dan peraturan yang mengatur praktik dan perilaku individu dalam keyakinan Islam. Ungkapan syariah Islam telah digunakan sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Materi dakwah yang memuat aspek syariah hendaknya memberikan penjelasan yang gamblang tentang masalah hukum, meliputi kategori sunnah, wajib, sah, makruh, dan haram. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap umat Islam untuk memahami prinsip-prinsip syariah Islam.

3) Ibadah Mahdah dan Muamalah

Pada hakikatnya mahdah dan muamalah sama-sama berhubungan dengan ibadah dan menjalin hubungan sesuai dengan syariat Islam. Perbedaannya terletak pada ibadah mahdah yang

²³ Ferdiansyah, 31.

²⁴ Nisa Syafa Farhani, "Pesan Dakwah Melalui "Meme" Dalam Group Meme Dakwah Islam Indonesia" (Skripsi, UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto, 2022), 19.

merupakan ibadah yang khusus dikaitkan dengan Allah SWT, sebagai sarana ungkapan rasa cinta kepada Allah. Sedangkan muamalah adalah ibadah yang melibatkan interaksi dengan sesama manusia, dengan tetap berpegang pada syariat Islam.

4) Akhlak

Kata “akhlak” berasal dari bahasa Arab, yaitu dari bentuk jamak “khuluqun” yang artinya budi pekerti, perangai, tingkah laku, atau budi pekerti. Mengenai moralitas, moralitas berkaitan dengan masalah emosional internal seseorang atau keadaan yang berdampak pada perilaku manusia. Pokok dakwah di sini menyangkut sifat atau akhlak, serta tingkah laku manusia yang berbudi luhur dan jahat, karena setiap perbuatan manusia akan mendapat balasannya.

4. Lingkup Dakwah

Pemahaman, keluasan, dan kognisi dakwah senantiasa mengalami kemajuan pesat. Sebelumnya, dakwah sebagian besar dianggap sebagai praktik pragmatis, khususnya identik dengan tabligh, dan terbatas pada transmisi doktrin-doktrin Islam secara verbal. Saat ini kemajuan ideologi dakwah Islam mengalami percepatan yang signifikan. Dalam bahasa dakwah masa kini, umumnya diartikan sebagai upaya yang disengaja untuk membentuk kembali masyarakat agar sejalan dengan prinsip-prinsip sosial Islam. Setiap aspek kehidupan dapat dijadikan wadah dakwah, dan

seluruh aktivitas manusia hendaknya dijadikan metode dan instrumen dakwah.

Al-Qur'an mengamanatkan agar setiap individu menganut ketaatan beragama secara menyeluruh, khususnya menuntut pengabdian dan ketundukan seutuhnya seluruh aspek kehidupan kepada Allah SWT. Menurut M. Amien Rais, kegiatan politik, ekonomi, sosial, budaya, ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan hukum merupakan sarana dakwah bagi umat Islam. Masing-masing bidang tersebut perlu dikembangkan, ditegakkan, dan diatur sesuai dengan ajaran Islam.

Seiring berkembangnya terminologi, ruang lingkup dakwah pun semakin luas. Dakwah biasanya disampaikan melalui tiga metode: komunikasi lisan, ekspresi tertulis, dan tindakan sosial. Bisa juga ditunjukkan melalui keteladanan pribadi, yang biasa disebut dengan dakwah *bil-hal*.²⁵

a. Dakwah *Bil-Lisan*

Praktik dakwah lisan mempunyai sejarah yang panjang, bermula dari asal usul keberadaan manusia. Nabi Adam dengan lantang berdakwah kepada keturunan Qabil dan Habil, mengajak mereka untuk menaati ajaran Allah SWT. Selain itu, berbagai Nabi dan Rasul juga terlibat dalam amalan ini, selain menyampaikan ajarannya melalui karya tulis dan demonstrasi pribadi. Pada tahap awal kerasulannya, Nabi Muhammad SAW menyampaikan ajarannya

²⁵ H. Abdullah, Ilmu Dakwah, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 29.

sebagian besar melalui sarana lisan. Namun, beliau juga menggunakan metode mendemonstrasikan ajarannya melalui tindakannya (bil-hal) dan kemudian mulai berkomunikasi melalui teks tertulis (bil-kitabah).

Dakwah bill-lisan, juga dikenal sebagai tablig, biasanya dikategorikan ke dalam dua kategori utama. Pertama, dakwah dapat dilakukan melalui cara langsung, tanpa menggunakan media, dimana da'i dan mad'u berinteraksi secara langsung, tatap muka. Fenomena ini disebut sebagai komunikasi primer dalam bidang penelitian komunikasi. Kedua, metode dakwah yang memanfaatkan saluran media, melibatkan interaksi non tatap muka antara da'i (yang berdakwah) dan mad'u (yang menerima dakwah). Model komunikasi khusus ini disebut sebagai komunikasi sekunder. Penyebaran ajaran agama melalui berbagai bentuk media antara lain televisi (TV), radio, film, tape, dan media lainnya.

Untuk memastikan kemajuan di masa depan, sangat penting untuk lebih meningkatkan dan menyempurnakan kuantitas dan, yang lebih penting, kualitas dan efektivitas model dakwah tersebut di atas. Dakwah tatap muka telah mengalami kemajuan, namun masih diperlukan upaya lebih dalam mendorong interaksi sosial.

Dakwah tanpa media, yaitu interaksi tatap muka, dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu dakwah berorientasi kelompok yang menasar jamaah, dan dakwah berorientasi individu yang dikenal dengan dakwah fardiyah yang melibatkan komunikasi antar pribadi.

Dakwah ditujukan kepada umat Islam secara keseluruhan, termasuk kegiatan seperti pengajian atau ceramah rutin, khotbah, peringatan Hari Besar Islam (PHBI), dan jenis pertemuan kelompok lainnya.

Penyebaran ajaran agama dalam format khusus ini harus terus berlanjut dan maju baik dari segi volume maupun tingkat keunggulannya. Melakukan kegiatan dakwah tatap muka merupakan pendekatan yang lebih cocok untuk menumbuhkan keimanan, pemahaman, dan kesadaran beragama. Terlibat dalam kegiatan dakwah dengan cara khusus ini menawarkan banyak manfaat, yaitu

- 1) Da'i dapat lebih memahami kondisi objektif mad'uwnya; secara langsung oleh dai;
- 2) Respons dari mad'u dapat diterima;
- 3) Da'i dapat menyesuaikan materi ceramah dengan tingkat pendidikan dan daya nalar mad'u;
- 4) Dapat terjalin hubungan yang lebih harmonis antara da'i dan mad'u.

Dakwah di samping harus memanfaatkan berbagai media komunikasi modern, juga harus tetap mempertahankan komunikasi lisan. Khotbah Jum'at misalnya sebagai suatu bentuk dakwah tatap muka, keberadaannya tidak dapat diubah dengan bentuk sebagai suatu bentuk dakwah tatap muka, keberadaannya tidak dapat diubah dengan bentuk lainnya, karena syariat telah menetapkan demikian pelaksanaannya.

b. Dakwah *Bil-Kitabah*

Dakwah Islam tidak hanya mencakup upaya dakwah lisan, tetapi juga dakwah tertulis (*bil-kitabah*). Dakwah *bil-kitabah* yang mengacu pada penyebaran risalah Islam melalui tulisan, tidak hanya dipopulerkan hingga munculnya mesin cetak, melainkan dipraktikkan oleh Nabi Muhammad sendiri. 1500 tahun yang lalu.

Pada tahun keenam Hijrah Nabi Muhammad SAW, beliau memulai perluasan wilayah dakwahnya, sebagaimana tercatat dalam dokumen sejarah. Pendekatan yang digunakan adalah mengirimkan

korespondensi kepada para pemimpin dan raja yang berkuasa, di mana Nabi menyampaikan undangan kepada mereka untuk memeluk agama Islam. Nabi secara pribadi mengirimkan total delapan surat kepada kepala negara dan raja, yang disampaikan langsung oleh delapan orang yang sangat dihormati.

Saat ini, dakwah harus memaksimalkan pemanfaatan platform media yang beragam untuk menyebarkan ajaran Islam secara efektif. Lebih lanjut, periode ini biasa disebut dengan era informasi dan era globalisasi, dimana individu memiliki tingkat keakraban yang tinggi dengan media cetak. Kebutuhan akan media cetak Islam atau media massa Islam semakin penting dan cepat. Menjamin ajaran Islam tetap relevan dalam menghadapi perubahan zaman dan tidak kehilangan pengikutnya karena pengaruh budaya global.²⁶

²⁶ Abdullah, 32.

c. Dakwah *Bil-Hal*

Dakwah bil-hal merupakan ungkapan yang berasal dari Indonesia, mirip dengan istilah halal bihalal. Kedua frasa ini asing di Arab Saudi, dan juga di negara-negara Islam lainnya. Istilah dakwah bil-hal diyakini muncul pada tahun 1970-an. Namun demikian, tidak ada referensi yang menjelaskan individu yang bertanggung jawab untuk memperkenalkan kata tersebut.

H.S. Projokusumo menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mulai menggalakkan kata dakwah bil-hal pada saat Musyawarah Nasional (Munas) pada tahun 1985. Pada tahun 1987, dakwah bil-hal ditambahkan sebagai salah satu program dalam Musyawarah Nasional. Rapat Kerja. Dari sudut pandang MUI, tujuan dakwah bil-hal antara lain adalah untuk meningkatkan harkat dan martabat individu, khususnya mereka yang tidak mampu atau hidup dalam kemiskinan.²⁷

Dakwah bil-hal pada hakekatnya dapat dipertukarkan dengan istilah oralul hal dan oralul uswah. Dakwah bil-hal mengacu pada tindakan dakwah atau menyebarkan ajaran agama dengan menggunakan situasi kehidupan nyata atau contoh praktis. M. Natsir mempergunakan frasa oralul hal dan oralul uswah secara bergantian sebagai alternatif terhadap istilah dakwah bil-hal. Natsir mengartikan uswah verbal sebagai medium untuk menggambarkan aktivitas nyata

²⁷ Abdullah, 33.

melalui bahasa. Hijrahnya Nabi Muhammad SAW ke Madinah, pembangunan Masjid Quba dan Masjid Nabawi, serta pembuatan parit pertahanan pada masa Perang Ahzab merupakan contoh dakwah lisan ul uswah. Sebaliknya, ekspresi verbal menonjolkan standar etika atau kualitas pribadi yang tinggi.

Tujuan dakwah lisan dan tertulis adalah untuk mendidik individu tentang Islam, memungkinkan mereka memperoleh pemahaman komprehensif tentang agama dan memasukkan prinsip-prinsip Islam ke dalam semua aspek kehidupan mereka. Dakwah bil-

hal berfokus pada penerapan ajaran Islam dalam kehidupan pribadi, keluarga, dan komunal, sekaligus mendorong pertumbuhan masyarakat Muslim selaras dengan prinsip-prinsip sosial yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits.

Dakwah *bil-hal* mencakup berbagai bidang sehingga memberikan definisi yang komprehensif. Quraish Shihab menyatakan bahwa dakwah bil-hal setara dengan dakwah untuk kemajuan atau kemajuan umat Islam. Ia juga menyatakan bahwa dakwah bil-hal diharapkan dapat memperkuat beberapa aspek kehidupan komunal, sehingga memungkinkan setiap komunitas untuk secara efektif memenuhi kebutuhan dan kepentingan konstituennya, khususnya di bidang ekonomi, pendidikan, dan kesehatan masyarakat.²⁸

²⁸ Abdullah, 34.

5. Metode Dakwah

Beliau menguraikan garis besar pedoman teknik dakwah, klaim Sayyid Quthub. Diantaranya adalah gagasan dakwah dengan ilmu dan hikmah (*bil al-hikmah*), nasihat yang lembut dan baik hati (*bil al-mau'izhat al-hasanah*), dan percakapan yang cerdas (*bil al-jadal al-husna*).²⁹

Tentunya dalam menyampaikan pesan dakwah harus menerapkan teknik atau strategi terlebih dahulu agar pesan dapat dipahami secara utuh dan tujuan dakwah tercapai. “Ajaklah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan hikmah yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik,” begitulah Al-Qur’an, Surat An-Nahl: 125, menjelaskan pendekatan ini. Tuhanmu yang hakiki, Dialah yang lebih mengetahui tentang orang-orang yang menyimpang dari jalan-Nya dan lebih mengetahui lagi tentang orang-orang yang mendapat petunjuk”.³⁰

Seperti halnya yang disebutkan di atas, terdapat tiga inti metode atau cara berdakwah dari ayat tersebut, yaitu:³¹

a. Dakwah dengan Hikmah

Dakwah yang penuh hikmah (dakwah bil hikmah) merujuk pada dakwah yang penuh kasih sayang dan bijaksana. Dakwah hikmah adalah menelaah keadaan dan keadaan orang yang berdakwah (mad'u)

²⁹ Nisa Syafa Farhani, “Pesan Dakwah Melalui “Meme” Dalam Group Meme Dakwah Islam Indonesia” (Skripsi, UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto, 2022), 13.

³⁰ Farhani, 14.

³¹ Farhani, 14-15.

dan menonjolkan ketrampilannya agar tidak ada tekanan atau mad'u merasa terbebani.

b. Nasehat yang Baik

Hati dan emosi adalah ciri-ciri yang dimiliki semua orang. Dengan demikian dimaksudkan agar ajaran atau nasehat yang diberikan dapat berdampak pada hati dan jiwa mereka, oleh karena itu dilakukan dengan penuh kasih sayang ketika menyampaikan ajaran Islam. Nasehat yang baik adalah nasehat yang baik karena hinaan dan kata-kata kasar lainnya tidak serta merta melunakkan hati yang kaku.

c. Dialog dengan Cara yang Baik

Dialog, berbagi ide, dan kritik konstruktif terhadap mad'u (mitra dakwah) adalah beberapa metode dakwah. Seorang pengkhotbah tidak bisa menyampaikan kebenaran dalam percakapan dengan mengutamakan egonya untuk menang atau mempertahankan pendiriannya tanpa melihat dan memahami kebenaran. Da'i harus menerapkan kebenaran yang diucapkannya sebagai arahan dari Allah SWT.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya bahwa wajib bagi setiap kita sebagai umat Islam untuk berdakwah. Namun cara kita berdakwah hendaknya disesuaikan dengan kemampuan kita masing-masing. Tanggung jawab kita semata-mata menyampaikan kebenaran dengan cara yang bijaksana, tanpa memaksakan atau memaksakan keinginan tanpa mempertimbangkan kesejahteraan orang lain.

Permasalahan yang dihadapi adalah penerimaan terhadap kebenaran yang telah diturunkan, yang sejalan dengan niat Allah SWT untuk memberikan petunjuk kepada umat-Nya.

6. Media Sosial Instagram

Perkembangan teknologi (informasi) begitu sangat pesat yang berlangsung saat ini tentunya akan membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Adanya media sosial mengubah segala perilaku kehidupan yaitu masyarakat, memungkinkan mengubah segala pola kehidupan sosial norma budaya baik itu etika dan lain sebagainya. Orang yang hidup pada zaman modern ini tidak lain mengetahui banyak dengan media sosial, karena media sosial adalah alat komunikasi terbaru tersedia untuk semua orang, baik untuk mempromosikan aktivitas lain seperti komunitas atau aktivitas keseharian, dan juga dapat dikatakan sebuah tanda evolusi teknologi di dunia digital.

Media sosial mengacu pada bentuk media online yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif terlibat, bertukar, dan menghasilkan konten. Ini mencakup banyak platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh individu di seluruh dunia. Beberapa platform media sosial yang menonjol dan banyak digunakan saat ini adalah Instagram, Twitter, Facebook, Blog, Wikipedia, dan Path. Perspektif lain menegaskan bahwa media sosial berfungsi

sebagai platform bagi individu untuk terlibat dalam komunikasi dengan kenalan baik dari lingkaran sosial fisik maupun virtual.³²

Agar dapat berfungsi, platform media sosial sangat bergantung pada kehadiran jaringan internet yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi. Internet meningkatkan efisiensi komunikasi dengan mengurangi jarak geografis dan waktu yang diperlukan untuk melakukan kontak. Media sosial telah menjadi platform penting untuk komunikasi dan pertukaran informasi karena tersedianya aktivitas pengguna.³³ Media sosial secara aktif menyebarkan pesan. Media searah, yaitu media yang memuat informasi, mempunyai kemampuan memberikan petunjuk kepada khalayak mengenai tindakan apa yang harus dilakukan. Aksi ini tidak hanya dilakukan oleh individu saja, namun seluruh pengguna platform media sosial.

Memahami tujuan mendasar dari jaringan media sosial Instagram sangatlah penting. Istilah “insta” berasal dari kata “instan” yang menandakan bahwa Instagram mempunyai kemampuan menampilkan gambar secara efisien. Begitu pula dengan istilah “gram” yang juga berasal dari “telegram” yang dikenal dengan penyampaian informasi yang cepat. Begitu pula dengan Instagram yang mampu mengirimkan informasi yang diinginkan dengan cepat dengan memanfaatkan jaringan internet untuk

³² Rangga Aditya. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. Pekanbaru: Jom FISIP Volume 2 No. 2 (2015), 3.

