

**ANALISIS SEMIOTIK FENOMENA BUDAYA POPULER PADA
KEGIATAN BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@FSPI_FISIPUNILA**

Skripsi

Oleh

RENI RAVITA PAJRI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

ANALISIS SEMIOTIK FENOMENA BUDAYA POPULER PADA KEGIATAN BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @FSPI_FISIPUNILA

Oleh

RENI RAVITA PAJRI

Budaya populer adalah budaya yang terbentuk karena adanya komunikasi kultural atau media berupa koran, tv, komik, musik, novel, film, dan lain-lain. Budaya populer akan kita pahami sebagai berbagai suara, gambar dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial serta praktik pemaknaan terkait, yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama sebagai hiburan. Fenomena budaya populer ini cukup merubah aktivitas berdakwah kaum muslim, dahulu kegiatan berdakwah dilakukan hanya dengan secara langsung seperti khutbah di masjid namun sekarang dapat dilakukan melalui media sosial *instagram* seperti yang dilakukan oleh FSPI dalam akun *instagramnya* @fspi_fisipunila. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui fenomena budaya populer dalam kegiatan berdakwah saat ini yang dibuktikan melalui akun Instagram @fspi_fisipunila. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menghasilkan bahwa budaya populer memberikan andil dalam pemberian ide pada konten yang kemudian dikaitkan dengan kegiatan dakwah oleh akun *instagram* @fspi_fisipunila, hal ini dibuktikan dengan konten yang diunggah pada *instastory* diakun *instagram* tersebut mengandung unsur budaya populer seperti Komodifikasi, *Trend*, Adoptabilitas, Durabilitas, dan Profitabilitas.

Kata kunci: Budaya Populer, Semiotik Roland Barthes, *instagram*.

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF POPULAR CULTURE PHENOMENON ON ACTIVITIES IN THE SOCIAL MEDIA OF INSTAGRAM @FSPI_FISIPUNILA

By

RENI RAVITA PAJRI

Popular culture is a culture formed because of their existence a cultural communication or media in the form of newspaper, tv, comic, music, novels, films, etc. Popular culture will be understood as various sounds, mass produced images and messages commercial and related interpretation practices, which endeavor reach as many consumers as possible, especially as amusement. The phenomenon of popular culture is enough to change activities preaching the muslim, first preaching activities done only by directly like the sermon at mosque but now it can be done through social media of instagram as done by FSPI in the account instagram is @fspifisipunila. The purpose of this study is to find out the phenomenon popular culture in the current dakwah activities proven through instagram account @fspifisipunila. This study uses a qualitative approach with Roland Barthes's semiotic analysis method. This research result in that popular culture contribute to giving ideas on content then linked to propaganda activities by account instagram @fspifisipunila, this is evidenced by the content uploaded on the instastory account in the instagram contain elements of popular culture such as commodification, the trend, adoptability, durability and profitability.

Keywords: Popular Culture, Semiotic Roland Barthes, Instagram

**ANALISIS SEMIOTIK FENOMENA BUDAYA POPULER PADA
KEGIATAN BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@FSPI_FISIPUNILA**

Oleh

RENI RAVITA PAJRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIK FENOMENA BUDAYA POPULER PADA KEGIATAN BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @FSPI_FISIPUNILA.**

Nama Mahasiswa : **Reni Ravita Pajri**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1516031001

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

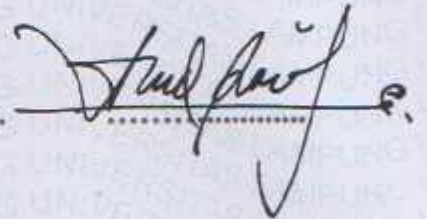
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dhanik", is positioned above the printed name and NIP of the second official.

Dhanik Sulistyarini, S.Sos, MComn&MediaSt
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **29 November 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reni Ravita Pajri
NPM : 1516031001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Pasar Madang, Kecamatan Kotaagung Pusat, Tanggamus
No.HP : 085218461657

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Analisis Semiotik Fenomena Budaya Populer Pada Kegiatan Berdakwah Di Media Sosial Instagram @fsp_i_fisipunila** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 November 2019

Yang membuat pernyataan,



Reni Ravita Pajri
NPM. 1516031001

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kotaagung, pada tanggal 2 Januari 1997, sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Fajar Darma Sela dan Ibu Rubaidah

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu dimulai dari Taman Kanak-kanak Islam Kotaagung pada tahun 2003. Kemudian meneruskan di Sekolah Dasar Negeri 1 Pasar Madang sampai selesai di tahun 2009. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Kotaagung dan berhasil tamat di tahun 2012. Masuk ketahap selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Kotaagung dan tamat pada tahun 2015. Selanjutnya di tahun 2015 penulis tercatat sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota Pers Mahasiswa Fakultas LPM Republica sebagai Pemimpin Redaksi, BEM FISIP UNILA sebagai Dinas Kominfo, HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota Bidang Jurnalistik, serta Himpunan Mahasiswa Islam sebagai anggota aktif. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Pampangan, Kecamatan Cukuh Balak, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung serta melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Indosiar Visual Mandiri di Jalan Daan Mogot, Jakarta Barat.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Kupersembahkan karya sederhana yang penuh dengan makna ini kepada kedua orangtua yang sangat kucintai, Bapak Fajar Darma Sela, Ibu Rubaidah, Adikku Reno Al Pajri, serta diriku sendiri.

Kupersembahkan juga untuk semua sahabat, serta orang-orang yang selalu bersedia memberikan dukungannya. Orang-orang yang senantiasa memberikan warna untuk setiap cerita di hidupku.

Serta kepada almamater tercinta, Universitas Lampung

MOTO

**“Tujuan Pendidikan Itu Untuk Mempertajam
Kecerdasan, Memperkukuh Kemauan serta
Memperhalus Perasaan”**

Tan Malaka

*“Don't Ever Try Negative Things,
Because It Can Become A Bad Habit”*

Penulis

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Semiotik Fenomena Budaya Populer Pada Kegiatan Berdakwah Di Media Sosial *Instagram* @fspifisipunila”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun penulis berusaha memberikan yang terbaik dan terselesaikannya skripsi ini karena bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas semua ilmu, kebaikan dan kesabaran yang ibu berikan selama ini.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu, saran, nasihat serta memberikan arahan yang bermanfaat untuk penulis.
5. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si selaku dosen pembahas skripsi yang telah memberikan apresiasi, waktu, saran serta masukan yang sangat bermanfaat untuk penulis.
6. Terima kasih kepada seluruh dosen, staff (Mas Daman dan Mas Hanafi) dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Teruntuk Ayahku Fajar Darma Sela dan Ibuku Rubaidah yang tak pernah lelah memberiku segala hal, kupersembahkan karya kecil ini sebagai rasa terima kasihku atas semua perjuangan dalam suka maupun duka, do'a, kerja keras, nasihat, semangat dan kasih sayang yang telah kalian berikan. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, sehingga penulis dapat membalas semua yang telah kalian berikan.
8. Teruntuk adikku Reno Al Pajri yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Untuk sahabat-sahabatku yang telah mau menerimaku sebagai kawan terbaik kalian di bangku kuliah (Ten-X) Rahma, Dinda, Hayak, Wilis, Astri, Aisyah, Efyo, Tina dan Nia terimakasih telah menjadi tim sukses diberbagai kegiatan yang kita lakukan bersama. Terima kasih atas do'a,

dukungan, bantuan, semangat dan pelengkap kehidupan di dunia perkuliahan.

10. Untuk pengurus FSPI Fisip Unila terimakasih sudah membantu dalam terciptanya skripsi ini
11. Untuk Mas Verno ST Nitiprodjo selaku Progcomm Dept. Head serta Kru Progcomm Mba Lely, Mba Sisil, Om Sigit, Om Andi, Om Levy, Mas Dika dan Mas Adi terimakasih sudah mengajarkan apa yang belum penulis ketahui tentang dunia pekerjaan.
12. Untuk teman-teman KKN Desa Pampangan dan PKL SCTV/Indosiar yang telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.
13. Untuk Teman Seperjuanganku di Tondano Hendra, Hengki, Wisnu, Riyo, Bobby, Lazuardi, Ade, Realita, Putri, Yuli, Ulfa, Ana, dan teman-teman lainnya terimakasih sudah menyemangati berjuang melawan kebodohan.
14. Untuk teman-teman masa kecilku Rahma, Ferah, Era, Vina, Mala, Ristiana yang menemani penulis dari kecil sampai saat ini.
15. Untuk sahabat Putih abu-abuku (PH) Gandi, Dayat, Titi, Sinta, Debby, Ica, Lekok dan Meri yang telah memberikan warna di masa SMA.
16. Untuk penyemangatku Muhammad Rian Ardianto (ketidakmungkinan yang selalu ku semogakan) teruslah berjuang.
17. Untuk Kak Nurul Adi Gunawan, teman-teman Purna dan Adik-Adik Ambalan TT-RWS yang sudah memberikan banyak cerita dalam hal berjuang bersama.

