

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah adalah suatu hal yang tidak luput dari agama Islam, yang merupakan kegiatan mengajak dan menyeru manusia melakukan kebaikan dan bertaqwa kepada Allah SWT agar terciptanya kehidupan bahagia di dunia dan di akhirat.

Di dalam proses kegiatan dakwah tentu ada hal yang disampaikan yang disebut dengan pesan dakwah. Yaitu pesan yang didalamnya terdapat ajakan kebaikan untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT, yang memuat beberapa kategori dan isi kandungan pesan seperti muatan akidah, syari'ah dan akhlak.

Berdakwah yang baik dapat dilakukan salah satunya dengan cara memilih tema dakwah dan jenis pesan yang akan disampaikan serta bagaimana karakteristik pesan dakwah yang terdapat didalamnya, agar nilai-nilai keyakinan terhadap Allah SWT tersampaikan dengan baik serta tidak terlepas dari pengertian dakwah itu sendiri dan tujuan yang ingin dicapai dalam berdakwah tersebut.

Salah satu pesan dakwah yang termasuk kedalam muatan syari'ah yaitu pesan dakwah tentang hijab yang merupakan himbauan menutup aurat yang wajib dilaksanakan oleh wanita Islam yang sudah *aqil baligh*.

Karena aurat merupakan suatu bagian dari anggota tubuh kita yang wajib ditutupi, tidak boleh dipamerkan maupun diperlihatkan kepada orang lain.

Realita pada zaman sekarang kewajiban menutup aurat itu dianggap sepele. Banyak para wanita Islam yang masih suka memamerkan keindahan tubuhnya didepan orang lain, yang hal tersebut dianggap wajar dan bukan merupakan suatu dosa, karena dapat dilihat dari bagaimana mereka dengan bangga memamerkan keindahan dan lekuk tubuhnya. Bahkan berhijab dianggap kuno, ketinggalan zaman dan tidak *stylish*. Maka pesan dakwah tentang hijab dirasa sangat perlu pada zaman sekarang untuk disampaikan.

Penyampaian pesan dakwah dapat dilakukan dengan banyak cara dan kesempatan, seperti lisan, tulisan maupun melalui media-media yang dinilai cukup efektif perkembangannya di masa sekarang ini. Sejak dahulu kegiatan dakwah sudah dilakukan tentunya dengan metode dan strategi penyampaian yang beragam yang disesuaikan dengan zamannya.

Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana berdakwah dengan baik yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dapat kita pelajari dari bagaimana cara Rasulullah berdakwah di zaman dahulu. Pada awal-awal masa dakwahnya, Rasulullah memiliki cara berdakwah dengan sembunyi-sembunyi barulah pada masa dakwah selanjutnya Rasulullah berdakwah dengan cara terang-terangan.

Kemudian cara dakwah yang dilakukan pada zaman para wali yaitu dengan jalur perdagangan yang kemudian menggunakan wayang, alat musik

tradisional, sastra, bahkan teater sebagai media dakwah. Berbeda juga dengan dakwah di zaman selanjutnya yang dilaksanakan oleh para ulama, yaitu dengan membangun pondok pesantren dan sekolah-sekolah Islam yang disebut dengan madrasah. Sehingga dengan cara tersebut lahirlah para generasi yang mampu melanjutkan misi dakwah Islam.

Melihat perkembangan zaman sekarang yang beriringan dengan perkembangan teknologi dan informasi, dakwah telah memasuki beragam perkembangan media informasi yang dalam hal menyampaikan pesan sangat cepat dan efektif. Media informasi dikelompokkan menjadi dua berdasarkan bentuk penyampainnya. Diantaranya yaitu media cetak dan media elektronik. Selain kedua media tersebut yang hingga kini masih bertahan, terdapat media baru yang sangat marak di masyarakat, yang hanya dalam hitungan detik, sebanyak ribuan, puluhan, hingga ratusan ribu beragam informasi dapat dijangkau. Media tersebut adalah Internet.