³³ Rulli Nasrullah. Teori dan Riset Khalayak Media (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019), 92.

mengunggah foto. Instagram berasal dari gabungan istilah “instan” dan “telegram”.³⁴

Sistem pertemanan Instagram menggunakan istilah "*following*" dan "*followers*". Mengikuti mengacu pada tindakan melacak pengguna, sedangkan pengikut mengacu pada orang lain yang melacak akun tersebut. Pengguna memiliki kemampuan untuk berinteraksi satu sama lain dengan meninggalkan komentar dan menyatakan persetujuan melalui suka pada foto yang dibagikan.³⁵

Nurrahmi dan Farabuana melakukan penelitian tentang kemampuan dakwah melalui Instagram. Oleh karena itu, ada lima faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas Instagram sebagai media propaganda. Awalnya, sajian konten menggunakan terminologi modern untuk memastikan demografi milenial memahaminya dengan mudah. Selain itu, kontennya tetap menjaga tuntunan dan inspirasi sehingga menanamkan rasa semangat pada individu muda pada tataran psikologis. Selain itu, Instagram meningkatkan penyampaian konten dengan membuatnya lebih menawan dan menarik. Selanjutnya materi dibundel dengan teks, animasi, suara, dan lagu. Selain itu, proyeksi video yang menampilkan keterlibatan generasi muda dalam kegiatan keagamaan dapat menjadi sumber inspirasi bagi pendidikan agama mereka.³⁶

³⁴ Muhamad Rosit, et al., "Instagram Sebagai Media Dakwah Oleh Komunitas Tasawuf Underground," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10 no. 1 (2023): 201-212.

³⁵ Mutia Puspita Sari. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam" oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP* voL. 4 No. 2 Oktober 2017.

³⁶ Muhamad Rosit, et al., 202.

7. Pengertian Meme

Istilah "meme" berasal dari kata Yunani kuno "mimeme", yang mengacu pada sesuatu yang meniru atau memiliki kemiripan dengan sesuatu yang lain. Istilah "meme" identik dengan konsep ingatan. Istilah "meme" diperkenalkan oleh Richard Dawkins, seorang ahli genetika dari Universitas Oxford, dalam bukunya "The Selfish Gene". Dawkins menciptakan istilah tersebut dengan menyingkat kata "mimeme" menjadi "meme". Istilah ini mengacu pada gagasan atau konsep budaya yang diturunkan dari satu orang ke orang lain, mirip dengan bagaimana gen berduplikasi dalam biologi. Istilah "meme" berasal dari kata bersuku kata satu, mirip dengan bagaimana kata "gen" dihasilkan.³⁷

Dawkins mengemukakan bahwa *meme* adalah unit kognitif yang dihasilkan dari pemikiran atau konsep individu, yang kemudian menimbulkan manifestasi meme yang berbeda-beda dalam bentuk dan isi. *Meme* memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh pada pikiran manusia, yang mengarah pada permulaan tindakan dan generasi *meme* baru berikutnya. *Meme* menyebar melalui proses penyalinan atau peniruan *meme* yang sudah ada, sehingga menghasilkan pembentukan pola berulang yang akhirnya menjadi fenomena budaya yang tersebar luas. *Meme* memiliki kemampuan untuk mereproduksi dan mengalami modifikasi seiring berjalannya waktu. Selain itu, meme memiliki mekanisme untuk melindungi diri dari munculnya meme baru. Dawkins juga

³⁷ Christiany Juditha, "Meme di Media Sosial: Analisis Semiotika Meme Haji Lulung, dalam Jurnal Pekommas", Vol 18, No 2, (2015), 105-116.

mengungkapkan bahwa penilaian budaya merupakan hal yang melekat dalam keberadaan manusia, dan meme berperan sebagai penggandanya.³⁸

8. Semiotika

Etimologi semiotika dapat dipahami dari asal usulnya dalam bahasa Yunani, khususnya dari istilah “Semeion”, yang berarti suatu tanda. Semiotika merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda, yang pada mulanya dipahami sebagai indikator adanya sesuatu yang lain. Kajian semiotika bukanlah suatu bidang baru, melainkan suatu analisis perkembangan dan pemanfaatan gambaran simbolik yang muncul pada tahun 1940an. Penelitian ini sedikit bersaing dengan penelitian umum mengenai pengaruh media massa di Amerika pada periode tersebut. Kajian semiotika yang meliputi tanda, sistem tanda, dan penafsiran tanda untuk mencapai pemahaman memerlukan kepekaan tingkat tinggi. Hal ini memungkinkan kepekaan untuk mengungkap dan memahami secara komprehensif makna yang mendasari setiap karya sastra atau bahasa.

Semiotika adalah bidang studi yang mengkaji sistem, peraturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda menyampaikan makna. Tujuan dari analisis semiotika adalah untuk melihat signifikansi tanda, mencakup konotasi yang mendasari tanda seperti teks, iklan, dan berita. Sistem tanda sangat kontekstual dan bergantung pada penerapan spesifik setiap tanda.

³⁸ Muhammad Syaiful Munir, “Nilai-Nilai Dakwah Dalam Meme Tuman Di Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019), 38-39.

Pandangan para pengguna tanda dibentuk oleh dampak dari beberapa konstruksi sosial dalam konteks spesifik mereka.³⁹

Secara sederhana, semiotika diartikan sebagai teori tanda atau sistem tanda. Di sisi lain, tanda adalah sesuatu yang membawa makna dan menyampaikan pesan kepada seseorang. Sebuah tanda dalam suatu sistem terbagi menjadi dua komponen yaitu penanda dan petanda. Penanda adalah suatu entitas yang mengandung suatu konsep atau representasi, sedangkan petanda adalah makna yang terkait dengan entitas tersebut. Penanda merujuk pada dimensi konkret dari suatu tanda, sedangkan petanda mewakili isi abstrak dari suatu tanda, yaitu makna yang melekat pada tanda tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang runtut, maka perlu dilakukan penyusunan yang sistematis oleh penulis, sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan. Pemaparan pertama di bab I menggambarkan kerangka penjelasan yang mudah dipahami, berisikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah. Definisi istilah berisi pemaparan yang menjelaskan hal yang berkaitan dengan judul penelitian.

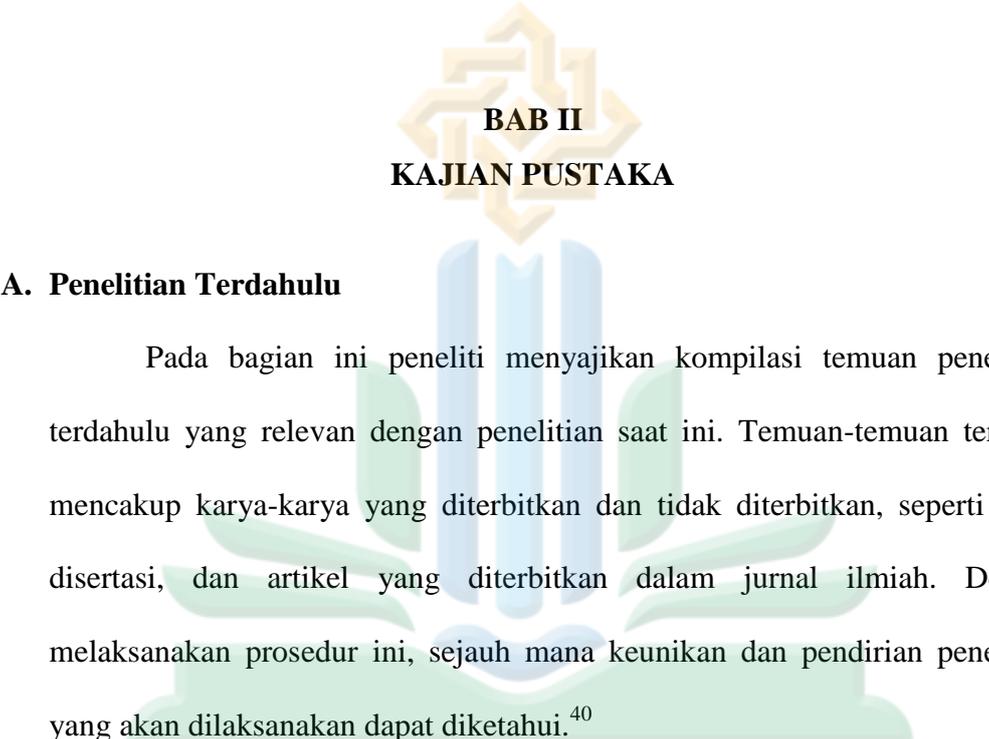
³⁹ A'yun Masfufah, "Konstruksi Nilai-Nilai Nasionalisme Dalam Lirik Lagu (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Lirik Lagu "Menoleh" Oleh Pandji Pragiwaksono)," AL Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam 11, no. 2 (2020): 146-47.

BAB II, Kajian Pustaka. Penjelasan pada bab ini, berisi tentang kajian pustaka yang meliputi, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kajian teori.

BAB III, Metode Penelitian. Pada bab ini, menjelaskan tentang metodologi penelitian, yang menjabarkan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap penelitian.

BAB IV, Penyajian Data dan Analisis. Terkait pembahasan ini, memaparkan gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan yang sesuai dengan fakta atau data yang didapat.

BAB V, Penutup. Berisikan sebuah kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, dan saran mengenai pembahasan,



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti menyajikan kompilasi temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Temuan-temuan tersebut mencakup karya-karya yang diterbitkan dan tidak diterbitkan, seperti tesis, disertasi, dan artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah. Dengan melaksanakan prosedur ini, sejauh mana keunikan dan pendirian penelitian yang akan dilaksanakan dapat diketahui.⁴⁰

1. Artikel bertajuk “Dakwah Digital Melalui Memes Visualisasi Perempuan dalam Perspektif Semiotik” ini ditulis oleh Sunaryanto dan Sofyan Rizal dan terbit pada Februari 2023. Program studinya adalah Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini mengkaji fenomena dakwah digital dengan menganalisis meme salat Jumat yang bergambar perempuan, menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Teori ini terdiri dari berbagai pengertian yang berbeda, terutama tanda, penanda, petanda, denotasi, dan konotasi. Penggunaan jilbab pada tubuh perempuan menciptakan lingkungan pemerintahan mandiri yang dipublikasikan bagi perempuan Muslim. Pemanfaatan hijab dan tubuh perempuan dalam dakwah digital menimbulkan kekhawatiran terhadap konstruksi agama, budaya, dan seksual. Kesimpulannya, tubuh perempuan Muslim

⁴⁰ Tim Penyusun, Pedoman, 46.

diobjektifikasi sebagai entitas seksual untuk memotivasi umat Islam yang malas untuk melaksanakan shalat Jumat.⁴¹

Terdapat sedikit kemiripan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang membahas persoalan tanda, penanda, dan petanda. Namun perbedaannya tidak hanya terletak pada tandanya tetapi juga pada strategi branding yang dilakukan para peneliti di sini. Pesan-pesan dakwah keagamaan yang disampaikan oleh akun @memeislam.id sebagian besar berpusat pada pembahasan pesan-pesan dakwah keagamaan di akun Instagram @memeislam.id dengan memanfaatkan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

2. “Analisis Unggahan Meme Dora The Destroyer” oleh Muhammad Danu Nugroho, dkk. pada tahun 2018 di Universitas PGRI Indraprasta. Penelitian ini menganalisis visual meme “Dora the Destroyer” dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengandalkan sumber literatur untuk mengumpulkan data. Penelitian yang didukung oleh pendekatan teoritis tatapan laki-laki seperti yang dikemukakan oleh Laura Mulvey bertujuan untuk mempelajari persepsi visual suatu objek melalui estetika fisik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal dan sumber literatur lainnya.⁴²

⁴¹ Sunaryanto dan Sofyan Rizal, “Dakwah Digital Melalui Meme Visualisasi Perempuan Dalam Perspektif Semiotika”. Jurnal Kopsis vol 05 (2023).

⁴² Muhammad Danu Nugroho, et al., “Analisis Unggahan Meme Dora The Destroyer Melalui”, (Jurnal, Universitas Indraprasta PGRI, 2018.)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Danu Nugroho dkk, salah satu kaitan yang digali adalah analisis “meme” Dora the Destroyer untuk mengungkap makna atau pesan yang mendasarinya. Dengan menggunakan kerangka teori tatapan maskulin seperti yang dikemukakan oleh Laura Mulvey. Dora yang digambarkan sebagai pria berotot dan tegap yang mengenakan pakaian wanita dan dijuluki sang perusak, nyatanya mematahkan stereotip tersebut dengan menjadi pria yang mengenakan pakaian wanita namun tetap maskulin. Sedangkan penelitian ini fokus membahas pesan keagamaan pada akun Instagram @memeislam.id dengan memanfaatkan analisis semiotika dan strategi branding Ferdinand De Saussure.

3. Skripsi berjudul “Meme “Tuman” di Media Sosial: Analisis Semiotika Roland Barthes” ini ditulis oleh Puji Asmiati pada tahun 2019. Diselesaikan sebagai bagian dari Program Studi Aqidah Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Negeri Sunan Ampel Universitas Islam di Surabaya. Penelitian ini menetapkan bahwa meme Tuman merupakan salah satu bentuk sindiran atau kritik yang diungkapkan oleh tokoh berkepala plontos yang berulang kali menampar tokoh yang sama, disertai dengan teks sindiran. Peneliti meningkatkan interpretasi teks dan visual dengan menggunakan konotasi, denotasi, dan makna legendaris.⁴³

Penelitian Puji Astuti mengeksplorasi hubungan “Meme & nilai pesan dakwah” dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes

⁴³ Muhammad Syaiful Munir, “Nilai-Nilai Dakwah Dalam Meme Tuman Di Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019).

melalui platform media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji pesan dakwah pada akun Instagram @memeislam.id dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

4. Jurnal bertajuk “Representasi Budaya Multikultural dalam Meme di Media Sosial” yang ditulis oleh Firstya Evi Dianastiti, Agnira Rekha, Muhammad Daniel Fahmi Rizal, dan Anggita Febriana Wati pada tahun 2020. Temuan penelitian ini menjelaskan beragam bentuk representasi budaya multikultural melalui meme yang dibagikan di berbagai media sosial. akun Instagram. Penelitian ini berfokus pada dua akun tertentu, yaitu @mrci.id dan @memecomix.id. Kedua akun ini memuat gambaran budaya yang beragam dari berbagai tempat di Indonesia, seperti Jawa, Padang, Sunda, perayaan hari raya, dan budaya bersepeda.⁴⁴

Dalam jurnal yang ditulis Firstya Evi Dianastiti dkk, peneliti melakukan penelitian terhadap meme. Majalah Firstya Evi Dianastiti juga memfokuskan penelitiannya pada meme yang diunggah ke profil Instagram. Namun perbedaannya terletak pada penelitian yang satu menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure, sedangkan penelitian yang dilakukan Firstya Evi Dianastiti dan rekan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini fokus menganalisis penggambaran masyarakat multikultural, dengan penekanan khusus pada makna semiotika dakwah keagamaan yang terdapat pada akun Instagram @memeislam.id.

⁴⁴ Firstya Evi Dianastiti et al, “Representasi Budaya Multikultural dalam Meme di Media Sosial”, Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Vol. 5, No. 2, September 2020.

5. Jurnal berjudul “Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Teks Meme Film Dilan” ditulis oleh Ferdiansyah dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menyebarluaskan meme yang berasal dari film Dilan tahun 1991 yang memanfaatkan dinamika romantisme antara dua pasangan (Dilan & Milea) dalam dialognya. Meme-meme tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian ajaran Islam kepada generasi muda yang sangat terpicat. Dengan melakukan analisis semiotik terhadap konotasi, denotasi, dan mitos, kita dapat menentukan makna setiap tanda dan selanjutnya mengekstraksi pesan mendasar yang disampaikan.⁴⁵

Penelitian ini mendalami hubungan Ferdiansyah dengan penulis, khususnya fokus pada analisis “Pesan & Meme Dakwah”. Ferdiansyah melakukan riset terhadap meme Dilan yang dikumpulkan dari platform media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, Ferdiansyah menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji meme tersebut. Penelitian ini terutama berfokus pada analisis pesan dakwah pada akun Instagram @memeislam.id dengan menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure.

⁴⁵ Ferdiansyah, Analisis Semiotik Pesan Dakwah Pada Teks Meme Film Dilan, dimuat dalam Skripsi, (Jakarta: Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

B. Kajian Teori

1. Strategi *Branding*

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi digunakan secara luas hampir dalam semua bidang ilmu. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapat kemenangan atau pencapaian dalam tujuan. Menurut Stephanie K Marrus seperti yang dikutip Sukristono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selain definisi-definisi yang bersifat umum ada juga definisi yang bersifat lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahaland yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen

memerlukan kompetensi inti (*core competecies*), perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁴⁶

Strategi *branding* merupakan sebuah rencana atau pendekatan yang dibuat untuk guna menyebarluaskan dan mengelola merek atau identitas pribadi dari sebuah pemostingan atau bisa dikatakan sebuah perusahaan, layanan, maupun produk yang disebarluaskan. Strategi *branding* mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, ikon dan suara melalui video. Aspek-aspek inilah yang harus dipertimbangan secara cermat, dengan tujuan untuk mengembangkan suatu ikon yang menguntungkan dalam waktu panjang.⁴⁷ Strategi *Branding* atau *Brand strategy* menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manajemen suatu merk di mana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Strategi *branding* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi *branding* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan prilaku konsumen. Selain itu strategi *branding* juga dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk, jasa, dan organisasi dengan *stakeholder* sehingga dapat mendukung

⁴⁶ Mayis Ni'mal Fatat, Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di Uin Walisongo Semarang", (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022) 6-7.

