

REPRESENTASI PESAN DAKWAH MELALUI VIDEO ANIMASI DI AKUN TIKTOK @KAKEKTIKTOK-ANIMATORAMATIR

Rizka Syahputri Anggreini Siregar¹, Suyanto²

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Riau

Abstract

Da'wah is the heart of religion, because religious life is very dependent on dynamic movements and da'wah activities that run continuously without end. The tiktok account @KakekTikTok-AnimatorAmatir is one of the user who uses social media as a means of preaching. This study aims to analyze how the representation of the meaning of denotation, connotation and myth in the message of da'wah adab dressed as Muslim women and the wise use of women in Tiktok social media on the Tiktok account @KakekTikTok-AnimatorAmatir. This study uses a qualitative research method with a Roland Barthes semiotic analysis approach, namely denotation, connotation, myth with 14 data analysis units. Data were collected through observation, documentation, and literature studies, with theoretical triangulation for data validity. The results of this study show: First, the meaning of denotation is presented through elements that are displayed directly in the video, namely audio and visual, such as the appearance of medium shots, close-ups, full shots, long shots, the use of emotional melodic audio, bright lighting and electronic equipment. Many scenes are shown in a quiet and tense setting. Second, the meaning of the connotation is presented through the appearance, intonation of the voice and the meaning behind the message conveyed about women's manners, responsibility, and continue to follow Allah's commands. Thus forming a myth in the form of messages that are believed by the public visually and verbally.

Keywords:

Analysis, Da'wah, Semiotics, Roland Barthes, Tiktok

Email:

rizka.syahputri5267@student.unri.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan globalisasi yang semakin pesat sekarang ini memiliki dampak terhadap kehidupan manusia diantaranya semakin mempermudah kegiatan pencarian informasi salah satunya dakwah. Dakwah adalah upaya tanpa henti untuk mengaktualisasikan dan mengimplementasikan seluruh nilai ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan, karena Islam selalu relevan dengan segala situasi ruang dan waktu, mengikuti irama pengembangan masyarakat dengan segala tantangan dan dinamikanya. Ajaran Islam yang dibawakan oleh Rasulullah SAW. dapat tersebar di berbagai penjuru tidak terlepas dari adanya proses dakwah dan komunikasi (Sirajuddin, 2014).

Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1, 17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% (DataIndonesia.id, 2023).

TikTok merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. TikTok dengan *special effects* unik dan menarik, dimana penggunaanya bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan durasi 15 detik, 60 detik, sampai 3 menit disertai berbagai musik pendukung dan filter wajah (Pratiwi, 2022). Berbagai macam konten

menarik terdapat dalam media sosial TikTok, berupa konten edukasi, konten masak, *story telling*, *fashion and beauty*, tidak terkecuali dakwah. Oleh karena itu, melalui TikTok dakwah dapat dibagikan dengan meng-upload video, sehingga masyarakat dapat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan.

Tantangan dakwah semakin kompleks karena pesan-pesan dakwah melalui media seperti internet memberikan tawaran-tawaran ide dan nilai-nilai yang dikemas dalam suatu paket yang menarik. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat yang jauh dari norma-norma Islam. Akan tetapi sebaliknya dakwah dapat memanfaatkan media baru itu untuk identifikasi dakwah. Penggunaan media sebagai media dakwah itu sendiri harus dirancang dengan kreatif agar dapat menarik minat generasi untuk tetap belajar ilmu agama serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari (Sirajuddin, 2014).

Animasi termasuk dalam media audio visual berupa media penyampaian informasi yang mempunyai karakteristik dapat dilihat dan didengar (Ali, 2023) karena mempunyai karakteristik tersebut media audio-visual dapat digunakan sebagai alat untuk sebuah konsep memperjelas pesan, memberikan penjelasan yang lebih konkrit, selain itu juga media visual dapat mempermudah masyarakat terlebih lagi kalangan anak muda dalam pemahamannya mengenai dakwah dan video animasi dapat menjadi salah satu cara dalam menyampaikan pesan dakwah Islam (Firman, 2023).