Internet yaitu lebih dari satu jaringan komputer yang saling berhubungan sehingga bisa melakukan komunikasi satu dengan lain (Reddick, 1996: 100). Dengan Internet, masyarakat dapat mencari beragam informasi seperti berita dan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang saat ini di berbagai situs maupun *website*. Internet memiliki beberapa kelebihan diantaranya, jangkauan jaringannya yang sangat luas, dan Internet tidak terbatas ruang maupun waktu. Dengan begitu masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan berbagi informasi kepada seluruh dunia.

Dengan adanya media baru Internet ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang dakwah karena terdapat fakta bahwa pengguna Internet meningkat di Indonesia hingga mencapai 171.17 juta jiwa di tahun 2019 (Kasyfi, 2019). Dan sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia aktif sebagai pengguna *online*, sehingga lahan dakwah di Internet sangat luas sekali dan berpotensi besar bagi para pendakwah menyebarkan nilai-nilai dan ajaran Islam.

Terdapat berbagai macam produk yang dikembangkan Internet berupa media komunikasi dan informasi, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial merupakan media tempat bersosialisasi dan berinteraksinya manusia satu dengan manusia lainnya yang dilakukan secara *online* tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Salah satu media sosial yang sedang marak diakses oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram bisa dengan mudah diakses melalui *smartphone*, pc maupun *gadget* lainnya. Menurut Sri Widowati yang merupakan Country Director Facebook Indonesia, pengguna Instagram terdapat sebanyak 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama bulan April 2017, dan para pengguna Instagram di Indonesia merupakan komunitas terbesar di Asia Pasifik (Aghniadi, 2017). Pada awalnya Instagram hanya digunakan sebagai ajang eksistensi diri, tetapi kini masyarakat menggunakan Instagram dengan peluang berbisnis, berdakwah, bahkan berbagi informasi yang tak hanya berupa foto atau video, bahkan berupa poster pun dimanfaatkan menjadi postingan di Instagram (Dina Kamila, 2018).

Salah satu produk yang memiliki nilai dakwah dalam poster dan menyebarkannya melalui media sosial Instagram adalah Zoya. Zoya merupakan brand fashion yang berdiri sejak tahun 2005 oleh perusahaan Shafco Enterprise yang bergerak dalam bidang muslim fashion (Zoya, 2019). Pendiri brand fashion Zoya ini adalah seorang pengusaha yang menjelma menjadi desainer fashion muslimah bernama Feny Mustafa. Menurutnya, dirinya terinspirasi untuk menekuni bidang fashion sebab di waktu itu masyarakat yang memakai busana muslimah masih belum banyak. Bahkan, kala itu memakai busana muslim cenderung terbatas. Visinya mulai jauh kedepan yakni mensyiarkan Islam dan mensupport wanita Indonesia berhijab. Ide awal itu ketika mengikuti kerohisan ITB. Dia prihatin akan wanita muslimah kesulitan berhijab. Waktu itu tentu belum banyak pilihan bagaimana mengenakan hijab yang baik, tepatnya saat Feny Mustafa duduk di bangku SMA hingga masa-masa kuliah (Cucun Hendriana, 2019). Maka dari itu Zoya menyediakan beragam jenis produk busana muslim yang koleksinya lengkap dalam desain dan warna sehingga melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia (Septyan Ade, 2015). Tetapi tak hanya itu, Zoya juga memiliki produk kosmetik yang pemasarannya tak hanya melalui store dan websitenya saja tetapi juga melalui Instagram.