⁴⁷ Diana Novita, et al., Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vo.2 No.1, 3507-3512.

bisnis dan strategi secara keseluruhan.⁴⁸

2. Semiotika

Semiotika adalah bidang studi yang berfokus pada komunikasi dan penyampaian informasi, dengan tujuan menguraikan makna di balik berbagai objek dan konsep, terlepas dari ukuran atau signifikansinya. Semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang secara khusus mengkaji makna tanda-tanda yang dihasilkan manusia dalam kerangka sosial atau budaya tertentu.⁴⁹ Semiotika tidak hanya mencakup tanda-tanda yang digunakan dalam komunikasi biasa, tetapi juga mencakup gambar, penggalan kata, suara, gerak tubuh, dan objek. Ferdinand De Saussure, pencetus istilah semiologi, juga mengemukakan bahwa semiotika adalah disiplin ilmu yang mengkaji fungsi sinyal dalam keberadaan sosial. Ia menyelidiki prinsip-prinsip yang mengatur penggabungan tanda-tanda ke dalam dunia ini.⁵⁰

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, sinyal merupakan aspek integral dari keberadaan, yang berfungsi sebagai sarana bagi manusia untuk menavigasi dan memahami dunia. Pada hakikatnya, semiotika bertujuan untuk mengkaji bagaimana manusia memahami sinyal, di mana

⁴⁸ Akhmad Mahfudz, Strategi Branding Dalam Membangun Citra Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 17.

⁴⁹ Yuristia Wira Cholifa et al., Kuasa, Tubuh, dan Tanda dalam Meme Politik Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo pada Pilpres 2019, Jurnal Media Tor, Vol. 12, No 1, (2019), 61-70.

⁵⁰ Nisa Syafa Farhani, Pesan Dakwah Melalui “Meme” Dalam Group Meme Dakwah Islam Indonesia (Skripsi, UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto, 2022), 25.

“makna” merujuk tidak hanya pada informasi yang diberikan oleh sesuatu, namun juga pada sistem terorganisir dari tanda-tanda yang dibuatnya.⁵¹

Dua tokoh berpengaruh dalam bidang semiotika adalah Ferdinand de Saussure, seorang ahli bahasa Swiss (1857-1913), dan Charles Sanders Peirce, seorang filsuf Amerika (1839-1914). Kedua pendekatan tersebut berbeda dalam definisi semiologinya, namun keduanya terutama menekankan studi tentang sinyal. Saussure dalam bukunya menyatakan bahwa tanda linguistik berfungsi untuk menghubungkan gagasan dan gambaran bunyi suatu tanda, bukan menghubungkan objek dan nama.

Sebuah tanda dibentuk oleh penggabungan pikiran dan gambaran suara.

Saussure mengelompokkan tanda menjadi dua unsur, yaitu penanda (signifier) yang mewakili bentuk fisik dari tanda, dan petanda (signified)

yang mewakili konsep atau makna yang terkait dengan tanda tersebut.

Hubungan antara kedua unsur ini dianggap sewenang-wenang atau tidak dibatasi. Sementara itu, Pierce mengategorikan tanda menjadi tiga jenis: simbol, ikon, dan indeks.⁵² Namun di sini peneliti menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

Table 2.1
Perbedaan Semiotika

No	Tokoh	Perbedaan
1.	Ferdinand de Saussure	Semiotika Menurut Saussure, semiotika adalah pemeriksaan simbol-simbol dalam interaksi masyarakat manusia, yang mencakup sifat simbol-simbol tersebut dan prinsip-prinsip yang menentukan penciptaannya. Hal ini

⁵¹ Bambang Mudjiyanto et al., “Semiotika dalam Penelitian Komunikasi, Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa”, Vol. 16, No. 1, (2013), 73-82.

⁵² Nisa Syafa Farhani, “Pesan Dakwah Melalui “Meme” Dalam Group Meme Dakwah Islam Indonesia” (Skripsi, UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto, 2022), 26.

No	Tokoh	Perbedaan
		<p>menunjukkan bahwa sinyal dan makna mendasarnya dibangun dalam konteks sosial dan dibentuk oleh sistem pemerintahan atau kerangka hukum yang beroperasi dalam konteks tersebut. Menurut Ferdinand, tanda terdiri dari penanda, yaitu bunyi dan gambaran, dan petanda, yaitu konsep yang diasosiasikan dengan bunyi dan gambaran tersebut.</p> <p>Misalnya, ketika seseorang mengucapkan istilah "anjing" dengan intonasi yang tidak senonoh, hal itu dianggap sebagai indikasi kesialan. Begitulah, menurut Saussure, <i>Signifier</i> dan <i>Signified</i> merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas.</p>
2.	Charles Sanders Peirce	<p>Menurut Peirce Semiotika didasarkan pada logika yang mengkaji bagaimana individu terlibat dalam berpikir, yang menurut Peirce, dicapai melalui penggunaan tanda-tanda. Tanda memungkinkan kita untuk terlibat dalam proses kognitif, menjalin hubungan dengan orang lain, dan memberikan makna pada manifestasi kosmos. Daftar tanda yang kita miliki mencakup beragam pilihan, dengan tanda-tanda linguistik menjadi kategori yang signifikan, meskipun bukan satu-satunya.</p> <p>Perkembangan semiotika Peirce berpusat pada fungsi tanda secara umum. Ia sangat mementingkan bahasa, meskipun itu bukan fokus keseluruhannya. Prinsip-prinsip yang berlaku pada tanda secara umum juga berlaku pada tanda-tanda linguistik, namun tidak berlaku sebaliknya. Peirce berpendapat bahwa sinyal-sinyal dihubungkan dengan objek-objek yang mempunyai kemiripan dengan objek-objek tersebut, dan keberadaannya terkait secara kausal dengan tanda-tanda tersebut atau terbentuk melalui asosiasi konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Peirce mengkategorikan tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol menurut objeknya.</p>
3.	Roland Barthes	<p>Roland Barthes adalah pewaris intelektual gagasan Saussure. Hal ini dapat ditunjukkan melalui teori semiotika Barthes yang sangat erat kaitannya dengan teori bahasa de Saussure. Barthes mendefinisikan semiologi sebagai</p>

No	Tokoh	Perbedaan
		<p>pemeriksaan tentang bagaimana individu memandang dan memahami objek dan fenomena di lingkungannya. Objek berfungsi sebagai simbol yang menyampaikan pesan implisit.</p> <p>Dalam kerangka teoritis Barthes, terdapat unsur makna tambahan yang disebut “mitos”. Mitos-mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mitos-mitos dalam pengertian konvensional, karena mitos-mitos tersebut tidak berasal dari perkembangan masyarakat dan tidak memiliki makna takhayul atau irasional. Konsep mitos Barthes dapat dipahami sebagai suatu bentuk bahasa yang menyampaikan makna tertentu. Disarikan dari publikasi <i>Semiotics in Communication Research</i> yang ditulis Vera pada tahun 2014. Barthes juga mengemukakan bahwa mitos berfungsi sebagai sistem semiotika, khususnya sistem tanda yang diuraikan manusia. Mitos merupakan evolusi makna yang tersirat. Jika suatu konotasi tertentu telah tertanam kuat dalam masyarakat dalam kurun waktu yang cukup lama, konotasi tersebut akan berubah menjadi mitos..</p>
4.	John Fiske	<p>John Fiske menjelaskan kode sosial yang digunakan dalam program televisi. Ia membaginya menjadi tiga tingkatan: tingkat aktualitas, tingkat simbolik, dan tingkat ideologis. Acara televisi realitas menggambarkan kejadian kehidupan nyata melalui penggambaran berbagai elemen seperti pakaian, latar, perilaku, percakapan, gerak tubuh, ekspresi, suara, dan banyak lagi. Tayangan televisi secara autentik menggambarkan atau merepresentasikan aspek realitas dan fakta masyarakat yang ada secara akurat. Dalam tayangan televisi yang menggunakan kode-kode teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik, dan suara, aspek-aspek tersebut ditransformasikan menjadi kode-kode representasi yang menghidupkan realitas tayangan. Tingkat ideologi mengacu pada sistem kepercayaan dan sistem nilai yang digambarkan dalam berbagai bentuk media dan aktivitas sosial (Piliang, 2010:16). Pada fase ini</p>

No	Tokoh	Perbedaan
		seluruh komponen disusun secara sistematis dan dikategorikan berdasarkan prinsip ideologi, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain-lain.
5.	Louis Hjemslev	<p>Menurut Louis yang mengikuti jejak Ferdinand de Saussure, suatu tanda tidak hanya mencakup unsur-unsur internal suatu bentuk fisik (penanda) dan gagasan mental yang terkait (petanda), tetapi juga menjalin hubungan dengan sistem yang lebih luas di luar. itu sendiri (Yuris, 2008). Dalam semiotika Ferdinand, Louis menekankan perlunya suatu disiplin ilmu yang mengkaji keberadaan dan pengoperasian tanda-tanda di seluruh masyarakat. Louis mengusulkan “Langue” (fakta sosial) sebagai struktur peraturan untuk pembuatan tanda. Menurut Louis, suatu tanda dianggap sebagai “refleksi diri”, yang berarti bahwa tanda tersebut berfungsi baik sebagai penanda maupun petanda. Penanda mewakili kemampuan untuk menyampaikan sesuatu, sedangkan petanda mewakili kemampuan untuk mempersepsikan sesuatu.</p> <p>Louis mendirikan "Sistem Diadik" dalam bidang semiotika. Ia mengkategorikan tanda menjadi dua kata, yaitu “Ekspresi” dan “Isi”, yang sesuai dengan konsep Penanda dan Petanda yang dijelaskan oleh Saussure. Konsep ini diperluas lebih lanjut dalam konteks Ekspresi dan Konten. Selain itu, menurut Louis, bahasa mencakup unsur-unsur lain, khususnya Bentuk dan Zat. Pilihan bentuk yang dilakukan pembicara memberikan makna dan makna pada sebuah kata. Louis mempunyai 4 unsur dalam semiotika: Bentuk Ekspresi, Bentuk Isi, Substansi Ekspresi, dan Isi Isi.</p> <p>Istilah "Substansi Isi" mengacu pada nilai-nilai, ide, atau filosofi mendasar yang terkait dengan konsep tertentu. “Bentuk Isi” mencakup keseluruhan rangkaian konsep perencanaan dan desain yang akan diterjemahkan menjadi sebuah karya jadi. "Bentuk Ekspresi" adalah jenis Formulir Isi tertentu yang memanifestasikan dirinya secara fisik, baik</p>

No	Tokoh	Perbedaan
		secara keseluruhan maupun dalam komponen individualnya. Yang dimaksud dengan “substansi ekspresi” adalah makna yang disampaikan melalui bentuk ekspresi..



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian bertujuan untuk memahami permasalahan sehingga dapat di kembangkan kebenarannya, maka diperlukan metode dalam penelitian tersebut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan metode kualitatif kajian pustaka (studi literature). Suatu penelitian bertujuan untuk memahami permasalahan sehingga dapat di kembangkan kebenarannya, maka diperlukan metode dalam penelitian tersebut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan.

Peneliti di sini akan mengumpulkan data atau informasi dari berbagai kepustakaan, baik berupa buku, skripsi, jurnal, artikel, catatan, internet, dokumen dan lain sebagainya. Teknik ini dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran teoritis.

Peneliti juga mengharapkan bisa mengungkap makna pesan dakwah melalui meme dalam akun instagram @memeislam.id, akan menjadi dasar untuk mengembangkan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam menganalisis penelitian ini dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Metode atau cara yang digunakan untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap suatu teks, lambang, simbol atau tanda (*sign*). Pada

peneliti yang menggunakan semiologi Saussure sesuai dengan apa yang akan menganalisis isi pesan dakwah pada akun @memeislam.id, karena adanya konsep *signifier* dan *signified* yang menurut Saussure tidak bisa dipisahkan satu sama lain. *Signifier* merupakan gambaran visual yang ditangkap pikiran dan *signified* adalah kesan dari pikiran terhadap apa yang ditangkap oleh otak.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat yang peneliti pilih untuk melakukan penelitian, khususnya dalam mencari suatu permasalahan atau fenomena penelitian yang sebenarnya terjadi. Tempat objek yang diteliti untuk mendapat data penelitian yang akurat disebut lokasi penelitian. Lokasi penelitian ditentukan dengan maksud mempermudah berlangsungnya proses penelitian. Akun instagram @memeislam.Id, dipilih sebagai lokasi penelitian.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini pada akun dakwah @memeislam.id, karena setelah dikategorisasi dari subjek yang diteliti ada beberapa kategori pesan yang secara signifikan selalu ada di dalam postingan @memeislam.id. Sedangkan Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitiannya pada nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam Instagram @memeislam.id. Nilai dakwah yang penulis maksud pada penelitian ini adalah nilai kebaikan atau kemanfaatan bagi kehidupan yang disampaikan melalui konten lucu “*meme*”. Untuk mengetahui nilai-nilai dakwah tersebut dengan menggunakan metode analisis semiotika dari Ferdinand de Saussure.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan data maupun informasi yang digunakan dalam proses penelitian, sehingga persoalan yang dibahas bisa menemui jalan terang.

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama dalam pembahasan masalah penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini adalah postingan akun instagram @memeislam.id yang berupa gambar yang memuat pesan dakwah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang berasal dari studi kepustakaan yang sifatnya melengkapi data primer. Data ini diperoleh melalui dokumen, buku, jurnal, hasil studi, hasil survey, situs internet, dan sumber bacaan lain yang relevan dengan tema penelitian. Dalam hal ini penulis memilih melakukan teknik dokumentasi melalui cara penelitian dengan cara mencatat dan pengumpulan data, selain itu juga akan menganalisis jejak digital dengan bukti *screenshot* atau beberapa gambar yang diteliti.

Dan juga dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Proses observasi pada penelitian ini ialah mengamati postingan gambar konten lucu pada akun @memeislam.id yang mengandung

pesan dakwah. Gambar yang dipilih kemudian dianalisis menggunakan struktur semiotika Ferdinand de Saussure untuk diketahui isi pesan dakwah yang terkandung didalamnya.

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seorang responden atau melalui suatu percakapan yang sistematis dan terorganisasi, untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Responden yang di wawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik akun @memeislam.id.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan dokumen diperoleh melalui buku, jurnal, skripsi, internet, maupun bahan tertulis lainnya.⁵³

E. Analisis Data

Setelah adanya pengumpulan data primer dan skunder peneliti akan melanjutkan tahap selanjutnya yaitu dengan adanya pertanyaan-pertanyaan semula yang diajukan untuk penelitian. Maka dari itu penelitian di sini akan mengklasifikasikan semua data yang diperoleh dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

⁵³ Nuning Indah Pratiwi, "Pengguna Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi", Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol. 1 No. 2 (Agustus 2017), 202-224.

Dengan adanya penerapan analisis semiotika Ferdinand digunakan untuk memperoleh penyampaian pesan dakwah apa saja pada akun @memeislam.id yang meliputi: akidah, syariah, dan akhlak.

F. Keabsahan Data

Bagian ini merinci langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keakuratan dan keaslian data yang terkait dengan akun @memeislam.id. Penting untuk memverifikasi keakuratan data untuk membangun tingkat kepercayaan. Ini melibatkan membandingkan data yang diberikan oleh peneliti dengan data nyata yang diamati pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keaslian data. Triangulasi mengacu pada proses verifikasi data dengan mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, menggunakan metode berbeda, dan melakukan analisis pada waktu berbeda.⁵⁴

Para peneliti akan memilih teknik triangulasi sumber untuk penelitian ini guna menilai keakuratan data dalam setting penelitian tertentu. Triangulasi sumber melibatkan penggunaan metode untuk memverifikasi dan memvalidasi data yang dikumpulkan dari banyak sumber. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memverifikasi keakuratan dan keandalan data yang diperoleh. Peneliti dapat menggunakan banyak metode seperti observasi, wawancara, studi literatur, bahan tertulis, catatan sejarah, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, dan alat bantu visual seperti gambar atau foto. Setiap metodologi yang digunakan akan menghasilkan data yang berbeda, sehingga

⁵⁴ Dhea Alfira, "Pengelolaan Platform Cooperative Dalam Pengembangan Bisnis Startup Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022). 27.

menawarkan representasi alternatif dari topik yang diteliti. Variasi fakta yang diperoleh akan memberikan kontribusi pada pemahaman komprehensif dalam mencapai kebenaran.⁵⁵

G. Tahap Penelitian

Tahap penelitian ditandai dengan upaya ilmiah yang terstruktur dan metodis yang terfokus dan terarah pada tujuan tertentu. Moleong menyatakan, tahap penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap pra lapangan, tahap kerja lapangan, dan tahap analisis data.⁵⁶

1. Tahap Pra Lapangan

Peneliti mengawali tahap awal penyerahan judul kepada Kepala Departemen Komunikasi dan Penyiaran Islam. Setelah judul sudah didapat, mulailah menyusun proposal penelitian. Mengingat penelitian ini fokus pada postingan Instagram, maka tahap awal adalah observasi langsung di Instagram pada tahap pra lapangan. Tahap awal proses ini dilakukan dengan melakukan investigasi lapangan yaitu pada platform Instagram sebagai lokasi penelitian untuk mengidentifikasi masalah atau fokus penelitian. Langkah ini mencakup pengembangan strategi lapangan, pemilihan bidang studi yang cermat, dan pemanfaatan informasi yang dikumpulkan secara efektif.