Salah satu akun yang memanfaatkan media sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dakwah melalui TikTok yakni @KakekTikTok-AnimatorAmatir. Dalam akunnya, animator membagikan konten dakwah yang dikemas secara menarik menggunakan video animasi sebagai langkah inovatif dalam menyampaikan pesan dakwahnya meskipun akun TikTok tersebut terbilang baru sejak 2021, namun pengikutnya cukup banyak. Animator akun tersebut bernama Bagus Suhartawan memiliki latar belakang pendidikan hukum tata negara di IAIN Antasari Kota Banjarmasin. menyampaikan pesan dakwahnya berisi tentang fenomena-fenomena terbaru yang terjadi dimasyarakat khususnya kalangan anak muda namun hal itu menyimpang dalam Islam seperti pacaran, berpakaian tidak menutup aurat, prank untuk mengikuti trend, pelecehan dan sebagainya. Pada profil akun ini memiliki 503.5 ribu *followers* dan 11,1 miliar total *Likes* secara keseluruhan dengan unggahan video dakwah sebanyak 375 video yang diunggah, memiliki *viewers* tertinggi 8,2 miliar sampai paling sedikit 42 ribu dan memiliki tingkat keaktifan dalam komentar-komentar di setiap kontennya.

Fenomena berhijab saat ini masih belum sesuai dengan syarat pakaian wanita muslimah dimana tidak sedikit dari model pakaian yang dikenakan wanita berhijab tapi masih memperlihatkan bentuk tubuh, berbahan transparan dan sebagainya. Tentu saja ini adalah permasalahan yang harus dibenahi karena jika dibiarkan hal ini akan menjadi budaya yang terus menerus akan berkembang dan akhirnya menjadi sebuah hukum yang dianggap benar oleh generasi mendatang. Salah satu cara mengatasinya adalah dengan menumbuhkan kesadaran di kalangan wanita muslimah tentang kewajiban menutup aurat dengan memberikan pemahaman yang cukup mengenai aurat, kewajiban menutupnya dan adab berpakaian dalam Islam (Rohmaniyah, 2023).

Islam adalah agama yang sangat memuliakan dan menghormati wanita, salah satu bentuk penghormatan dan pemuliaan Islam terhadap wanita adalah disyariatkannya perintah untuk menutup aurat bagi wanita yang batasannya berbeda dengan laki-laki. Jika seorang laki-laki muslim hanya cukup menutupi bagian tubuhnya sebatas lutut dan pusat (perut), maka Islam mewajibkan seorang muslimah yang telah baligh untuk menutupi seluruh

bagian tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan. Perintah ini bertujuan untuk menjaga harkat dan martabat wanita agar tetap terlindungi dan terpandang sebagai wanita baik-baik. Akan tetapi banyak dari kaum wanita yang masih belum memahami hakikat dari tujuan disyariatkannya perintah menutup aurat ini, sehingga tidak sedikit dari mereka yang enggan melaksanakan perintah Allah untuk menutup aurat (Syekh, 2019).

Dalam @KakekTikTok-AnimatorAmatir sendiri komunikator membuat konten berisi pesan-pesan dakwah yang melarang untuk berbuat suatu kemungkaran yang sering terjadi di lingkungan anak muda, melalui kata-kata dengan memiliki berbagai makna yang disampaikan baik secara tersurat atau tersirat dan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari setiap adegan animasi yang diciptakan.

Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna lebih besar ini adalah dengan membedakan antara makna denotatif dengan makna konotatif. Makna denotatif suatu kata ialah makna yang biasa kita temukan dalam kamus. Makna konotatif ialah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare*, “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi (Alex Sobur, 2016: 263).