Pada akun Instagramnya, @zoyacosmetics yang memiliki lebih dari 350.000 pengikut ini mengemas pesan nasihat atau ajaran Islam dalam sebuah postingan poster dan diaplikasikan menjadi produk kosmetik yang mereka jual seperti *make up*, *skincare*, *haircare* dan lain-lain. Dalam *feed* Instagramnya, Zoya

menghadirkan *campaign* berupa tulisan-tulisan yang dipadukan dengan poster digital menarik tentang kehidupan, ajaran Islam, nasehat dan motivasi, didukung produknya memang tentang sebuah gagasan pesan kebaikan yang ditonjolkan menjadi faktor daya tarik dan keunikan tersendiri. Seperti postingannya pada 21 Januari 2020 yaitu poster dengan tulisan “*Speak good or remain silent. (Prophet Muhammad SAW)*”. Lalu postingannya pada 2 Maret 2020 poster dengan tulisan “*Smile, it’s Sunnah.*” Postingan tersebut memadukan pesan dakwah dengan strategi penjualan mereka melalui *font* huruf pada posternya yang diganti dengan salah satu produk yang mereka jual yaitu lipstik. Kemudian melalui postingan posternya yang lain, Zoya mencoba menghapus *storytype* bahwa perempuan berhijab tidak boleh melakukan *ini-itu*, dan menunjukkan bahwa semua perempuan bisa menjadi apa saja yang mereka mau. Seperti postingannya pada 20 November 2019 poster dengan gambar wanita berhijab yang bertuliskan “Perempuan tempatnya cuma di dapur.” yang *slide* berikutnya bertuliskan “Perempuan tempatnya dibalik meja kantor, di podium juara, di meja direksi.”

Dibandingkan dengan produk kosmetik halal lainnya seperti ZAM Cosmetics yang didirikan oleh artis Zaskia Adya Mecca, cara pemasaran ZAM Cosmetics melalui instagramnya @zamcosmetics tidak mengandung pesan-pesan dakwah ataupun pesan-pesan Islamiyah seperti yang dilakukan oleh Zoya Cosmetics. ZAM Cosmetics hanya fokus kepada penjualan produknya saja tanpa menyisipkan pesan-pesan dakwah maupun Islamiyah. Model produk pada postingan Instagramnya pun tidak semua berhijab, ada juga yang hanya menggunakan turban saja dan terlihat telinga serta lehernya. Seperti postingannya

pada tanggal 13 Juni 2020, yang mempromosikan salah satu produknya yaitu *Sun Shield Glow Cream* yang modelnya merupakan wanita berturban dengan terlihat telinga dan lehernya.

Begitupun dengan produk kosmetik halal lainnya yaitu Wardah. Meskipun pemasaran Wardah sudah sangat meluas tidak hanya melalui Instagram saja tetapi juga iklannya sudah disiarkan di banyak stasiun televisi swasta dan di berbagai media sosial lainnya seperti iklan di Youtube, tetapi model-model yang memasarkan produk Wardah tidak hanya model berhijab saja, seringkali Wardah memakai model yang tidak berhijab. Begitupun pada postingan Instagramnya yaitu @wardahbeauty, banyak postingan yang berisi produk Wardah dengan model non-hijab. Seperti postingannya pada tanggal 28 Juni 2020, yang mempromosikan beberapa produknya yaitu *Skincare Routine Day and Night* yang menggunakan dua orang model terkenal yaitu Dinda Hauw yang berhijab dan Amanda Rawles yang tidak berhijab. Sedangkan pada akun instagram @zoyacosmetics semua model yang mempromosikan produknya menggunakan hijab dan terdapat beberapa pesan dakwah maupun Islamiyah.

Berdasarkan perbandingan tiga produk tersebut, Zoya Cosmetics lebih unggul dalam hal mencerminkan nilai-nilai dakwah dan keislaman. Menurut praduga sementara saya, postingan akun Instagram @zoyacosmetics bisa dilihat nilai-nilai dakwah dan keislamannya melalui tiga makna dari teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos.

