

# **BAB I**

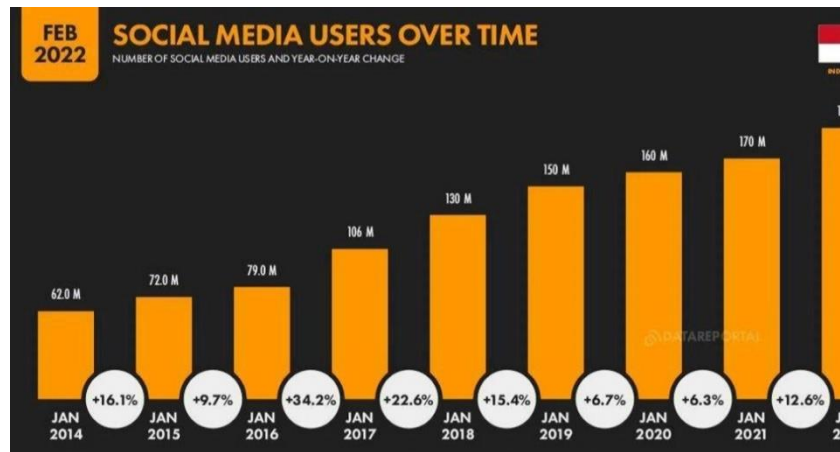
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Media Sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri dengan berinteraksi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, juga penggunaan internet secara virtual agar membentuk sebuah koneksi sosial (Andika, 2019).

Pada dasarnya media sosial adalah produk perkembangan terkini atas teknologi berbasis internet, perkembangan teknologi ini mempermudah setiap individu untuk melakukan proses proses berbagi, berkomunikasi, berpartisipasi, dan membentuk jaringan online sehingga individu ini dapat menyebarluaskan konten komunikasinya. Media sosial mempunyai keunikan tersendiri yang tidak sama dengan perantara komunikasi lain, yakni pesan mampu disampaikan kepada banyak orang, tidak kepada satu individu lain.

Pengguna Media Sosial di Indonesia selalu meningkat pada setiap tahunnya. Terhitung sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 ini. Berikut detailnya:



*Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial di Indonesia*

(Sumber : Hootsuit (we are social) : Indonesian Digital Report 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas perkembangan pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 pengguna media sosial berjumlah 62,0 juta jiwa, sementara pada tahun 2015 pengguna media sosial meningkat menjadi 72,0 juta jiwa. Kemudian pada tahun 2016 pengguna media sosial berjumlah 79,0 juta jiwa, meningkat menjadi 106 juta jiwa pada tahun 2017. Sementara pada tahun 2018 pengguna media berjumlah 130 juta jiwa, dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 150 juta jiwa. Pada tahun 2020 pengguna media sosial berjumlah 160 juta jiwa, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 170 juta jiwa hingga tahun 2022 pengguna media sosial terus meningkat sampai 191 juta jiwa.

Melihat dari meningkatnya penggunaan media sosial setiap tahunnya, dapat disimpulkan bahwa betapa berpengaruhnya media sosial ini bagi seluruh lapisan masyarakat. Selaku bentuk media baru yang penting, media sosial

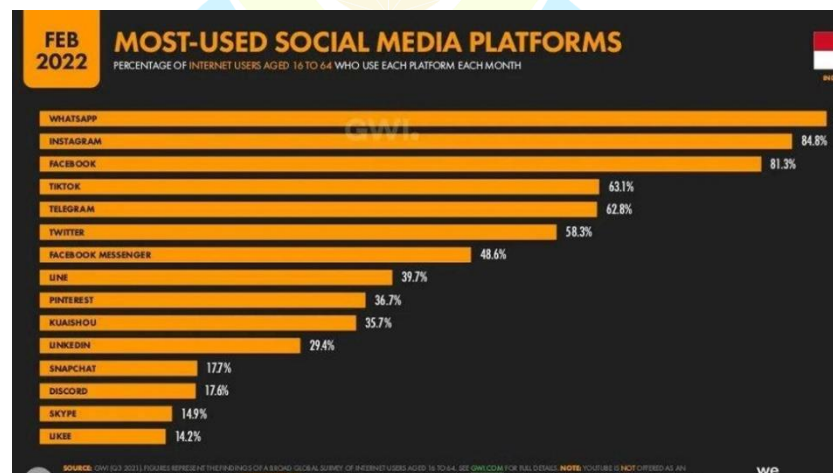
sudah terikat untuk menampung interaksi sosial, yang termasuk didalamnya ada Twitter, facebook, Instagram, blog, wiki, Tiktok, dan berbagai macam platform lainnya.