Jika denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya. Ini sejalan dengan pendapat Arthur Asa Berger yang menyatakan bahwa kata konotasi melibatkan simbol-simbol, historis, dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Dikatakan dengan objektif sebab makna denotatif ini berlaku sebaliknya, makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Jadi, sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai “nilai rasa” baik positif maupun negatif. Jika tidak mempunyai nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat, maka akan menjadi mitos. Kejadian keseharian dalam kebudayaan kita menjadi seperti “wajar”, padahal itu mitos belaka akibat konotasi yang menjadi mantap di masyarakat.

Beberapa peneliti telah mengkaji secara mendalam terkait dengan pesan dakwah pada media sosial. Syaifuddin dan Muhid menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah kekinian dan kerap menjadi alternatif untuk menampilkan pesan dakwah secara luas. Media sosial juga memiliki peran untuk mengharuskan para *da’i* terlibat di dunia maya dan mengimbangi perkembangan zaman (Syaifuddin dan Muhid, 2021). Selain itu, Triyono dan Marhuda juga menjelaskan bahwa internet saat ini telah menjadi “amunisi” tercanggih untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Namun, proses transfer pesan dakwah ini memerlukan teknik untuk menarik perhatian publik agar dikonsumsi dengan baik (Triyono dan Marhuda, 2020). Hal senada juga disampaikan oleh Sya’bani, Razzaq dan Hamandia yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya menyebarkan pesan dakwah secara luas, tetapi juga memerlukan retorika dalam proses penyampaian, seperti yang dilakukan oleh Habib Ja’far Al-Hadar (Sya’bani, 2024).

Dalam penelitian ini peneliti ingin merepresentasikan bagaimana pesan dakwah yang terkandung pada akun TikTok @KakekTikTok-AnimatorAmatir melalui pesan-pesan yang terdapat dalam video animasi. Peneliti menggunakan analisis semiotika yakni Roland Barthes sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa,

tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula. Semiotika Roland Barthes mengacu kepada Saussurean dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan pertanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan pertanda ini bukanlah kesamaan, tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya. Dalam semiotika Barthes, proses representasi itu berpusat pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Alex Sobur, 2016).

KAJIAN TEORITIK

Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang didasari konvensi yang telah terbangun sebelumnya. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Tanda-tanda (*sign*) adalah dasar dari seluruh komunikasi (LittleJohn, 2014).

Semiotika merupakan studi komunikasi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan pesan. Semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Untuk memahami gagasan Saussure, kita perlu memahami tentang apa itu penanda dan petanda, serta *langue* dan *juga parole* (Haq, 2020).

Saussure lebih memfokuskan masalah bahasa dan struktur yang digunakan oleh manusia dalam memaknai realitas pada kehidupan, termasuk bahasa sebagai tanda. Sistem tanda dalam linguistik menjadikan landasan utama semiologinya. Ada lima paradigma Saussure tentang prinsip dasar semiotika, yaitu: *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda): kedua (bentuk) dan *content* (isi): ketiga, *language* (Bahasa) dan *parole* (tuturan, ujaran): keempat, *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik): dan kelima, *syntagmatic* (sintagmatik) dan *assosiative* (paradigmatik), (Haq, 2020).

Semiotika Roland Barthes lebih berfokus bagaimana manusia (*humanity*) memaknai suatu hal (*things*). Memaknai dalam hal ini, makna tidak dapat disamakan dengan komunikasi, yang tidak hanya memberikan makna pada objek, tetapi juga menafsirkan kerangka objek yang terstruktur dari tanda. Dengan demikian Barthes melihat signifikasi atau makna sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikasi. Dengan kata lain, segala hal tentang bentuk kehidupan sosial merupakan suatu sistem tanda itu tersendiri (Ibad, 2020).

Roland Barthes membawa metode semiotika ini pada berbagai fenomena budaya untuk mendasari argumen bahwa semua teks dibangun melalui tanda-tanda dalam konteks sosial. Inti dari Barthes adalah tanda mempunyai peran dalam menghasilkan sebuah makna dan membingkainya. Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan membagi analisis teks berupa pengalaman personal dengan kultural. Konsep Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), yaitu mencakup *primary signification* atau denotasi (arti sebenarnya dalam kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (arti atau makna yang lahir melalui pengalaman budaya dan personal) (Febriana, 2021).