Pengemasan pesan dakwah dengan poster dalam akun Instagram @zoyacosmetics ini merupakan bentuk dari wujud komunikasi dakwah serta termasuk ke dalam media dakwah di ranah *I'lam*. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul **Pesan Dakwah Tentang Hijab Dalam Poster Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Akun Instagram @zoyacosmetics)**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, pokok masalah yang menjadi fokus penelitian adalah apa saja pesan dakwah yang terdapat dalam poster akun Instagram @zoyacosmetics sehingga bisa menjadi metode dakwah baru. Lalu dari pokok masalah tersebut dirumuskan beberapa masalah yang relevan dengan aspek yang diteliti serta mengacu pada teori yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah:

1. Apa makna denotasi pada poster akun Instagram @zoyacosmetics?
2. Apa makna konotasi pada poster akun Instagram @zoyacosmetics?
3. Apa makna mitos pada poster akun Instagram @zoyacosmetics?
4. Apa pesan dakwah yang terdapat pada poster akun Instagram @zoyacosmetics?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data kualitatif tentang apa saja pesan dakwah yang terdapat dalam poster akun Instagram @zoyacosmetics

dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes, dengan beberapa point diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui makna denotasi pada poster akun Instagram @zoyacosmetics.
2. Untuk mengetahui makna konotasi pada poster akun Instagram @zoyacosmetics.
3. Untuk mengetahui makna mitos pada poster akun Instagram @zoyacosmetics.
4. Untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat pada poster akun Instagram @zoyacosmetics.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana pesan dakwah dapat disampaikan melalui poster pada postingan akun Instagram, menambah keilmuan komunikasi dan penyiaran Islam tentang poster pada postingan akun Instagram sebagai salah satu komunikasi yang efektif dalam dakwah, serta dapat dijadikan sebagai sumbangan bagi perkembangan ilmu dakwah terutama dalam hal penyiaran dakwah melalui media sosial khususnya Instagram.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk membuka pandangan masyarakat agar simpatik dengan dakwah mengikuti

perkembangan zaman, serta menjadi bahan pertimbangan untuk mendayagunakan media sosial secara positif dan produktif.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis meninjau beberapa skripsi yang sudah dibuat terlebih dahulu. Penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas mengenai postingan akun Instagram sebagai media dakwah dengan objek penelitian dan teori yang berbeda-beda.

Pertama, dalam skripsi yang berjudul "*Semiotika Poster Dakwah Dengan Tema Bukan Islam KTP Pada Akun Instagram @hijabalila*" karya Qurrotul'ain Nurul Ulfah (111305100062) Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018. Objek penelitian dari skripsi ini yaitu akun Instagram @hijabalila dan menggunakan teori Analisis Semiotika Roland Barthes.

Kedua, dalam skripsi yang berjudul "*Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Felix Siauw: Melalui Pendekatan Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce*" karya Ikhwan Al Ghifari (20130710018) Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2017. Objek penelitian dari skripsi ini yaitu akun Instagram Felix Siauw dan menggunakan teori Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce.

Ketiga, dalam skripsi yang berjudul "*Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @hijabalila*" karya Nisa Adilah Silmi

(B71214054) Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018. Objek penelitian dari skripsi ini yaitu akun Instagram @hijabalila dan menggunakan teori Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

Dari semua hasil penelitian sebelumnya yang berupa skripsi lain yang penulis gunakan sebagai perbandingan dengan penelitian ini, semuanya meneliti mengenai postingan Instagram sebagai media dakwah, hanya saja objek kajian dan model/metode serta teori yang digunakan berbeda-beda dan memiliki keunggulan masing-masing.

2. Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori analisis semiotika dari Roland Barthes. Secara umum, semiotika adalah ilmu mengenai tanda. Teori semiotika yang berkedudukan sebagai sebuah teori komunikasi, dapat dipakai untuk menganalisis secara virtual hal-hal yang merupakan bagian dari bidang komunikasi, yaitu mencakup interaksi, media, konteks kesehatan, organisasi, budaya pop atau budaya populer dan lain-lain.

