

ANALISIS SEMIOTIK UNSUR BUDAYA POPULER PADA POSTER KAJIAN DAKWAH ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @YUKNGAJIID

Fajar Feriansyah¹

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun

Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Email: *feriansyah1205@gmail.com*

Abstract

This study discusses the Semiotic Analysis of Popular Culture Elements on the Online Da'wah Study Poster on Instagram @yukngajiid. The purpose of this study was to find out (1) how elements of popular culture can be presented in the Instagram account @yukngajiid, (2) how the results of semiotic analysis of online da'wah posters on sosial media Instagram @yukngajiid. This research uses qualitative research with a literature study approach. The meaning is carried out using Charles Sanders Peirce's semiotic theory by interpreting signs consisting of icons, indexes, and symbols to find out the meaning contained in the study poster on the @yukngajiid account. The results of this study indicate that there are several da'wah posters on the Instagram account @yukngajiid utilizing elements of popular culture in conveying their da'wah messages by raising the trend of contemporary issues as an attraction so that mad'u are provoked to catch the da'wah message. The issues that they use as propaganda materials include those related to the world of youth, films, discussions that are trend on sosial media.

Keywords: *Semiotic; Pop-culture; Poster; Dakwah; Online*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Analisis Semiotik Unsur Budaya Populer pada Poster Kajian Dakwah Online di Media Sosial Instagram @yukngajiid. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) bagaimana unsur budaya populer dapat disajikan dalam akun Instagram @yukngajiid, (2) bagaimana hasil analisis semiotik poster dakwah online di media sosial Instagram @yukngajiid. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Pemaknaan dilakukan dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan menafsirkan tanda yang terdiri dari icon, index, dan symbol untuk mengetahui makna yang terkandung dalam poster kajian di akun @yukngajiid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa poster kajian dakwah yang berada pada akun Instagram @yukngajiid memanfaatkan unsur-unsur budaya populer dalam menyampaikan pesan dakwahnya dengan metode menggabungkan isu yang tengah hangat sebagai pemikat agar *followers* tertarik guna memahami nilai dakwah. Fenomena budaya populer yang terkandung dalam poster kajian dakwah antara lain fenomena sosial terkait anak muda, pembahasan yang tengah ramai di sosial media. sebuah film, serta video games.

Keywords: *Semiotika; Budaya populer; Poster; Dakwah; Online*

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi maka dakwah bisa dilakukan dengan berbagai cara. Dakwah pada zaman sekarang ini tidak hanya harus disampaikan dalam setiap pengajian ataupun acara-acara peringatan hari Islam, dan tidak selalu bertempat pada masjid, dan majelis ta'lim. Penyampaian dakwah harus menggunakan media. Kemunculan berbagai macam media memberi kemudahan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Pengguna media sosial dapat dengan mudah untuk memperoleh informasi dari seluruh penjuru dunia. Seiring keterbukaannya dunia saat ini, penyebaran dan perkembangan suatu budaya, serta paham dan identitas suatu *culture* dengan sangat mudah tersebar.

Budaya populer merupakan produk masyarakat industrial, di mana kegiatan pemaknaan dan hasilnya (yakni kebudayaan) dihasilkan dan ditampilkan dalam jumlah besar, kerap dengan bantuan teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan-massal, sehingga gampang dijangkau masyarakat luas. Karena budaya populer itu dikonsumsi secara massal dan komersial, maka ia dapat menjangkau banyak konsumen. Pesan-pesan yang disisipkan melalui budaya populer berpotensi untuk menyebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas. Pengkajian budaya populer ini sangat menarik untuk dikaji karena erat kaitannya dengan isu yang tengah berkembang. Pembahasan yang biasanya lekat sekali dengan masyarakat di suatu masa.

Metode dakwah kaum muslimi di era modern banyak berubah jika dibandingkan dengan kegiatan dakwah sebelumnya. Jika dahulu dakwah dilakukan lewat pengajian maupun mimbar-mimbar, beda halnya dengan saat ini. *Pop-culture* sebagai sebuah fenomena banyak merubah *landscape* dakwah. Dahulu pandangan orang terhadap agama dan hiburan merupakan hal yang bersebrangan. Pada saat ini konsumsi hiburan dan kajian agama menjadi pilihan daripada harus memilih salah satunya. Para pendakwah menemukan metode yang cocok dalam mengasimilasikan budaya populer dalam perspektif agama.