Media sosial memiliki fungsi untuk membagikan pesan. Sebuah pesan tersebut bisa berupa informasi baik berupa gambar maupun dalam bentuk video. Dulu media sosial bisa diakses lewat computer. Namun dengan pesatnya teknologi sekarang, sosial media dapat diakses lewat handphone atau smartphone. Hal ini tentunya akan mempermudah masyarakat dalam menggunakan media sosial dimanapun mereka berada (Susilawati, 2018).

Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dan komunikasi saja, akan tetapi juga digunakan dalam berbagai aktivitas lainnya salah satunya aktivitas dakwah. Dakwah melalui media sosial cenderung lebih mudah mendapatkan massa yang lebih luas daripada pendakwah konvensional yang mana hanya berpaku di masjid atau tempat publik lainnya.

Sekarang ini konten dakwah melalui video telah banyak menyebar ke berbagai negara melalui media sosial salah satunya di Indonesia. Penyebaran konten video dakwah dapat secara cepat diunggah melalui daring, pasalnya didukung juga dengan kemajuan teknologi melalui internet yang cepat. Banyak aplikasi maupun platform yang mendukung menyediakan pembuatan konten video yang unik dan menarik bagi pengguna smartphone. Salah satu aplikasi pendukung pembuatan konten video tersebut yaitu pada aplikasi Tiktok.

Dilansir dari dailysocial.id (2021) tiktok merupakan aplikasi yang diluncurkan pada bulan September 2016 yang saat ini dapat dikatakan menjadi aplikasi trendsetter yang multiguna, pasalnya aplikasi video ini lengkap. Karena pembuatan konten di Tiktok tak hanya untuk joget-joget melainkan dapat memasukan segala macam permasalahan yang meliputi semua aspek kehidupan. Dalam setiap tahunnya, aplikasi tiktok memiliki pengguna yang terus meningkat dengan sangat pesat. Berikut didukung dalam persentase dari pengguna internet yang memakai setiap platform sosial media (berbasis survei) yang ditunjukkan lewat gambar di bawah ini:



*Gambar 1. 2 Data Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia*  
(Sumber : Hootsuit (we are social) : Indonesian Digital Report 2022)

Gambar 1.2 diatas merupakan data platform sosial media yang banyak dipakai di Indonesia, berdasarkan data tersebut pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% yang berarti mengalami peningkatan. Pengguna Instagram sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6%

yang berarti mengalami penurunan. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% yang berarti mengalami penurunan pada saat ini. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% yang mengemukakan bahwa pengguna tiktok saat ini mengalami peningkatan dengan sangat pesat. Sehingga representase tersebut membuktikan bahwa pengguna Tiktok Meningkat dengan pesat setiap tahunnya.

Aplikasi yang didirikan oleh Zhang Yiming ini Pada tanggal 3 Juli 2018 sebelumnya terhitung terdapat 2.853 laporan yang masuk kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dikarenakan banyaknya konten negatif khususnya untuk anak-anak (Hariansyah, 2018). Dari permasalahan tersebut di Indonesia aplikasi tiktok mengalami pemblokiran. Setelah seminggu mengalami pemblokiran pihak Tiktok bernegosiasi kepada kemenkominfo untuk membuat berbagai macam perubahan pada sistem aplikasi, diantaranya penghapusan dalam konten negatif, membuka kantor yang menjadi penghubung pemerintahan, dan menerapkan pembatasan usia sampai mekanisme keamanan. Pada bulan Agustus tahun 2018 aplikasi Tiktok tersebut dapat diunduh dan digunakan kembali dengan fitur yang lebih menarik dan peraturan yang lebih baik dan mutakhir (Aji, 2018).

Dikutip dari [gadgetren.com](http://gadgetren.com) terdapat beberapa shadow ban ditiktok yang memuat video itu akan terhapus, yaitu dengan mengunggah sebuah video dengan unsur yang terlarang seperti kekerasan, narkoba,

senjata hingga SARA yang menyalahi kebijakan layanan dari TikTok sendiri. Dilaporkan dari banyak pengguna, pelanggaran ketentuan Hak Cipta memakai tagar dan membuat konten dapat memperkeruh suasana di dunia nyata. Akan tetapi dibalik konten negatif tersebut banyak pula konten positif yang terkandung dalam aplikasi ini. Salah satunya yaitu konten yang mengandung nilai dakwah.