⁵⁵ “Triangulasi sumber” https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam_penelitian-kualitatif.html, diakses pada 27 Februari 2023, pukul 08.54WIB

⁵⁶ Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tingkatan ini, mengingat pemahaman peneliti terhadap fenomena yang ada di lapangan, maka peneliti ikut aktif dalam proses penelitian untuk mengumpulkan data secara langsung, karena ini merupakan pendekatan penelitian kualitatif. Selanjutnya, peneliti melakukan penyelidikan yang lebih komprehensif. Setelah observasi menyeluruh, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data yang diperoleh dari observasi tersebut. Data yang diperoleh di lapangan kemudian dianalisis dengan menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini melibatkan analisis data yang dikumpulkan dari pengamatan terhadap objek atau individu lain. Setelah data dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehubungan dengan topik spesifik yang sedang diselidiki. Selanjutnya dilakukan validasi data untuk memverifikasi keakuratannya. Peneliti menganalisis data yang dikumpulkan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat observasi lapangan maupun setelah observasi lapangan.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambar Objek Penelitian

1. Sejarah Meme

Sejarah @memeislam.id yang dibuat pada tahun 2020 yang berlokasi di daerah Yogyakarta dengan admin bernama Hafidz yang mempunyai inisiatif: berdakwah dengan hal-hal yang disukai banyak anak-anak muda, bisa dilihat kapan pun di mana pun.⁵⁷ Pertama kali pembuatan akun tersebut masih tidak sama sekali tidak ada pengikut, namun dengan seiringnya waktu akun tersebut lama-kelamaan ada yang mengikuti akun @memeislam.id dengan adanya pemostingan *meme*. Pertama pemostingan pada tanggal 3 maret 2021 meme berjudul: masyaallah yang memiliki 108 suka.

Asal usul dan evolusi meme di Indonesia masih belum jelas karena belum ada bukti pasti mengenai awal kemunculan meme di tanah air. Awal mulanya dianggap sebagai komponen penting dari internet. Pertumbuhan meme secara global dapat ditelusuri kembali ke tahun 2009 ketika sebuah lukisan karya Joseph Ducreux, yang dibuat pada tahun 1793, mulai direproduksi di internet dengan tambahan keterangan. Hal ini menandai dimulainya fenomena replikasi gambar.⁵⁸ Istilah "meme" digunakan oleh Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* tahun 1976 untuk menjelaskan proses di mana ide-ide direproduksi, mengalami

⁵⁷ Admin @memeislam.id, Mei 2024.

⁵⁸ Sandy Allifiansyah, "Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia". *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, Universitas Gajah Mada, 2017. 13(2), 151. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676>

perubahan, dan berkembang (dikenal sebagai memetika).⁵⁹ Meme telah mendapatkan popularitas di kalangan generasi milenial di masyarakat kontemporer. Meskipun asal muasal fenomena meme ini masih belum diketahui secara pasti, meme mulai populer di Indonesia sejak tahun 2009 ketika meme mulai muncul di situs yeahmahasiswa.com. Pada awalnya, website tersebut menampilkan meme yang merupakan parodi dan sindiran dari pengalaman sehari-hari siswa. Selanjutnya, meme-meme lain bermunculan di banyak platform dengan topik yang beragam, serupa dengan yang lazim terjadi di internet saat ini.⁶⁰

Mike Godwin pertama kali memperkenalkan konsep meme internet di majalah *Wired* edisi Juni 1993. Pada tahun 2013, Dawkins mendefinisikan meme Internet sebagai sesuatu yang sengaja diubah oleh kecerdikan manusia, sehingga membedakannya dari gen biologis dan gagasan sebelumnya tentang meme sebelum adanya Internet. Meme-meme ini dimulai melalui perubahan dan menyebar melalui replikasi, serupa dengan keakuratan seleksi Darwin. Dawkins menjelaskan bahwa meme internet dapat dilihat sebagai bentuk "perampasan konsep asli", di mana gagasan meme mengalami mutasi dan evolusi dalam arah yang baru. Selain itu, meme internet memiliki karakteristik tambahan yang membedakannya dengan meme konvensional: meme menghasilkan bukti

⁵⁹ Christiany Juditha, "Meme di Media Sosial: Analisis Semiotika Meme Haji Lulung, dalam *Jurnal Pekommas*", Vol 18, No 2, (2015), 105-116.

⁶⁰ Sandy Allifiansyah, "Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia". *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, Universitas Gajah Mada, 2017. 13(2), 151. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676>

yang dapat diidentifikasi dan dianalisis dalam platform media tempat meme tersebut dibagikan, seperti jejaring sosial.⁶¹

B. Penyajian Data Dan Analisis

Bagian ini merinci langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keakuratan dan keaslian data yang terkait dengan akun @memeislam.id. Penting untuk memverifikasi keakuratan data untuk membangun tingkat kepercayaan. Ini melibatkan membandingkan data yang diberikan oleh peneliti dengan data nyata yang diamati pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keaslian data. Triangulasi mengacu pada proses verifikasi data dengan mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, menggunakan metode berbeda, dan melakukan analisis pada waktu berbeda. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memverifikasi keakuratan dan keandalan data yang diperoleh. Peneliti dapat menggunakan banyak metode seperti observasi, wawancara, studi literatur, bahan tertulis, catatan sejarah, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, dan alat bantu visual seperti gambar atau foto.

Peneliti ini menyajikan berupa hasil data yang diperoleh selama penelitian. Pengumpulan data yang dihasilkan di lapangan merupakan data yang dirasa cukup untuk menganalisis hasil temuan. Maka kemudian diuraikan sesuai dengan bukti yang diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut.

⁶¹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Meme_internet#

1. Bagaimana *content creator* @memeislam.id mem-branding akunnya melalui *meme* lucu dalam media sosial Instagram?

Pada akun @memeislam.id mem-branding-kan akunnya melalui konten lucu, dalam konten lucu yang berisi *meme* dengan menggunakan fitur-fitur di platform tersebut. Akun @memeislam.id memanfaatkan kemampuan posting foto dan video, serta fitur *caption* dan *hashtag* untuk menyebarluaskan atau membagikan konten yang berisi pesan dakwah dalam bentuk *meme*. Dengan demikian @memeislam.id dapat menyebarluaskan pesan dakwah secara luas dan cepat, serta memudahkan pengguna lain untuk mencari dan berpartisipasi dalam mengenai pesan dakwah. Pada akun @memeislam.id yang berisi *meme* islami menjadi cara efektif untuk menyebarkan kebaikan dan nilai-nilai agama Islam melalui media Instagram.

Analisa yang dilakukan penulis selama meneliti akun tersebut, maka hasil yang didapat adalah bahwasanya strategi *branding* yang ada di akun @memeislam.id masuk pada strategi *personal branding* sebagai alat untuk menciptakan sebuah *branding* yang akan melekat pada akun tersebut. Penting *personal branding* yaitu dapat membuat *meme* yang ada dipostingkan akun @memeislam.id lebih mudah untuk menyebarluaskan karena yang dimilikinya adalah *chemistry* citra tersendiri sehingga dapat meningkatkan nilai positif terhadap pengguna lain. Asal *branding* yaitu *brand*, *brand* sendiri adalah ide, suatu kata, suara, bunyi, dan desain grafis yang menyimbolisasikan kreasi tersebut. Maka dengan adanya proses itu

terciptalah sebuah *branding* yang sangat penting, karena *branding* adalah satu-satunya cara untuk bertahan lebih lama dalam penyebarluaskan postingan *meme* untuk bertahan hidup.

Pada akun @memeislam.id ini sebuah *content creator* yang ada di media sosial Instagram yang melalui konten lucu sebagai menyampaikan dakwah secara sederhana dan menghibur. Mengacu pada istilah *content creator* tersendiri menjadi profesi baru untuk membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, suara, video, maupun gabungan dari dua atau lebih. *Content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya.⁶²

Pada akun @memeislam.id menerapkan dengan menunjukkan hal-hal positif seperti menggunakan simbol pendukung mengunggah foto yang bersifat *meme* sesuai kebutuhan yang dari awal memang sudah mempunyai karakter tersendiri yaitu *meme*. Karena *meme* merupakan simbol, berperilaku positif dengan menggunakan teks yang baik tanpa menggunakan kata-kata yang kasar pada teks gambar, serta menetapkan standar diri salah satunya dengan menunjukkan prestasi yang diraih karena prestasi dapat dijadikan standar tergantung pada masing-masing individu, prestasi yang diperoleh @memeislam.id adalah telah tersebar luas *meme* itu

⁶² Irla Yulia, et al “Fenomena *Content Creator* di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week” Jurnal Dharmawangsa, Universitas Dharmawangsa, vol. 17 No.2, April 2023, 677-690.
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/3180/2174>

sendiri. Namun, jika seseorang mengunggah konten di Instagram tanpa menggunakan strategi *personal branding*, maka mereka mengunggah apa adanya mereka tanpa mempertimbangkan hal-hal yang secara tidak langsung dapat memunculkan branding yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang melakukan *personal branding* yang baik, memiliki pandangan jauh ke depan atau visioner. Karenanya, *branding* yang dimiliki seseorang di sosial media, dapat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, baik saat ini maupun di kemudian hari.⁶³

Menurut teori yang dipaparkan oleh McNally, terdapat tiga hal utama pembentuk *Personal Branding* (McNally & Speak, 2009) yaitu:⁶⁴

Pertama, Untuk membangun *personal branding*, individu harus memiliki keterampilan atau kompetensi khusus yang dapat diasah dan disempurnakan dalam profesi tertentu. *Personal branding* dapat dicapai dengan menyempurnakan taktik komunikasi yang dirancang dengan cermat. *Personal branding* mengacu pada persepsi yang dimiliki seseorang tentang orang lain. Ini berfokus pada cita-cita, ciri-ciri kepribadian, keterampilan, dan kualitas yang membedakan satu individu dari yang lain.

kedua, gaya yang secara efektif dapat menyampaikan kepribadian unik seseorang melalui *personal branding* biasa disebut dengan gaya. Gaya adalah karakteristik pembeda yang membedakan seseorang dari orang lain,

⁶³ Awallina Yusanda, et al. "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram" Jurnal SCRIPTURA, Universitas Kristen Satya Wacana, Vol. 11, No. 1, Juli 2021, 41-52
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

⁶⁴ Amallina Yusanda, et al.

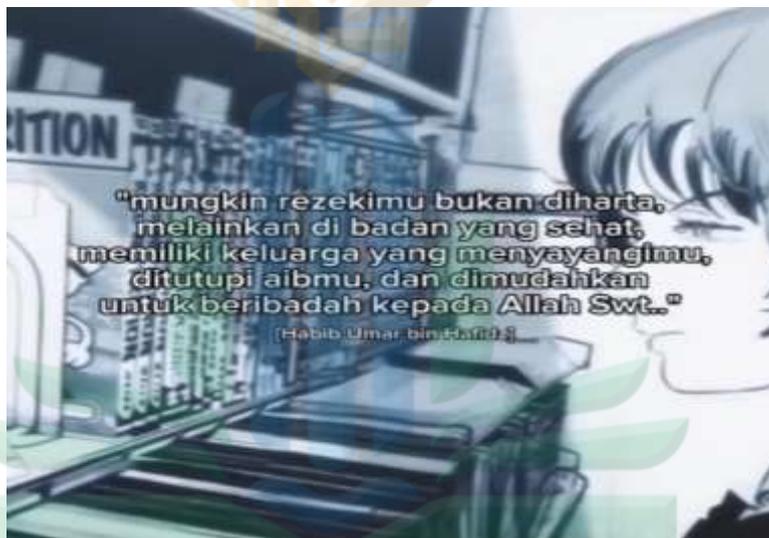
seperti yang dirasakan oleh orang lain. Terkadang, penilaian seseorang terhadap orang lain dapat dipengaruhi oleh emosi yang kuat.

ketiga, standar mempunyai potensi untuk membentuk persepsi orang lain terhadap praktisi personal branding, dan standar tersebut merupakan penentu utama efektivitas upaya personal branding. Selanjutnya, standar ditentukan oleh individu yang melakukan tugas tersebut.

Maka dari itu melalui teori tersebut, akun @memeislam.id telah menerapkan strategi *personal branding* untuk mem-branding-kan akunnya dengan menggunakan aspek keunikan, selain itu juga bahwa konten lucu dalam bentuk *meme* sebagai sarana dakwah yang sederhana yang dilakukan oleh @memeislam.id. Selanjutnya, aspek kompetensi dan kemampuan ditunjukkan dengan mengunggah pesan dakwah melalui bentuk *meme* ke Instagram seperti yang dilakukan oleh akun @memeislam.id dengan mengunggah foto yang diberikan teks yang dipoles layaknya percakapan. Kemudian pada aspek standar ditunjukkan dengan pengunggahan @memeislam.id dengan menyertai *caption* dengan bahasa yang sederhana dan tidak menyinggung pada pihak manapun.

2. Analisis Pesan Dakwah Pada Melalui Konten Lucu *meme* Dalam Media Sosial Instagram @Memeislam.Id Berdasarkan Teori Semiotika Ferdinand De Saussure

a. Selalu Bersyukur



Gambar 4.1

<https://www.instagram.com/reel/C39TdBOP0ou/?igsh=NWRqcmJ5YzBzajl0>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KUALA LUMPUR

Tabel 4.1

Analisis Semiotika pesan dakwah “Selalu Bersyukur”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Selalu Bersyukur”	Pada judul bahwa sebagai manusia yang mempunyai sifat lupa, tapi jangan sampai lupa tetap selalu bersyukur bagaimana pun keadaannya. Karena dengan bersyukur keadaan terasa tenang, bersyukur sendiri itu mempunyai arti ingat atau berterima kasih yang tulus kepada nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, karena nikmat yang Allah berikan itu bermacam-macam.
2	“Mungkin rezekimu bukan diharta, melainkan di badan yang sehat, memiliki keluarga yang menyayangimu, ditutupi aibmu, dan dimudahkan untuk beribadah kepada Allah SWT” (Habib Umar bin Hafidz).	Teks tersebut yang digunakan untuk <i>meme</i> , menggunakan dawuh dari Habib Umar bin Hafidz. Ini pesan dakwah yang dengan <i>meme</i> selain kesederhanaan juga keunikan untuk membuat pengguna akun lain ingin membacanya, di sini dapat disimpulkan bahwa yang namanya rezeki jangan hanya dipandang dari bentuk harta. Apa yang sudah disampaikan oleh gambar tersebut

No	Penanda	Petanda
		manusia memang harus menyadari bahwa rezeki itu bukan hanya harta semata, tapi sesuatu yang membuat diri merasakan kenikmatan dan kebahagiaan itulah juga namanya rezeki.

Postingan “Selalu Bersyukur” yang diposting oleh @memeislam.id ini berdasarkan hasil yang didapat sebagaimana yang disampaikan (diuraikan) di atas mengerucut kepada pesan dakwah kategori Aqidah. Mengingatkan pada manusia untuk selalu bersyukur disetiap keadaan. Pada konteks ini yaitu tentang rezeki apa yang sudah disampaikan pada gambar tersebut, bahwa manusia memandang rezeki jangan sampai hanya harta begitu saja, jika pandangannya hanya kepada yang berbentuk harta manusia tidak akan selalu bersyukur. Maka yang ada di *meme* tersebut hanya mengingatkan melalui bentuk *meme* bahwa rezeki itu bukan diharta, melainkan di badan yang sehat, memiliki keluarga yang menyayangimu, ditutupi aibmu, dan dimudahkan untuk beribadah kepada Allah SWT. Manusia harus selalu bersyukur dengan nikmat Allah yang diberikan.

b. Ilmu Padi Abangkuh



Gambar 4.2

<https://www.instagram.com/p/C4Ak6lTvuqA/?igsh=Z2N5NTRpMm94cmt3>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI TUNJUNG REJEB
JEMBER

Tabel 4.2

Analisis Semiotika pesan dakwah “Ilmu Padi Abangkuh”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Ilmu Padi Abangkuh”	Pada judul memaknai sebagai gambaran pesan dakwah, yang mana pada judul tersebut bahwa sebagai manusia memang harus memiliki ilmu padi. Karena di dalam padi terdapat sebuah kenyataan bahwa di padi ketika berisi akan semakin merunduk. Pesan dakwah yang disampaikan bahwa kita harus memiliki sifat seperti padi. Dalam artian ilmu yang dimiliki berisi lebih banyak, tentu sebagai manusia harus mempunyai adab, bukan sebaliknya, kita harus bersifat tawaduk.
2	Menampilkan Spongebob, yang sedang memegang <i>hendphone</i> . Seakan-akan sedang berbicara kepada seseorang yang berucap: “Dunia ini hanya setetes air, kalau kau tak dapat jangan sedih, karena yang kau tak dapat hanya setetes. Dan kalau kau dapat, jangan bangga,	Pada teks tersebut, bahwa manusia apabila mendapatkan sesuatu “satu tetes” maka jangan sampai ada sifat sombong, dan juga sebaliknya jika tidak mendapatkan “satu tetes” maka jangan bersedih, karena yang tidak didapat itu hanya “satu tetes”, maka dari itu pesan yang didapat adalah bahwa manusia harus menerima dengan lapang dada dan jangan lupa bersyukur kepada-Nya.