Dalam kerangka Barthes, konotasi serupa dengan gagasan atau ide atau disebut dengan “mitos”, Mitos merupakan sekumpulan gagasan dan praktik yang mempertahankan dan secara aktif mempromosikan berbagai nilai dan kepentingan kelompok dominan dalam masyarakat (Alex Sobur, 2016). Mitos diciptakan oleh kelompok dominan dan terinternalisasi pada masyarakat sebagai sesuatu yang dianggap alami atau wajar. Mitos juga berfungsi untuk memberikan pembenaran pada nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos merupakan suatu sistem pemaknaan tingkat kedua. Di dalam mitos terdapat sebuah pertanda dapat juga memiliki beberapa penanda. Pendapat Barthes mitos yakni bahasa, maka mitos merupakan sebuah sistem komunikasi dan mitos merupakan sebuah pesan. Barthes berpendapat, bahwa mitos dalam pengertian ini yakni perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah disebut mitos. Menurut Barthes, mitos merupakan sebuah semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang ditafsirkan oleh masyarakat (Febriana, 2021).

Representasi

Representasi berasal dari Bahasa Yunani kuno “Repreasentare” yang berarti *“to make present or manifest or to present again”*. Pengertian ini merujuk kepada objek yang tak bernyawa seperti citra, gambar, dan objek yang mengandung kemiripan yang digunakan untuk menampilkan, menggambarkan, atau mendeskripsikan gagasan abstrak (Sabila, 2022).

Representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang ada di dalam pikiran kita melalui bahasa yang mempunyai dua prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkan dalam pikiran dengan sebuah imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Sedangkan prinsip kedua adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah simbol. Jadi, kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997 dalam Fandy, 2017).

Dalam konstruksionis ini, terdapat dua pendekatan menurut Stuart Hall, yaitu pendekatan diskursif dan pendekatan semiotika. Dalam pendekatan diskursif, makna dibentuk bukan melalui bahasa, tetapi melalui wacana. Kedudukan wacana jauh lebih luas dari bahasa atau juga bisa disebut topik (Hall, 1997: 25). Jadi produksi mana yang ada pada suatu kultur dihasilkan oleh wacana yang diangkat oleh individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkat.

Sedangkan pada pendekatan semiotik akan dijabarkan tentang pembentukan tanda dan makna melalui medium Bahasa. Pendekatan semiotik dalam teori konstruksionis inilah yang akan digunakan untuk melihat fenomena representasi yang ada. Representasi terlihat didalam bahasa yang mengkonstruksi sebuah makna. Pembangunan makna pada sebuah tanda dibentuk melalui bahasa dan bersifat dialektis karena sifat konstruksi juga ditentukan oleh faktor lingkungan, konvensi, dan hal-hal yang bekerja di luar produsen yang ikut menentukan prosesnya. Dalam hal ini, proses pemaknaan ini akan dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya di mana actor sosial itu berada (Fandi, 2017).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang menjadikan manusia tersebut sebagai subjek dari fenomena atau peristiwa yang akan diteliti. Peneliti menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis video dalam akun @KakekTikTok-AnimatorAmatir. Model semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda dalam konteks iklan, gambar, teks, dan adegan pada film.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, menggunakan observasi, dokumentasi dan studi pustaka untuk membantu peneliti memperoleh data melalui berbagai referensi yang dapat digunakan sebagai pedoman serta untuk memperoleh landasan ilmiah yang berbentuk teoritis maupun definisi-definisi.

