



**PESAN DAKWAH ISLAM ANALISIS SEMIOTIKA
(STUDI KASUS INSTAGRAM @MAHAKARYAANAKBANGSA)**

M. Nashoihul Ibad

Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan

E-mail : n.ibad9825@gmail.com

Submission	Revision	Publication
Agustus, 5th 2020	September, 12th 2020	Oktober, 26th 2020

Abstrak

Latar belakang penelitian ini diawali dengan melihat aktivitas dakwah dalam dunia media baru di internet khususnya pada akun instagram @mahakaryaanakbangsa.id. Dakwah merupakan aktivitas komunikasi massa yang dilakukan di publik untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman menuju kebaikan. Penggunaan media baru saat ini sangat bermanfaat dalam pengembangan dakwah. Kini media baru menjadi sebuah jembatan yang baru dan menjadi jalan percepatan dalam berdakwah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai arti pesan dakwah dalam level realitas, level representative dan level ideologi di postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan strategi desain teori semiotika John Fiske. Pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari pengamatan, dokumentasi dan studi Pustaka. Analisis data yang digunakan menggunakan semiotika John Fiske codes of televition level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa makna dakwah islami pada postingan akun Instagram @mahakaryaanakbangsa.id berpandangan untuk saling peduli sesama manusia dan menjaga budi luhur perilaku aktivitas keseharian sesuai dengan ajaran syariat islam.

Kata Kunci : *Dakwah, Semiotika, Islam*

Pendahuluan

Dakwah merupakan aktivitas komunikasi massa yang dilakukan di publik untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman menuju kebaikan. Dakwah era sekarang

dilakukan dengan mudah melalui bantuan teknologi. Khalayak mudah menerima dakwah dari manapun, contohnya melalui sosial media. Khalayak merupakan pihak sebagai tujuan adanya penyapaian komunikasi massa. Khalayak merupakan komponen yang dapat dilihat dan untuk diukur dalam menentukan apakah tujuan dari komunikasi yang dikirimkan oleh pemberi pesan dengan melihat beragam aspek, baik respon dan tanggapannya. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat perubahan – perubahan yang terjadi pada perilaku khalayak. Sejak kemunculannya, khalayak sudah terbiasa dengan teknologi, melakukan komunikasi dengan teknologi, dan sering pula mendapatkan iklan lewat media teknologi. Iklan dalam media teknologi era digital saat ini beragam bentuknya mulai dari beragam bentuk penggunaan internet. Terdapat dari media sosial, pesan elektronik, alat pencarian, toko online serta penggunaan aplikasi chatting dan masih banyak lagi.

Perkembangan teknologi memberikan dampak perubahan perilaku khalayak, dalam hal ini mulai dari orang dewasa, remaja hingga kanak – kanak. Secara umum, komunikasi massa mengalami perubahan akibat adanya perubahan media baru atau mediamorfosis. Perubahan ini terjadi terhadap kepentingan, kebutuhan dan kekuasaan dan persaingan. Perubahan teknologi ini juga membuat iklan makanan juga diubah dalam hal promosi dan penjualannya, karena mengingat terjadinya perubahan perilaku khalayak. Dakwah di era digitalisasi media saat ini mengalami perubahan dan mempengaruhi perubahan perilaku khalayak dalam responnya.

Efek media baru dalam mempengaruhi dakwah islam berpengaruh dalam beberapa hal. Kini media baru menjadi sebuah jembatan yang baru dan menjadi jalan percepatan dalam berdakwah. Segala hal yang dulu bersifat rumit sekarang diperingkas. Dulu dalam pembuatan seminar atau sebuah pelatihan membutuhkan tempat dan lokasi yang strategis untuk menampung para peserta dan berlangsungnya acara seminar. Sekarang hanya mengandalkan teknologi sosial media seperti aplikasi chatting, whatsapp bisa membuat sebuah acara pelatihan. Dakwah yang dilakukan oleh @mahakaryaanakbangsa lahir dengan bantuan media baru, sehingga menjadi jalan percepatan bagi yayasannya. Kemajuan ini terlihat ketika pembuatan seminar –

seminar dan pelatihan yang diadakannya serta melakukan pengumpulan dana. Khalayak yang diperoleh semakin banyak dan lebih cepat. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk membahas nilai – nilai dakwah secara analisis semiotika melalui postingan di Instagram @mahakaryaanakbangsa.