Roland Barthes mengemukakan bahwa semiotika merupakan tujuan untuk mengambil beberapa sistem tanda seperti gambar-gambar, substansi dan batasan, gesture-gesture, suara musik, serta beragam objek yang menyatu dalam sistem signifikansi (Sobur, 2003).

Teori selanjutnya yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori Jalaluddin Rakhmat yang mengemukakan bahwa manusia mengucapkan kata-

kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini kita sebut *pesan paralinguistik*. Tetapi manusia juga menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain dengan bahasa, misalnya dengan isyarat; ini kita sebut *pesan ekstralinguistik*. Kita akan membicarakan *pesan linguistik* dengan menguraikan bahwa ihwal bahasa, hubungan bahasa dengan persepsi dan berpikir, makna dan teori *general semantic* dari Korzybski yang menganalisis proses penyandian (*encoding*). *Pesan paralinguistik* dan *pesan ekstralinguistik* akan kita uraikan dalam satu bagian yang kita sebut saja pesan *nonverbal*. Selanjutnya, kita juga akan membicarakan struktur dan imbauan pesan (*message structure and appeals*). Ini perlu untuk membantu kita menggunakan pesan secara efektif dalam mengatur, menggerakkan, dan mengendalikan perilaku orang lain.

3. Kerangka Konseptual

Dakwah menurut Asmuni Syukir (1983: 21) adalah suatu proses atau usaha yang dilakukan dengan sadar dan terencana dengan tujuan mengajak manusia ke jalan Allah serta membenahi keadaan ke arah yang lebih baik untuk mencapai tujuan tertentu, yakni hidup bahagia dunia akhirat.

Sementara itu Syukriadi Sambas (1995: 38) memaparkan dakwah lebih sebagai proses transformasi, transmisi dan internalisasi ajaran Islam dengan menggunakan media dan metode untuk mencapai tujuan tertentu. Ia lebih melihat dakwah sebagai sebuah proses panjang bukan hanya tentang tujuan pelaksanaan dakwah tersebut. Sambas menyatakan bahwa dalam proses penyampaiannya, dakwah lebih menekankan aspek penggunaan media dan

metode serta isi pesan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek dakwah (*mad'u*).

Pesan dakwah adalah pesan yang didalamnya terdapat ajakan kebaikan untuk selalu mendekati diri kepada Allah SWT. Didalam pesan dakwah terdapat beberapa kategori dan isi kandungan pesan seperti muatan akidah, syari'ah dan akhlak. Salah satu isi pesan dakwah yang termasuk kedalam muatan syari'ah yaitu pesan tentang kewajiban menutup aurat, yang secara sederhananya dengan menggunakan hijab.

Secara sederhana, makna hijab ialah penutup. Secara makna luasnya, hijab adalah segala sesuatu yang menutupi, segala sesuatu yang diharuskan untuk ditutupi oleh seorang muslimah. Karena hijab muslimah tidak hanya sebatas penutup kepala, rambut atau bagian atas saja, lebih dari itu hijab muslimah melingkupi semua yang menutup aurat, lekuk dan bentuk tubuh serta segala perhiasan wanita dari ujung kaki hingga ujung kepala.

Kewajiban menutup aurat sudah secara gamblang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nur ayat 31, yang isi kandungan suratnya menjelaskan betapa Allah mewajibkan wanita yang beriman untuk tidak menampakkan perhiasan kewanitaannya, untuk senantiasa menahan pandangan dan kemaluannya, serta menutupi dadanya dengan khimar yang dapat diartikan dengan hijab.

Untuk menyampaikan pesan dakwah, tentu saja dakwah membutuhkan media. Media dakwah yang dimaksud disini adalah suatu alat

yang digunakan oleh pelaku dakwah (*da'i*) untuk menyampaikan materi dakwah atau isi pesan dakwah kepada objek dakwah (*mad'u*). Salah satu media yang dapat dengan efektif menyampaikan pesan dakwah yaitu media sosial.