Terdapat beberapa video dalam akun TikTok @KakekTikTok-AnimatorAmatir sebagai unit analisis data yang dikumpulkan. Peneliti menemukan dan memilih 4 video berdurasi kurang lebih 2 menit dengan 14 *shot* dimana pembahasan video mengenai 2 hal yaitu adab berpakaian wanita muslimah dan penggunaan bijak perempuan dalam media sosial TikTok. Video tersebut dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode pendekatan Semiotika Roland Barthes yang mengacu pada 3 tingkatan pemaknaan, yaitu tingkatan denotasi, tingkatan konotasi, dan mitos.

Shot	Visual	Audio
1		Sound Efek: - Musik: Lagu Rahmatan Lil Alamin Dialog: Yang udah jilbaban apalagi cadaran
2		Sound Efek: - Musik: Lagu Rahmatan Lil Alamin Dialog: Gesture, Ekspresi, serta rasa malunya dijaga ya Cantik

Gambar 1 Unit Analisis Data Video 1
Adab Berpakaian Wanita Muslimah

Shot	Visual	Audio
1		Sound Efek: - Musik: Amend Dialog: Ekspresi dan kesengajaan
2		Sound Efek: - Musik: Amend Dialog: Memang tetap disyukuri Ketika para wanita masih mendorong hatinya untuk mau menggunakan jilbab
3		Sound Efek: - Musik: Amend Dialog: Enggannya mengakui kalau jilbab ketat itu adalah kelalaian diri apalagi mewajarkan
4		Sound Efek: - Musik: Amend Dialog: Bahwa itu hanya kain penutup kepala yang tidak bisa memuliakan Wanita

Gambar 2 Unit Analisis Data Video 2
Adab Berpakaian Wanita Muslimah
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Shot	Visual	Audio
1		Sound Efek: - Musik: - Dialog: Jangan-jangan mesti berekspresi atau bersuara lebih menggoda
2		Sound Efek: - Musik: - Dialog: Stabil itu kalau postinganku terus-terusan viral dan endors serta tawaran lainnya lancer pada akunku
3		Sound Efek: - Musik: - Dialog: Setelah sampai pada apa yang kamu tuju baru sadar ternyata bahagianya tidak seperti apa yang kamu bayangkan karena kebahagiaan itu kamu patok sendiri
4		Sound Efek: - Musik: Amend Dialog: Tidak mencari tahu definisi bahagia dari apa yang pencipta kamu mau akhirnya melangkah pada jalan yang tidak sabar, jalan yang penuh aib, jalan yang jauh dari kemuliaan dan jalan yang membuat pencipta murka

Gambar 3 Unit Analisis Data Video 3
Penggunaan Bijak Perempuan dalam Media Sosial TikTok
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Shot	Visual	Audio
1		Sound Efek: Amend Musik: Lagu Kamu Cantik Tapi sayang Dialog: Bangga dengan foto dan videonya yang aduhay
2		Sound Efek: Amend Musik: Lagu Kamu Cantik Tapi Sayang Dialog: Semakin dia mengerti bahwa ada namanya dosa jariyah yang terus mengalir dari foto dan video aduhaynya itu
3		Sound Efek: Amend Musik: Lagu Kamu Cantik Tapi Sayang Dialog: Akan tiba suatu masa aroma wangi ini akan semakin luas tersebar. Dan secara fitrahnya kamu pun juga ingin mewangi seperti keadaan.
4		Sound Efek: Amend Musik: Lagu Kamu Cantik Tapi Sayang Dialog: Sampai saat itu, pastikan ya dik untuk mengendalikan apa yang kamu posting.

Gambar 4 Unit Analisis Data Video 4
Penggunaan Bijak Perempuan dalam Media Sosial TikTok
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Sebagai Media Dakwah

Media berasal dari bahasa Latin, yakni “medius”, bentuk jamak dari median, yang berarti perantara atau saluran (*channel*). Dalam ilmu komunikasi, media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berasal dari komunikator (Da’i) kemudian disampaikan kepada komunikan (Mad’u) atau khalayak (Abdullah, 2019). Media dakwah sebagai sarana komunikasi dan informasi dengan memberikan pengaruh penting dalam menyebarkan ajaran agama Islam ke seluruh penjuru dunia. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memberikan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan media sosial sebagai media untuk representasi serta visualisasi ajaran agama Islam di era digital, media sosial mampu memudahkan seorang da’i dalam menyampaikan pesan dakwah Islam (Rustandi, 2019).