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai arti pesan dakwah dalam level realitias, level representative dan level ideologi di postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan penggambaran penggunaan dan pemanfaatan hadirnya media baru dalam segi dakwah untuk menyampaikan nilai – nilai keislaman. Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat Memberikan penggambaran secara umum dan terperinci mengenai arti pesan dakwah dalam level realitias, level representative dan level ideologi di postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa.

Kajian Literatur

Media baru merupakan sebuah teknologi informasi yang berisikan teknologi – teknologi baru, berusaha meringkas media – media lama. Seperti banyaknya jaringan televisi kemudian diringkas dan dalam jaringan yang terhubung luas dan cepat. Media baru bersifat sangat terbuka, dalam pengiriman pesan, akses masuk pesan dan bersifat mudah diakses dimana saja ¹. Dalam sejarahnya media baru muncul dengan kehadiran internet. Media baru merupakan sebuah jaringan yang terhubung secara otomatis dengan sistem computer dan secara langsung bersinggungan dengan internet. Media baru banyak jenisnya hingga ada yang disebut dengan media sosial².

Media baru berbeda dengan media lama karena media baru bersifat sangat interaktif. Bentuk yang mudah dan aktif membuat semua perubahan perilaku khalayak menyukai kepraktisan penggunaan media baru. Posisi khalayak sebagai

¹ E. R. (Eribka) David, M. (Mariam) Sondakh, and S. (Stefi) Harilama, “Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi,” *Acta Diurna* 6, no. 1 (2017): 93363, <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>.

² Fifit Fitriansyah, “Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja),” *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 171–178, doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>.

media yang saat ini sangat menguntungkan, dimana khalyak bukan hanya sebagai penerima pesan. Khalayak yang dulu menjadi sebuah penerima informasi yang dikirimkan oleh media berita, sumber berita hanya terpusat dari satu buah bentuk. Media baru yang bersifat interaktif sekarang menyediakan layanan beragam sumber informasi secara mudah dan khalyak dapat memainkan sebagai dua peran komunikasi antara pengirim pesan atau penerima pesan³.

Komunikasi massa merupakan sebuah kegiatan dalam komunikasi yang berlandaskan penyebaran pesan – pesan oleh lembaga atau organisasi yang disebarkan secara luas dan bersifat umum. Komunikasi massa dapat bersifat dari komunikasi lembaga yang artinya sebuah bentuk komunikasi dimana pengirim pesan yang merupakan individual tetapi mengatasnamakan sebagai bagian dari bentuk kelompok organisasi/ lembaga tersebut. Komunikasi massa bersifat pesan secara umum karena sifat komunikasi massa yang disampaikan secara terbuka dapat melalui pemberitaan televisi, radio, koran dan bantuan teknologi media baru saat ini. Bentuk media baru yang beragam dapat melalui media sosial dan jaringan internet. Komunikasi dalam lingkungan tertutup dan bersifat pribadi tidak dapat disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa juga bersifat bermacam rupanya. Komunikasi massa mengelompokkan minat dan tujuan dari beragam kelompok yang sama untuk mensukseskan tujuan yang akan diraihinya, meskipun dalam berinteraksi tidak beraturan. Komunikasi massa merupakan sebuah sistem satu arah, dimana yang paling aktif ialah pemberi pesan dan penerima pesan bersifat pasif. Respon dari penerima pesan bersifat tidak secara langsung, artinya dapat tertunda karena ada jeda yang terjadi dalam penggunaan pengiriman pesan melalui pesawat telepon atau menggunakan jaringan internet⁴.

Semiotika merupakan sebuah ilmu dalam mempelajari tanda pesan komunikasi. Semiotika dalam pandangan John Fiske merupakan studi makna yang

³ Ruli Nasrullah, “Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial,” *Jurnal Sositologi* 17, no. 2 (2018): 271.