18. Untuk Mba Kumara, Mba Sinta, Kak Denis, Virginia Swastika, Azel, Melda dan teman-teman lainnya yang selalu membantu dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi.
19. Untuk teman-temanku serta organisasi HMJ Ilmu Komunikasi, BEM Fisip Unila dan Lembaga Penerbitan Mahasiswa Republica FISIP dan HmI Komsopol Unila yang telah banyak memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.
20. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua masa yang telah kita lalui bersama.
21. Untuk adik-adik Ilmu Komunikasi Makki, Amin, Tevin dan lainnya semoga selalu semangat dalam menjalani kehidupan diperkuliahan.
22. Serta terima kasih atas semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Bandar Lampung, 12 November 2019
Penulis,

Reni Ravita Pajri
1516031001

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Secara Teoritis	8
1.4.2 Secara Praktisi	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teoritik.	15
2.2.1 Budaya Populer.	15
2.2.2 Konsep Dakwah.....	26
2.2.3 Media Sosial.	31
2.2.4 Konsep Semiotika.....	38
2.3 Kerangka Pikir	41
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Fokus Penelitian	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Dokumentasi.....	50
3.4.2 Kepustakaan.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	53
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Gambaran umum Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI).	55
4.2 Struktur Kepengurusan FSPI Periode 2018/2019.....	56
4.3 Akun <i>Instagram</i> @fspi_fisipunila.	57
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	60
5.2 Pembahasan.	84

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1	Simpulan.....	89
6.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Akun <i>Instagram</i> @fspi_fisipunila	5
2. Contoh Konten Dakwah	6
3. Bagan Kerangka Pikir	41
4. Konten Dakwah	47
5. Konten Dakwah	47
6. Konten Dakwah	48
7. Konten Dakwah	48
8. Konten Dakwah	49
9. Akun <i>Instagram</i> @fspi_fisipunila.	58
10. <i>Feed Instagram</i> @fspi_fisipunila.	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	14

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepercayaan adalah hal yang harus dimiliki dan dikedepankan dalam diri manusia. Terlebih lagi pada era sekarang ini dimana kepercayaan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena telah menjadi fitrah keagamaan. Orang yang beragama islam contohnya akan melaksanakan ajaran-ajaran yang diperintahkan oleh Allah SWT, itu semata-mata karena Islam sudah menjadi fitrah baginya sehingga akan menjadi landasannya dalam melangsungkan kehidupan. Ajaran Islam yang terhimpun dalam Al Quran diturunkan Allah untuk mengatur seluruh aspek kehidupan manusia apa yang harus dilakukannya dalam rangka mencapai kehidupan yang sejahtera di dunia dan akhirat (Suryana, dkk,1996: 36).

Allah SWT telah memerintahkan manusia untuk melakukan amal *ma'ruf nahi munkar*. Seperti dalam firman Allah SWT. Q.S Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ الْمُنْكَرِ عَنِئْتَهُمْ ۗ وَأُولَئِكَ الْمَفْلُحُونَ لَهُمْ .

Terjemahnya:

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar* merekalah orang-orang yang beruntung”.

Firman Allah SWT diatas dapat dipahami bahwa Islam adalah agama yang menyerukan aktivitas dakwah islamiyah sebagai suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pemeluknya.

Dakwah adalah kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengajak dan menyerukan ajaran-ajaran Islam. Segala sesuatu yang disampaikan atau diserukan dengan tujuan untuk hal-hal kebaikan maka disebut dengan kegiatan berdakwah. Abu Zahroh menyatakan bahwa dakwah itu dapat dibagi menjadi dua hal; pelaksana dakwah, perseorangan dan organisasi (Ilahi, 2010:14).

Perjalanan dakwah tidak hanya terjadi di Indonesia yang memunculkan pendakwah-pendakwah handal. Banyak pendakwah-pendakwah yang ada di dunia yang dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat luas dengan bantuan media contohnya saja Dr. Zakir Naik. Kecenderungan serupa melada Indonesia dengan nama-nama seperti AA Gym, Jeffry al-Buchori dan Muhammad Arifin Ilham sebagai pendakwah televisi yang paling populer (Heryanto, 2015:51).

Dakwah dapat dilakukan dengan maksimal ataupun kurang maksimal, dalam artian tersampaikan pesannya terhadap khalayak. Untuk itu, kegiatan dakwah agar berjalan dengan maksimal, maka dibutuhkan suatu perencanaan untuk mendukungnya, seperti alat bantu untuk berdakwah agar pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik. Media komunikasi dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film,

radio dan televisi. Semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural dan audiovisual (Ilahi,2010:104)

Kegiatan dakwah tidak hanya dilakukan dengan menggunakan cara yang tradisional seperti yang dilakukan para ulama. Dahulu berdakwah hanya dapat dilakukan secara tatap muka didalam suatu kegiatan kajian contohnya. Era modern seperti ini sudah banyak media baru yang bermunculan dan bisa digunakan untuk melakukan kegiatan dakwah, salah satunya adalah media sosial seperti *instagram*.

Media sosial seperti *instagram* merupakan cara yang cukup efektif untuk melakukan kegiatan dakwah. *Instagram* berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn,Inc. merupakan sebuah teknologi *start up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Awalnya Burbn,Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile (hyper text markup language 5)*, namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. (digilib.uinsby.ac.id, diakses pada 25 Mei 2019 pukul 21.44).

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan didalamnya *iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal,

namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial *instagram*.

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari jumlah populasi. Jumlah tersebut naik jadi 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *instagram* di Indonesia mencapai 62 juta orang pengguna aktif (Databoks.katadata.co.id, diakses pada 2/5/2019 pukul 10.43 WIB)

Melakukan kegiatan dakwah di media sosial seperti *instagram* saat ini bukanlah hal yang tabu lagi, sudah banyak akun-akun organisasi atau individu yang melakukannya, salah satunya adalah organisasi kerohanian kampus yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yaitu Forum Studi Pengembangan Islam atau biasa dikenal FSPI. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk budaya populer yaitu *Dakwahtainment*. Masalah-masalah keagamaan mendominasi segala bentuk media sosial di Indonesia saat ini.

Forum Studi Pengembangan Islam atau yang dikenal dengan FSPI adalah lembaga dakwah kampus yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, kegiatan yang sering dilakukan oleh FSPI sendiri adalah kajian, diskusi, BBQ, dan kegiatan dari masing-masing bidang dalam susunan kepengurusannya. Selain melakukan kajian dan diskusi secara langsung, FSPI pun melakukan kegiatan berdakwah melalui akun *instagram* miliknya. FSPI sendiri memiliki akun *instagram* @fspifisipunila dan sudah memiliki pengikut sebanyak 1.554 orang di akun media sosialnya, untuk takaran akun organisasi mencapai pengikut lebih dari seribu merupakan hal yang bagus dan ini membuktikan keeksistensian akun *instagram* @fspifisipunila dimata pengikutnya.



Gambar 1. Akun *instagram* @fspifisipunila
Sumber: akun *instagram* @fspifisipunila.

Konten yang di bagikan akun ini sangat menarik tiap harinya karena merupakan kalimat-kalimat dakwah yang bahasanya mudah untuk dipahami oleh pembacanya, selain itu juga dengan dikemas menggunakan gambar akan

semakin menarik minat orang untuk melihatnya. Berikut beberapa contoh konten dakwah dari *instagram* @fsp_i_fisipunila



Gambar 2. Contoh Konten Dakwah di *instagram* @fsp_i_fisipunila
Sumber: akun *instagram* @fsp_i_fisipunila

Budaya populer adalah budaya yang dimana terbentuk karena adanya komunikasi kultural atau media berupa koran, tv, komik, musik, novel, film, dan lain-lain. Budaya populer akan kita pahami sebagai berbagai suara, gambar dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial serta praktik pemaknaan terkait, yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama sebagai hiburan (Heryanto,2015:22).

Budaya populer sangat menarik untuk dikaji karena keberadaannya bisa dikaitkan dengan sebuah fenomena. Fenomena ini dapat dengan mudah dilihat pada kegiatan yang sedang terjadi cukup mengamati melalui budaya yang tengah berkembang. Jika diamati lebih dalam, banyak sekali bentuk budaya populer yang hadir di kehidupan sehari-hari tanpa disadari, misalnya saja dalam dunia musik bahkan pada kegiatan berdakwah.

Fenomena budaya populer ini cukup merubah aktivitas berdakwah kaum muslim, dahulu kegiatan berdakwah dilakukan hanya dengan secara langsung seperti khutbah di masjid. Ketaatan beragama dan konsumsi budaya populer tersedia sebagai pilihan ketimbang hal yang hanya bisa dipilih salah satu saja. Sementara di masa lalu orang memandang ketaatan dan hiburan sebagai hal yang tak cocok satu sama lain, muslim generasi baru menemukan cara untuk mendamaikan hal-hal yang secara tradisional dipandang sebagai bertolak belakang, yang membuat mereka mampu terlibat dengan agama dan budaya populer secara bermakna dan sungguh-sungguh (Heryanto.2015:47).

Berkaitan dengan dakwah, fenomena budaya populer bisa dijadikan sebagai media untuk mempermudah kegiatan dakwah. Salah satu kegunaannya adalah untuk menyebarkan konten dakwah secara efektif melalui sosial media. Kaum muslim muda berusaha untuk berpartisipasi secara penuh di dunia modern tanpa melepaskan keimanan mereka.

Penelitian ini memfokuskan pada fenomena budaya populer yang terjadi pada kegiatan berdakwah di media sosial, artinya nantinya penelitian ini akan meneliti tentang teks yang ada di akun *instagram* dari @fsp_i_fisipunila, sehingga penelitian ini akan menggunakan studi dengan pendekatan analisis semiotik. Alex menyatakan bahwa semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederet luas objek-objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Roland Barthes menjelaskan semiotik adalah ilmu mengenai bentuk (Sobur,2004;95).