Media Dakwah digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah pada mitra dakwah, sehingga harus melihat kondisi masyarakat terkait pemilihan media yang sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini, agar memudahkan dalam menyampaikan pesan dakwah (Sagara, 2022).

TikTok menjadi daya tarik tersendiri bagi milenial dan dapat dilihat berulang-ulang, adanya trending pada TikTok membuktikan bahwa TikTok merupakan media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat dalam mempromosikan ide, opini serta menyebarluaskan dakwah. Hal ini digunakan oleh seorang da'i untuk mencapai sasaran dakwahnya, yakni anak muda, media sosial TikTok merupakan media yang dengan cepat tersebar serta dapat menjangkau mad'u dengan sangat luas. Da'i dan Mad'u juga dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar yang telah tersedia didalam akun media sosial tersebut dengan mengirim pesan singkat. Hal ini menandakan bahwa TikTok memberi ruang untuk berinteraksi bagi penggunaannya, sehingga TikTok merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah (Randani, 2021).

Representasi Pesan Dakwah di Media Sosial

Representasi pesan dakwah pada penelitian ini didapatkan dengan Teknik Analisis Semiotika Roland Barthes, yang lebih berfokus terhadap bagaimana manusia memaknai suatu hal (Ainaya, 2022). Gagasannya dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), mencakup *primary signification* atau denotasi (arti sebenarnya dalam kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (arti atau makna yang lahir melalui pengalaman budaya dan personal) (Junaedi, 2019). Selanjutnya, mitos merupakan sistem tanda-tanda yang ditafsirkan langsung oleh masyarakat (Umartono, 2015).

Sumber video yang diambil dalam penelitian ini berasal dari akun TikTok @KakekTikTok-AnimatorAmatir. Akun TikTok tersebut menyajikan video dalam bentuk video animasi berupa kartun yang mana pemeran utama dalam penyampaian dakwahnya disampaikan oleh sang kakek. Animasi adalah *Illusion of motion* yang dibuat oleh animator dari rangkaian gambar yang akan membentuk ilusi seolah-olah bergerak dan ketika diputar ulang terciptalah sebuah animasi. Animasi juga dapat dikatakan membuat presentasi statis menjadi hidup, dengan kata lain terjadi perubahan visual dalam tampilan komputer dari sebuah produk multimedia (Apriliani, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa dalam video animasi di akun TikTok @KakekTikTok-AnimatorAmatir, peneliti menemukan pesan dakwah yang menunjukkan representasi terkait bagaimana adab berpakaian wanita muslimah dan penggunaan bijak perempuan dalam media sosial TikTok. Pesan dakwah ini dianalisis berdasarkan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam video.

Makna denotasi merupakan makna sebenarnya yang terlihat sesuai dengan panca indera manusia (Alex Sobur, 2016). Berdasarkan hasil penelitian, makna denotasi yang dinampakkan dalam video animasi di akun TikTok @KakekTikTok-AnimatorAmatir adalah menampilkan visual sang kakek dengan kepala botak dan ciri khas utamanya memegang tongkat berwarna coklat, menggunakan kacamata. Terdapat juga visual yang terlihat seperti lemari, kursi dan lukisan.

Makna konotasi merupakan makna yang tersirat, bersifat subjektif karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu (Alex Sobur, 2016). Makna konotasi dalam video animasi TikTok @KakekTikTok- AnimatorAmatir banyak mengandung pesan dakwah terkait adab berpakaian wanita muslimah dan penggunaan bijak perempuan dalam media sosial TikTok,

dari segi syariah ataupun akhlak yang menyoroti pentingnya mengikuti ajaran agama jika belum bisa untuk bercadar maka setidaknya menggunakan jilbab.