⁴ Puguh Kurniawan, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura,” *Kompetensi* 11, no. 2 (2017): 217–225, <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.

terbentuk dalam teks media, untuk mengkomunikasikan dan menerjemahkan dalam bentuk makna dari berbagai karya dalam masyarakat. Terdapat komponen penting dalam semiotika John Fiske, yang pertama ialah tanda sebagai ilmu yang dilihat dari tanda berbagai sudut keilmuan untuk penghubung dengan khalayak pengguna. Tanda sebagai hal yang tertata untuk kebutuhan masyarakat dalam mengembangkan komunikasi yang berlainan bentuknya. Sifat tanda merupakan dinamis berubah – ubah sesuai dengan budaya masyarakat tersebut⁵. Tanda dapat diterjemahkan melalui penglihatan indera manusia sehingga sesuatu pesan serta makna yang tersembunyi dapat diungkapkan menjadi level – level yang dikenal sebagai berikut :

- a. Level Realitas, meliputi penampakan tampilan, pakaian, suasana, kawasan, latar belakang, tingkah laku, mimik wajah.
- b. Level Representatif, meliputi teknik pengambilan gambar oleh kamera, ukuran gambar, sudut pengambilan gambar, pencahayaan, musik, suara, kode representasi meliputi konflik, narasi, dialog dan tokoh cerita.
- c. Level Ideologi, meliputi penerimaan hubungan sosial dalam alur cerita, ideologi individual, ideologi sosialis, ideologi kapitalis, ideologi materialism dan lain – lain⁶.

Instagram merupakan media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Segi dakwah, promosi, iklan, berita dan situs hiburan saat ini gencar dalam melakukan aktivitas melalui media sosial Instagram. Di Indonesia pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta orang dengan rentang umur pengguna aktif antara umur 18 – 29 tahun mencapai 83 %⁷. Instagram bermanfaat menarik khalayak dalam bentuk visual, tampilan foto. Instagram dapat bermanfaat dengan baik apabila merek jenis keluaran dari organisasi tersebut dapat berefek terhadap sisi emosional dan

⁵ Titih Nurhaipah, “KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM VIDEO BLOGGER KEMAL PALEVI (Studi Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komunikasi Persuasif Sebagai Pernyataan Cinta Kemal Palevi Dalam Video Blogger ‘Nembak Cewek Random’),” *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* 1, no. 2 (2018): 634.

⁶ Trivosa Pah and Rini Darmastuti, “Analisis Semiotika John Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa Di Kepulauan Sula,” *Communicare : Journal of Communication Studies* 6, no. 1 (2019): 1.

⁷ Deru R Indika and Cindy Jovita, “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN,” *Jurnal Bisnis Terapan* 01, no. 01 (2017): 25–32.

kemanusiaan dari target penggunanya. Dunia periklanan, Instagram sangat digunakan dalam meningkatkan penjualannya. terdapat fitur – fitur dalam meningkatkan penjualan baik fitur *Ads* sebagai fasilitas marketing berbayar. Apabila penggunaan Instagram secara baik, secara organik atau gratis Instagram juga dapat mewujudkan penjualan dan promosi dari program suatu instansi kelompok lembaga⁸.

Dakwah merupakan aktivitas dalam menyebarkan nilai – nilai keislaman. Dakwah dapat berupa narasi, teks, iklan ataupun foto dan video. Dakwah berkaitan sebagai penyebaran pesan – pesan edukatif dan juga sebagai hiburan serta menanamkan kaidah – kaidah islami⁹. Dakwah bukan hanya sebuah ritual adat budaya tetapi juga bentuk tindakan seperti pemberian santunan kepada yang membutuhkan. Dakwah bukan terbatas pada penyampaian dari khutbah mimbar di Masjid. Dakwah juga merupakan sebuah aksi baik secara sosial memberantas kemiskinan dan bermanfaat dalam pendidikan. Perkembangan zaman, dakwah berarti sangat luas, fungsi dakwah ini menghadirkan beragam keluasan dalam bidang berdakwah. Secara sosial dakwah menyatu dengan masyarakat, hadir ditengah – tengah masyarakat seperti dalam hukum, politik, ekonomi, pendidikan, budaya, harfiahnya dakwah menjadi sangat bermanfaat bukan membuat sesuatu hal yang merugikan dan merusak masyarakat. Konsep komunikasi dakwah merupakan ajakan manusia untuk mengikuti aturan – aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam ajaran agama Islam. Dakwah dapat berbentuk melalui tulisan, lisan yang dilakukan secara terang – terangan ataupun tersembunyi dengan timbul suatu pengertian dan sikap terhadap ajaran agama tanpa adanya unsur paksaan¹⁰.

⁸ Aristiovani Azis Mardikantoro et al., “PENGARUH FITUR IKLAN DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN DI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN BANDUNG,” *e-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020): 1337–1344.