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti ingin menjadikan fenomena budaya populer tersebut sebagai bahan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Analisis Semiotik Fenomena Budaya Populer Pada Kegiatan Berdakwah Di Media Sosial *Instagram* @Fspi_fisipunila.**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah

Bagaimana fenomena budaya populer dalam kegiatan berdakwah di media sosial dilihat melalui *Instagram* @Fspi_fisipunila?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui fenomena budaya populer dalam kegiatan berdakwah saat ini yang dibuktikan melalui akun *Instagram* @fspi_fisipunila.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan ini diharapkan nantinya akan turut serta dapat memberikan andil dalam upaya memperkaya ilmu pengetahuan mengenai kajian komunikasi massa, media baru, dan budaya. Diharapkan juga, dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta menambah khasanah kepustakaan dan dijadikan kajian tentang analisis semiotik dan budaya populer, sehingga dapat dijadikan masukan bagi para mahasiswa, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan tentang budaya populer yang ada dalam masyarakat dan memberikan contoh kegiatan dakwah yang dilakukan di media sosial yang dimana menjadi salah satu bagian dari fenomena budaya populer.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat melengkapi signifikansi akademis yang telah dikemukakan di bab sebelumnya. Penelitian terdahulu tentu sangat penting bagi peneliti karena untuk dimuat dalam suatu penelitian agar dapat mengetahui signifikansi suatu penelitian bila merujuk pada penelitian-penelitian yang sebelumnya. Tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian seperti teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri, 2008:100).

Penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah penelitian mengenai budaya populer. dalam hal ini, penelitian terdahulu yang dimaksud adalah penelitian yang relevan dengan tema penelitian. Penelitian terdahulu yang diambil adalah:

1. Ig Rinda Yuda Wardana, Skripsi, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, 2017. Judul Penelitian:

“Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta)”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean P. Baudrillard tentang nilai tanda dan simbol, serta hipperrealitas yang digunakan untuk menganalisis tindakan remaja dalam mengonsumsi produk fashion bermerk. Data yang dikumpulkan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis penelitian fenomenologi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi yang dilakukan remaja dibedakan menjadi dua yaitu atas dasar kenyamanan dari popularitas atau pandangan orang lain. Konsumsi atas dasar pandangan orang lain membuat remaja menjadi konsumtif terhadap barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan. Maka budaya hedonisme dapat diketahui dari tingkat konsumsi yang tinggi dan pergeseran nilai guna barang menjadi nilai tanda atau simbol yang dikonsumsi oleh remaja.

2. Siti Sopianah, Skripsi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010. Judul Penelitian “Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian adalah analisis semiotik. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis semiotik Roland Barthes

dengan objek penelitian adalah Iklan Televisi Susu Bendera Versi Ramadhan saling menguatkan bersama susu bendera yang akan dibahas adalah lambang-lambang komunikasi dan aspek sinematografis setiap scene yang mendukung terbentuknya makna iklan tersebut, sehingga akan diperoleh makna denotasi, konotasi dan mitos dari hubungan ketiganya.

Penelitian ini mendapatkan data bahwa perusahaan Frisian Flag Indonesia yaitu untuk produk susu bendera dalam iklan edisi Ramadhan di televisi pada tahun 2009. Ditinjau dari denotasi, konotasi dan mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan susu bendera edisi Ramadhan bertema “saling menguatkan saat Ramadhan” yang diartikan penulis bahwa dengan meminum segelas susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini. Dan juga hasil mitos yang menjelaskan bahwa menangis, makan angin dan buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa.

3. Meutia Puspita Sari, Jurnal, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2017. Judul Penelitian “Fenomena Pengguna Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Untuk mendapatkan data, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu pengamatan peserta, wawancara yang mendalam dan studi dokumentasi menggunakan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ia menggunakan *instagram* untuk belajar komunikasi yang dipengaruhi oleh dua motif. Hal ini termasuk dalam deskriptif motivasi dan dalam bentuk motivasi mencari motif keinginan untuk menemukan identitas dan motivasi masa depan.

Pengguna *instagram* ini menyatakan bahwa pengalaman komunikasi yang menyenangkan untuk bertukar informasi dan menciptakan pengalaman baru. Setelah mempelajari pengetahuan agama dan pengalaman yang tidak menyenangkan, mereka memperoleh perubahan. Pada akhirnya, *instagram* digunakan sebagai sarana pendidikan Islam. Akibatnya, sikap dan perilaku seperti kesadaran, cinta dan kehidupan yang telah berubah.

Dari penelitian diatas, terdapat beberapa hal yang saling berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian Ig Rinda Yuda Wardana (USM), memiliki terkaitan pada kajian tentang budaya populer yang menghasikan perubahan pada tingkah laku. Penelitian Siti Sopianah (UIN Syarif Hidayatullah), memiliki keterkaitan pada analisis semiotik, topik yang menganalisa tentang iklan susu bendera edisi Ramadhan. Penelitian Meutia Puspita Sari (Univ.Riau), memiliki keterkaitan pada media sosial *instagram* dan pembelajaran Agama Islam, membahas tentang menggunakan *instagram* untuk bahan pembelajaran, membentuk motivasi, bertukar informasi dan pengalaman baru.

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan:

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1	Judul	Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta)
	Penulis dan Asal Instansi	Ig Rinda Yuda Wardana, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, 2017.
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti mengenai budaya populer yang diinterpretasikan kedalam produk fashion bermerk.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean P. Baudrillard tentang nilai tanda dan simbol, serta hipperrealitas yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis tindakan-tindakan remaja dalam mengonsumsi produk fashion bermerk. Selain itu juga penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan analisis fenomenologi.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi yang dilakukan remaja dibedakan menjadi dua yaitu atas dasar kekenyangan dari popularitas atau pandangan orang lain.
2	Judul	Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi
	Penulis dan Asal Instansi	Siti Sopianah, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010.
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti mengenai analisis semiotik yang digunakan oleh penulis.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. penelitian ini mengangkat tentang iklan susu bendera edisi Ramadhan sedangkan peneliti ingin mengangkat tentang budaya populer pada kegiatan berdakwah di sosial media <i>instagram</i> .
	Hasil Penelitian	Ditinjau dari denotasi, konotasi dan mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan susu bendera edisi Ramadhan bertema “saling menguatkan saat Ramadhan” yang diartikan penulis bahwa dengan meminum segelas susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini
3	Judul	Fenomena Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau
	Penulis dan Asal Instansi	Meutia Puspita Sari, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2017.

Lanjutan Tabel 1.

	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti mengenai fokus penelitian yang menggunakan media sosial <i>instagram</i> dan pembelajaran Agama Islam.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada metode nya, penulis menggunakan metode fenomenologi sedangkan peneliti akan menggunakan analisis semiotik.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ia menggunakan <i>instagram</i> untuk belajar komunikasi yang dipengaruhi oleh dua motif. Hal ini termasuk dalam deskriptif motivasi dan dalam bentuk motivasi mencari motif keinginan untuk menemukan identitas dan motivasi masa depan.

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber.

2.2. Tinjauan Teoritik

2.2.1. Budaya Populer

Perubahan memang akan selalu terjadi mengikuti perkembangan zaman, apalagi berhubungan dengan budaya. Kita bisa melihatnya dengan perkembangan musik, film, pakaian, dan acara tv. Itu semua mengalami perubahan, baik masuknya musik korea di Indonesia yang dikenal dengan budaya *K-pop*, *trend* hijab yang setiap tahunnya memunculkan hal baru, atau banyaknya film-film yang mengangkat tentang agama misalnya saja Islam, banyak film yang memberikan pembelajaran tentang Islam, contohnya Ayat-Ayat Cinta.

Fenomena diatas merupakan suatu pemahaman yang disebut dengan budaya populer. Budaya populer merupakan budaya yang menyenangkan karena membentuk suatu hiburan. Budaya populer adalah berbagai suara, gambar, dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial (termasuk film, musik, busana, dan acara televisi) serta praktik pemaknaan terkait, yang

berupa menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama sebagai hiburan (Heryanto, 2015; 22).

Budaya populer banyak dipengaruhi oleh media massa dan mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Istilah budaya populer berasal dari abad ke-19 yang penggunaan awalnya merujuk pada pendidikan dan kebudayaan dari kelas-kelas masyarakat yang lebih rendah. Makna istilah tersebut saat ini, yaitu budaya konsumsi massa, secara khusus berasal dari Amerika Serikat, yang muncul pada akhir perang dunia kedua. Sedangkan istilah yang lebih singkat *pop culture* muncul tahun 1960an. Istilah ini juga sering disebut sebagai budaya massa dan sering dikontraskan dengan budaya tinggi. Budaya populer tidak memiliki daya tarik universal. Kebanyakan orang yang mengonsumsi dan memproduksi budaya populer disebut “kelas menengah” yang hidup dikawasan urban dan industrial (Heryanto, 2015; 23).

Pemikiran budaya populer dapat dikelompokkan pada empat aliran yaitu:

1. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan bekerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.
3. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx Kapitalis.
4. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas (Bungin, 2008; 50).

Budaya populer saat ini sudah memiliki tempat tersendiri di hati penggiatnya, semua orang atau kalangan tertentu seperti penyuka K-pop, penyuka *fashion* akan sangat mudah menerima pengaruh budaya populer ini. Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya, dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai *by pass* penyebaran pengaruh dimasyarakat (Bungin, 2008; 50).

Budaya populer memiliki karakteristik, seperti yang dijelaskan di jurnal online Aslamiyah, Misbah. Identitas diri mahasiswa penyuka budaya pop Korea di Malang, yang diakses pada 5 april 2019, 09.49 WIB adalah sebagai berikut:

1. Relativisme

Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas).

2. Pragmatisme

Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya. Bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkan.

3. Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebarluasan sekulerisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang utama adalah hidup untuk saat ini tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

4. Hedonisme

Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu. Para artis dengan mudah mempertontonkan auratnya sebagai bahan tontonan. Seks yang kudus dan hanya boleh dilakukan dalam konteks pernikahan dipertontonkan secara murahan di film-film dengan tujuan sebagai untuk menghibur. Bahkan bisnis yang berbau pornografi merupakan sebuah bisnis yang mendapatkan penghasilan yang besar. Banyak industri yang menjadikan seks sebagai obat mujarab bagi sukses industri mereka, misalnya majalah bisnis atau majalah populer yang gambar sampulnya adalah wanita telanjang, sebuah pameran mobil mewah yang pemandunya adalah seorang *promo girl* yang seksi, sebuah iklan kopi yang presenternya seorang model yang aduhai. Hal-hal ini merupakan salah satu strategi visual yang sering digunakan untuk memberikan provokasi dan efek-efek psikologis yang instan, yang biasanya berkaitan dengan gejala hasrat dan libido.