No	Penanda	Petanda
	karena yang kau dapat hanya setetes.” –Ustadz Abdus Somad-	Karena di dunia ini hanya sementara, dunia dan segala kenikmatannya hanyalah “satu tetes” dibandingkan akhirat.

Postingan “Ilmu Padi Abangkuh” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat adalah pesan dakwah sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Aqidah, karena yang disampaikan kepada orang memberikan nasihat. Bahwa jangan sampai memiliki sifat yang sombong bagi manusia apabila mendapatkan sesuatu yang berharga, karena yang didapat itu hanyalah titipan sementara. Dan juga jangan bersedih apabila tidak dapat sesuatu yang dianggap berharga, karena dibalik hal itu akan ada pemberian yang lebih berharga, dan juga itu hanyalah titipan sementara. Karena di dunia ini hanya sementara, dunia dan segala kenikmatannya hanyalah “satu tetes” dibandingkan akhirat.

c. Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala



Gambar 4.3

<https://www.instagram.com/p/C4aHckgv-ga/?igsh=MWdka2hiNzR6Y2Q1Zw==>

Tabel 4.3

Analisis Semiotika pesan dakwah “Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala”	Pada judul tersebut sudah jelas pesan dakwahnya, bahwa niatkan hati puasa karena Allah Ta’ala. Maksud dari judul tersebut adalah manusia diharuskan apabila melakukan hal-hal baik harus diniatkan dengan hati karena Allah Ta’ala. Dengan adanya judul, mengingatkan pada manusia jangan sampai niatan itu di luar Allah Ta’ala.
2	Menampilkan wujud orang dengan teks yang tertulis “ada bulan ada matahari, ada dosa ada pahala. Nawaitu shauma ghadin ‘an ada’I fardhi syahri ramadhana hadzhis sanati lillahi ta’ala”	Pada <i>statement</i> di gambar: “ada bulan ada matahari, ada dosa ada pahala”. Mengingatkan pada setiap manusia apa yang disampaikan dalam teks itu memaknai bahwa: apabila kita tidak melaksanakan kewajiban karena (dalam teks tersebut yang berisi niat puasa) pelantara hukumnya dosa, maka dalam hal itu jika kita melanggar hukum akan mendapatkan dosa, dan juga sebaliknya apabila kita melakukan kewajiban maka yang didapat adalah pahala. Sederhananya dalam teks tersebut yaitu konsekuensi jika tidak melaksanakan kewajiban maka mendapatkan dosa, jika melakukan kewajiban maka yang didapat adalah pahala.
3	Membaca niat puasa	Puasa ini yang masuk rukun Islam ke 4, bahwa dalam gambar teks tersebut, mengingatkan kepada kita bahwa rukun Islam ke 4 yaitu puasa hukumnya adalah wajib, karena sebelum teks niat puasa ada kalimat yang diucapkan: “ada bulan ada matahari, ada dosa ada pahala”.

Postingan “Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala” @memeislam.id, berdasarkan hasil yang didapat sebagaimana yang disampaikan (diuraikan) di atas mengerucut kepada pesan dakwah *amar ma’ruf nahi mugkar* (menyuruh orang berbuat baik, melarang orang berbuat jahat). Pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @memeislam.id masuk kepada kategori pesan dakwah penerapan Syariat.

d. Alhamdulillah



Gambar 4.4

<https://www.instagram.com/p/C4fUP1BvyBo/?igsh=ZGIhcWh0NG1zZjgy>

Tabel 4.4

Analisis Semiotika pesan dakwah “Alhamdulillah”

No	Penanda	Petanda
1	Judul ”Alhamdulillah”	Pada judul tersebut, manusia diingatkan selalu bersyukur, apa pun yang terjadi bahwa yang terjadi adalah sebuah pemberian entah itu cobaan atau kebahagiaan.
2	Menampilkan anime yang menandakan sebagai manusia dengan mengangkat tangan yaitu bersyukur dengan teks yang berucap: ”Alhamdulillah masih dipertemukan kembali dengan bulan Ramadhan”	Bahwa manusia yang selalu dipertemukan kembali pada bukan puasa berikutnya begitu beruntung, daripada yang tidak dipertemukan kembali, lalu bagaimana dengan orang yang bisa dipertemukan kembali pada bulan puasa berikutnya, jangan lupa bersyukur dengan lapang dada karena masih diberikan nikmat. Pada gambar tersebut menandakan kesenangan hati dan bersyukur, karena dengan bersyukur adalah sebagian dari bentuk

	<p>ibadah dan kesadaran akan kebesaran Allah SWT. Alhamdulillah yaitu “segala puji bagi Allah”. Dengan adanya rasa syukur yang ada di gambar tersebut menggambarkan bahwa masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kebaikan dengan melakukan ibadah bulan Ramadhan. Maka pada gambar tersebut mengingatkan bahwa harus banyak-banyak pula bersyukur.</p>
--	--

Postingan “Alhamdulillah” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat adalah pesan dakwah sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Akhlak. Menyadari dan mensyukuri yang diberi oleh Allah SWT, dalam keadaan yang lapang dada. Bahwa orang yang masih dipertemukan pada bulan puasa berikutnya sungguh pemberian yang berharga, karena masih punya kesempatan untuk memperbaiki diri sebagai ibadah. Mensyukuri setiap nikmat yang Allah berikan. Pada gambar tersebut mengingatkan pada manusia untuk selalu bersyukur di setiap keadaan yang mana keadaan itu seperti bulan Ramadhan.

e. Rugi Dong



Gambar 4.5

<https://www.instagram.com/p/C4iC2k-vVZp/?igsh=amI5ZXdtYjFnZGpq>

Tabel 4.5
Analisis Semiotika pesan dakwah “Rugi Dong”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Rugi Dong”	Judul dapat dimaknai dengan teks yang ada pada gambar yang mengenai sholat tarawih (bulan Ramadhan) bahwasanya orang yang tidak melakukan sholat tarawih di bulan Ramadhan tanpa udzur hal yang rugi, karena bulan Ramadhan hanya 1 kali selama 1 bulan, dalam setahun sekali.
2	Pada teks pertama yang ada di kartun spongebob “Ngapain tarawih, lama, mending push rank”.	Maksud yang ada di teks tersebut adalah bahwa menandakan ketidakmauan melakukan sholat tarawih, karena sholat tarawih itu lama. Lebih memilih “push rank” di sini sebuah permainan yang disukai.
3	Pada teks kedua di kartun spongebob, yang menandakan seorang da’i yang berkopiah putih memberikan pesan moral: “Barang siapa melakukan qiyam Ramadhan (sholat tarawih) karena iman dan mencari pahala, maka dosa-dosanya yang telah lalu akan diampuni” (HR. Bukhari no.37 dan Muslim no.759).	Pada pesan moral yang disampaikan adalah bahwasanya memberikan pencerahan terhadapnya yang memilih hiburannya daripada sholat tarawih. Dengan menjelaskan barangsiapa yang melakukan apa yang sudah disampaikan oleh da’i pada teks tersebut, untuk mengingatkan kepadanya.
4	Pada teks terakhir menambahkan ajakan dengan tersenyum yang berucap: “Yang benar aja ga sholat tarawih, rugi dong”	Pada ucapan itu memaknai setelah mendengar dakwah dari da’i yang mengucapkan riwayat dari HR. Bukhari dan Muslim, juga menambahkan yaitu mengajak untuk bersholat tarawih.

Postingan “Rugi dong” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Syariat. Pada postingan tersebut pesan dakwah yang ada di dalamnya adalah bahwasanya pada bulan Ramadhan yang dikatakan bulan berkah diharuskan untuk melaksanakan sholat tarawih, dengan apa yang ada pada riwayat HR. Bukhari dan Muslim sudah jelas yang disampaikan, sebagai kita apabila terdapat orang yang lebih

mementingkan hiburannya, kita harus bisa mengajak untuk melakukan kebaikan di bulan Ramadhan.

f. Gorengan Rekk



Gambar 4.6

<https://www.instagram.com/p/C4keoRAvicO/?igsh=eHI3YTdiemphaDdl>

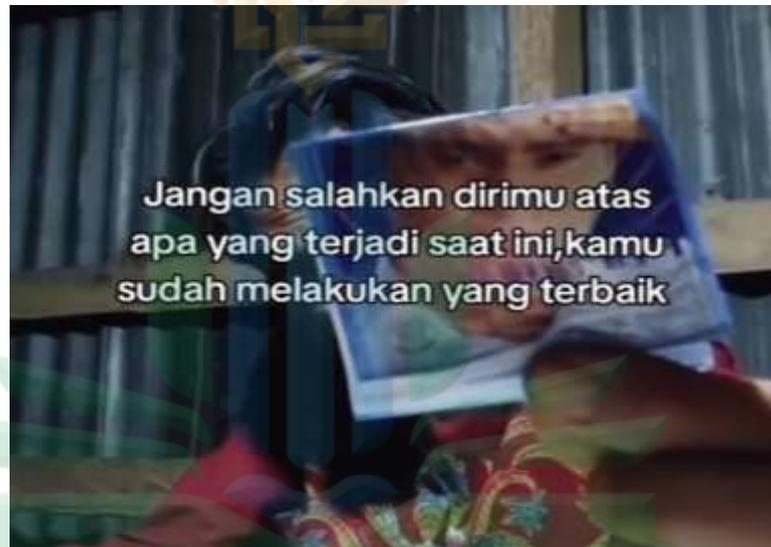
Tabel 4.6

Analisis Semiotika pesan dakwah “Gorengan Rekk”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Gorengan Rek”	Pada judul tersebut menjelaskan tentang buka puasa dengan apa adanya, tidak menuntut untuk berbuka puasa yang mewah.
2	Pada gambar “meme” seorang perempuan dengan tangan sambil megang ke dagu, sambil lalu berucap: ”buka pake bakso apa ayam ya”	Hal ini menandakan bahwa orang tersebut ketika tangan memegang dagu artinya orang tersebut menandakan kebingungan dan ada yang dipikirkan: “buka pake bakso apa ayam ya” jelas sekali dengan adanya teks tersebut. Bahwa pada gambar tersebut adalah kebingungan.
3	Pada <i>scene</i> kedua yang sedang memakan gorengan dengan bahagia: “Pake gorengan”	Memaknai untuk berbuka puasa tidak harus menunggu apa yang mau dimakan, gorengan pun jadi, daripada <i>scene</i> pertama untuk berbuka puasa saja masih ada yang dibingungkan.

Pada postingan “Gorengan Rekk” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Akhlak. Pada postingan tersebut memaknai di bulan Ramadhan ketika berbuka puasa bahwa berbuka dengan apa adanya yaitu: pake gorengan. Artinya di sini adalah memberi kacamata terhadap pembaca (kita) perlu diketahui untuk berbuka puasa itu tidak hanya dengan makanan yang mewah, gorengan saja pun jadi, karena dalam berbuka puasa tidak menganjurkan harus berbuka dengan berlebih-lebihan, dalam artian apa pun saja yang ada jika sudah masuk pada waktu buka puasa makanlah apa yang ada, tapi jangan berlebih-lebihan. Pada *scene* pertama yang kebingungan untuk berbuka puasa masih memikirkan menu apa yang akan dimakan, padahal untuk berbuka saja bisa dengan kurma dan lain sebagainya, apa yang ada. *Scene* tersebut memaknai akan mengulur waktu untuk berbuka puasa, karena masih mau mencari antara mau makan bakso atau ayam, padahal menyegerakan berbuka puasa hukumnya karena sebagian dari sunnah.

g. Semangat Kawan



Gambar 4.7

<https://www.instagram.com/reel/C4po5PQvwWj/?igsh=MTA1ZHdtYmY2dHk5c>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AGEMAD SIDDIQ

Tabel 4.7
Analisis Semiotika pesan dakwah “Semangat Kawan”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Semangat Kawan”	Pada judul ini memaknai kepada pembaca (kita) bahwa harus semangat sifatnya universal. Maka dari itu yang dapat dipahami mengingatkan pada kita untuk selalu semangat. Mengajak untuk selalu semangat.
2	Pada <i>reel</i> ini terdapat orang yang sedang merasa kebingungan, dengan tangan yang menyentuh kepala seperti banyak pikiran tak karuan. Namun di sisi lain, orang tersebut menunjukkan paramex obat untuk meringatkan sakit kepala, dengan teks yang bertuliskan: “Jangan salahkan dirimu atas apa yang terjadi saat ini, kamu sudah melakukan yang terbaik”.	Makna yang didapat pada <i>reel</i> tersebut, bahwa orang yang merasa sakit kepala pelantara banyaknya pikiran, dengan yang terjadi lalu menyalahkan dirinya sendiri yang sudah melakukan yang terbaik, tapi takdir berkata lain dengan apa yang diinginkan. Justru dengan adanya hal itu kita jangan merasa paling salah, jika kepala yang sakit karena banyaknya pikiran, kita harus berusaha dengan cara berobat, atau bisa dengan cara beristirahat secukupnya dan bersantai, tidak hanya semata-merta menyalahkan dirinya sendiri, atas apa yang terjadi.

Pada postingan “Semangat Kawan” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Aqidah. Pada postingan tersebut memaknai tentang apa yang sedang terjadi pada diri kita, oleh karena itu jangan semerta-merta merasa bersalah, selama itu sudah melakukan yang terbaik namun takdir berkata lain, harus bisa menerima dengan lapang dada. Tidak usah merasa bersalah, jika pikiran yang berat maka beristirahat, jika kepala yang sakit maka berobat. Dan juga pada judul “Semangat Kawan” memberikan semangat atau dukungan secara tidak langsung pada kita untuk melakukan suatu hal yang baik, harus selalu menyertakan rasa semangat.

h. Hayooo



Gambar 4.8

<https://www.instagram.com/p/C4udYk8vJMF/?igsh=MW83aXplaDJsXJweQ==>

Tabel 4.8
Analisis Semiotika pesan dakwah “Hayooo”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Hayooo” dengan adanya spongebob dan teks yang bertulis “Masih siang kok mulutnya bau nasi padang”	Maksud yang ada di teks spongebob masuk pada <i>meme</i> sindiran pada orang yang tidak berpuasa. Karena gambar yang diposting kala itu masuk pada bulan puasa. Pada judul “hayooo” hal itu menyuarakan kepada siapa orang yang tidak berpuasa. Gambar tersebut adalah merupakan sindirin atau mengingatkan terhadap orang yang tidak berpuasa. Maka dakwah yang didapat adalah kepada orang yang tidak berpuasa merasa tersindir, merasa bersalah, padahal puasa itu hukumnya adalah wajib, kecuali pada orang yang mempunyai udzur.

Pada postingan “Hayooo” diposting oleh @memeislam.id ini hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Akhlak. Mengingatkan pada hal yang wajib dengan cara *meme* lucu yang dipoles dengan ironi, pesan dakwah yang disampaikan diterima langsung oleh orang yang tidak berpuasa dan mengingatkan secara halus akan kesadaran, bahwa puasa itu hukumnya wajib. Postingan yang di *post* pada bulan puasa ini, mengingatkan bahwa puasa hukumnya wajib jangan sampai tidak berpuasa, waktu siang sudah bau nasi padang.

i. Amalan 10 Hari Terakhir Bulan Ramdhan



Gambar 4.9

<https://www.instagram.com/p/C5QOOQakvQ2h/?igsh=dG91ZDZ0aTh2Yzdr>

Tabel 4.9

Analisis Semiotika pesan dakwah “Amalan 10 Hari Terakhir Bulan Ramadhan”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Amalan 10 Hari Terakhir Bulan Ramadhan”	Pada judul tersebut bahwasanya menganjurkan mengamalkan amalan 10 hari terakhir bulan Ramadhan. Menandakan bahwa pada 10 hari terakhir bulan Ramadhan masuk pada Lailatul Qadar.
2	Gambar kartun tersebut menandakan yang lagi sedang berdoa di dalam masjid, yang membaca doa amalan 10 hari terakhir bulan Ramadhan. Pada doa tersebut mempunyai arti: “Ya Allah, Engkau Maha Pengampun, menyukai orang yang minta ampunan, ampunilah aku.”	Pada gambar tersebut di sini mempunyai makna, setiap orang dianjurkan mengamalkan amalan 10 terakhir bulan Ramadhan, karena di waktu 10 hari terakhir yaitu masuk pada malam Lailatul Qodar, maka dengan adanya postingan tersebut memberitahukan dengan amalannya yaitu doa sebagaimana dalam postingan, agar pembaca (kita) juga mengamalkan amalan tersebut. Amalan tersebut merupakan amalan yang berisi meminta ampunan kepada yang Maha Pengampun.