⁹ U Saepullah and B Tresnawaty, “Pesan Dakwah Lingkungan Pada Foto Jurnalistik ‘Setahun Citarum Harum,’” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu ...* 20, no. 1 (2020): 84–105, <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/8964>.

¹⁰ Muslimin Ritonga, “Komunikasi Dakwah Zaman Milenial,” *Jurnal Komunikasi Islam* 3, no. 1 (2019): 60–77.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan strategi desain teori semiotika John Fiske. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan perolehan data didapat dari penggalan sedalam – dalamnya tanpa penggunaan populasi data. Penelitian kualitatif lebih fokus terhadap kualitas data dibandingkan dengan jumlah banyaknya data (Kuantitas). Rancangan penelitian merupakan sebuah gambaran untuk mempermudah dalam penjelasan metode penelitian agar langkah – langkah yang digunakan dalam penelitian ini dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Rancangan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske dalam mengungkapkan makna – makna dakwah islam dari postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa.

Subjek penelitian dapat berwujud benda atau orang. Penelitian ini subjek yang diteliti ialah postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa. Akun Instagram ini merupakan sebuah Yayasan yang berdiri di Sumenep Madura. Yayasan ini bertujuan untuk membuat pesantren yang dapat menampung anak – anak muda untuk dilatih potensinya dalam dunia teknologi informasi ataupun membentuk jiwa – jiwa pengusaha *entrepreneur*.

Objek penelitian dalam penelitian ini berfokus terhadap postingan yang mengandung nilai – nilai dakwah islami di postingan Instagram milik @mahakaryaanakbangsa. Dakwah islami dalam hal ini merupakan aktifitas untuk mengajak seseorang lebih dekat dengan ajaran – ajaran agama islam sesuai dengan aturan Allah SWT. Postingan berupa foto – foto visual sebagai ajakan dakwah dan juga kegiatan dakwah. Objek penelitian merupakan varian tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk selanjutnya dapat diambil kesimpulannya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari pengamatan. Observasi atau pengamatan merupakan metode secara ilmiah yang penting untuk dilakukan. Pengumpulan data dari pengamatan dilakukan dengan cara melihat dan mengamati secara langsung peristiwa dan kejadian melewati sistem terstruktur. Teknik ini membuat peneliti untuk melihat fenomena yang terjadi secara langsung

dapat diresapi arti dan meyakinkan peneliti untuk menggunakan subjek penelitian sebagai data yang actual dalam penelitian¹¹.

Dokumentasi merupakan teknik penghimpunan data berupa data tulisan, dokumen, teks, naskah ataupun foto. Hasil dokumentasi kemudian diolah serta dianalisis untuk dikombinasikan dan didetailkan secara terperinci untuk membentuk suatu kajian secara terstruktur dan terarah, secara utuh, dan menjadi kesatuan. Dokumentasi merupakan upaya pengumpulan data supaya data tersebut dapat dilakukan pemeriksaan ulang pada waktu berlainan¹².

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan metode melihat dari informasi – informasi yang berkaitan dengan peristiwa dan kejadian melalui sumber literatur, buku, koran dan bahan bacaan lainnya dalam mendukung tujuan penelitian. Studi Pustaka meliputi deskriptif, penafsiran pemahaman, spekulasi analitis, dan didukung dari data di Internet. Penelitian ini menggunakan studi pustaka pada penelitian terdahulu yang juga berkaitan dengan analisa teori semiotika John Fiske¹³.

Analisis data merupakan sebuah proses dalam menemukan kesimpulan dari penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika teori John Fiske. Analisis data dalam penelitian ini akan mengungkapkan makna pesan – pesan dakwah islam dalam postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa. Semiotika John Fiske menjelaskan teori semiotika dalam kode – kode televisi yang terdiri dari : Level realitas, level representasi dan level ideologi¹⁴.

¹¹ Pandapotan Erik Simanullang, “REPRESENTASI POLIGAMI DALAM FILM ATHIRAH (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE),” *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 1–15.

¹² Redi Panuju, *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*, 2018.

¹³ Achmad Wildan and Hastanti Widy Nugroho, “JEBAKAN KLIK PADA SITUS PORTAL BERITA DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA JOHN FISKE (Studi Kasus Situs Portal Berita Tribunnews Triwulan Pertama Tahun 2018),” <http://etd.repository.ugm.ac.id/> (2018): XII.

¹⁴ Hary Ganjar Budiman, “Representasi Tentara Dan Relasi Sipil-Militer Dalam Serial Patriot,” *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya* 10, no. 1 (2018): 115.