Menjadikan Tiktok sebagai sarana untuk berdakwah merupakan peluang yang begitu besar, karena tiktok merupakan aplikasi yang tepat dilihat dari banyaknya pengguna Tiktok saat ini, semua orang berhak menyampaikan dakwah lewat akun tiktok mereka pribadi untuk bisa dilihat oleh pengguna tiktok lainnya. Akan tetapi terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam durasi pembuatan konten video, karena maksimal durasi pembuatan video di aplikasi tiktok yaitu 3 menit. Oleh karena itu materi dakwah dapat disampaikan langsung kepada isi atau inti dan tidak bertele-tele. Karena perkembangan dakwah melalui akun tiktok sudah sangat besar, maka video harus dikemas dengan menarik dan unik agar penonton tidak bosan dan lebih menikmati video yang disajikan sehingga video tersebut lebih banyak diminati oleh masyarakat.

Penelitian mengenai dakwah di tiktok sebelumnya pernah dilakukan, yaitu pada penelitian Randani, dkk (2021) penelitian ini mengenai pemanfaatan tiktok sebagai media dakwah untuk kaum milenial. Hasil penelitian menunjukkan media tiktok dapat menjadi sarana penting dan besar dalam memajukan dakwah untuk para pelaku dakwah milenial.

Penelitian mengenai dakwah di tiktok sebelumnya juga pernah dilakukan, yaitu pada penelitian Sari & Ni'amah (2022), metode yang dipakai penulis dalam penelitian tersebut yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui akun tiktok @basyasman00.

Penelitian mengenai dakwah di tiktok sebelumnya pernah dilakukan, yaitu pada penelitian Febriana (2021) penelitian tersebut membahas mengenai potensi dari media sosial tiktok sebagai media yang baru dalam penyampaian pesan dakwah serta membahas mengenai kelemahan dan kelebihanannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang sumber datanya berupa dokumen serta video postingan dari akun media sosial dan metode analisis yang dihubungkan dengan teori yang berkaitan dengan pesan dan media dakwah, juga media baru.

Dari ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam meneliti akun tiktok sebagai media dalam berdakwah, akan tetapi dalam penelitian ini penulis mengkhususkan akun tiktok milik Agam fahrul untuk mengetahui apa pesan dakwah yang ada dalam konten tiktoknya yang bernama @heyouw0. Metode yang digunakan yaitu metode semiotika Roland Barthes dan penelitian ini juga bersandar pada teori realitas sosial siber dalam mengetahui pesan dakwah pada konten tiktok di akun @heyouw0.

Agam Fachrul Samudra merupakan nama lengkap dari pemilik akun @heyouw0 ini adalah seorang ustadz muda kelahiran tahun 1998 dan berasal dari Cimahi Jawa Barat. Yang juga merupakan konten kreator Tiktok terkenal di bidang dakwah dan banyak disukai dakwahnya oleh pengguna Tiktok. Terhitung pada tahun 2020 sejak Agam bergabung melalui Tiktok hingga Oktober 2021 memiliki pengikut mencapai 1.5 juta followers, 39.6 Juta Likes (suka), dan 96 Video di akunnya.

Dalam pembahasan ini, penulis akan meneliti video di media sosial Tiktok yang menjadi sarana dalam berdakwah. Peneliti memilih video di media sosial Tiktok sebagai penelitian, karena media ini masih tergolong baru dalam hal penyampaian dakwah. Pesan yang disampaikan mengikuti perkembangan dalam masyarakat. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan membahas dan mengkaji lebih dalam mengenai pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Agam fachrul lewat beberapa konten video pada akun Tiktok milik Agam fachrul (@heyouw0).

#### **B. Fokus Penelitian**

Dalam latar belakang tersebut, maka peneliti memfokuskan pada penelitian :

1. Bagaimana makna denotasi pada pesan dakwah yang terkandung dalam video akun Tiktok @heyouw0?
2. Bagaimana makna konotasi pada pesan dakwah yang terkandung dalam video akun Tiktok @heyouw0?



3. Bagaimana makna mitos pada pesan dakwah yang terkandung dalam video akun Tiktok @heyow0?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui makna denotasi pada pesan dakwah yang terkandung dalam video akun Tiktok @heyow0.
2. Untuk mengetahui makna konotasi pada pesan dakwah yang terkandung dalam video akun Tiktok @heyow0.
3. Untuk mengetahui makna mitos pada pesan dakwah yang terkandung dalam video akun Tiktok @heyow0.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut :

#### **D.1 Secara Akademis**

Penulis mengharapkan, secara akademis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau gambaran dalam mensyiarkan agama atau berdakwah melalui media sosial khususnya pada media sosial Tiktok. Serta mampu berkontribusi kepada bidang akademik mengenai dakwah dalam bidang komunikasi penyiaran islam untuk di kembangkan teori dan metodologi penelitian yang berhubungan dengan komunikasi penyiaran Islam. Dan kedepannya dapat bermanfaat sebagai acuan ilmu dakwah dalam kajian dakwah di media sosial Tiktok.