Pada postingan “Amalan 10 Hari Terakhir Bulan Ramadhan” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Syariat. Pesan dakwah yang ada di sini adalah ajakan dan memberitahukan bahwa doa amalan 10 hari terakhir bulan Ramadhan untuk

mengamalkan amalan tersebut. Karena amalan tersebut yang mempunyai berisi meminta ampunan kepada yang Maha Pengampun. Dan juga pada 10 hari terakhir bulan Ramadhan masuknya malam Lailatul Qadar. Maka dari itu pesan yang disampaikan pada postingan tersebut adalah dianjurkan untuk memperpanjang sholat malam, memperbanyak sedekah, I'tikaf, membaca Al-Quran, dan membaca doa (doa yang ada dalam postingan tersebut).

j. Gass Hunting



Gambar 4.10

<https://www.instagram.com/p/C5TCdPgPyuv/?igsh=MW0wZWlIZWE3aXVxaw>



Tabel 4.10

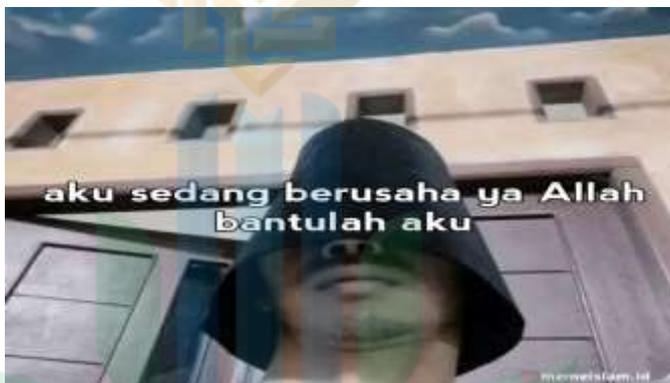
Analisis Semiotika pesan dakwah “Gass Hunting”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Gass Hunting”	Maksud pada judul adalah lanjut memburu.
2	Pada postingan tersebut yang menampilkan Squidward yang bersemangat dan teks: “Sedang semangat karena masuk 10 hari terakhir bulan Ramadhan”	Pada teks tersebut yang diucapkan oleh kartun Squidward di sini menandakan kesemangatan karena masuk 10 hari terakhir, ketika digabungkan dengan judul “Gass Hunting” semangat untuk lanjut memburu 10 hari terakhir. Apa maksud yang ada di 10 hari terakhir di sini, bahwasanya para malaikat, terutama

	malaikat Jibril, turun ke bumi dengan membawa rahmat dan mengatur segala urusan dengan izin Allah SWT.
--	--

Pada postingan “Gass Hunting” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Akhlak. Pada postingan tersebut memaknai 10 hari terakhir bulan Ramadhan pesan dakwah yang disampaikan pada pembaca (kita) adalah bahwasanya para malaikat terutama malaikat Jibril, turun ke bumi dengan membawa rahmat dan mengatur segala urusan dengan izin Allah SWT untuk mengaminkan doa-doa yang kita panjatkan. Dengan adanya judul “Gass Hunting” yang artinya “ayo memburu” maksud di sini adalah melakukan hal-hal kebaikan seperti amalan 10 hari terakhir bulan Ramadhan. 10 hari terakhir bulan Ramadhan banyak keutamaan-keutamaan seperti halnya: malam Lailatul Qadar, malam diturunkannya Al-Quran, pintu langit dibuka, malam yang disukai oleh Rasulullah, dan turunnya para malaikat ke bumi.

k. Mudahkanlah Segala Urusan



Gambar 4.11

https://www.instagram.com/p/C5VE1_8vSAE/?igsh=MXVzemMwdGR3dzNseA

Tabel 4.11

Analisis Semiotika pesan dakwah “Mudahkanlah Segala Urusan”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Mudahkanlah Segala Urusan”	Pada judul tersebut secara tidak langsung menandakan di setiap urusan semoga dipermudah, ia berdoa.
2	Pada gambar yang menampilkan orang yang memakai kopiah hitam sampai menutupi mukanya dengan teks: “Aku sedang berusaha ya Allah bantulah aku”	Pada gambar tersebut memiliki makna bahwa setiap usaha harus disertai dengan doa. Agar usaha yang dilakukan dipermudah jalannya.

Pada postingan “Mudahkanlah Segala Urusan” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pes dakwah kategori Aqidah. Pada postingan memberikan pesan dakwah bahwa usaha harus disertai dengan doa, meminta pertolongan kepada sang pencipta agar dimudahkan urusannya.

1. Diperbolehkan Tidak Puasa Saat Sakit



Diperbolehkan tidak puasa saat sakit

“Dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain.”
(Qs. Al-Baqarah Ayat 185)

Gambar 4.12

<https://www.instagram.com/p/C5ZrsmhvNBL/?igsh=ZGdqMDBucHFzZmxt>

Tabel 4.12

Analisis Semiotika pesan dakwah “Diperbolehkan Tidak Puasa Saat Sakit”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Diperbolehkan Tidak Puasa Saat Sakit”	Pada judul tersebut bahwa orang yang sakit diperbolehkan tidak puasa. Dan benar-benar sakit.
2	Pada gambar tersebut menampilkan kartun Squidward yang berada di rumah sakit dan salah satu di antaranya ada yang lagi sakit, dengan teks dibawahnya :”Dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain.”(Qs. Al-Baqarah Ayat 185)	Gambar dan teks yang berada di postingan tersebut adalah mengingatkan kepada pembaca (kita) bahwa boleh tidak berpuasa asalkan ada pelantara seperti sakit dan dalam perjalanan. Namun wajiblah baginya untuk menggantikan puasa pada hari-hari yang lain.

Pada postingan “Diperbolehkan Tidak Puasa Saat Sakit” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Syariah.

Pada postingan tersebut menjelaskan bahwa orang yang boleh tidak puasa di saat sakit atau dalam perjalanan yang jauh. Namun dengan adanya hal itu, bagi yang tidak puasa karena ada pelantara seperti sakit dan perjalanan yang jauh, maka harus diganti puasanya di hari-hari yang lain. Jika memang tidak mampu maka wajib membayar fidyah. Karena hukum puasa itu adalah wajib, dan puasa bagian dari rukun islam yang ke empat. Pada postingan tersebut menyampaikan tentang puasa, sebagaimana yang disampaikan pada teks di atas.

m. Bayar Zakat



Gambar 4.13

<https://www.instagram.com/p/C5c-JkrvYIc/?igsh=MXZud2QwY2lsdG14bg==>

Tabel 4.13

Analisis Semiotika pesan dakwah “Bayar Zakat”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Bayar Zakat”	Mengingatkan pada pembaca (kita) di bulan Ramadhan ini untuk bayar zakat bagi mampu.

Pada postingan “Bayar Zakat” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah

kategori Syariat, pada makna yang disampaikan pada gambar tersebut adalah bahwa bayar zakat yaitu zakat fitrah wajib ditunaikan di bulan Ramadhan akhir dan awal bulan Syawal sebelum pelaksanaan shalat hari raya Idul Fitri. Hukum bayar zakat fitrah ini wajib hukum setiap orang muslim bagi yang mampu.

n. Hari Terakhir Tarawih



Gambar 4.14

https://www.instagram.com/p/C5gH_fbP-jj/?igsh=MXhuZmdpNXhyNHhpaA==

Tabel 4.14

Analisis Semiotika pesan dakwah “Hari Terakhir Tarawih”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Hari Terakhir Tarawih”	Pada judul tersebut memaknai bahwa sholat Tarawih ini sudah diujung, dan tidak ada sholat Tarawih lagi, untuk kembali pada sholat Tarawih masih menunggu 1 tahun lagi.
2	Pada gambar terdapat orang yang sedang bermain HP sambil duduk di sebuah tempat yang terdapat makanan dan minuman. Pada gambar tersebut dengan teks: “Tuh setan kagum ngeliatin kamu tenang main hape padahal kamu belum shalat”	Teks yang ada pada gambar tersebut terdapat makna yang mengingatkan pada pembaca (kita) ketika melakukan hal yang sama, tentu setan semakin bahagia melihat kita, karena tidak melaksanakan sholat.

Pada postingan “Hari Terakhir Tarawih” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Akhlak. Memaknai pada gambar tersebut mengingatkan pada kita yang dipoles melalui gambar orang yang sedang bermain HP dengan tenang padahal belum sholat, mengingatkan pada kita yang barangkali melakukan hal yang sama, untuk melakukan terlebih dahulu melaksanakan sholat. Dengan adanya perilaku seperti yang ada di gambar, setan akan tertawa melihat kelakuan kita yang lebih mementingkan bermain HP dengan keadaan tenang, tanpa mengingat sholat yang belum dilaksanakan. Maka dari itu pesan yang bisa diambil adalah kita harus mendahulukan sholat daripada bermain HP.

o. Mohon Maaf Lahir dan Batin



Gambar 4.15

<https://www.instagram.com/p/C5kPMSvPBRv/?igsh=MTVuYzR2aXNocWRzbg>

≡

Tabel 4.15

Analisis Semiotika pesan dakwah “Mohon Maaf Lahir dan Batin”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Mohon Maaf Lahir dan Batin”	Menandakan saling bermaafan dengan apa yang diperbuat pada masa sebelumnya.

2	<p>Pada gambar menampilkan dua kartun antara Squid dan Spongebob. Pertama Spongebob meminta maaf kepada Squid dengan teks: “mohon maaf lahir dan batin ya Squid”. Di lanjut dengan jawaban Squid dan saling berpelukan dengan teks: “mohon maaf lahir dan batin juga Bob”</p>	<p>Pada gambar tersebut bahwasanya keduanya saling bermaaf-maafan antara Spongebob dan Squid. Dengan adanya hal itu tentu kepada pembaca (kita) saling bermaaf-maafan baik atas kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja.</p>
---	---	--

Pada postingan “Mohon Maaf Lahir dan Batin” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Ahklak. Pesan yang disampaikan adalah bawah kita harus saling memaafkan kepada sesama manusia. Pada keterangan yang diposting @memeislam.id juga terdapat *caption* yang menjelaskan sebagai berikut: Memaafkan kesalahan orang lain merupakan salah satu akhlak mulia yang perlu ditanamkan pada diri umat muslim. Sikap pamaaf yang harus dimiliki umat muslim secara tegas dijelaskan dalam firman-Nya Surah Al-A’raf ayat 199. Artinya: Jadilah pemaaf dan suruhlah orang mengerjakan yang makruf, serta jangan pedulikan orang-orang yang bodoh”. Dan dilanjut juga, Allah SWT dalam Surah Ali Imran ayat 134 menyebutkan bahwa sikap memaafkan kesalahan orang lain merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa. Artinya “(yaitu) orang berinfak, baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang lain. Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan.

p. Tiap-tiap yang Bernyawa Pasti akan Merasakan Mati



Gambar 4.16

<https://www.instagram.com/p/C5s4E5ZPTUG/?igsh=MWxxOW1qdnR4NDdocg>



Tabel 4.16

Analisis Semiotika pesan dakwah “Tiap-tiap yang Bernyawa Pasti akan Merasakan Mati”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Tiap-tiap yang Bernyawa Pasti akan Merasakan Mati”	Pada judul bahwa semua di bumi akan mati, di dunia hanya sementara
2	Pada postingan @memeislam.id menampilkan 1 gambar dalam 1 gambarnya terdapat 4 kotak penjelasan. Pertama, orang kaya mati. Kedua, orang miskin mati. Ketiga, raja-raja mati. Keempat, rakyat biasa mati. Dan semua pergi! Menghadap dengan lafadz ”Allah”	Pada gambar tersebut menandakan bahwa yang ada di bumi semuanya akan pergi menghadap Allah. Dalam konteks tersebut mengingatkan kepada pembaca (kita) untuk berbuat baik selama ada di dunia ini. Konteks orang kaya mati, kekayaan yang dipunyai hanya titipan sementara, maka dari itu mengingatkan kekayaan yang dipunyai harus disedekahkan hartanya. Pada konteks orang miskin mati, dalam artian tidak mempunyai apa pun maka yang harus dilakukan adalah berbuat baik selama di dunia. Konteks raja-raja mati, untuk bersikap adil kepada rakyatnya. Konteks rakyat biasa mati, sama halnya dengan orang miskin mati, yang harus dilakukan seberapa harta yang dimiliki lebih, bisa saling memberikan pada yang lebih tidak mempunyai, dan juga berbuat baik ke sesama manusia.

Pada postingan “Tiap-tiap yang Bernyawa Pasti akan Merasakan Mati” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori

Syariat. Menjelaskan tentang yang ada di dunia ini semuanya akan pergi menghadap ke pencipta-Nya. “Tiap-tiap yang Bernyawa Pasti akan Merasakan Mati” baik itu yang kaya, miskin, raja, biasa-biasa saja semuanya akan mati. Maka bagi yang kaya harus bisa menyedakahkan hartanya kepada orang miskin. Sementara yang miskin tidak boleh iri dan dengki kepada orang kaya, apa yang harus dilakukan yaitu berbuatlah yang baik. Sementara yang menjadi raja harus bersikap adil, jujur dan bijaksana ke sesama rakyatnya. Sementara rakyat biasa di sini bisa dikatakan tidak miskin dan tidak

kaya, maka harus berperilaku adil juga tidak boleh memandang beraat sebelah antara yang kaya dan yang miskin. Karena semuanya yang ada di dunia semuanya akan mati, harta dan jabatan semuanya hanya titipan sementara.

q. Teruslah Bertaubat



Gambar 4.17

<https://www.instagram.com/p/C6ISQULvvKW/?igsh=dXRieGdydDA0bTNw>

Tabel 4.17
Analisis Semiotika pesan dakwah “Teruslah Bertaubat”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Teruslah Bertaubat”	Pada judul ini memaknai untuk selalu terus bertaubat, mengingat kepada pembaca (kita) yang tidak lepas dari dosa, kesalahan, dan kelalaian.
2	Gambar diposting menampilkan orang yang sedang meratapi nasib, dengan teks yang ada digambar: “Teruslah bertaubat sebelum detak jantungmu berhenti berdetak”	Pada gambar tersebut memaknai sebagai kita selalu bertaubat, sebelum ajal menjemput. Di sini mengingatkan pada kita selalu untuk bertaubat, untuk membantu membersihkan jiwa dari beban dosa dan membawa kedamaian batin.

Pada postingan “Teruslah Bertaubat” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Syariat yang menyuarakan untuk selalu bertaubat. Pada postingan tersebut yang mana memberikan seruan untuk selalu bertaubat, karena taubat adalah ke jalan hidup yang diridhai Allah SWT. Orang yang selalu bertaubat juga membantu membersihkan jiwa dari beban dosa dan membawa kedamaian batin serta memungkinkan kepada orang yang selalu bertaubat mendekati diri kepada Allah SWT.

r. Cinta



Gambar 4.18

<https://www.instagram.com/reel/C6QjatdPbPa/?igsh=d244Mm54d3F5NHVx>

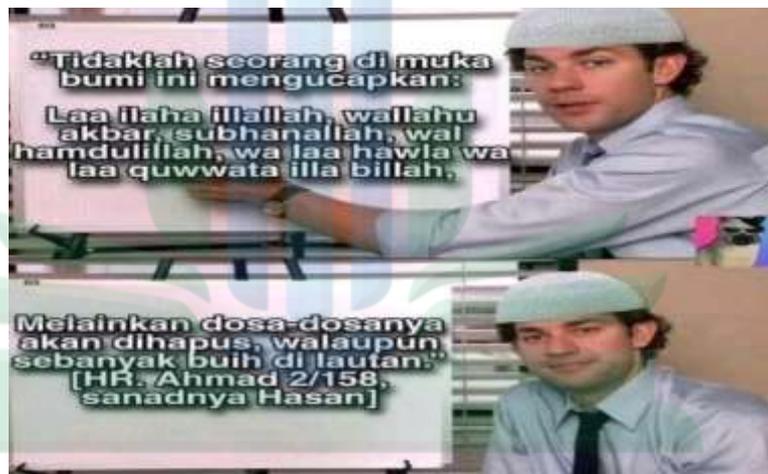
Tabel 4.18
Analisis Semiotika pesan dakwah “Cinta”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Cinta”	Memaknai judul tersebut adalah rasa cinta dengan perasaan tulus dan jujur yang datang dari hati paling dalam.
2	<i>Reel</i> dalam tersebut postingan tersebut menampilkan sebuah mobil dan juga teks: “Cinta kepada manusia begitu dalam, tapi cintanya kepada Allah begitu dangkal”	Makna yang diketahui pada teks tersebut, mengingatkan pada pembaca (kita), apabila mencintai ciptaannya maka jangan lupa untuk lebih cinta pada penciptanya. Cinta pada penciptanya di sini adalah memberikan makna untuk taat kepada perintah dan larangannya.

Pada postingan “Cinta” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Akhlak. Cinta kepada sesama manusia jangan sampai tidak mencintai kepada penciptanya, jangan hanya mencintai ciptaannya, agar ada keseimbangan di dalam cintanya. Cinta pada penciptanya di sini adalah memberikan makna untuk taat kepada perintah dan larangannya,

seperti melakukan sholat 5 waktu yang hukumnya wajib, dan menjauhi larangannya seperti mengkonsumsi minuman-minuman keras.

s. Bisa Dibaca Setiap Habis Sholat



Gambar 4.19

<https://www.instagram.com/p/C6TJ60QPAID/?igsh=MXcxMTU2Y21sYWFwMg>

Tabel 4.19

Analisis Semiotika pesan dakwah “Bisa Dibaca Setiap Habis Sholat”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Bisa Dibaca Setiap Habis Sholat”	Pada judul tersebut menandakan bahwa ada amalan-amalan setiap setelah sholat.
2	Pada postingan tersebut <i>scene</i> pertama menampilkan orang pakek kopiah putih yang sedang memberitahukan teks: “Tidaklah seorang di muka bumi ini mengucapkan: <i>laa ilaha illallah wallahu akbar subhanallah wal hamdulillah wa laa quwwata illa billah</i> ”	Makna yang didapat pada <i>scene</i> pertama di sini adalah memaknai untuk membaca bacaan tersebut ketika habis sholat, yaitu bisa dijadikan amalan habis sholat. Doa itu adalah doa yang disebut dengan doa Hauqolah.
3	<i>Scene</i> kedua di sini menampilkan orang yang sama dengan menunjukkan muka yang tersenyum dengan teks: “Melainkan dosa-dosanya akan dihapus, walaupun sebanyak buih di lautan.” [HR. Ahmad]	Pada kalimat tersebut makna yang didapat adalah bahwa orang yang mengamalkan doa itu dosanya akan dihapus sebagaimana yang disampaikan pada teks tersebut. Pada gambar <i>scene</i> kedua orang yang menyampaikan menampakkan aura tersenyum, ketika menyampaikan faidah doa Hauqolah.