5. Materialisme

Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya populer sebenarnya menawarkan budaya peminjaman uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku *self help* yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

6. Popularitas

Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub budaya tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang khususnya orang-orang muda dan remaja hampir di semua bagian dunia.

7. Kontemporer

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, terus berubah, dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu-lagu pop yang beredar.

8. Kedangkalan

Kedangkalan dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, pertemanan dalam *friendster* maupun *facebook* adalah pertemanan yang semu dan hanya sebatas ngobrol (*chatting*) tanpa dapat menangis dan berjuang bersama

sebagaimana layaknya seorang sahabat yang sesungguhnya. Kedangkalan atau banalisme ini juga terlihat dari semakin banyak orang yang tidak mau berpikir, merenung, berefleksi, dan bersikap kritis. Sifat-sifat seperti keseriusan, autentisitas, realisme, kedalaman intelektual, dan narasi yang kuat cenderung diabaikan. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahan atau budaya yang buruk akan menyingkirkan bahan atau budaya yang baik, karena lebih mudah dipahami dan dinikmati. Akan tetapi generasi yang tidak mau pakai otak secara maksimal.

9. Hibrid

Sesuai dengan tujuan teknologi yaitu mempermudah hidup, munculah sifat hibrid yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera. Demikian juga ada restoran yang sekaligus menjadi tempat baca dan perpustakaan bahkan outlet pakaian.

10. Penyeragaman Rasa

Hampir di setiap tempat diseluruh penjuru dunia monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal dan non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti makanan cepat saji, minuman ringan, dan celana *jeans* yang dapat ditemukan dinegara manapun. Keseragaman ini juga dapat dilihat dari

hilangnya oleh-oleh khas dari suatu daerah, misalnya empek-empek Palembang dapat ditemukan di daerah lain selain Palembang seperti Jakarta, Medan, dan Lampung.

11. Budaya Hiburan

Budaya hiburan merupakan ciri utama dari budaya populer dimana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah *edutainment*. Olahraga harus menghibur, maka muncullah *sportainment*. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah *infotainment*. Bahkan muncul juga *religiotainment*, agama sebagai sebuah hiburan akibat perkawinan agama dan budaya populer. Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari raya keagamaan tertentu. Bahkan khotbah dan ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti ini.

12. Budaya Konsumerisme

Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus-menerus, sebuah masyarakat yang konsumtif dan konsumernya yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan namun keinginan bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak membutuhkan dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki. Misalnya komputer membutuhkan perangkat lunak yang

membutuhkan kapasitas memori yang lebih besar yang membutuhkan *flash disk* dan hal-hal lain yang tidak berhenti berkembang. Ketika kita sudah memiliki memori yang besar, kita ingin memori yang lebih besar lagi supaya komputer kita dapat bekerja lebih cepat. Barang-barang tersebut memperbudak manusia sepanjang hidupnya agar mendapatkannya.

13. Budaya Instan

Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan baik dari segi makanan maupun hal lainnya seperti mie instan, makanan cepat saji, banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan dengan mengikuti audisi-audisi.

14. Budaya Massa

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

15. Budaya Visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab

itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern. Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

16. Budaya Ikon

Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual. Muncul banyak ikon yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Michael Jackson, dan sebagainya. Adapula berupa artefak seperti Patung Liberty, Menara Eiffel, dan sebagainya. Termasuk juga ikon merek seperti Christian Dior, Gucci, Rolex, Blackberry, Apple, Ferrari, Mercedes, dan sebagainya. Jika dengan budaya Korea seperti grup-grup *boy and girl* band, makanan khas seperti sushi, dan sebagainya.

17. Budaya Gaya

Budaya visual juga telah menghasilkan budaya gaya, dimana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncullah istilah “aku bergaya maka aku ada”. Maka pada budaya ini, penampilan seseorang atau sebuah barang sangat dipentingkan.

18. Hiperealitas

Hiperealitas atau realitas yang semu telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana

ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebaaimana seharusnya menjadi hilang. Menjadi hiper berarti menjadi cair, bukan melampaui atau memisahkan, opisi lama. Ketika garis batas antara yang nyata dan yang imajiner terkikis, realitas tak lagi diperiksa untuk membenarkan dirinya sendiri. Realitas ini lebih “nyata” daripada yang “nyata” karena telah menjadi satu-satunya eksistensi. Realitas semu ini dapat dilihat pada permainan *tomagochi* atau hewan peliharaan semu, penggunaan stimulator, permainan video, dan sebagainya.

19. Hilangnya batasan-batasan

Budaya populer menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya salon, antara seni dan hiburan, yang ada antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan dan hiburan, hal yang bermoral dan tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat, batasan antara yang nyata dan yang semu, batasan waktu, dan sebagainya. Perbedaan tersebut tidak lagi memiliki arti yang nyata. Perbedaan-perbedaan dan batasan-batasan tersebut ternyata hanya dimanipulasi untuk alasan-alasan pemasaran. Akibatnya, tidak berbeda dengan es krim, burger, dan hal lainnya. Musik dan karya seni yang lainnya juga dapat ditanggapi sebagai objek sensual oleh para pendengar positif, yang ketika bereaksi tidak lagi membedakan apakah reaksi itu kepada Sinfoni Ketujuh Beet.

Fenomena budaya popeler yang berkembang dan marak di Indonesia saat ini dan menjadi suatu top hits di kalangan mahasiswa ataupun remaja adalah fenomena budaya pop Korea dan fenomena hijaber. Bahkan akan jelas terlihat sekali dari cara berpakaianya. Hebgige mengatakan sebagai contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya pop selalu berubah dan muncul secara unik diberbagai tempat dan waktu (Ibrahim, 2011; 27).

Melihat kenyataan yang ada, dengan banyaknya segala hal unik menyangkut fenomena budaya populer yang ada di Indonesia menyebabkan makin meluasnya penyebaran fenomena-fenomena yang lainnya pula, terutama permasalahan pakaian yang dikenakan baik oleh pecinta budaya pop Korea maupun Hijaber. Bahkan saat ini pecinta Hijaber banyak membuat organisasi dan komunitas, contohnya saja organisasi religi di Fisip Unila bernama FSPI. Pakaian adalah perlambang jiwa, pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia, kecendrungan pada *trend* busana baru lebih dimotivasi oleh sebuah pemikiran bagaimana mengespresikan diri lewat pakaian yang mereka pakai (Ibrahim,2011;266).

Budaya populer tidak hanya berhenti disitu saja, perkembangannya semakin banyak menyatu dikehidupan manusia, bahkan sekarang sedang marak pula *trend* dalam berdakwah menggunakan media sosial, contohnya saja *Instagram*. Dengan diisi konten yang menarik, desain yang menarik, maka akan menarik minat khalayak untuk melihat apa yang di *share* di media

sosial tersebut. Dan itu tentunya membuat kegiatan berdakwah tidak lagi monoton seperti dulu. Contohnya saja di akun *Instagram* @fspisipunila.

Kegiatan dakwah yang dilakukan di akun @fspisipunila merupakan contoh dari budaya populer. budaya populer yang tergambar adalah bagaimana suatu kegiatan dakwah yang dikemas dalam campur tangan budaya dan teknologi sehingga menimbulkan hasil yang menarik perhatian masyarakat. Tidak diragukan lagi bahwa masyarakat menyukai hal-hal yang memiliki unsur budaya karena dapat menimbulkan faktor yang menarik. Untuk itulah pentingnya budaya populer pada perkembangan kegiatan berdakwah saat ini.

2.2.2. Konsep Dakwah

A. Pengertian Dakwah

Secara bahasa (etimologi) kata dakwah berasal dari bahasa Arab (*da'a, yad'u, da'watan*) yang berarti menyeru, memanggil, mengajak. Secara terminologis dakwah Islam telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb memberi batasan dengan “mengajak” atau “menyeru” kepada orang lain masuk ke dalam Sabil Allah swt. Bukan untuk mengikuti dai atau sekelompok orang. Secara umum, dakwan adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. (Ilahi, 2010; 17).

Dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam. Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara

bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat (Omar, 1985; 1).

Dakwah memiliki dua segi yang tidak dapat dipisahkan yaitu isi dan bentuk, substansi dan forma, pesan dan cara penyampaian, esensi dan metode. Dakwah tentu menyangkut kedua-duanya sekaligus, dan tidak dapat dipisahkan, dan semuanya itu memiliki dimensi universal yang tidak terikat ruang dan waktu. Dalam hal ini, substansi dakwah adalah pesan keagamaan itu sendiri *Al din ual nashihah*, “agama adalah pesan”. Sisi kedua dalam dakwan adalah sisi bentuk, forma, cara penyampaian, dan metode yang disebutkan dalam Al-Quran sebagai *syir’ah* dan *munhaj* yang bisa berbeda-beda menurut tuntutan ruang dan waktu.

Berikut coba simak ungkapan ayat-ayat berikut ini.

QS Al-Maidah ayat 48,

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۗ فَاحْذَرُوا بَيْنَهُمْ يَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكُمْ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۗ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن لِّيَبْلُوَكُمْ فِيهَا ۗ فَاغْتَفِرُوا الْخَيْرَاتِ ۗ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ

Terjemahnya:

“Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang

telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu”.