## D.2 Secara Praktis

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengembang dakwah yang berperan aktif dalam dakwah bil lisan khususnya para perndakwah yang memiliki fokus berdakwah menggunakan teknologi media sosial Tiktok.

## E. Landasan Pemikiran

### E.1 Landasan Teoritis

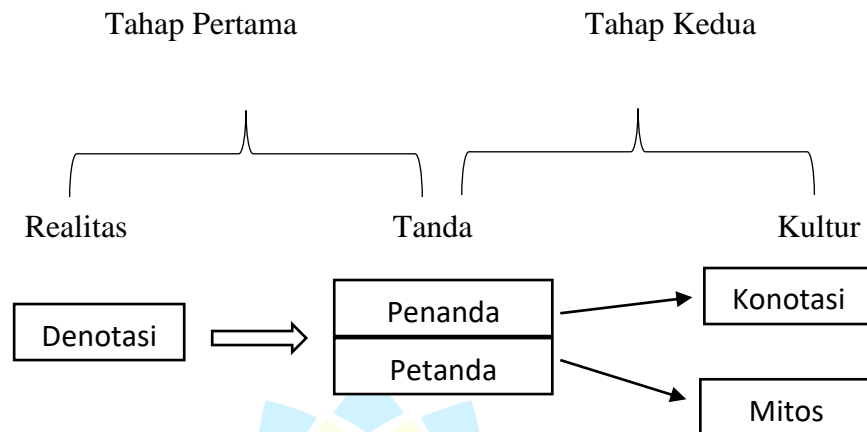
#### E.1.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir pada tahun 1915, merupakan salah satu pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiotik Saussuren. Beliau juga merupakan seorang intelektual dan kritikus sastra Prancis yang terkenal.

Semiotika Roland Barthes cocok untuk menganalisis gambar atau video. Semiotika dari Roland Barthes berasal dari teori bahasa Saussure, yang mana Saussure ini mengajukan empat konsep teoritis yakni konsep sinkroni-diakroni, Langue-parole, Signifier-signified, dan sugnatik paradigmatic. Barthes kemudian mengembangkannya menjadi sebuah konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian semiotik yaitu makna denotasi, mitos dan konotasi.

Lalu secara lanjut Barthes membahas tentang sistem yang biasanya dibahas dalam pengertian tahap kedua, yang kemudian dibangun di atas sistem sebelumnya. Pada sistem tahap kedua ini adalah sistem denotatif dan connotatif, atau dapat disebut juga dengan sistem pemaknaan pada tahap pertama. Teori tanda semiotiknya bergantung pada pembaca sendiri, yang menurutnya konotasi adalah sifat asli yang membutuhkan

keaktifan dari pembaca. Diperlukan antusiasme pembaca agar berfungsi dengan baik (Sobur, 2013).



**Bagan 1.1 : Semiotika Roland Barthes**

**(Sumber : Diolah dari berbagai Sumber, 2022)**

Bagan di atas ini mendeskripsikan signifikansi dalam dua tahap. Tahap yang pertama yaitu hubungan antara Penanda dan petanda dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yang berarti makna yang paling benar. Kunci semiotika Roland Barthes adalah denotasi, konotasi, dan mitoss. (Sobur, 2012)

Analisis semiotik model Roland Barthes berfokus pada signifikansi dalam dua tahap (*two order of signification*). Signifikansi pada tahap pertama adalah hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya denotasi, yang merupakan makna paling jelas atau makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah dari tahap kedua Barthes menyebutnya signifikasi, yang menggambarkan

interaksi tanda ketika bertemu dengan realitas atau emosi dari pembaca dan nilai-nilai kebudayaan. Adapun bentuk-bentuk semiotika Roland Barthes ialah:

- 1) Denotasi adalah makna dari kata atau kelompok kata yang berdasarkan penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan pada konvensi tertentu dan bersifat objektif.
- 2) Konotasi yaitu kata yang terkandung didalamnya makna kiasan atau bukan kata yang sebenarnya.
- 3) Mitos merupakan proses pengartian atau pemaknaan yang tidak mendalam. Mitos ini hanya merepresentasikan atau mewakili makna dari apa yang terlihat, bukan apa yang sesungguhnya.