Selain makna denotasi dan konotasi, juga ditemukannya makna mitos dalam video animasi di akun TikTok @KakekTikTok-AnimatorAmatir. Mitos merupakan kejadian keseharian dalam kebudayaan masyarakat yang sudah dianggap “wajar” padahal hal tersebut akibat dari makna konotasi yang menjadi mantap di masyarakat (Alex Sobur, 2016) yaitu adanya mitos di kalangan masyarakat bahwa hanya wanita yang menggunakan jilbab dan pakaian tertutup saja yang harus dihargai dan dihormati dalam hal menjaga jarak terutama bagi kaum laki-laki. Hal ini jelas saja tidak benar. Semua wanita baik yang menggunakan jilbab ataupun tidak, seharusnya dihargai oleh semua laki-laki dengan cara menjaga jarak dan tidak berusaha untuk melecehkannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, bahwa banyak ditemukannya pesan dakwah yang berasal dari realitas sosial yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini, bahkan sudah menjadi hal yang lumrah dan wajar. Misalnya, realita banyaknya wanita muslimah yang menggunakan jilbab namun membagikan konten di media sosial TikTok dengan menampilkan lekukan tubuh atau ekspresi yang terkesan menggoda, selain itu realita bahwa orang berbondong-bondong untuk menjadi viral di media sosial, terkadang tanpa memperdulikan apakah konten tersebut bermanfaat bagi orang banyak atau tidak.

Realita-realita yang ditemukan tersebut sesuai dengan teori Konstruksi Realitas Sosial dimana realitas tercipta karena pada mulanya hanya dilakukan oleh individu, namun interaksi dan perilaku tersebut dilakukan secara terus menerus, sehingga menciptakan realitas sosial yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Farhan, 2021).

Menurut Teori Konstruksi Realitas Sosial yang berakar dari paradigma konstruktivisme bahwa realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu itu sendiri yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya (Farhan, 2021). Terdapat dua istilah yang menjadi kunci teori konstruksi sosial menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1991) yaitu realitas dan pengetahuan. Artinya, kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) serta memiliki karakteristik-karakteristik yang spesifik.

Dengan menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial yang berakar dari paradigma konstruktivisme, kita dapat menggali lebih dalam dan memahami representasi pesan dakwah berdasarkan realita-realita yang terjadi di masyarakat. Hal ini sesuai dengan fakta yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Sehingga, memperkaya pemahaman kita dan memberikan wawasan lebih tentang pesan dakwah terkait adab berpakaian wanita muslimah dan penggunaan bijak perempuan dalam media sosial TikTok

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian yang telah dipaparkan dan hasil analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti terhadap pesan dakwah, makna denotasi, konotasi dan mitos pada akun TikTok @KakekTikTok-AnimatorAmatir berupa 4 konten video dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dapat ditarik kesimpulan yakni:

Pada video penggunaan bijak perempuan dalam media sosial TikTok secara umum makna denotasi juga masih banyak wanita yang ingin menjadi viral untuk mendapatkan kebahagiaan

yang mereka patok dengan cara mereka sendiri dengan membagikan foto dan video aduhai, menampakkan lekukan tubuhnya dan tidak memikirkan dosa jariyah yang mengalir secara terus-menerus selagi postingan tersebut masih ada. Selanjutnya, makna konotasi pada video penggunaan bijak perempuan dalam media sosial TikTok bahwa untuk menjadi viral bisa dengan membuat konten yang berbobot dan mengandung pesan moral, bukan dengan menjual ekspresi atau suara yang terkesan menggoda penonton.