Pada postingan “Bisa Dibaca Setiap Habis Sholat” diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Syariat. Pesan dakwah yang didapat pada postingan tersebut menyuarakan (memberitahukan) kepada kita untuk mempunyai amalan doa Hauqolah setiap habis sholat. Bahwasanya faidah yang ada dalam doa tersebut melainkan dosa-dosanya akan dihapus, walaupun sebanyak buih di lautan. Kepada kita manfaatnya adalah bagi siapa yang tidak tau tentang doa Hauqolah, dengan adanya postingan tersebut pembaca bisa mengetahui beserta faidahnya membaca doa setiap habis sholat.

T. Kapan?



Gambar 4.20

<https://www.instagram.com/p/C6YuhRQPwo3/?igsh=OWNsNDFrdW>

[RudW16](#)

Tabel 4.20
Analisis Semiotika pesan dakwah “Kapan?”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Kapan?”	Pada judul ini menandakan tanya (menanyakan) pada pembaca (kita).
2.	Pada gambar kartun yang menampilkan seorang laki-laki yang memegang Al-Qur’an, dengan teks bertulis: “dipikir-pikir kapan terakhir kali kaliaan menyentuh Al-Qur’an dan membacanya”	Pada gambar tersebut memaknai sebuah pertanyaan kepada kita. Adanya pertanyaan yang seperti itu mengajak atau mengingatkan kepada pembaca (kita) yang barangkali jarang untuk membaca Al-Qur’an, dengan adanya ironi yang disampaikan pada gambar secara tidak langsung tamparan terhadap kita, untuk membaca Al-Qur’an. Kepada pembaca (kita) yang memang terbiasa membaca Al-Qur’an makan mempertahannya untuk selalu membacanya.

Pada postingan “Kapan?” yang diposting oleh @memeislam.id hasil analisis yang didapat sebagaimana yang diuraikan di atas, pesan dakwah kategori Aqidah. Pada postingan tersebut mengajak kepada kita, menyadarkan diri kapan terakhir kali membaca Al-Qur’an, karena Al-Qur’an itu sebagai petunjuk dan rahmat bagi orang yang beriman, serta Al-Qur’an sebagai obat penyakit lahir dan batin. Maka dari itu pesan yang disampaikan adalah bahwa kita harus banyak-banyak membaca Al-Qur’an.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan berisikan gagasan peneliti tentang keterkaitan antara kategori dan dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.⁶⁵ Setelah melakukan penelitian serta pengamatan pada akun @memeislam.id pada media sosial Instagram, penulis mendapatkan data-data

⁶⁵ Tim Penyusun Pedoman Tulisan Karya Tulis Ilmiah (UIN KHAS JEMBER Press, 2021), hal 97.

yang berhubungan dengan judul dan rumusan masalah pada penelitian ini. Data-data tersebut diperoleh dari hasil observasi terhadap @memeislam.id yang menjadi objek pada penelitian ini.

Temuan yang diperoleh peneliti dengan adanya analisa yang didapat pada akun @memeislam.id mem-branding-kan akunnya melalui konten lucu *meme* menggunakan fitur-fitur *platform* yang ada di Instagram. Akun @memeislam.id memanfaatkan kemampuan posting foto dan video, serta fitur *caption* dan *hashtag* untuk menyebarluaskan atau membagikan konten yang berisi pesan dakwah dalam bentuk *meme*. Strategi yang digunakan pada akun @memeislam.id diperoleh beberapa cara dengan menggunakan studi literatur dari berbagai referensi sebagai temuan dari permasalahan yang diteliti. Temuan yang didapat pada *content creator* @memeislam.id untuk mem-branding-kan akunnya melalui konten lucu tersebut menggunakan strategi *personal branding* sebagai alat untuk menciptakan sebuah *branding* yang melekat pada akun tersebut. Pada akun @memeislam.id menerapkan dengan menunjukkan hal-hal positif seperti menggunakan simbol pendukung mengunggah foto yang berbentuk *meme* sesuai kebutuhan yang dari awal memang sudah mempunyai karakter tersendiri yaitu *meme*. Karena *meme* merupakan simbol, berperilaku positif dengan menggunakan teks yang baik tanpa menggunakan kata-kata yang kasar pada teks gambar, serta menetapkan standar diri salah satunya dengan menunjukkan prestasi yang diraih karena prestasi dapat dijadikan standar tergantung pada masing-masing individu,

prestasi yang diperoleh @memeislam.id adalah telah tersebar luas *meme* itu sendiri.

Personal branding yang ada di @memeislam.id menggunakan aspek keunikan dengan menggunakan *meme* sebagai pesan dakwah yang sederhana seperti yang dilakukan oleh @memeislam.id yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana mem-branding-kan postingannya. Dengan foto, video beserta caption (keterangan) yang mereka unggah, dapat menggambarkan diri yang kemudian menjadi sebuah *personal branding*. Dengan adanya postingan pada akun @memeislam.id menjadi *branding* mendapatkan respon baik dari pengguna-pengguna lain, baik dari *likes* dan komentar, postingan di sini keseluruhan konten lucu *meme* yang mengandung pesan-pesan dakwah.

Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Semiotika Ferdinand de Saussure menekankan linguistik sebagai bidang studi disiplin dengan metodologi yang ketat, pokok bahasan yang terdefinisi dengan baik, dan otonomi sebagai disiplin ilmu yang berbeda. Yang membedakannya dengan para pendahulunya adalah Saussure mengembangkan teori linguistik yang disebut strukturalisme, tanpa mengutamakan aspek sejarah.⁶⁶

Menurut Saussure tanda tersusun dari:⁶⁷

1. Penanda (*signifier*) adalah rangsangan pendengaran dan visual yang nyata yang melambangkan emosi atau pikiran orang lain, sehingga

⁶⁶ Farhani, 26.

⁶⁷ Bambang Mudjiyanto, et al., Semiotika dalam Penelitian Komunikasi, Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa, Vol. 16, No. 1, (2013), 73-82.

menyampaikan makna yang berbeda. Penanda menunjuk pada individu yang menghasut atau menghendaki terjadinya komunikasi.

2. Petanda (*Signified*), merupakan konsep dari bunyi-bunyi dan gambar. *Signified* juga disebut interpretasi penerima komunikasi.

Tanda adalah representasi yang dapat dilihat, mencakup elemen visual dan pendengaran, yang menandakan suatu objek atau konsep dengan maksud untuk menyampaikan pesan. Objek juga disebut sebagai "referensi". Komunikasi memerlukan penggunaan tanda-tanda untuk mewakili objek dan menyampaikan maknanya, yang kemudian dapat ditafsirkan oleh orang lain. Oleh karena itu, agar komunikasi efektif dapat terjadi, baik komunikator maupun komunikan harus memiliki pengetahuan dan kemahiran yang setara dalam sistem tanda dan bahasa.⁶⁸

Saussure merumuskan dua cara pengorganisasian tanda ke dalam kode, yaitu:⁶⁹

- a. Paradigmatik, adalah kumpulan simbol atau sinyal yang dipilih untuk tujuan tertentu. Misalnya, sekumpulan rambu lalu lintas berbentuk persegi, bulat, atau segitiga mewakili bentuk pola dasar. Bentuk-bentuk ini berfungsi sebagai kerangka di mana sekelompok simbol dapat beroperasi. Oleh karena itu, sistem pemilihan rambu diterapkan. Konsekuensinya, dalam setiap proses komunikasi, kita harus memilih sebuah paradigma. Dalam semiotika, istilah "paradigmatik" digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pertentangan atau simbol-

⁶⁸ Mudjiyanto, 77.

⁶⁹ Mudjiyanto, 77.

simbol kontras yang ditemukan dalam suatu teks atau tanda, yang berkontribusi terhadap makna keseluruhan. Sederhananya, pertanyaannya adalah seberapa banyak kontras atau pertentangan yang tersembunyi dalam teks dapat diterapkan untuk menafsirkan maknanya secara lebih luas.

- b. Syntagmatic, Sebuah pesan dibangun dengan menggabungkan simbol-simbol tertentu. Rambu lalu lintas merupakan salah satu jenis sintagma, artinya tersusun dari bentuk-bentuk tertentu yang dipadukan dengan simbol-simbol tertentu. Dalam linguistik, pemahaman dianggap sebagai paradigma, sedangkan frasa disebut sintagma. Setiap komunikasi memerlukan proses pemilihan elemen dari paradigma dan menyusunnya menjadi sintagma. Dalam bidang semiotika. Sintagma adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis dan memahami karya sastra dengan cara mengkaji urutan peristiwa atau kejadian yang menyampaikan makna, atau bagaimana urutan peristiwa atau kejadian tersebut menyampaikan makna yang lebih luas.⁷⁰

Tantangan penelitian diatasi dengan menggunakan teori semiotika sebagai alat analisis, khususnya memanfaatkan semiotika yang disajikan dalam buku “The Media Student’s Book” karya Branston dan Stafford (2003, 2010). Semiotika dapat didefinisikan sebagai pemeriksaan terhadap tanda-tanda yang berbeda atau pembangkitan makna sosial melalui sistem tanda, atau proses dimana segala sesuatu memperoleh makna. Branston

⁷⁰ Bambang Mudjiyanto et al., “Semiotika dalam Penelitian Komunikasi, Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa”, Vol. 16, No. 1, (2013), 73-82.

dan Stafford (2003 dan 2010) berpendapat bahwa bahasa lisan hanyalah salah satu dari beberapa sistem makna. Dalam bidang semiotika, berbagai bentuk komunikasi nonverbal seperti gerak tubuh, pakaian, dan arsitektur dapat dianalisis dan dipahami dengan cara yang sama seperti bahasa lisan atau tulisan. Selama perkembangan awal semiotika, muncul dua model penting untuk memahami bahasa dan representasi. Bahasa berfungsi sebagai cermin realitas, dimana esensi realitas senantiasa ditentukan (kebenaran) dan diwujudkan dalam peristiwa, individu, dan objek yang memerlukan analisis dan penciptaan selanjutnya (seperti fotografi atau film realistik). Lebih lanjut, tujuan utama penulis adalah menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide-idenya dan berbedabeda, yang dapat diapresiasi melalui gaya penulisannya yang tidak biasa atau fotografi sebagai bentuk ekspresi individu.⁷¹

Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1990) yang berpendapat bahwa tanda terdiri dari indikator nyata, seperti ikon dan frasa. Tanda-tanda immaterial bermanifestasi sebagai asosiasi konseptual dengan bahasa dan konstruksi serupa. Saussure mengemukakan bahwa kata-kata, yang berfungsi sebagai penanda linguistik, mempunyai hubungan yang menentukan dengan makna yang ditandakan. Tanda, dalam konteks ini, menunjukkan suatu entitas yang melampaui keberadaannya sendiri dan melibatkan tindakan penunjukan. Sangat

⁷¹ Sunaryanto, et al., "Semiotika Dakwah Digital dalam Meme Ajakan sholat Jumat", Jurnal Komunida, Vol. 12 No. 02, (2022), 103-124.

penting untuk memahami tanda sebagai konstruksi konseptual, karena tanda tidak berhubungan dengan objek nyata. Semiotika menyoroti gagasan bahwa pemahaman kita tentang realitas dikonstruksi dan dipengaruhi oleh bahasa dan simbol yang kita gunakan dalam lingkungan sosial yang berbeda. Dengan mengkategorikan lingkungan ke dalam klasifikasi imajinatif, bukan sekadar memberi label pada lingkungan tersebut.⁷²

Pada analisis semiotika Ferdinand de Saussure tentang penanda, dan petanda yang mengandung pesan dakwah pada akun @memeislam.id ada beberapa penjelasan, kesinkronan terhadap teorinya Ferdinand. Sebelum masuk pada temuan, Ferdinand de Saussure mengatakan bahwa setiap tanda memiliki dua sisi yang tidak bisa dipisahkan. Oleh sebab itu, Saussure menggunakan asumsi atau komponen dua metode tanda yaitu penanda dan petanda dalam memahamisebuah teks.

Konten lucu yang ada di akun @memeislam.id tersebut mengandung beberapa pesan dakwah yang meliputi tiga kategori yaitu: Syariah, Aqidah, dan Akhlak. Pesan dakwah yang ada di @memeislam.id mengacu pada teori, pesan dakwah yang menyuarakan untuk selalu bersyukur, kesadaran diri, dan mengandung kebenaran, kebaikan dan lain sebagainya. Dalam hal itu peneliti mengkategorisasikan yang diteliti oleh penulis hanya mengambil 20 postingan pesan dakwah yang secara signifikan ada di dalam postingan tersebut.

⁷² Sunaryanto, "Dakwah Digital dalam Meme Ajakan Shalat Jum'at: Perspektif Semiotika", Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, vol. 2, N. 2, (2022), 124-150.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada *meme* lucu pada akun Instagram @memeislam.id dengan menggunakan teori Ferdinand de Saussure, keseluruhan yang diambil untuk diteliti dari bulan Maret dan bulan April masuk dalam dua kategori asumsi yang dimiliki Ferdinand de Saussure, antara penanda dan petanda. Hasil analisis yang diperoleh, bahwa setiap postingan masuk ke dalam kategori pesan dakwah yang berbeda-beda. Pesan dakwah yang diketahui antara lain: kategori Syariah, ada yang kategori Aqidah, dan juga ada yang kategori Akhlak. Respon dari komunikasi pada keseluruhan postingan yang ada di @memeislam.id mendapatkan respon baik. Postingan dari akun tersebut mengandung pesan-pesan dakwah kepada pembaca (pengguna lain).

No	Judul	Like	Komentar	Unggah	Kategori
1	Selalu Bersyukur	7.682	21	1 Maret	Aqidah
2	Ilmu Padi Bangkuh	1.255	4	2 Maret	Aqidah
3	Niatkan Hati Puasa	2.611	3	12 Maret	Syariat
4	Alhamdulillah	2.034	1	14 Maret	Akhlak
5	Rugi Dong	2.434	13	15 Maret	Syariat
6	Gorengan Rekk	10.695	93	16 Maret	Akhlak
7	Semangat Kawan	11.873	42	18 Maret	Aqidah
8	Hayooo	2.193	23	20 Maret	Akhlak
9	Amalan 10 Hari	3.982	5	2 April	Syariat
10	Gass Hunting	2.742	11	3 April	Akhlak
11	Mudahkanlah	2.379	0	4 April	Aqidah
12	Diperbolehkan	5.095	14	6 April	Syariat
13	Bayar Zakat	2.217	2	7 April	Syariat
14	Hari terakhir Tarawih	2.482	16	8 April	Akhlak
15	Mohon Maaf	5.141	2	10 April	Akhlak
16	Tiap-tiap orang	5.279	24	13 April	Syariat
17	Teruslah Bertaubat	6.894	7	24 April	Syariat
18	Cinta	2.653	10	27 April	Akhlak
19	Bisa Dibaca	1.690	3	28 April	Syariat
20	Kapan?	3.594	49	30 April	Aqidah

Maka antara Aqidah, Syariat, dan Akhlak terbagi sebagai berikut: 5 tentang aqidah. 7 tentang akhlak dan, 8 tentang syariat. Total keseluruhan 20 postingan.

Pada postingan di akun @memeislam.id ketika di analisis dengan kajian teori yang terlampir pada Bab II yang keseluruhan ada lima teori semiotika kecuali yang dipakai oleh peneliti yaitu Ferdinand de Saussure, teori tersebut di antaranya adalah Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, John Fiske, Louis Hjelmslev.

Asumsi yang dimiliki Charles Sanders Peirce, Dengan mengembangkan semiotika, Peirce memusatkan perhatian pada fungsinya tanda pada umumnya. Ia memberi tempat yang penting pada linguistik, namun bukan satu-satunya. Hal yang berlaku bagi tanda pada umumnya berlaku pula bagi tanda linguistik, tapi tidak sebaliknya. Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol).

Roland Barthes, Dalam kerangka Barthes, ada aspek lain dari penandaan yaitu “mitos”. Mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mitos dalam artian yang berkembang di masyarakat yang memiliki arti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos Barthes adalah sebuah bahasa, mitos adalah sebuah pesan.