Dari ketiga bentuk semiotika inilah yang akan digunakan oleh penulis dalam meneliti unsur semiotika pada akun Tiktok milik Agam Fachrul (@heyouw0) dengan menggunakan ketiga analisis makna denotasi, mitos dan konotasi. Alasan digunakannya dalam penelitian ini, yang pertama ialah bahwa obyek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya diantaranya ada tanda, lambang, atau bahkan simbol yang ada pada pesan dakwah pada konten akun Agam Fachrul (@heyouw0).

### E.1.2 Teori Media Baru

Pengertian media baru yang merujuk kepada kata internet secara umum mengarah kepada teknologi komunikasi yang muncul aplikasinya (Tomasselo, 2010). Unsur media baru ini menurut Terry Flew yaitu kombinasi dari komunikasi, komputer, dan isi atau yang sering disingkat sebagai tiga C. Denis McQuail (2010) menguraikan unsur media baru, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media (*digitalization and convergence of all aspect of media*);
- 2) Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat (*increased interactivity and network connectivity*)
- 3) Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (*mobility and delocation of sending and receiving*);
- 4) Adaptasi publikasi dan peran khalayak (*adaptation of publication and audience role*);
- 5) Munculnya aneka bentuk *gateway* media (*appearance of diverse new forms of media gateway*) (McQuail, Mass Communication Theory, 2010).

Selain itu terdapat sesuatu yang baru dari media baru, yakni fragmentasi dan kaburnya institusi media (Santosa, 2011). Ciri utama media baru menurut Roger (1986) adalah: interaktivitas (*interactivity*), demasifikasi (*demassification*),

dan *asynchronous*. Penjelasan ketiga konsep tersebut sebagai berikut.

*Interactivity*, ditandai sebagai hadirnya media sosial yang interaktif dari perkembangan web 2.0 yang menjadi faktor enabler bagi warganya (*netter*) untuk berkomunikasi secara interaktif. Kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu untuk berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (*face to face*). Tingkat keinteraktifan internet mendekati level komunikasi antarpribadi sehingga para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan.

*Demassification*, merupakan pesan khusus yang dapat digantikan secara individual di antara para partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar. Demassification juga memiliki arti pengendalian atau kontrol sistem komunikasi massa yang biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan.

Sementara untuk *asynchronous* memiliki makna bahwa teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang diinginkan oleh tiap-tiap peserta (Rahardjo, 2009). Hal ini kemudian yang menjadi pembeda dengan media lama (*old*

*media*) yang memiliki sifat *synchronous* yang menentukan komunikasi terjadi di waktu yang bersamaan oleh kedua belah pihak semacam perbincangan lewat telepon maupun komunikasi *face to face* (Hybel & Weaver, 2006).

## **F. Kerangka Konseptual**

### **F.1 Konsep Pesan Dakwah**

Pesan didalam Islam berarti permintaan, perintah atau nasehat yang mesti disampaikan kepada orang lain. Menurut Mustafa Bisri dalam buku *Ritual Saleh*, pesan dakwah mengandung berbagai macam pernyataan pada bentuk dari serangkaian simbol yang memiliki makna. Sementara penyebaran syiar adalah untuk mengajak manusia agar mengikuti ajaran Islam dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, yang bertujuan untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Pesan dakwah adalah informasi sebuah komunikasi yang efektif dengan penerima informasi. Pada prinsipnya materi dakwah islam ini berdasar pada tujuan dakwah yang sudah menjadi komitmen, bahkan setiap muslim mempunyai kewajiban menyampaikan dakwah secara individu maupun orang kelompok. Pesan dakwah merupakan Al-Islam yang berasal dari Al-Quran dan Al-Hadits yang merupakan sumber utama, antara lain Aqidah, hukum Islam dan Akhlak. Oleh karena itu, pesan atau materi dakwah adalah isi pesan Mad'u yang berpusat dari Agama Islam. Adapun

pesan dakwah yang diteliti mengandung materi-materi dakwah islam diantaranya adalah Akidah, akhlak dan syariah.

Pesan dakwah pada konten video bermula pada suatu ide yang luas. Konten video dakwah ini tidak sembarang konten yang harus dimuat dalam segala aspek kehidupan manusia, melainkan harus memiliki unsur-unsur dakwahnya yang dinilai oleh komunikan. Maka dari itu konten video dakwah terbatas pada aspek kehidupan tertentu.

Konten video Dakwah seharusnya dapat menyampaikan informasi atau materi yang memiliki makna dan nilai yang bersifat religius, seperti mengucapkan salam, menasehati, memiliki pesan akhlak dan akidah, informasi mengenai ajaran Islam, dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi latar belakang dari konten video Dakwah tersebut seperti di lingkungan yang nyaman dan orang yang ramah seperti pesantren dan yang serupa lainnya. Oleh karenanya konten dakwah ini harus mempunyai tujuan tertentu, yakni menyampaikan informasi Dakwah yang efektif dan sesuai dengan ajaran Allah Swt yaitu melalui Qawlan Syadidan. Sehingga pesan tersebut disampaikan dengan sentuhan yang nyata dan memberi kesan yang dalam.