B. Unsur-Unsur Dakwah

Kegiatan dakwah harus memiliki unsur-unsur dakwah agar dakwah dapat berjalan dengan baik dan isi pesan yang ingin disampaikan akan tersampaikan sesuai dengan yang diinginkan, agar khalayak atau audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh pendakwah. berikut ini adalah unsur-unsur dakwah. (Takariawan, 2005; 22)

1. Da'i

Da'i adalah orang yang menyeru, memanggil dan mengajak orang lain untuk melakukan perubahan yang lebih baik dari sekarang dalam hal agama. Seorang da'i harus memiliki keahlian khusus agar pesan dakwah yang disampaikan dapat berhasil.

2. Mad'u

Mad'u atau objek dakwah adalah isim maf'ul dari kata da'a yang berarti orang yang diajak atau yang dikenakan perbuatan dakwah. Mad'u adalah objek sekaligus subyek dakwah, baik sebagai individu atau kelompok, baik yang beragama islam atau tidak atau dengan kata lain manusia keseluruhan.

3. Materi Pesan Dakwah

Materi pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan bersumber dari Al-Quran, Hadist atau Sunnah, baik itu yang menyangkut ucapan, perbuatan, dan sikap Nabi Muhammad SAW. Secara umum, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok yaitu:

- a. Akidah, masalah pokok yang dibahas adalah tentang akidah Islamiyah.
- b. Syariah, pelaksanaan syariah merupakan sumber yang melahirkan peradaban, Islam yang melestarikan dan melindunginya dalam sejarah.
- c. Muamalah, artinya ibadah, bagaimana hubungan seseorang dengan Allah SWT dibuktikan dengan kesungguhan dalam menjalankan ibadah dan juga sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT.
- d. Akhlak, adalah budi pekerti atau tabiat yang mempengaruhi perilaku manusia.

C. Media Dakwah

Media adalah alat yang digunakan untuk memudahkan pesan tersampaikan dari penyampai pesan kepada penerima. Media komunikasi dakwah ada banyak sekali jumlahnya mulai dari yang tradisional sampai modern misalnya kentongan, baduk, pagelaran seni, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio, dan televisi atau cetak, visual, audiovisual. (Ilahi, 2010; 104).

Berdakwah dapat menggunakan media yang mana saja tergantung cara pendakwah yang menyampaikannya agar tersampaikan dengan baik ke pendengar. Berikut alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam:

1. Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
2. Tulisan, buku, majalah, surat kabar, korespondensi (surat, *e-mail*, smas), spanduk dan lain-lain.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, isa berbentuk televisi, slide, ohp, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u. (Ilahi, 2010; 20-21).

Zaman modern saat ini, kegiatan berdakwah dapat dengan mudah dilakukan dengan bantuan media yang membuat khalayak mengerti langsung pesan yang disampaikan, dengan bantuan teknologi dan ilmu pengetahuan pastinya. Salah satunya adalah dengan menggunakan Media Sosial. Dengan pengemasan yang kalimat yang unik tentu dapat menarik minat membaca khalayak bahkan ada yang berbentuk Video dan Meme.

2.2.3. Media Sosial

A. Pengertian, Karakteristik dan Kaitannya dengan Budaya Populer

Media dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam gengaman”.

Kehadiran media baru (*new media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut bdalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa nyang terjadi disekitar mereka (Nasrullah, 2015; 1).

Media sosial tentu memiliki karakteristik khusus dalam perkembangannya, itu bertujuan untuk memudahkan pengguna menggunakan media sosial, selain itu juga dapat memunculkan hal yang menarik dari media sosial tersebut, berikut adalah karakteristik dari media sosial (Nasrullah, 2015. 16-34).

1. Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Karakter dari media sosial adalah untuk membentuk jaringan di antara penggunanya. Walaupun pada kenyataannya antar pengguna itu saling kenal ataupun tidak di dunia nyata.

2. Informasi

Informasi menjadi bagian penting dalam media sosial karena berbeda dengan media siber lainnya, dimana pengguna media sosial mempresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam media sosial, informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi, karena informasi

diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sehingga menjadikan informasi itu komoditas bernilai dalam bentuk baru dari kapitalisme.

3. Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Di media sosial, interaksi yang sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misalnya tanda jempol 'like' di media sosial.

5. Stimulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium guna berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat di sebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut ada karena teknologinya atau pun muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

6. Konten Oleh Pengguna

Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa dalam media sosial, penggunanya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang juga di produksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lainnya dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam menyebarkan konten bahkan mengembangkannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini semata tapi ada data dan fakta terbaru.

8. *Participation*

Media sosial mendukung penuh kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik. Dukungan ini membuat hubungan antar media dan audiens menjadi kabur.

9. *Openess*

Sebagai dasar media sosial terbuka untuk *feedback* dan partisipasi. Hal ini memungkinkan dilakukan *votting*, pemberian komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali ada halangan dalam mengakses dan membuat konten di dalam media sosial.

10. *Conversation*

Ketika media tradisional mengedepankan *broadcast* media sosial justru melihat komunikasi sebagai percakapan dua arah.

11. *Community*

Media sosial memungkinkan komunitas untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif. Komunitas juga dapat berbagi *commoninteresti*, seperti kesukaanya terhadap fotografi, politik, dan TV show.

12. *Connectedness*

Sebagian besar media sosial memungkinkan penggunanya untuk bergubungan dengan siapapun.

Secara singkat, budaya yang ada di media sosial memiliki bahan dasar, yakni konten. Mengapa? Karena pada dasarnya komoditas yang diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh khalayak di media sosial adalah konten. Konten bisa berarti teks yang ditulis, foto, video, suara, dan sebagainya yang disebar di media sosial (Nasrullah,2015;72).

Media sosial tentu memiliki keterkaitan dalam perkembangan budaya populer, media sosial dapat menjadi penghubung seluruh unsur masyarakat melalui produk media yang dihasilkan. Dalam penyampainnya produk media dibentuk sedemikian rupa sehingga mampu diterima oleh banyak orang. Disisi lain, media juga sering kali menyajikan berita, film, dan informasi lain dari berbagai negara sebagai upaya media juga memberikan pilihan yang memuaskan bagi khalayaknya.

Budaya yang memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya dan budaya itu akan memperoleh kekuatan mana kala media digunakan sebagai jembatan

penyebaran pengaruh di masyarakat. Contohnya saja penjualan produk melalui media sosial *instagram*. Artinya budaya populer akan berkembang jika melalui bantuan media seperti media sosial sebagai jembatannya. Bisa kita lihat bagaimana media sosial dapat memberikan informasi tentang dunia hiburan bahkan media sosial dapat menghasilkan uang dan menciptakan lapangan pekerjaan yang luas.

B. Media Sosial *Instagram* Untuk Berdakwah

Dakwah melalui media sosial merupakan suatu inovasi yang baru dalam syiar Islam, dan tentunya akan memudahkan para da'i dalam melebarkan sayap-sayao dakwahnya. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah merupakan kesempatan dan tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah islamiyah. Islam bukan hanya terbuka terhadap pembaharuan yang dilakukan ilmu pengetahuan, melainkan juga mendorong dicapainya kemajuan bidang tersebut. Dorongan kearah penguasaan ilmu pengetahuan dapat dilihat dengan banyaknya firman Allah yang menganjurkan manusia untuk memahami alam. (Suryana,dkk, 1996; 38).

Perkembangan teknologi memberikan peran yang sangat besar dalam perkembangan dakwah saat ini. Dengan kehadiran media sosial seperti *instagram* ini, jangkauan dakwah akan lebih luas dan tak terbatas geografis. Secara khusus terdapat alasan mengapa dakwah melalui media sosial menjadi penting yaitu, muslim telah menyebar keseluruh dunia, citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media arat perlu diperbaiki, dan pemanfaatan media untuk dakwah denga sendirinya juga menunjukkan bahwa

muslim juga bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada, selama itu tidak bertentangan dengan aqidah. (Atmoko, 2012. 30).

Media sosial yang saat ini banyak digandrungin oleh masyarakat salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *handphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

Banyak informasi yang bisa didapatkan melalui *Instagram*, misalnya jika ingin mencari referensi mengenai makanan hits di Lampung dapat mencarinya di *Instagram* @kulinerlampung, lalu jika ingin mencari referensi mengenai info pariwisata hits lampung bahkan berita seputar lampung bisa melihat di *Instagram* @lampuung. Bahkan media cetak pun sudah memiliki akun *Instagram*, contohnya saja @lampost.co,dan tribunlampung.

Media sosial juga selain digunakan sebagai pemberi informasi mengenai tempat wisata, di Lampung pun banyak media sosial yang digunakan sebagai suatu kegiatan dalam berdakwah. Contohnya saja media sosial organisasi dakwah di Universitas Lampung yaitu @birohmah_unila, ada pula *Instagram* dakwah lainnya seperti @brother_fillah, @sister.fillah.id, @laznasdewandakwahlampung, @hijrahtv_lampung, dan masih masih banyak lagi lainnya.

Dengan demikian, media sosial *Instagram* merupakan media baru yang sangat layak dan tepat untuk dijadikan sebagai media dalam kegiatan berdakwah saat ini. Karena di era sekarang banyak yang menggunakan *Instagram* untuk kegiatan berdakwah, baik secara individu atau kelompok, contohnya saja *Instagram* yang akan peneliti teliti yaitu *Instagram* milik organisasi dakwah kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yaitu @fspifisipunila.

@fspifisipunila merupakan akun media sosial *Instagram* milik Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI) yang ada di Fisip Unila. Di dalam akun tersebut terdapat banyak konten yang di *upload* yang memiliki desain konten yang menarik, contohnya saja struktur organisasi, kegiatan organisasi, info-info mengenai seminar-seminar Islami, bahkan terdapat postingan harian yang di arsipkan kembali dan berisi mengenai kalimat-kalimat dakwah.

2.2.4. Konsep Semiotika

A. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani “*sameion*” yang berarti “tanda”. Tanda diartikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2004; 95).