Hasil dan Pembahasan

Hasil temuan pada bab ini diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung dari sumber postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa.id. Pembahasan pada bab ini mengurai mengenai semiotika untuk mengungkap makna pesan dakwah islami yang dilakukan oleh @mahakaryaanakbangsa.id dengan menggunakan teori semiotika John Fiske. Kode – kode televisi menurut John Fiske diurai menjadi tiga penerapan. Pertama ialah level realitas meliputi tampilan, level representasi pengaruh dari adanya alat/kamera dan pendukung lainnya, dan terakhir level ideologi untuk mengungkap kode sosial yang ditampilkan. Kode – kode sosial dalam kepercayaan masyarakat dianut dan disambungkan secara runtut dan padu. Level ideologi akan membedah makna – makna kepercayaan yang dianut dan dihubungkan dengan temuan – temuan sosial¹⁵.

Yayasan @mahakaryaanakbangsa.id merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang dakwah islami menyantuni anak yatim, peduli santri dan tempat untuk penerimaan mahasiswa santri secara gratis dalam bidang internet marketing serta multimedia. Yayasan ini berdiri di Sumenep, Madura dengan pengurus inti semuanya melibatkan anak muda yang masih berusia antara 18 – 24 tahun. Program sosial kemasyarakatan serta sebagai bentuk dakwah islami yang saat ini mereka jalani ialah “Gerakan Protein Santri (GPS – MAB)”. Program peduli santri ini dilakukan di Pondok Pesantren Mathlabul Ulum Jambu, Madura. Program utama yang sedang berjalan ialah pembangunan Pesantren MAB (Mahakarya Anak Bangsa) saat ini sudah mencapai tahap salah satu ruangan telah dapat ditempai, digunakan untuk beribadah sholat dan beribadah. Tujuan utama sebagai tempat yang dapat digunakan untuk pendidikan gratis bagi para pemuda yang tidak dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan dengan minat Internet Marketing, Multimedia serta programmer.

¹⁵ Azhari Bevarlia and Maylanny Christin, “REPRESENTASI INDIVIDUALISME (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Drama School 2017),” *E-Proceeding of Management* 5, no. 1 (2018): 1511–1520.

Level realitas merupakan level pertama dalam semiotika milik John Fiske. Dalam postingan @mahakaryaanakbangsa.id ditemukan bentuk realitas yang menunjukkan bahwa dari sudut lingkungan terlihat bahwa lingkungan yang agamis. Hal ini ditunjukkan dengan pakaian yang digunakan dan sering diposting. Penggunaan kostum merupakan bagian dari realitas, kostum yang sering dipakai dalam foto terlihat memakai sarung dan berbaju koko. Sarung ialah bawahan pakai yang dipakai oleh laki – laki digunakan pada saat sholat untuk menutupi bagian tubuh yang tidak boleh terlihat (aurot).

Sarung juga digunakan dalam berbagai kegiatan santri, seorang santi dalam kesehariannya juga selalu menggunakan sarung. Makna dari penggunaan sarung dan baju koko dalam postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa.id menunjukkan makna untuk selalu menjaga tata busana sesuai dengan arahan islam, untuk menutup aurot untuk laki – laki muslim batas tubuh yang wajib untuk tertutup pakaian ialah dari bawah pusar sampai atas lutut. Penggunaan pakaian juga nampak pada pemakaian peci yang sering dilihat dalam postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa.id, makna dari penggunaan peci ini bermakna santun dan bentuk penghormatan. Peci digunakan dalam pelaksanaan ibadah sholat, tetapi juga dapat digunakan dalam keseharian untuk mengaji, berdakwah dan beberapa masyarakat telah menjadikannya peci sebagai budaya pakaian setiap hari. Dalam masyarakat peci bermakna pada orang yang taat aturan dari Allah SWT dan orang yang taat beribadah.