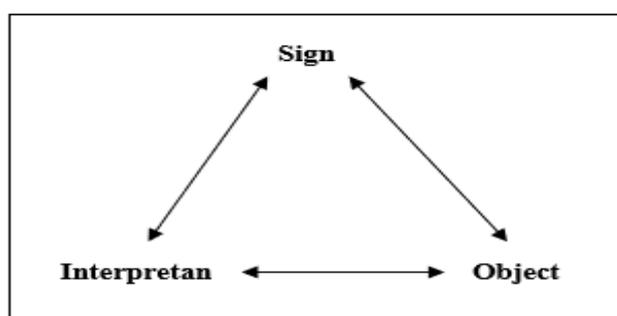
Bukan hal tabu saat ini, dimana kegiatan dakwah sudah menjalar ke media sosial Instagram. Tidak sedikit akun-akun organisasi maupun individu yang giat menyebarkan pesan keislaman di media sosial. Salah satunya komunitas Yuk Ngaji. Bermula dari keresahan terhadap fenomena kaum muda yang tidak lekat dari pemahaman agama, para *founder* Yuk Ngaji seperti Mas Cayho, Ihsanul Muttaqin, Felix Siau, serta Abietyasakti hadir untuk menumbuhkan minat dan semangat anak muda untuk sama-sama belajar dan mengkaji ilmu agama melalui jalan-jalan yang lebih kekinian.

Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan obyek sebuah komunitas dakwah yang ada di media sosial *Instagram* yang juga merupakan salah satu komunitas dakwah di Indonesia. Saat ini peneliti hanya akan meneliti semiotik unsur budaya populer yang berada di Instagram @yukngajiid. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Semiotik Unsur Budaya Populer Pada Poster Kajian Dakwah Online di Media Sosial Instagram @yukngajiid".

2. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Konsep pendekatan penelitian ini tidak diperoleh dengan alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya, melainkan dengan gabungan data berupa deskriptif.

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 poster dakwah yang ada di postingan sosial media Instagram @yukngajiid. Pada penelitian ini menggunakan semiotika. Karena sistem tanda pada poster dapat ditelaah melalui semiotika. Pendekatan yang diambil merujuk pada Charles Sanders Peirce.



Gambar 1. Triangle of meaning pierce

Pengguna tanda (*interpretant*) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya pada suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Model tanda yang dikemukakan oleh Peirce adalah *trikotomi* atau *triadik* yang tidak memiliki ciri-ciri struktural sama sekali. Prinsip dasarnya adalah tanda bersifat representatif, yaitu *sesuatu* yang mewakili *sesuatu* yang lain.

Peirce membagi tanda atas *icon*, *index*, dan *symbol*. Icon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Index merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda. Symbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara dokumentasi dan observasi dengan menjadikan sumber data primer adalah poster-poster yang mengandung unsur budaya populer pada akun Instagram @yukngajiid.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis dalam penelitian ini berdasarkan dengan jenis-jenis tanda, hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Kemudian berdasarkan klasifikasi tanda terdapat beberapa icon. Semua tanda beserta maknanya dijelaskan melalui tabel yang diadaptasi dari segitiga elemen makna Peirce.



Table 1 Identifikasi tanda pada poster menurut tipe

No.	Poster	Tanda	Tipe
1	Our Social Dilemma	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna merah yang digunakan dalam tanda baca garis miring “/” dan garis bawah “_” pada judul. b. Dua buah icon tanaman gandum. c. Jenis huruf yang digunakan untuk menulis judul “Our Social Dilemma” d. Tulisan “Our Social Dilemma” e. Tanda garis miring (/) dan garis bawah () yang diletakan pada tulisan “Our Social Dilemma”. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Icon b. Icon, Symbol c. Icon d. Icon, Index e. Symbol

Tanda *icon*, *index*, dan *symbol* yang telah diidentifikasi serta diklasifikasikan pada tabel diatas akan dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut. Tanda *icon* pertama terdapat tanda baca warna merah yang digunakan dalam tanda baca garis miring “/” dan garis bawah “_” pada judul. Tanda garis miring “/” dan garis bawah “_” umum digunakan dalam bahasa pemrograman, yang merupakan bahasa yang digunakan dalam pembuatan algoritma pada aplikasi media sosial yang ada di internet.