Semiotik jika diartikan secara sederhana adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti. Semiotik

didefinisikan oleh Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk. Semiotik tidak hanya mengkaji tentang *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat, tanda yang berhubungan secara keseluruhan.

Peneliti yang mengambil analisis semiotik memiliki tugas untuk mengamati fenomena-fenomena dan gejala yang ada disekeliling melalui tanda yang ada. Tanda bisa berupa kata, isyarat, gerak, film, dan sebagainya. Lebih jelas lagi, kita banyak mengenal tanda-tanda dalam kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat. Misalnya, bila disekitar rumah kita ada tetangga yang memasang janur maka itu pertanda ada 'hajatan' perkawinan, tetapi bila terpasang bendera kuning didepan rumah dan disudut jalan maka itu pertanda ada kematian (Wibowo, 2013; 7).

B. Konsep Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes cukup dikenal oleh orang-orang penggiat semiotika sebagai pemikir yang selalu mempraktekkan model semiologi dari Saussurean. Saussure lebih tertarik pada pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna namun kurang tertarik pada kenyataan bahwa yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Kancah penelitian semiotika tak bisa begitu saja melepaskan nama Roland Barthes (1915-1980) ahli semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental struktural kepada semiotika teks.

Barthes terkenal dengan konsep konotasi dan denotasi sebagai kata kunci dari analisisnya. Barthes pun lebih menggunakan teknik yang sederhana saat membahas tentang tanda. Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya (R) dengan *content* (atau *signified*) (C) : ERC. Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula.

$$E_2 = (E_1 R_1 C_1) R_2 C_2$$

Dengan begitu, *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *conotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes. Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*content*) didalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*) (Wibowo, 2013; 21).

Tanda konotatif tidak hanya menjadi makna tambahan saja, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Inilah pokok pikiran Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkat representasi. (Birowo, 2004; 56).

Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. (Sobur, 2004; 128). Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda.

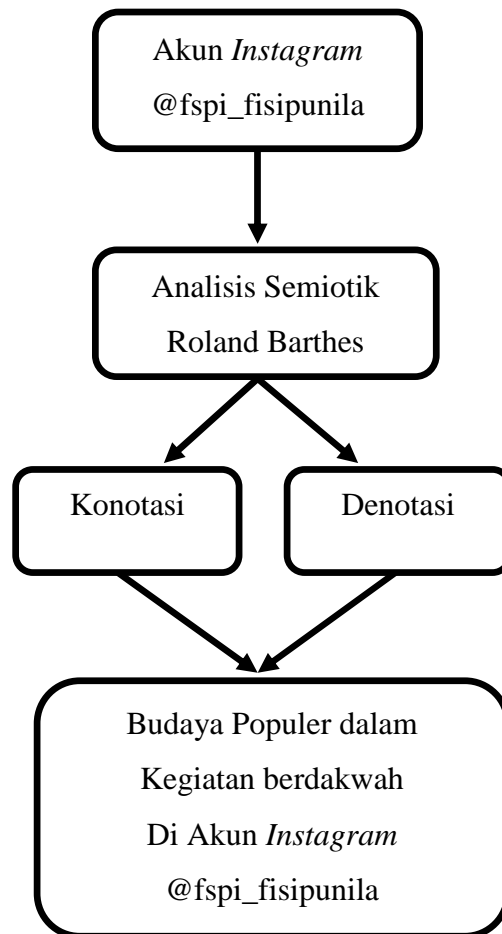
Tanda pun bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalkan mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Wibowo, 2013; 22).

Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Kita bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya. Salah satu caranya adalah mencari mitologi dalam teks-teks. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan mitos yang koheren) menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus dapat diceritakan. Cerita itulah yang disebut mitos (Sobur, 2004; 129).

Ideologi memiliki beberapa implikasi penting. *Pertama*, ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual yang membutuhkan ‘*share*’ diantara anggota kelompok organisasi atau kreativitas dengan orang lainnya. *Kedua*, meskipun bersifat sosial, ia digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi, tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakannya dengan kelompok lain (Wibowo, 2013; 24).

2.3 Kerangka Pikir

Budaya populer memberikan dampak yang sangat nyata pada perkembangan kegiatan manusia, salah satu contohnya adalah dalam kegiatan berdakwah. Jika dahulu kegiatan berdakwah hanya dilakukan dengan cara *face to face* saja seperti ceramah, namun dengan adanya budaya populer saat ini kegiatan berdakwah bisa dilakukan dengan cara yang lebih menyenangkan, karena salah satu ciri budaya populer adalah membuat hal menjadi menyenangkan dan terhibur. Selain karena budaya populer ada faktor lain yang membuat perkembangan dakwah saat ini, yaitu media sosial *Instagram*. Melalui *Instagram*, Organisasi Dakwah Kampus di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yaitu @fspisipunila. Berikut merupakan kerangka pikir dari penelitian ini.



Bagan 2.1. Bagan Kerangka Pikir
Sumber: diolah oleh peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasannya. Penelitian kualitatif tidak menggunakan sampel dari populasi. Penelitian kualitatif tidak berangkat dari teori, melainkan dari fenomena kenyataan yang selanjutnya baru didapatkan teori berdasarkan kerangka pemikiran dan wawasan ilmiah si pemikir. Krik dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Moleong, 2007;4)

Pendekatan kualitatif membuat peneliti menggambarkan hal yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Salah satu prinsip dalam penelitian kualitatif adalah bahwa penggunaan angka-angka yang cocok untuk mengukur fenomena yang tunggal, seragam, statis, dan dapat diramalkan seperti fenomena alam, dianggap sia-sia karena perilaku manusia, paling tidak secara parsial, bertentangan dengan perilaku alam. Perilaku manusia justru tidak pasti (Mulyana, 2008;5).

Penelitian kualitatif melahirkan langkah-langkah tiap penemuan, seperti yang dilakukan oleh Dedi Supriadi dari IKIP Bandung yang meneliti tiga orang cerdas, yaitu Habibi, H.B. Yasin, dan Emil Salim. Ketiga nama ini diteliti dari sejak anak-anak hingga hingga menjadi teknokrat. Dedi mengungkapkan dari gejala (realitas jamak ini) dengan realitas tunggal, yaitu tentang manusia cerdas yang dihimpun seseorang yang memperoleh piagam presiden setiap tanggal 17 agustus. Berarti dia membuat membuat sampel secara kuantitatif. Kemudian *dicross* sehingga bertemu antara kualitatif dengan kuantitatif, dari metode yang digunakan, langkah-langkah hingga kepada hasilnya (Ardial, 2014;252).

Salah satu kritik yang sering dilontarkan kepada peneliti kualitatif adalah seolah-olah tidak ada standar dalam penelitian kualitatif, seakan-akan peneliti bertindak 'semau gue' dalam penelitian mereka. Penelitian kualitatif, konsistensi antar peneliti memang sangat diharapkan. Hanya lewat wawancara yang mendalam dan pengamatan berperan serta yang intensif kita dapat merekam data seilamiah mungkin, dengan melukiskan apa yang subjek peneliti alami, pikirkan, dan rasakan (Mulyana, 2008;14).

Kualitatif mengharuskan peneliti menganalisis topik kajiannya melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema. Alat-alat ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana orang memaknai pengalamannya. Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi

keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2014;207).

Sejalan dengan pengertian metode kualitatif tersebut, penelitian ini pun tidak mencari tidak mencari kebenaran mutlak berdasarkan angka-angka yang pasti. Namun penelitian ini memahami interpretasi pesan melalui makna-makna yang terkandung dalam teks dakwah yang ada di postingan sosial media *Instagram* @fsp_i_fisipunila

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif ini merupakan metode penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung pada saat studi. Metode ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisa pada penelitian ini menggunakan semiotika. Semiotika adalah ilmu khusus yang menelaah sistem tanda. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan Roland Barthes dengan signifikasi dua tahap untuk mendapatkan pemahaman yang optimal. Dimana pada tahap pertama merupakan hubungan antara penanda dan pertanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang disebut denotasi. Pada tahap kedua yaitu konotasi, yang menggambarkan

interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaan.

Ada tiga masalah yang diulas dalam analisis semiotika yaitu pertama masalah makna, bagaimana orang memahami pesan? Informasi apa yang dikandung dalam struktur sebuah pesan?. Kedua, masalah tindakan atau pengetahuan bagaimana memperoleh sesuatu melalui pembicaraan. Ketiga, masalah koherensi yang menggambarkan bagaimana membentuk sebuah pola pembicaraan masuk akal dan dapat dimengerti.

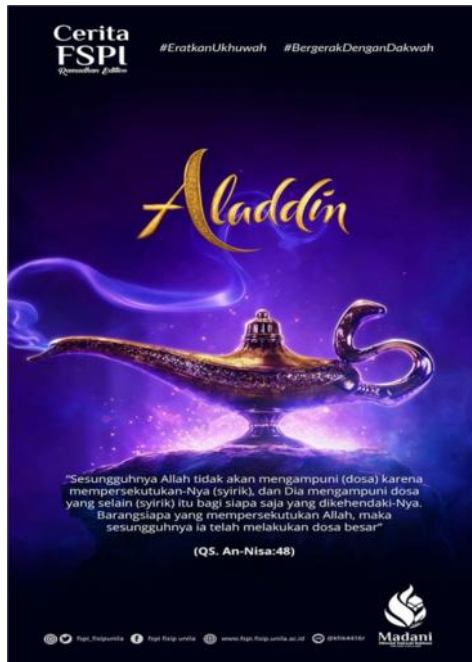
Pada dasarnya, penjelajahan semiotik sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena adanya kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotik, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Sobur, 2004; 127).

Peneliti nantinya akan melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan lima sampel konten dakwah dari *instagram* @fspi_fisipunila yang mengandung unsur budaya populer. Selanjutnya akan mencari makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam konten tersebut.