Seperti yang diketahui bersama bahwasanya semiotika merupakan ilmu yang membahas mengenai tanda pada objek. Semua sesuatu yang ada di bumi dapat menjadi sebuah pertanda. Tanda



merupakan sebuah hal yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang bertujuan untuk menemukan jalan di dunia ini. Pada saat komunikasi menjadi mediator tanda, tidak heran jika beberapa teori komunikasi bersumber dari semiotika.

## F.2 Konsep Media Sosial

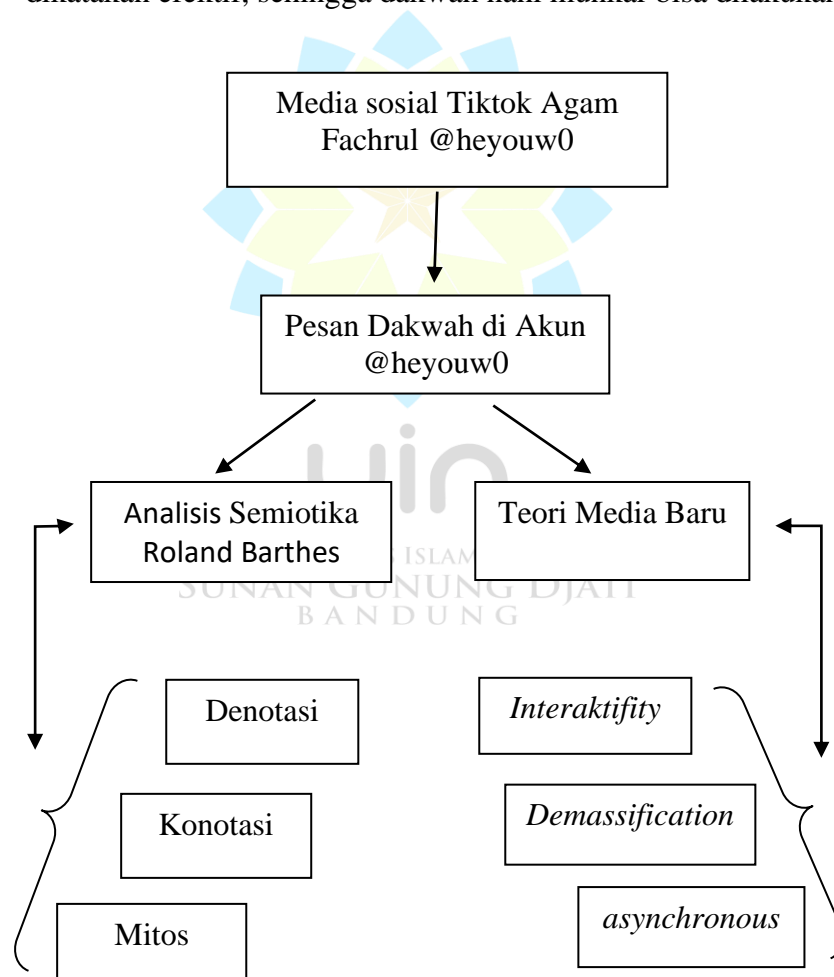
Dalam penyampaian pesan dakwah tentu dibutuhkan suatu media. Media untuk dakwah yang dimaksud ialah alat yang digunakan oleh pelaku dakwah (da'i) untuk menyampaikan materi atau isi pesan dakwah kepada objek dakwah (mad'u). Salah satu media yang efektif menyampaikan pesan dakwah yakni media sosial.

Media sosial merupakan media online yang menggunakan teknologi berbasis pada web yang mendukung interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang masih ada hingga kini diantaranya Twitter, Tiktok, Instagram, dan Facebook. Media-media sosial ini banyak digunakan oleh akun-akun dakwah yang menyajikan konten-konten yang berupa foto atau konten video Islami. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada zaman sekarang ini adalah Tiktok.

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao.

Aplikasi tersebut menjadi wadah para penggunanya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri.

Komunikasi dakwah yang dilakukan melalui Tiktok dalam bentuk konten Video banyak mendapat feedback dari para pengikut maupun penontonnya dengan cara menyukai (*Love*) video, berkomentar maupun membagikannya (*share*). Dengan pola seperti ini, komunikasi dakwah menggunakan konten video di Tiktok bisa dikatakan efektif, sehingga dakwah nahi munkar bisa dilakukan.