Media sosial adalah media online yang menggunakan teknologi berbasis web yang mendukung interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang masih eksis hingga kini diantaranya Instagram, Twitter dan Facebook. Media-media sosial ini banyak diisi oleh akun-akun dakwah yang menyajikan konten-konten Islami yang tidak hanya berupa foto atau video tetapi juga gambar-gambar ilustrasi berupa poster, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang mempunyai tingkat estetika tinggi. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada zaman sekarang yaitu Instagram.

Instagram merupakan aplikasi yang difungsikan untuk berbagi hasil video dan foto, yang resmi dirilis oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom pada tanggal 6 Oktober 2010 di California. Dinamakan Instagram karena berasal dari, kata “Insta” berasal dari kata “Instan” yang memiliki arti sama seperti fungsinya yaitu kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan foto instan pada masanya. Sedangkan kata “gram” berasal dari Telegram yang memiliki cara kerja sebagai pengirim informasi kepada orang lain dengan cepat.

Komunikasi dakwah yang dilakukan melalui Instagram dalam bentuk postingan poster dan caption selalu mendapatkan *feedback* dari para pengikut atau *followersnya* dengan cara menyukai (*likers*), komentar maupun bagikan

(*share*). Dengan pola seperti ini, komunikasi dakwah menggunakan postingan poster di Instagram bisa dikatakan efektif, sehingga dakwah *nahi munkar* bisa dilakukan.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan poster pada postingan akun Instagram @zoyacosmetics sebagai objek penelitian yang dirasa cukup menarik untuk dijadikan objek penelitian yang efektif untuk dijadikan media dalam berdakwah. Selain itu terdapat beberapa alasan lain, diantaranya adalah:

- a. Adanya fakta bahwa sebuah visual pada poster di postingan akun Instagram mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terutama dalam era digital saat ini.
- b. Adanya fakta berupa testimoni dari para pengguna media sosial Instagram yang mengapresiasi adanya produk bernuansa positif Islam yang diaplikasikan melalui *campaign* sebuah brand kosmetik muslim dalam produk-produk Zoya.
- c. Akun Instagram @zoyacosmetics merupakan salah satu yang menawarkan visual dalam poster di postingannya berupa *campaign* produknya menjadi alternatif media dakwah yang dicari sebagian kalangan muslim di Indonesia terutama di media sosial Instagram.

2. Subjek Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dalam melakukan penelitian ini karena dirasa sangat tepat terhadap objek penelitiannya yaitu

poster postingan akun Instagram @zoyacosmetics. Karena pendekatan deskriptif bertujuan untuk menguraikan dan menafsirkan data yang ada bersama dengan situasi yang sedang terjadi, yang didalamnya mengungkapkan hubungan, sikap, pertentangan dan pandangan yang terjadi didalam sebuah lingkup responden.

Pendekatan deskriptif menggambarkan kondisi yang ada dengan apa adanya tanpa memanipulasi atau memberi perlakuan pada variabel yang diteliti, memperoleh data yang bersifat apa adanya serta menekankan makna pada hasilnya.

3. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes dilengkapi teori pesan dakwah Jalaluddin Rakhmat untuk mengetahui bagaimana cara Zoya menyampaikan pesan dakwah melalui poster postingan di akun Instagramnya yaitu @zoyacosmetics

Analisis Semiotika Roland Barthes merupakan salah satu dari beberapa teori analisis semiotika yang tidak hanya Barthes saja tetapi ada juga tokoh-tokoh semiotika lainnya yaitu beberapa diantaranya Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roman Jakobson, Louis Hjelmslev dan masih ada beberapa tokoh-tokoh lainnya (Sobur, 2015).

Yang dimaksud dengan Analisis Semiotika yaitu suatu kajian mengenai produksi komunikasi dan sosial terhadap sistem tanda yang menganalisa banyak hal yang dapat berdiri diatas hal lain, dengan kata lain hal yang

memiliki makna dibaliknya. Analisis semiotika bertujuan untuk menginterpretasikan dan menerjemahkan tanda baik berupa nonverbal maupun verbal (Sobur, 2003).