Tanda *icon* kedua adalah berupa ilustrasi *golden branches* atau dahan emas. Ikon tersebut digunakan sebagai penanda kajian akan diselenggarakan pada hari dan pukul berapa.

Tanda *icon* ketiga adalah jenis huruf atau *font* yang digunakan dalam poster kajian diatas merupakan jenis huruf yang sama yang digunakan pada poster asli dari film “*The Sosial Dilemma*”. Pemilihan jenis huruf tersebut adalah agar para audiens merasa familiar dengan tema yang akan dibawa pada kajian.

Tanda *icon* yang terakhir adalah pemilihan judul kajian “*Our Sosial Dilema*” yang terinspirasi dari sebuah film dokumenter di Netflix pada tahun 2020, “*The Sosial Dilemma*”. Semua penempatan tulisannya dibuat mirip agar komunikasi yang melihat poster kajian tersebut merasa familiar dengan tema yang dibawakan. Tanda *index* yang pertama adalah kalimat “*Our Sosial Dilema*”. Kalimat tersebut terinspirasi dari sebuah judul film dokumenter “*The Sosial Dilemma*”. Film dokumenter tersebut menceritakan tentang bahaya kecanduan media sosial dan dunia maya. Penggantian kata dari “*The*” ke “*Our*” digunakan agar pembahasan yang dibawa pada kajian lebih mengangkat isu-isu yang berkaitan dengan kaum muda yang ada di Indonesia. Tanda *symbol* pertama adalah *golden branches* yang merupakan elemen yang seringkali digunakan pada poster film yang mendapatkan penghargaan di festival film bergengsi. Tanda *symbol* kedua adalah tanda baca garis miring “/” dan garis bawah “_” yang diletakkan pada tulisan “*Our Sosial Dilema*”. Dua tanda tersebut memang familiar digunakan pada pembuatan laman-laman di Internet lewat bahasa pemrograman.



Table 2 Identifikasi tanda pada poster menurut tipe

No.	Poster	Tanda	Tipe
2	Game Over	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna gradasi biru pada header. b. Headset Virtual Reality yang dikenakan oleh model. c. Kotak berwarna kuning dengan tulisan “ALL TEAM” d. Header diatas dengan warna gradasi biru. e. Tulisan “Game Over” 	<ul style="list-style-type: none"> a. Icon b. Icon, Index, Symbol c. Icon d. Index e. Index, Symbol

Tanda *icon*, *index*, dan *symbol* yang telah diidentifikasi serta diklasifikasikan pada tabel diatas akan dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut. Tanda Ikon pertama

adalah warna gradasi biru pada *header* poster kajian “Game Over” merupakan warna khas yang terdapat pada *disc case* konsol video game PS4. Penggunaan elemen tersebut menimbulkan kesan familiar karena *disc video game* sudah jadi barang koleksi wajib bagi para anak muda yang memiliki hobi bermain video game.

Tanda Ikon kedua Headset VR (Virtual Reality) yang digunakan oleh model. Perangkat jemala realitas virtual adalah sebuah perangkat yang dipasangkan di kepala yang menyediakan realitas virtual untuk pemakainya. VR Headset menimbulkan kesan bahwa kita tengah masuk ke ‘dunia lain’. Dunia yang dimaksud adalah dunia digital yang sebelumnya sudah didesain oleh pengembang game maupun pengembang simulasi dunia di dalam *headset* tersebut.

Tanda Ikon ketiga Kotak berwarna kuning dengan tulisan “ALL TEAM”. Tanda kotak kuning tersebut terinspirasi dari cap dari badan rating yang mengklasifikasikan game tersebut. Cap umur 12 tahun tersebut diganti dengan tulisan “ALL TEAM” yang menandakan bahwa kajian “*Game Over*” ini akan diisi oleh semua pemateri dari YukNgaji.