**Bagan 1.2 Kerangka Konseptual**

(Sumber : Diolah dari berbagai Sumber, 2022)

## G. Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk menunjang kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan diteliti oleh penulis.

**Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Relevan**

No	Nama/Judul/Tahun	Metode	Fokus Kajian	Persamaan/Perbedaan
1.	Riska Amelia/Pesan Dakwah Husein Basyaiban dalam Konten Tiktok/2021. (Skripsi)	Analisis Semiotika Roland Barthes	Untuk Mengetahui pesan dakwah dan makna denotasi, konotasi dan mitos berdasarkan teori analisis semiotika Roland Barthes yang terkandung dalam konten tiktok Husain Basyaiban.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji pesan dakwah yang terdapat dalam unggahan di akun tiktok dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan terdapat pada objek dan subjek penelitian.
2.	Nadiya Dzurrotun Nasihah/Pesan Dakwah Pada Media Sosial (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Video Akun Instagram @nunuzoo Periode 2018)/2019. (Skripsi)	Analisis Semiotika Roland Barthes	Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos mengenai pesan dakwah yang terkandung dalam akun Instagram @nunuzoo.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada fokus penelitian. Dengan Perbedaan yang terdapat pada terdapat pada objek dan subjek penelitian.

3.	Siti Hawa/Pesan Dakwah Tentang Hijab dalam poster Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster akun Instagram @zoyacosmetics) / 2020 (Skripsi)	Analisis Semiotika Roland Barthes	Untuk mengetahui makna denotasi, Konotasi dan mitos pada poster akun instagram @zoyacosmetics dan pesan dakwah apa yang terdapat pada akun instagram @zoyacosmetics .	Persamaan terdapat pada metode analisis semiotika Roland Barthes dengan perbedaan yaitu pada penelitian ini poster akun instagram @zoyacosmetics dan subjeknya.
4.	Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri (Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa)	Kualitatif Deskriptif	Untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam dari publik maupun individu.	Persamaannya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan perbedaan yaitu objek pada penelitian ini yaitu pada objek penelitian.
5.	Solihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida (Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang) (Jurnal, 2021)	Penelitian Kualitatif	Mencari pengertian mendalam tentang suatu gejala fakta atau realita.	Persamaannya menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya penelitian ini memiliki objek dan subjek yang berbeda.

(Sumber : Diolah dari berbagai Sumber, 2022)

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut di atas, dalam penelitian ini mempunyai persamaan dalam objek penelitian, yakni media sosial. Namun penelitian ini memiliki banyak perbedaan diantaranya dari jenis media sosial dan metode yang digunakan dalam penelitian.

## H. Langkah-langkah Penelitian

### H.1 Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) subjek penelitian merupakan batasan dari penelitian yang mana peneliti dapat menentukannya dengan benda, orang atau hal untuk melekatnya variabel dari penelitian. Suharsimi Arikunto kemudian menjabarkan pengertian ini dalam buku yang berjudul “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik” tahun 2016.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian saya adalah pesan dakwah yang dikemas atau diproduksi oleh akun Agam Fachrul yang disebarakan melalui akun media sosial Tiktok.

### H.2 Objek Penelitian

Sugiyono (2014) menjelaskan objek penelitian ialah “Suatu atribut, sifat atau nilai dari objek, orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti agar dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya”.

Objek dalam penelitian ini adalah akun media sosial Tiktok milik Agam Fachrul (@heyow0). Karena akun tersebut memiliki pengikut mencapai 1.5 juta pengikut, serta konten dakwah yang menarik.

### H.3 Paradigma Penelitian

Pendekatan interpretatif secara umum adalah suatu sistem sosial yang memaknai sebuah perilaku secara rinci langsung mengobservasi (Newman, 1997). Interpretif memandang fakta sebagai suatu yang unik dan mempunyai konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial.

Terdapat tiga jenis paradigma yaitu positivisme, interpretative, dan kritis. Dari ketiga paradigma tersebut yang penulis akan gunakan untuk melakukan penelitian kualitatif adalah paradigma interpretatif. Karena dengan memakai paradigma interpretatif dapat memandang Fenomena serta menggali pengalaman dari objek sebuah penelitian.

#### H.4 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode semiotika Roland Barthes. Roland Barthes mengacu pada Ferdinand de Saussure dengan menyelidiki hubungan antara petanda dan penanda dalam sebuah tanda. Menurut Roland Barthes semiotika memiliki beberapa konsep inti, yaitu *signification*, *denotation*, dan *konotation* dan *metalanguage* atau *myth* (Yan & Ming, 2015).