Gambar 1. Realitas penggunaan sarung

(Sumber dokumen : Instagram @mahakaryaanakbangsa.id

<https://www.instagram.com/mahakaryaanakbangsa.id/>)

Budaya masyarakat madura sangat nampak tergambarkan dalam postingan instgram @mahakaryaanakbangsa.id. sarung bukan hanya sebuah pakaian keseharian orang madura. Selain sebagai makna dakwah pesan islam, bagi masyarakat madura yang kental dengan budaya bangsa menganggap bahwa pemakaian sarung merupakan kehormatan yang tertinggi. Budaya sarung saat ini meskipun penggunaan dalam keseharian sudah bercampur dengan penggunaan celana, tetapi Sebagian masyarakat masih menggunakan selain dalam kebutuhan beribadah. Kegiatan keseharian baik dalam dipasar, mengajar, bersantai di depan rumah, berkumpul dengan teman atau keluarga sarung lebih dipilih sebagai pakaian daripada penggunaan celana¹⁶.

Lingkungan yang nampak dari foto – foto postingan Instagram @mahakaryaanakbangsa.id menunjukkan makna dalam level realitas sebagai lingkungan gotong royong dan lingkungan santri. Pesan dakwah islam untuk mengikuti aturan ajaran Agama Islam lingkungan yang santun perilakunya dan bergotong royong, bermusyawarah dalam menemukan solusi permasalahan.

¹⁶ I Qomariah, “Budaya Komunikasi Etnis Madura Dalam Kehidupan Sosial Di Kelurahan Mata Kota Kendari,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian ...* (2016): 1–15, <http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/1429>.

Musyawarah untuk kegiatan kali ini merupakan sebuah proses untuk menemukan jalan dan berdoa supaya sukses dalam melaksanakan pembangunan pesantren Mahakarya Anak Bangsa.



Gambar 2. Musyawarah

(Sumber dokumen : Instagram @mahakaryaanakbangsa.id

<https://www.instagram.com/mahakaryaanakbangsa.id/>)

Musyawarah merupakan sebuah bentuk komunikasi dalam organisasi yang bertujuan untuk menyatukan pendapat dan menyatukan tujuan. Musyawarah digunakan dalam tujuan pembangunan, menyusun, membahas, merumuskan dan penyepakatan hasil kelompok. Tujuan musyawarah digunakan untuk membuat pendapat dan pemikiran anggota dalam kelompok dapat disepakati hingga mufakat¹⁷. Komunikasi musyawarah dalam menyampaikan makna pesan islam menunjukkan nilai – nilai dalam menjunjung sikap dan perilaku. serta nilai dakwah. Dakwah dalam musyawarah terlihat, selain pakaian yang digunakan menggunakan pakaian islami juga menyampaikan pesan kesatuan kebersamaan, kesatuan dan solidaritas. Arti musyawarah dalam pesan berdakwah untuk menyampaikan kebebasan hak berpendapat individu sebagai hak asasi manusia. Musyawarah menampilkan sebagai dakwah untuk dapat memandu, mengarahkan individu ke jalan yang lurus lebih tertata dan terpuji. Letak musyawarah dalam berdakwah juga sesuai dengan nilai – nilai sosial dimana dalam perkumpulan tersebut tidak terjadi batasan kekuasaan antara penguasa dengan bawahan. Musyawarah dapat menghapuskan batasan sosial

¹⁷ Adhi Iman Sulaiman et al., “Komunikasi Stakeholder Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang),” *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan* 31, no. 2 (2015): 367.

dan mempererat kesatuan dalam segi masyarakat meliputi ekonomi, politik, budaya, penataan sosial serta permasalahan masyarakat lainnya¹⁸.

Pada level representasi ditunjukkan dengan pengaturan kamera, sudut pengambilan gambar, serta komposisi foto. Foto pada gambar satu penggunaan *eye level* atau pengambilan secara normal. Pengambilan foto pada posisi ini memberikan makna normal, tidak menampilkan kesan apapun, serta objek yang dilihat tidak ada penyusupan hal apapun dalam foto, murni sebagai pesan ingin menunjukkan dakwah islam, ditunjukkan dengan kegiatan menyantuni orang – orang yang membutuhkan.

Teknik pengambilan kamera menggunakan *long shot* untuk menampilkan lingkungan yang terjadi dalam objek foto tersebut. Penggambaran tentang kondisi tempat tinggal si penerima donator dimana lantai yang masih menggunakan tanah, rumah yang sederhana terbuat dari kayu, atap yang masih sederhana menggunakan genteng tanah. Penggunaan *long shot* sangat tepat digunakan dalam penunjukan makna pesan islami untuk peduli dengan sesama sesuai dengan ajaran islam. Keunggulan penggunaan *long shot* digunakan untuk memunculkan dominitas objek serta lingkungan. Sehingga, penggunaan teknik kamera yang digunakan @mahakaryaanakbangsa.id telah sesuai untuk penjoalan serta penyampaian dakwah islam¹⁹.