3.3. Fokus Penelitian

Terlalu luasnya masalah dalam penelitian, maka dalam penelitian kualitatif peneliti sangat memerlukan penetapan fokus penelitian yang berisikan pokok masalah yang bersifat umum, untuk itu peneliti menetapkan fokus. Fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan) (Sugiyono, 2014;209).

Fokus penelitian sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena akan mempermudah penelitian. Penentuan fokus penelitian akan membatasi studi sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menjangkau setiap informasi yang akan masuk. Sehingga mengakibatkan ketajaman analisis penelitian yang dapat dipengaruhi oleh kemampuan kita dalam menentukan fokus penelitian yang tepat. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana teks dalam konten *instagram* dan dokumentasi *instagram* @fspi_fisipunila akan menginterpretasikan bahwa: Budaya populer memengaruhi dalam perkembangan dakwah yang terjadi saat ini yang akan dibuktikan melalui media sosial *instagram* @fspi_fisipunila. Berikut konten yang akan dijadikan penelitian oleh peneliti:



Gambar 4. Konten Dakwah di *instagram* @fspi_fisipunila
Sumber: Akun *instagram* @fspi_fisipunila



Gambar 5. Konten Dakwah di *instagram* @fspi_fisipunila
Sumber: Akun *instagram* @fspi_fisipunila



Gambar 4. Konten Dakwah di *instagram* @fspifisipunila
 Sumber: Akun *instagram* @fspifisipunila



Gambar 7. Konten Dakwah di *instagram* @fspifisipunila
 Sumber: Akun *instagram* @fspifisipunila



Gambar 8. Konten Dakwah di *instagram* @fspi_fisipunila
 Sumber: Akun *instagram* @fspi_fisipunila

Lima konten diatas adalah yang nantinya akan peneliti jadikan penelitian, konten diatas diambil karena memenuhi ciri-ciri dari budaya populer seperti:

1. Komodifikasi: yaitu berubahnya nilai guna, ketika konten *instagram* tersebut hanya gambar biasa tanpa diberikan kalimat dakwah seperti hadist dan kalimat Al-Qur'an maka konten tersebut bukanlah termasuk dari konten dakwah. Selain itu juga jika dilihat dari konsep desain yang digunakan pada konten diatas mengandung unsur keindahan dan menghibur bagi yang melihatnya.
2. Tren: sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau di diskusikan banyak orang berpotensi menjadi budaya populer. Dilihat dari konten diatas menggunakan bahasa yang sedang trend digunakan oleh remaja saat ini, contohnya saja bahasa "jangan sendiri, berat" itu merupakan penggalan dari adegan film Dilan yang sedang banyak dibicarakan oleh

orang-orang. Selain itu juga banyak akun-akun dakwah yang membuat konten dengan jenis serupa, baik itu gaya bahasa maupun desainnya.

3. **Adoptabilitas:** budaya populer dapat beradaptasi oleh lingkungan. Kehadiran konten instagram yang isinya tentang dakwah tentunya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Masyarakat lebih menyukai kalimat dakwah yang disusun secara menarik agar tidak terkesan membosankan.
4. **Durabilitas:** tingkat bertahannya budaya populer pada konten *instagram* ini akan terus berlanjut karna tidak hanya berhenti dikonten foto muncul pula konten video dakwah yang menghadirkan penyampaian yang unik dan menghibur yang diisi oleh ustad-ustad terkenal.
5. **Profitabilitas:** budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang dimaksud disini adalah dengan banyaknya jumlah pengikut dari akun *instagram* @fspifisipunila, tercatat ada seribu enam ratus lebih yang mengikuti akun tersebut.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi dan pustaka. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan klasifikasi berupa film serta bahan tertulis yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. studi dokumentasi dan pustaka meliputi artikel, jurnal, situs internet, buku-buku yang mengkaji tentang komunikasi serta sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian

3.4.1 Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Sugiyono, 2014;240).

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumen yang berbentuk tulisan dan juga gambar (konten dalam *instagram*). Dokumentasi tersebut dapat dilihat langsung yaitu berupa gambar yang memiliki tulisan yang berisi kalimat-kalimat dakwah yang ada di *instagram* @fspi_fisipunila. Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa contoh konten yang akan dibahas yang memiliki kriteria desain gambar yang unik, bahasa yang digunakan mudah dipahami dan memiliki gaya bahasa yang memberikan kesan tidak monoton, dan konten yang dibahas mengikuti perkembangan yang ada, misalnya saat ini marak tentang hijrah maka konten tersebut dapat mengangkatnya sebagai postingan dakwah.

3.4.2 Kepustakaan

Kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan data yang diperoleh melalui penelitian terdahulu atau yang diperoleh melalui sumber tertulis yang terdapat dalam berbagai referensi buku. Salah satu hal yang perlu dilakukan dalam persiapan penelitian adalah mendayagunakan sumber informasi yang terdapat di perpustakaan, internet, atau jasa informasi lainnya. Pemanfaatan

kepuustakaan ini tentu sangat diperlukan untuk penelitian, baik untuk untuk penelitia lapangan ataupun penelitian bahan dokumentasi.

3.4.3 Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti bila peneliti mengetahui secara jelas dan terperinci informasi yang dibutuhkan atau disusun sebelumnya yang akan disampaikan kepada responden. Ketika respondedn merespon atau memberikan pandangannya atas pertanyaan yang diajukan pewawancara mencatat jawaban tersebut. Kemudian pewawancara melanjutkan pertanyaan lain. Peneltian ini didapatkan satu orang informan yaitu Dandi Hermawan sebagai Penanggung Jawab konten di *instagram* @fspi_fisipunila.

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dapat menganalisis data sejak awal penelitian dilakukan dan selama proses penelitian dilakukan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Sehingga datanya jenuh. Analisis data menunjukkan kegiatan penyederhanaan data ke dalam susunan tertentu yang dapat lebih dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menganalisis gambar dan teks yang terdapat dalam konten *instagram* @fspi_fisipunila. Setelah itu dianalisis dengan menggunakan pendekatan Roland Barthes dengan signifikasi dua tahap sebagai proses tahap interpretasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan penulis dengan langkah sebagai berikut:

1. Memilah data dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Melalui proses pemilihan data maka penafsir akan semakin memahami konteks makna dari konten *instagram* tersebut sehingga memperoleh tahap pemahaman awal.
2. Menganalisa dan mendaftar wacana-wacana yang sudah teridentifikasi dalam konten sesuai dengan fokus permasalahan dengan pendekatan Roland Barthes dengan signifikasi dua tahap sebagai proses tahap interpretasi makna denotasi dan konotasi.
3. Analisis akan dipusatkan pada makna konotasi yaitu bagaimana ia digambarkan, pemilihan objek, kata-kata, latar belakang serta elemen lainnya.
4. Selanjutnya melakukan analisis pada level mitos, melihat apakah konten dakwah pada *instagram* @fsp_i_fisipunila menyiratkan adanya pengaruh mitos (cara berpikir) atau ideologi tertentu berkaitan dengan cara pandang media terhadap tanda yang diangkat.
5. Menyusun kesimpulan berdasarkan poin 1,2,3, dan 4 untuk mendapatkan makna totalitas dari konten dakwah di *instagram* @fsp_i_fisipunila.

3.6. Teknik Keabsahan Data

Tringulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik

sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi yang menggunakan sumber data seperti dokumen dan kearsipan. Dokumen disini berarti akun *instagram* dari @fsp_i_fisipunila sebagai salah satu bentuk dari budaya populer yang nantinya akan diambil beberapa konten untuk menjadi penelitian. Sedangkan untuk kearsipan, peneliti menggunakan beberapa buku tentang dakwah, *instagram* atau media sosial, budaya populer dan semiotika.

Buku-buku yang digunakan pada penelitian ini misalnya buku identitas dan kenikmatan dan buku budaya populer sebagai komunikasi yang digunakan untuk mencari referensi tentang budaya populer, adapula buku prinsip-prinsip dakwah yang tegar di jalan Allah sebagai referensi tentang berdakwah dan untuk semiotika sendiri penulis membaca buku semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi.

Dari buku-buku diatas maka peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti dengan baik sehingga dapat memperoleh suatu kebenaran. Selain dari buku, peneliti juga menggunakan skripsi penelitian terdahulu yang membahas tentang budaya populer dan semiotika untuk dijadikan referensi.

IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI)

FISIP resmi memisahkan diri dari Fakultas Hukum Unila pada 1995, tidak lama setelah itu pun FSPI berdiri. Berawal dari kelompok diskusi keislaman yang bersifat terorganisir serta tidak melibatkan banyak mahasiswa, lambat laun kelompok ini berkembang pesat karena adanya kesepakatan akan urgensi tentang Islam bagi mahasiswa sebagai penerus kepemimpinan bangsa. Ahmad Bustomi (Sosiologi 95), Heri Mulyadi (Ilmu Pemerintahan 95) dan Muhammadiyah Taufik (Ilmu Pemerintahan 95) adalah beberapa nama yang disebut sebagai inisiator berdirinya FSPI. (fspi.fisip.unila.ac.id diakses pada 22 September 2019 pukul 18.58 WIB)

FSPI adalah lembaga kemahasiswaan di tingkat fakultas yang bersifat otonom dan berkoordinasi dengan Badan Eksekutif Mahasiswa. FSPI berperan untuk melaksanakan dan menaungi serta mengembangkan aktivitas keislaman dalam dakwah Islamiyah. FSPI memiliki tujuan untuk mewujudkan suasana kehidupan kampus madani, membentuk mahasiswa muslim intelektual yang berakhlak Islam dan bertanggung jawab terhadap masyarakat serta agama, meningkatkan semangat dan jiwa kepemimpinan mahasiswa yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Sebagai salah satu lembaga kemahasiswaan yang senantiasa aktif sampai saat ini, FSPI menjalani proses panjang hingga diakui sebagai Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas. Sejarah FSPI dapat dijelaskan dalam tiga tahap. Pertama fase pembentukan, dimana proses awal pelebagaan FSPI. Kedua fase dalam sebutan Unit Pelaksana Teknis FSPI, merupakan periode awal kelembagaan yang telah terstruktur dan mendapat legalitas sebagai lembaga kemahasiswaan. Ketiga fase UKMF FSPI, fase ini berlangsung hingga saat ini, dimana struktur, kaderisasi dan syiar telah berjalan dengan baik.