#### H.5 Jenis dan Sumber Data

##### H.5.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data menjadi dua jenis, yaitu jenis data kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jenis data kualitatif. Kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk skema, kata dan gambar. Data kualitatif dari penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian. Secara kualitatif, jenis data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data makna denotasi pesan dakwah yang terkandung dalam konten video Tiktok Agam fachrul (@heyouw0).
- 2) Data makna konotasi pesan dakwah yang terkandung dalam konten video Tiktok Agam fachrul (@heyouw0).
- 3) Data mitos pesan dakwah yang terkandung dalam konten video Tiktok Agam Fachrul (@heyouw0).

#### H.5.2 Sumber Data

Arikunto (2005) berpendapat bahwa sumber data merupakan hal, benda maupun orang yang menjadi tempat peneliti untuk membaca, mengamati atau bertanya mengenai data.

##### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini data yang diperoleh dari video konten Tiktok Agam Fachrul (@heyouw0).

##### 2) Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder ialah berasal dari literatur atau rujukan yang berupa buku referensi yang terkait dengan topik penelitian, Blog, website, Twitter, Instagram, internet, dan lain-lain. Data ini dibutuhkan untuk memperkuat data primer.

## H.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015), menjelaskan teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan yang utama dari penelitian ialah memperoleh data. Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk memperoleh data-data supaya bisa menjelaskan apa permasalahan dari penelitiannya. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, pengumpulan data haruslah memakai metode yang lazim. Dalam penelitian ini, agar mendapatkan data dan informasi yang valid dan tepat, maka peneliti memakai teknik pengumpulan data dari observasi, dokumentasi dan literatur.

### H.6.1 Observasi

Observasi adalah menghimpun data menggunakan cara meneliti secara runut objek yang akan dianalisis (Achmadi & Cholid, 2013). Data yang menjadi objek dari observasi ialah keseluruhan isi pesan dakwah di dalam unggahan akun Tiktok @heyouw0. Lalu disini penulis memakai teknik observasi partisipan, yakni peneliti akan langsung terlibat untuk menjadi pengikut atau follower dari akun Tiktok @heyouw0 tanpa melaksanakan intervensi yang mana bertujuan supaya dapat mengamati secara bebas dengan observer.



### H.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan dari sebuah peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi yang mana berbentuk gambar, misalnya gambar hidup, foto, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi yang berupa karya misalnya karya seni, yang bisa berupa patung, film, lukisan dan lain sebagainya. (Sugiyono, 2018). Metode dokumentasi yang penulis pakai untuk mengumpulkan data dan mendokumentasikan konten akun Tiktok yakni dengan mengunduh video lewat aplikasi Tiktok.

### H.6.3 Literatur

Dengan mengumpulkan seluruh data yang mengkaji atau menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan bahan-bahan pada waktu penelitian kemudian data yang didapati tersebut dibuat bahan argumentasi. Sebagai contoh yakni kamus istilah, internet, buku, dan sebagainya.

### H.7 Validitas Data

Cooper dan Schindler (2017) Validitas data adalah sebuah ukuran yang menampakkan bahwa variabel yang diukur benarlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

Teknik penentuan keabsahan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik tringulasi. Norman K. Denkin mengartikan triangulasi merupakan kombinasi atau gabungan dari

berbagai macam metode yang dipakai untuk mempelajari fenomena yang saling terkait dari perspektif dan sudut pandang yang berbeda. Sampai sekarang konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif dalam berbagai bidang. Menurut Denkin, triangulasi terdiri dari empat hal, yaitu: triangulasi metode, triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

#### H.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015) menjelaskan, teknik analisis data merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, kemudian dipecah menjadi unit-unit, mensintesis, menyusun menjadi suatu pola dengan memilih apa yang akan dilakukan, yang penting dan apa yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah diakses oleh diri sendiri dan orang lain.

Karena data yang penulis ambil merupakan kategori data kualitatif, maka sejalan dengan permasalahan yang diteliti yaitu menyangkut pembahasan isi pesan dakwah dalam akun Tiktok @heyouw0. Maka analisis data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

F.1 Mengumpulkan dan menyusun data yang telah terkumpul.

F.2 Memilih dan menentukan data lebih dahulu sesuai dengan pola yang digunakan dalam penelitian.

F.3 Menganalisis data yang sudah di klasifikasikan yang kemudian dibahas berdasarkan teori dari Roland Barthes.

F.4 Pembahasan dan Penarikan kesimpulan data hasil analisis.