Penerapan teknik foto dengan pemakaian *high shot* terlihat pada gambar dua. Pengertian penggunaan foto *high shot* merupakan pengambilan foto yang diambil dari atas sudut objek sehingga objek nampak lebih kecil dan dapat muat masuk kedalam frame foto yang diinginkan. Tujuan dalam foto *high shot* dalam industri perfilman digunakan untuk menunjukkan sifat letih, lemah, lunglai, dan layu dari objek yang dimaksud²⁰. Representasi dalam gambar dua lebih menunjukkan pada suasana yang syahdu dan tenang, karena melihat perkumpulan orang – orang yang berperilaku baik. Lemah dalam arti foto ini menunjukkan arti kedamaian dan ketenangan, karena

¹⁸ Tsalis Rifa'i, "Komunikasi Dalam Musyawarah (Tinjauan Konsep Asyura Dalam Islam)," *CHANNEL Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2015): 36–45.

¹⁹ D. Nunnun Bonafix, "Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar," *Humaniora* 2, no. 1 (2011): 845.

²⁰ Reni Puspitasari, "Strategi Penataan Gambar Pada Sistem Multi Kamera Dalam Produksi Program Inbox SCTV," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 38–54.

sedang terjadi musyawarah mufakat untuk melaksanakan pembangunan Pesantren Mahakarya Anak Bangsa. Representasi konvensional menunjukkan latar dan setting tempat pengambilan foto yang ditunjukkan budaya masyarakat madura. Budaya keturunan dari bebuyutan sosial masyarakat daerah madura. Anak kecil yang nampak menggunakan sarung selain karena budaya dari kakek bebuyutan orang madura, akan tetapi juga menunjukkan sikap perilaku berbudi pekerti sesuai dengan ajaran agama islam. Kebudayaan manusia merupakan hasil olah pemikiran perkataan manusia, cara manusia melakukan aktivitas keseharian, serta hasil temuan yang selalu dikenakan²¹. Pesan yang ingin ditonjolkan ialah dakwah islami untuk menjaga perilaku. Foto – foto postingan dalam Instagram @mahakaryaanakbangsa.id menunjukkan ideologi sosialisme. Hasil penampilan yang ditunjukkan ialah nilai – nilai moral kemanusiaan yang ditunjukkan dalam gambar satu, dua dan tiga. Moral perilaku yang ditampilkan merujuk sesuai dengan pesan makna dakwah islam. Fungsi dakwah dalam sosialisme dapat diartikan saling berbagi, dalam hal ini Yayasan Mahakarya Anak Bangsa menunjukkan nilai kepedulian dari segi bidang pendidikan, siap untuk mendidik, dari segi ekonomi siap untuk menyalurkan ekonomi ke keluarga yang kurang mampu. Dakwah dalam bidang pendidikan berfungsi sebagai komunikasi massa untuk khalayak. Metode yang dipilih dalam pendidikan meliputi bimbingan teladan dan arahan, tata aturan akhlak kebajikan budi pekerti, dan kaidah ketentuan di masyarakat. Komunikasi berdakwah hampir menyerupai dengan komunikasi massa yang membedakan ialah bentuk target sasaran yang akan dicapai. Tujuan komunikasi secara umum mengenai bagaimana pesan – pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sehingga diharapkan terjadi perubahan pikiran dan perilaku pada penerima pesan. Tujuan dakwah sebagai proses komunikasi kepada angan – angan yang bermaksud untuk membentuk tingkah laku penerima pesan searah dan selaras dengan teladan agama islam²².

²¹ Qomariah, “Budaya Komunikasi Etnis Madura Dalam Kehidupan Sosial Di Kelurahan Mata Kota Kendari.”

²² Mubasyaroh, “Dakwah Dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah),” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 95–114, [journal.stainkudus.ac.id › index.php › komunikasi › article › download%0A%0A](http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/0A/0A).