Pada hakikatnya media sosial untuk memberikan manfaat terhadap isi konten video yang dibagikan Walaupun, suatu saat akan ada masa dimana semua orang membuat dan mengikuti konten-konten video yang dibagikan oleh para *tiktokers*, tidak peduli konten tersebut ada manfaatnya atau sekedar membagikan foto atau video yang berisi joget viral saja. Namun, ketika itu terjadi, hendaknya kita bisa mengendalikan apa yang kita posting.

Makna mitos yang terdapat pada konten penggunaan bijak perempuan dalam media sosial TikTok adalah masyarakat akan menganggap seseorang yang berhasil membuat konten video di media sosial TikTok adalah seseorang yang cepat viral, mempunyai banyak *viewers* di semua video yang dibagikan, serta banyaknya *endorse*-an yang diterima. Tidak dipungkiri bahwa ada wanita yang membagikan kontennya dengan ekspresi yang menggoda. Maka, konten tersebut akan cepat sekali viralnya. Di kalangan masyarakat berlaku kebebasan dalam memposting sesuatu di media sosial karena berpresepsi bahwa hal itu adalah bentuk kreativitas dalam berekspresi

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Apriansyah, M. R. (2020). Pengembangan media pembelajaran video berbasis animasi mata kuliah ilmu bahan bangunan di Program Studi Pendidikan Teknik Bangunan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pensil: Pendidikan Teknik Sipil*, 9(1), 9-18
- Fandi, F. A. B., & Nasution, B. (2017). *Representasi Budaya Batak Toba Dalam Film Toba Dreams* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Fandy Sandra Rahmadhani, Nita Rimayanti. (2017). Representasi diktator dalam film the interview (Studi semiotika roland barthes) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Farhan, M. A. (2021). *Konstruksi Realitas Sosial Tokoh Utama Pada Novel Mikkakan No Kōfuku* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Febriana, Riza. (2021). REPRESENTASI PESAN DAKWAH DALAM PITUTUR JAWA PADA AKUN INSTAGRAM @BUMIJAWA. *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, IAIN Ponorogo.
- Firman, M. A., & Kamil, P. (2023, January). Pesan dakwah di Akun TikTok Aab Elkarimi. In *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* (Vol. 3, No. 1, pp. 109-119).
- Haq, Zihni Ainul. (2020). Pesan Dakwah dalam Media Sosial Youtube Nussa Official-Nussa: Cintai Mereka (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, IAIN Ponorogo
- Hardika, B. B. (2018). Representasi Identitas Anak Dalam Animasi Upin Dan Ipin Musim 10 Episode 11. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-15.
- Helmita, H., Yudhinanto, C. N., WA, A. R., Surya, M. R. E., & Indriyani, S. (2023). Bijak Berinteraksi Di Media Sosial. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 184-192.
- Ibad, M. N. (2020). Pesan Dakwah Islam Analisis Semiotika (Studi Kasus Instagram@Mahakaryaanakbangsa). *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 158-175.

- Pratiwi, C. S. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1), 50-65.
- Purnamasari, M., & Thoriq, A. M. (2021) Peran Media dalam Pengembangan Dakwah Islam. *Muttaqien*, 2(2).
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 570-584.
- Rohmaniah, A. F. (2021). *Kajian Semiotika Roland Barthes. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2).
- Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84-95.
- Sabila, A. M. (2022). *Pesan Dakwah Tentang Representasi Nilai Islam Dalam Kehidupan Mualaf Pada Film Merindu Cahaya De Amstel (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sagara, A. W. H. (2022). *Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Melalui TikTok (Analisis Isi Dalam Perspektif Akidah, Akhlak, dan Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Sirajuddin, M. (2014). Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan). *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Dan Penyuluhan Islam*, 1(1).
- Shihab, M.Quraish. (2014). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Stephen W. Littlejohn, (2014) *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Syekh, A. K. (2019). Pemakaian Cadar dalam Perspektif Mufassirin dan Fuqaha'. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah: Media Kajian Al-Qur'an dan Al-Hadits Multi Perspektif*, 16(1), 45-60.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii/pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>