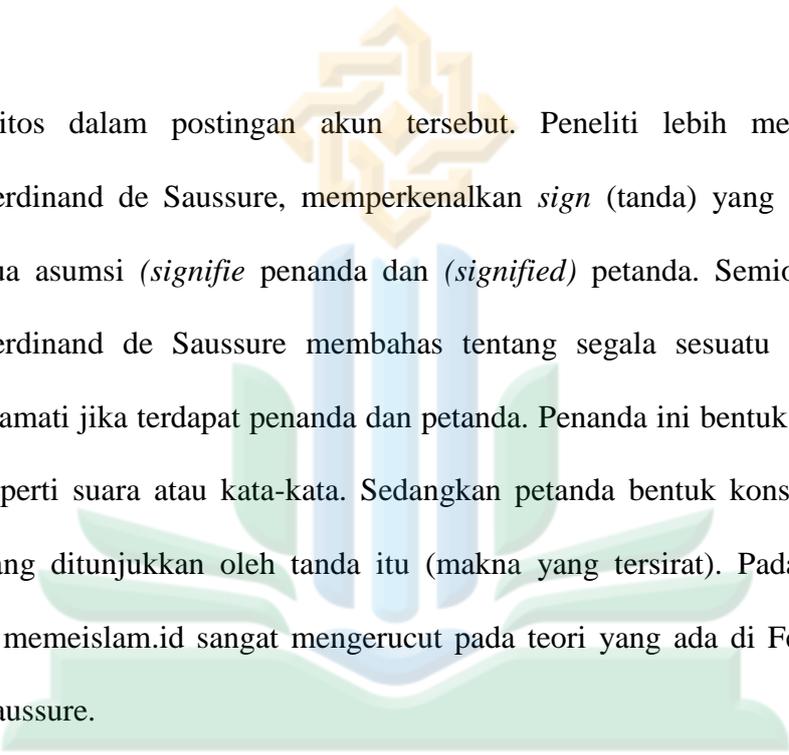
John Fiske dalam semiotika (ilmu tanda tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. Menurut Fiske kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Pada perkembangannya, model dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan, dan lain-lain.⁷³ John Fiske membagi ke dalam 3 level yaitu level realitas, level representatif dan level ideology. Dalam tahap ini, semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya.

Louis Hjelmslev. Pada bidang semiotik, Louis mengembangkan sistem “Dyadic System”. Dan dia membagi tanda ke dalam 2 istilah yaitu “Expression” dan “Content”, dua istilah tersebut sejajar dengan Signifier dan Signified yang dipaparkan oleh Saussure.

Maka dengan adanya perbedaan semiotika yang dipaparkan, jika menuju pada *meme* untuk meneliti pada akun @memeislam.id, tidak mengerucutnya sebuah postingan yang ada di akun tersebut, karena jika melihat dari asumsi yang dimiliki misal Roland Barthes pada postingan di akun @memeislam.id tidak adanya *meme* body teks yang membicarakan

⁷³ Aidha Syafira Dharma Safitri, ”Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini: Tanda dan Petanda John Fiske Sebagai Film”, *Journal Anthology of Film and Television Studies*, Universitas Negeri Surabaya, Vol. 2, No, 3 (2022).

<https://ejournal.upi.edu/index.php/Cinematology/article/download/53204/21750>



mitos dalam postingan akun tersebut. Peneliti lebih memilih teori Ferdinand de Saussure, memperkenalkan *sign* (tanda) yang mempunyai dua asumsi (*signifie* penanda dan (*signified*) petanda. Semiotika model Ferdinand de Saussure membahas tentang segala sesuatu yang dapat diamati jika terdapat penanda dan petanda. Penanda ini bentuk fisik tanda, seperti suara atau kata-kata. Sedangkan petanda bentuk konsep atau ide yang ditunjukkan oleh tanda itu (makna yang tersirat). Pada postingan @memeislam.id sangat mengerucut pada teori yang ada di Ferdinand de Saussure.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang ada di akun @memeislam.id dan analisis semiotika Ferdinand de Saussure terhadap postingan pesan dakwah yang ada pada akun @memeislam.id. Untuk mengetahui strategi apa yang ada pada akun tersebut, maka dari itu pada hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

1. Hasil pada akun @memeislam.id mem-*branding*-kan akunnya melalui konten lucu, dalam akun @memeislam.id yang berisi kontes lucu yaitu *meme* dengan menggunakan fitur-fitur di platform tersebut. Akun @memeislam.id memanfaatkan kemampuan posting foto dan video, serta fitur *caption* dan *hashtag* serta menandai akun pengguna lain untuk menyebarluaskan atau membagikan konten yang berisi pesan dakwah dalam bentuk *meme*. Dengan demikian @memeislam.id dapat menyebarluaskan pesan dakwah secara luas dan cepat, serta memudahkan pengguna lain untuk mencari dan berpartisipasi dalam mengenai pesan dakwah. Pada akun @memeislam.id yang berisi *meme* islami menjadi cara efektif untuk menyebarkan kebaikan dan nilai-nilai agama Islam melalui media Instagram. Menyimpulkan bahwa strategi yang ada di akun @memeislam.id untuk mem-*branding*-kan akun tersebut masuk kepada strategi *personal branding* untuk menyebarluaskan, memperkenalkan secara luas terhadap pengguna-pengguna lain dalam mempertahankan citra

kepribadian yang ada diposting *meme* pada akun tersebut. Adanya strategi *personal branding* menggunakan aspek keunikan dengan menggunakan *meme* sebagai pesan dakwah yang sederhana seperti yang dilakukan oleh @memeislam.id.

2. Pada postingan @memeislam.id peneliti mengambil 20 postingan dari bulan Maret hingga April 2024, dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Meneliti apa yang ada pada gambar *meme* dengan menggunakan analisis semiotikanya Ferdinand sistem tanda (*sign*), yang mempunyai dua asumsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) saling berkaitan, sehingga membentuk keterkaitan makna yang mengaitkan keduanya, antara dari penanda dan petanda yang sesuai dengan *meme* yang ada di akun @memeislam.id untuk menyampaikan pesan dakwah. Keterkaitan antara penanda dan petanda menghasilkan makna pesan dakwah seperti himbauan, ajakan, larangan, untuk melakukan kebaikan dan menjauhkan pada suatu keburukan. Maka yang diperoleh adalah bahwa pada postingan akun @memeislam.id terdapat pesan-pesan dakwahnya yang meliputi pesan dakwah Aqidah, Syariah, dan Akhlak.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan dari penelitian ini, pada akun @memeislam.id merupakan gambar *meme* yang sarat akan nilai dakwah. Untuk selalu berdakwah meskipun hanya dalam bentuk *meme* meski hanya melalui akun sosial Instagram. Karena jangkauannya yang begitu luas, *meme* juga cenderung lebih disukai oleh kalangan generasi muda.

Diharapkan dapat memberi inspirasi dan motivasi penuh untuk selalu berdakwah. Penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa terutama jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Khas Jember, diharapkan mampu untuk lebih kreatif dalam menciptakan konten-konten dakwah melalui pemanfaatan *platform* digital.
2. Peneliti mengharapkan untuk memberikan manfaat terhadap khalayak tentang strategi dan perkembangan dakwah di era sekarang ini, untuk selalu berdakwah baik melalui media sosial maupun secara langsung.
3. Bagi lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penelitian ini diharapkan dapat berdampak pada pemanfaatan media Instagram sebagai wadah penyebaran ajaran agama. Mahasiswa di bidang komunikasi khususnya didorong untuk terlibat aktif sebagai pembuat konten, menghasilkan konten inovatif yang memuat pesan-pesan dakwah.
4. Para pembaca yang sudah membaca penelitian ini, seharusnya bisa lebih memanfaatkan media digital sebagai media dakwah dan juga bisa menjadi pencetus atau pembuat konten dakwah yang di sebar melalui media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Skripsi

- Aditya Rangga. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. Pekanbaru: Jom FISIP VI. 2, No. 2 (2015), 3. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5880>
- Alfira Dhea, “Pengelolaan Platform Cooperative Dalam Pengembangan Bisnis Startup Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022). 27.
- Allfiansyah, S. “Kaum Muda, Meme dan Demokrasi Digital di Indonesia”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Vol. 13, No. 2 (2017-01-20), 151-164. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676>
- Budi Sulistio Ahmad, “Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis”, 1-16 <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Cholifa Yuristia Wira, et al., “Kuasa, Tubuh, dan Tanda dalam Meme Politik Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo pada Pilpres 2019”, Jurnal MediaTor, Vol. 12, No 1, (2019), 61-70. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4578>
- Clifton, R., Simmons, et al. (2003). “Brands and Branding. London: Profile Book. Cropley, A. (2019)”. *Introduction to Qualitative Research Methods. Riga, Latvia: Zinātne*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3095.6888>
- Dianastiti Firstya Evi et al, “Representasi Budaya Multikultural dalam Meme di Media Sosial”, Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Vol. 5, No. 2, September 2020. <https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/JP-BSI/article/view/1883>
- Farhani Nisa Syafa, “Pesan Dakwah Melalui “Meme” Dalam Group Meme Dakwah Islam Indonesia” (Skripsi, UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto, 2022), 19.
- Fatat Mayis Ni'mal, Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di Uin Walisongo Semarang”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022) 6-7.
- Ferdiansyah, “Analisis Semiotik Pesan Dakwah Pada Teks Meme Film Dilan” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).
- Franzia Elda, “Personal Branding Melalui Media Sosial” Universitas Trisakti. <http://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>. Mar 15, 2018.

- Juditha Christiany , Meme di Media Sosial: Analisis Semiotik Meme Haji Lulung, *Jurnal Pekomnas*, Vol. 18, No. 2 (2015), 106-108. [https://doi.org/ 10.30818/jpkm.2015.1180204](https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180204)
- Karsono, Purwanto, Salman Abdul Matin Bin. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021, 869-880. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Masfufah, A’yun. “Konstruksi Nilai-Nilai Nasionalisme Dalam Lirik Lagu (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Lirik Lagu “Menoleh” Oleh Pandji Pragiwaksono),” *AL Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 11, no. 2 (2020): 146–47, <https://www.neliti.com/id/publications/237541/konstruksi-nilai-nilai-nasionalisme-dalam-lirik-lagu-analisis-semiotika-ferdinan>
- Mudjiyanto Bambang, Nur Emilsyah, “Semiotika dalam Penelitian Komunikasi, *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, Vol. 16, No. 1, (April, 2013 IISN: 1411-0385), 76-77. <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic-36ff2720.pdf>
- Munir Muhammad Syaiful, “Nilai-Nilai Dakwah Dalam Meme Tuman Di Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019), 38-39.
- Novita Diana, et al., “Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vo.2 No.1, 3507-3512. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Nugroho Muhammad Danu, et al., “Analisis Unggahan Meme Dora The Destroyer Melalui”, (Jurnal, Universitas Indraprasta PGRI, 2018.) 975-982. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/download/7077/2088>
- Nurrahmi dan Putri Farabuana. “Efektivitas Dakwah melalui Instagram”, *Jurnal of Communication*. Vol. 4, No. 1, Maret 2020. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/2326/1521>
- Pratamanti Enggar Dhian, et al. “Implikatur Pada Meme Islam Di Instagram Sebagai Wujud Digitalisasi Media Dakwah: Kajian Pragmatik” *Dinamika Sosial Budaya*, Vol 23, No.1, Juni 2021, pp 22-37 p-ISSN: 1410-9859& e-ISSN: 2580-8524 <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Pratiwi Nuning Indah, “Pengguna Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1 No. 2 (Agustus

2017), 202-224. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219-179>

Puspita Sari Mutia. “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam” oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. JOM FISIP voL. 4 No. 2 Oktober 2017. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa diakses 31/08/2022>

Rachmawati Zalul Lina, “Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Sketsadakwahh Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023)

Rizal Sofyan dan Sunaryanto. “Dakwah Digital Melalui Meme Visualisasi Perempuan Dalam Perspektif Semiotika”, (Jurnal Kopsis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 75-95. www.ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/kopsis

Rosit Muhammad, et al. “Instagram Sebagai Media Dakwah Oleh Komunitas Tasawuf Underground,” Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, vol 10 no. 1 (2023): 201-212. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>

Sayugi, “Content Creator, Apa sih artinya?” Retrieved from GRProject: (2018, February 14). <https://grproject.tech/2018/02/14/content-creator-apa-sih-artinya/>

Sunaryanto, “Dakwah Digital dalam Meme Ajakan Shalat Jum’at: Perspektif Semiotika”, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, vol. 2, N. 2, (2022), 124-150. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>

Wulansari Rahmawati, et al. “Pemikiran Tokoh Semiotika Modern”, (Textura Journal, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati), 48-62. <http://journal.s.piksi.ac.id/index.php/TEXTURA>

Yantosunar, Rofi Syamsuri Ahmad et al., “Semiotika Dakwah Digital dalam Meme Ajakan sholat Jumat”, Jurnal Komunida, Vol. 12 No. 02, (2022), 103-124. <http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>

Yulia Irla, et al “Fenomena *Content Creator* di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week” Jurnal Dharmawangsa, Universitas Dharmawangsa, vol. 17 No.2, April 2023, 677-690. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/3180/2174>

Yusanda Awallina, et al. "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram" Jurnal SCRIPTURA, Universitas Kristen Satya Wacana, Vol. 11, No. 1, Juli 2021, 41-52 <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

Buku

- Abdullah H., Ilmu Dakwah, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 29.
- Amin Samsul Munir, Ilmu Dakwah (Jakarta: Amzah, 2009), 1.
- Astrid Susanto, Komunikasi Dalam Terori dan Praktek, (Bandung : Bina Cipta 1997), 7.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Rulli. Teori dan Riset Khalayak Media (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019).
- Saputra Wahid. Pengantar Ilmu Dakwah (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 1.
- Shihab M. Quraish, Membumikan Al-Qur'an, (Bandung: Mizan,2007), 304.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijakarno,(2020) "Power Branding: Membangun Merek Unggulan Organisasi Pendukungnya". Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta 2004.
- Syukir Asmuni, Dasar-dasar Strategi Islam, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), 19.
- Tasmara Toto, Komunikasi Dakwah (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), cet Ke-2, 43.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ach. Atikul Ansori
NIM : 204103010044
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

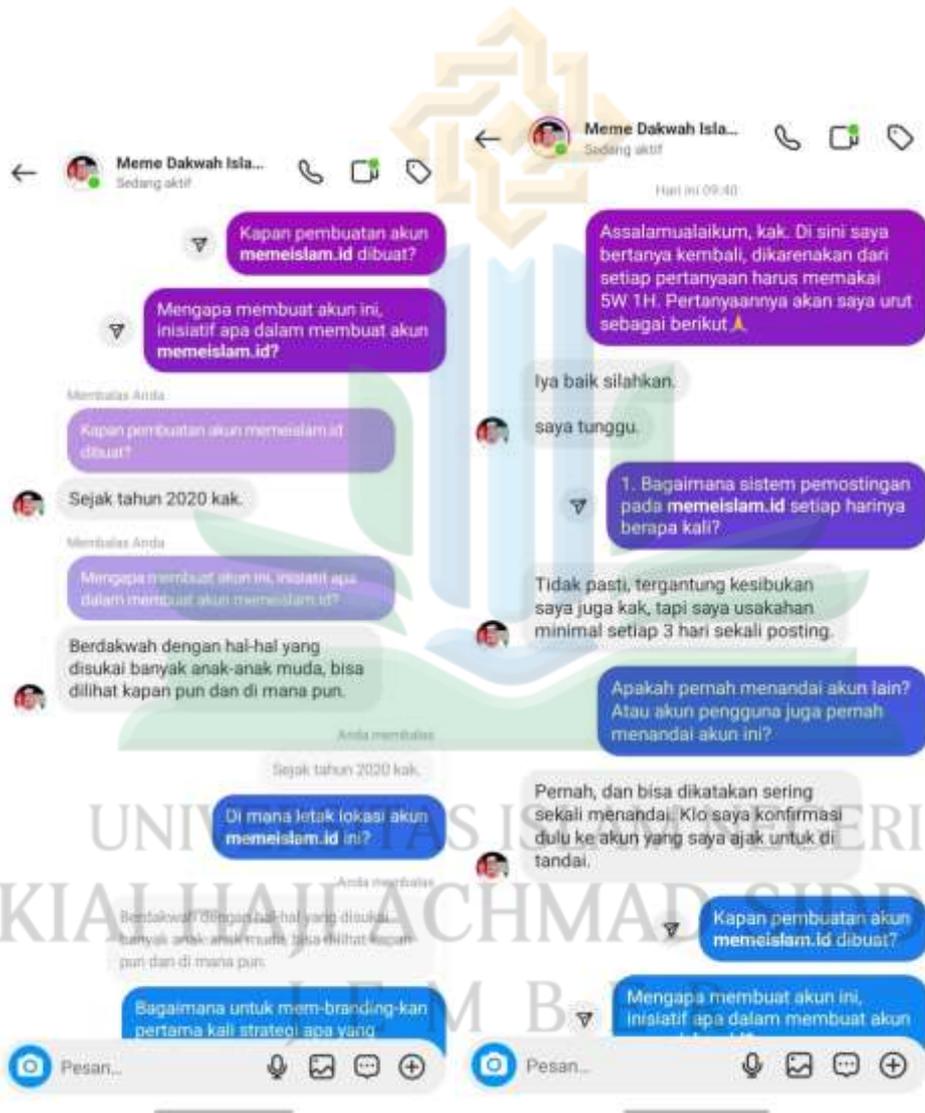
Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 30 Mei 2024
Saya yang menyatakan



Ach. Atikul Ansori
NIM. 204103010044





BIODATA PENULIS**A. BIODATA DIRI**

Nama : Ach. Atikul Ansori
NIM : 204103010044
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 18 Mei 2001
Alamat : P. Giliraja. Dusun Sokarami, RT/RW
003/001 Desa Banmaleng, Kec.
Giligenting, Kab. Sumenep.
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
No. Telepon : 087726242664
Email : aangmz009@gmail.com