4.2. Struktur Kepengurusan FSPI Periode 2018/2019

Ketua Umum	: Handrian Casfari
Wakil Ketua Umum	: Halfa Nur Faizah
Sekretaris Umum	: Ahmad Syarif Hidayatullah
Kabid Kaderisasi	: Amri Maulana
Sekbid Kaderisasi	: Livia Agustina
Kabid Kastrat	: Agung Ilhma Bahari
Sekbid Kastrat	: Erika Widya Ningtias
Kabid Aset	: Wahyudi
Sekbid Aset	: Rizky Astuti
Kabid Humas	: Ega Permana
Sekbid Humas	: Titia Ismawati
Kabid MCF	: Dandi Hermawan
Sekbid MCF	: Devi Fitriyani
Kabid Danus	: Mohammad Firmansyah

Sekbid Danus	: Fitria Suciani
Kabid Bumkes	: Muhammad Dilyaulhaq
Sekbid Bumkes	: Anisa Rahayu
Kabid BSO BBQ	: Panji Sastrawan
Sekbid BSO BBQ	: Purnama Sari
Kabid Kemuslimahan	: Icha Segi Aldini
Sekbid Kemuslimahan	: Heni Lisvia

Sumber: Pengurus FSPI Fisip Unila.

4.3. Akun *Instagram* @fspifisipunila

Akun *instagram* @fspifisipunila dibuat pada Januari 2015. Saat ini akun @fspifisipunila memiliki 1.774 pengikut dengan 865 konten yang sudah di *upload* di *intagram*. Profil yang dicantumkan pun terdapat tagar berbunyi Eratkan Ukhuwah Bergerak Dengan Dakwah, terdapat pula narahubung yang dimana Handrian Casfari selaku Ketua Umum FSPI saat ini. Selain itu juga di profil mereka pun mencantumkan alamat web dari FSPI yaitu www.fspi.unila.ac.id/. (data dari *instagram*, yang diakses pada 3 September 2019, pukul 20.21 WIB)



Gambar 9. Akun *instagram* @fspifisipunila
 Sumber: akun *instagram* @fspifisipunila

Akun *instagram* @fspifisipunila berfokus pada kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi ini. Tak lupa pula terdapat ucapan-ucapan dari organisasi terhadap hari-hari penting seperti HUT RI, tahun baru Islam, kedatangan Mahasiswa Baru, dan sebagainya. Tampilan pada konten pun terlihat sangat menarik, dengan warna yang selaras dan desain yang dapat menarik minat orang untuk melihat dan membaca konten tersebut. Selain itu pula kata-kata yang digunakan pun sangat menarik dan *kekinian* selaras dengan remaja saat ini.



Gambar 10. Feeds instagram @fspifisipunila
 Sumber: akun *instagram* @fspifisipunila

Konten dakwah sendiri di *upload* secara tiap hari melalui fitur bernama *snagram*. *Snagram* hanya bertahan selama 24 jam saja, namun agar tidak menghilangkan postingan tentang dakwah yang sudah di *upload*, maka postingan tersebut dijadikan arsip. Arsip yang berisi postingan dakwah tersebut dipisahkan secara periode setiap bulannya. Alasan FSPI tidak *upload* konten dakwah di *feed* melainkan di *snagram* adalah agar tidak terlalu banyak dan penuh *feedinstagram*, karena konten dakwah di *upload* setiap harinya. Selain itu juga ditakutkan ada informasi penting lainnya yang akan tertimpa dan tenggelam oleh konten yang di *upload* secara setiap harinya.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Budaya populer memberikan andil dalam pemberian ide pada konten yang kemudian dikaitkan dengan kegiatan dakwah oleh akun *instagram* @fspi_fisipunila, hal ini dibuktikan dengan konten yang diunggah pada *instastory* di akun *instagram* tersebut mengandung unsur budaya populer seperti Komodifikasi, *Trend*, Adoptabilitas, Durabilitas, dan Profitabilitas. Dari ke lima konten yang telah diseleksi oleh peneliti untuk diambil dan dijadikan penelitian mengandung historis yang panjang dalam pembentukannya menjadi suatu budaya populer dimasyarakat, pada ke lima konten tersebut ditemukan hasil bahwa FSPI mencoba melakukan kegiatan berdakwah melalui fenomena budaya populer seperti musik, film, dan kejadian yang sedang *trend* dikalangan masyarakat seperti tentang *valentine* dan sholat jum'at.

Dilihat dari konten yang diunggah oleh @fspi_fisipunila setiap harinya FSPI mengambil tema yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat seperti film *Aladdin*, Dilan, Musik bahkan adapula konten tentang LGBT disalah satu unggahannya yang saat itu menjadi isu hangat dimasyarakat. Ini membuktikan bahwa FSPI berupaya untuk menjadikan hal yang sedang trend

dijadikan sebagai tema dalam kegiatan berdakwah yang dilakukan melalui media sosial *instagram*. Digunakannya unsur budaya populer dalam konten dakwah tersebut tentu membuat hasil dari konten menjadi lebih diminati oleh pembaca, karena lebih terlihat menjadi suatu konsep yang matang yang telah dipersiapkan oleh FSPI. Meskipun fitur *instastory* tidak dapat melihat berapa jumlah like yang didapat disetiap unggahan di *instagram*, namun dengan jumlah *follower* pada akun *fspi_fisipunila* yang mencapai seribu tujuh ratus ini merupakan jumlah yang banyak jika melihat akun ini adalah akun suatu organisasi kampus. Pada ke-lima foto konten dakwah di akun *instagram* *@fspi_fisipunila* adalah gambaran keseluruhan ataupun petunjuk yang mendeskripsikan simbol-simbol melalui gambar dan teks dakwah yang disampaikan pada konten tersebut. Menjelaskan bagaimana budaya populer digunakan dalam pengambilan ide untuk dijadikan konten suatu kegiatan berdakwah yang dilakukan melalui media sosial dan diperlihatkan secara jelas melalui visual atau gambar yang di unggah setiap harinya.

6.2. Saran

Berdasarkan dari pengkajian penelitian maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, lembaga maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi pembaca yang menggunakan media sosial khususnya *instagram* sebagai media konten kreatif dapat menggunakan budaya populer sebagai acuan pengambilan ide agar konten tersebut dapat diminati oleh masyarakat karena memiliki tinjauan historis yang menarik untuk

ditelusuri yang bisa dijadikan konten dalam bentuk *meme*, video ataupun gambar konten dakwah seperti yang dilakukan oleh FSPI.

2. Bagi penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian budaya populer dengan menggunakan media sosial *instagram* dapat menjadikan peneliti selanjutnya untuk mencari tahu seberapa efektif berdakwah yang dilakukan melalui media sosial *instagram* ini dengan mengambil tema berdasarkan budaya populer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardinal. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Birowo, Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta, Gita Nyali.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Heryanto, Ariel. 2015. *Identitas dan Kenikmatan; Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Ibrahim, Idy Subandi. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Masyhuri, M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi; Comtoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.

Omar, Toha Yahya. 1985. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Widjaja.

Purwadi. 2007. *Dakwah Sunan Kalijaga (Penyebaran Agama Islam di Jawa Berbasis Kultur)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Analisis Untuk Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi, Kualitatif, dn R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Suryana, dkk. 1996. *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi: Tiga Mutiara*.

Takariawan, Cahyadi. 2005. *Prinsip-prinsip Dakwah Yang Tegar Di Jalan Allah*. Yogyakarta: Izzan Pustaka.

Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi; Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Skripsi

Sari, Meutia Puspita. 2017. *Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran

Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Wardana,Ig Rinda Yuda. 2017. *Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta)*. Skripsi. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret.

Internet

Boombastis.com, *11 meme jum'atan yang bikin nyengir sekaligus menambah semangat*. diakses pada 13 Oktober 2019 pukul 22.31 WIB

Comicbook.com, *Disney's Aladdin review: a flawed, yet surprisingly charming adaptation*, diakses pada 23 september 2019, pukul 23.41 WIB

Databoks.katadata.co.id, *Berapa pengguna instagram dari Indonesia*. diakses pada 2 Mei 2019 pukul 10.43 WIB.

Fspi.fisip.unila.ac.id, *Sejarah FSPI-LDI Fisip Unila 2019*. Diakses pada 3 september 2019 pukul 20.21

Journal.sociolla.com, *Review film Aladdin, lebih dari sekedar dongeng kisah cinta romantic*. diakses pada 23 september 2019, pukul 23.21 WIB

Kompasiana.com, *jangan ada dusta diantara kita*. diakses pada 24 September 2019, pukul 15.06 WIB

Musixmatch.com, *Broery marantika jangan ada dusta diantara kita*. Diakses pada 23 september 2019, pukul 23.14

Nationalgeographic.grid.id, *mengenal legenda santo valentine sipelopor hari kasih sayang*. diakses pada 27 September 19.38 WIB

Sosiologibudaya.wordpress.com, *Budaya Populer*. Diakses pada 23 september 2019.

Tafsiq.com tentang QS Ali Imran ayat 104 dan QS Al Maidah ayat 48.

Tempo.co, *Aladdin live action tembus 1 miliar dolar diseluruh dunia*. Diakses pada 23 september 2019, pukul 23.48 WIB

Tempo.co, *Pikat penonton film Indonesia, novel Dilan juga laris manis*. Diakses pada 29 september 2019, pukul 14.13