Analisis Semiotika Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda yang didalamnya tercerminkan beberapa asumsi dalam waktu tertentu yang dihasilkan dari suatu masyarakat tertentu. Ia menyatakan bahwa analisis ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa teka-teki yang paling menarik, rincian yang paling meyakinkan, tindakan yang paling masuk akal merupakan bukti bahwa suatu produk dikatakan buatan, bukan tiruan dari yang nyata. (Sobur, 2003).

Barthes mempunyai tiga konsep dalam analisisnya yaitu denotasi, konotasi dan mitos (Sobur, 2003). Sehingga dengan ketiga konsep tersebut dapat dengan mudah membantu penulis dalam menemukan jawaban dari penelitian ini, yaitu apa saja dan bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam poster postingan akun Instagram @zoyacosmetics.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini merupakan data kualitatif yang merupakan data deskriptif yang terdapat pada objek penelitian maupun dari subjek penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdapat dua bagian, yang merupakan subjek darimana data penelitian ini diperoleh, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber data yang menjadi rujukan utama yaitu postingan poster yang diunggah di akun Instagram @zoyacosmetics oleh admin Instagramnya selama periode lima bulan terhitung sejak November 2019 hingga Maret 2020, dan penulis meneliti sebanyak dua belas postingan poster Instagram.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber yang diharapkan dapat melengkapi data yang diperlukan seperti website www.zoya.co.id yang berisi informasi tentang Zoya serta website www.elshinta.com/news dan www.biografi-pengusaha.com yang berisi profil serta perjalanan karir Feny Mustafa selaku pendiri Zoya.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

a. Informan dan Unit Analisis

Informan dan unit analisis yang penulis jadikan agar terlaksananya penelitian ini yaitu admin Instagram @zoyacosmetics yang merupakan seseorang atau bahkan beberapa orang yang bertugas memposting poster *campaign* produk-produk kosmetik Zoya dan Feny Mustafa selaku pendiri brand fashion Zoya.

b. Teknik Penentuan Observasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sistem observasi, dokumentasi dan wawancara yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Data yang dijadikan objek observasi adalah keseluruhan isi pesan dakwah didalam postingan akun Instagram @zoyacosmetics. Kemudian disini penulis menggunakan teknik observasi partisipan, yaitu peneliti akan terlibat langsung untuk menjadi pengikut/*follower* Instagram @zoyacosmetics tanpa melakukan intervensi, yang bertujuan agar dapat mengamati secara leluasa dengan *observer*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan penulis berupa *screenshot* gambar postingan pada akun Instagram @zoyacosmetics. *Screenshot* ini berisi berbagai interaksi yang terjadi didalam postingan akun Instagram @zoyacosmetics. Dokumentasi tersebut digunakan untuk mendapatkan data-data tentang isi pesan dakwah didalam postingan akun Instagram @zoyacosmetics.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penulis menggunakan teknik Triangulasi yang merupakan teknik pengecekan data penelitian dengan cara membandingkan antara teori, sumber maupun metode atau analisis yang penelitian ini pergunakan.

8. Teknik Analisis Data

a. Reduksi data

Ada beberapa tahapan yang digunakan, diantaranya:

Tahap pertama, penulis membedah postingan sesuai dengan tema yang ada beserta tujuan dari penelitian ini, kemudian dianalisis menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes.

Tahap kedua, penulis mengumpulkan semua data yang didapatkan dari proses observasi dan dokumentasi. Kemudian penulis memberi argumen tentang objek penelitian yang sudah dianalisis, yaitu poster pada postingan akun Instagram @zoyacosmetics.

b. Menarik Kesimpulan

Penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hal-hal yang sudah dilaksanakan dari awal sampai akhir agar mendapatkan hasil yang merupakan tujuan dari penelitian ini.