Gambar 3. Kegiatan Berabagi

(Sumber dokumen : Instagram @mahakaryaanakbangsa.id

<https://www.instagram.com/mahakaryaanakbangsa.id/>)

Penutup

Setelah melakukan penelitian dengan pengamatan, pengumpulan data dan studi kasus pada postingan foto di Instagram @mahakaryaanakbangsa.id. peneliti memperoleh data sesuai dengan tujuan untuk menyampaikan pesan makna dakwah yang ingin disampaikan oleh @mahakaryaanakbangsa.id menggunakan teori semiotika John Fiske. Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa makna dakwah islami pada postingan akun Instagram @mahakaryaanakbangsa.id berpandangan untuk saling peduli sesama manusia dan menjaga budi luhur perilaku aktivitas keseharian sesuai dengan ajaran syariat islam. Dakwah yang ingin disampaikan berupa sosial untuk memperhatikan lingkungan sekitar, ikut berjuang dalam bidang ekonomi masyarakat, serta pada bidang pendidikan.

Referensi

- Bevarlia, Azhari, and Maylanny Christin. "REPRESENTASI INDIVIDUALISME (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Drama School 2017)." *E-Proceeding of Management* 5, no. 1 (2018): 1511–1520.
- Bonafix, D. Nunnun. "Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar."

- Humaniora* 2, no. 1 (2011): 845.
- Budiman, Hary Ganjar. "Representasi Tentara Dan Relasi Sipil-Militer Dalam Serial Patriot." *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya* 10, no. 1 (2018): 115.
- David, E. R. (Eribka), M. (Mariam) Sondakh, and S. (Stefi) Harilama. "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi." *Acta Diurna* 6, no. 1 (2017): 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>.
- Fitriansyah, Fifit. "Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)." *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 171–178. doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN." *Jurnal Bisnis Terapan* 01, no. 01 (2017): 25–32.
- Mardikantoro, Aristiovani Azis, Citra Kusuma Dewi, Program Studi, Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Hedonic Motivation, and Motivasi Hedonis. "PENGARUH FITUR IKLAN DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN DI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN BANDUNG." *e-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020): 1337–1344.
- Mubasyaroh. "Dakwah Dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah)." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 95–114. [journal.stainkudus.ac.id > index.php > komunikasi > article > download%0A%0A](http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/0A/0A).
- Nasrullah, Ruli. "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial." *Jurnal Sosioteknologi* 17, no. 2 (2018): 271.
- Nurhaipah, Titih. "KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM VIDEO BLOGGER KEMAL PALEVI (Studi Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komunikasi

- Persuasif Sebagai Pernyataan Cinta Kemal Palevi Dalam Video Blogger ‘Nembak Cewek Random’.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* 1, no. 2 (2018): 634.
- Pah, Trivosa, and Rini Darmastuti. “Analisis Semiotika John Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa Di Kepulauan Sula.” *Communicare : Journal of Communication Studies* 6, no. 1 (2019): 1.
- Panuju, Redi. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*, 2018.
- Puguh Kurniawan. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura.” *Kompetensi* 11, no. 2 (2017): 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- Puspitasari, Reni. “Strategi Penataan Gambar Pada Sistem Multi Kamera Dalam Produksi Program Inbox SCTV.” *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 38–54.
- Qomariah, I. “Budaya Komunikasi Etnis Madura Dalam Kehidupan Sosial Di Kelurahan Mata Kota Kendari.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian ...* (2016): 1–15. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/1429>.
- Rifa’i, Tsalis. “Komunikasi Dalam Musyawarah (Tinjauan Konsep Asyura Dalam Islam).” *CHANNEL Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2015): 36–45.
- Ritonga, Muslimin. “Komunikasi Dakwah Zaman Milenial.” *Jurnal Komunikasi Islam* 3, no. 1 (2019): 60–77.
- Saepullah, U, and B Tresnawaty. “Pesan Dakwah Lingkungan Pada Foto Jurnalistik ‘Setahun Citarum Harum.’” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu ...* 20, no. 1 (2020): 84–105. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/8964>.
- Simanullang, Pandapotan Erik. “REPRESENTASI POLIGAMI DALAM FILM ATHIRAH (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE).” *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 1–15.
- Sulaiman, Adhi Iman, Djuara P Lubis, Djoko Susanto, and Ninuk Purnaningsih. “Komunikasi Stakeholder Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan

(Musrenbang).” *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan* 31, no. 2 (2015): 367.

Wildan, Achmad, and Hastanti Widy Nugroho. “JEBAKAN KLIK PADA SITUS PORTAL BERITA DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA JOHN FISKE (Studi Kasus Situs Portal Berita Tribunnews Triwulan Pertama Tahun 2018).” <http://etd.repository.ugm.ac.id/> (2018): XII.