Tanda Indeks pertama *Header* diatas dengan warna gradasi biru adalah desain dari tempat cakram konsol PlayStation 4. Para pemain game pasti familiar ketika melihat ciri khas itu. Dapat dikatakan jika tema yang diangkat pada kajian “*Game Over*” ini adalah tentang *video game*. Lewat video game banyak hikmah yang dapat diambil. Karena *video game* sendiri adalah abstraksi dari dunia nyata. Video game sebagaimana karya seni lainnya adalah sebuah karya yang mencoba untuk menyampaikan ide-ide serta nilai kepada para pemain (*player*) game tersebut.

Tanda Indeks kedua adalah *Headset Virtual Reality* yang dikenakan oleh model. *Virtual reality* atau VR adalah teknologi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan simulasi dengan menghadirkan visual dan suasana tiga dimensi melalui sebuah perangkat. Teknologi ini membuat penggunaanya merasa seolah-olah hadir dan terlibat langsung dalam suasana tersebut. Model yang memakai *VR headset* menjadi gambaran para pemain game yang sudah terlalu masuk ke dalam dunia game, sehingga sesuatu yang nyata tidak bisa ia lihat. Teknologi diciptakan untuk memaksimalkan kinerja manusia, tetapi jika sudah terlalu bergantung pada teknologi juga dapat menyebabkan kehancuran bagi manusia. Langkah yang bijak adalah dengan memanfaatkan teknologi ini secara bijak. Dimanfaatkan untuk memaksimalkan dakwah, dan tidak digunakan secara terus-menerus agar tidak menimbulkan rasa ketergantungan.

Tanda Indeks ketiga adalah *headline* pada poster tersebut bertuliskan “*Game Over.*” Setiap game pasti memiliki batas waktu. Game apapun pasti memiliki batas waktu, karena itu adalah mekanik yang dibuat oleh *developer* game. Ada yang dinamakan “*start game*” dan akan berakhir di “*game over.*” “*Game over*” pada kehidupan nyata adalah ujung dari usaha manusia. Ujung usaha ini akan diberikan hasil akhir dari usaha manusia setelah melewati rintangan sebelumnya. Hasilnya tergantung dari seberapa maksimal ‘*player*’ tersebut dalam memanfaatkan waktu,

sumber daya, serta menaati rules yang diberikan oleh yang membuat game atau *developer* game.

Tanda Simbol pertama adalah seorang lelaki yang memakai VR Headset. Model lelaki tersebut menjadi simbol orang-orang yang menyelami dunia dalam *video game*. Karena perkembangan teknologi sekarang membuat manusia ingin mendapatkan pengalaman yang lebih dalam menikmati suatu media. Melihat gambar dari TV saja tidak dirasa cukup, jadi dibuatlah teknologi yang memungkinkan manusia untuk ‘masuk’ ke dalam dunia *game*. Tetapi karena terlalu dalam masuk ke dalam *video game*, maka akan membuat orang tersebut tidak bisa memperhatikan dunia nyata yang sebenarnya.

Tanda Simbol kedua adalah Kata “*game over*” merupakan kata khas yang biasanya ada pada *video game*. Di luar dari *video game*, kata “*game over*” bisa jadi simbol dari sesuatu yang sudah diakhiri/dibereskan. Kata ini juga kadang-kadang digunakan untuk menunjukkan akhir dari suatu argumen atau proses dalam kehidupan nyata.



Table 3 Identifikasi tanda pada poster menurut tipe

No.	Poster	Tanda	Tipe
3	<u>Siqud Game</u>	<ul style="list-style-type: none"> a. <u>Warna merah jambu yang digunakan pada judul kajian</u> b. <u>Kartu dengan simbol kepala tangan</u> c. <u>Jenis huruf yang digunakan pada judul kajian</u> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Icon b. Icon, Index, Symbol c. Icon

Tanda *icon*, *index*, dan *symbol* yang telah diidentifikasi serta diklasifikasikan pada tabel diatas akan dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut.

Tanda Ikon yang pertama adalah warna merah jambu yang digunakan pada *headline* poster kajian. Warna serta gaya tulisan dari *headline* poster yaitu “Siqud Game” mengambil inspirasi dari gaya tulisan serial aslinya yaitu “*Squid Game*.” Judul dari “Squid Game” juga diubah menjadi “Siqud Game.” Kata “Siqud” disini adalah plesetan dari kata “sikut” Penggunaan elemen khas ini menimbulkan kesan familiar sehingga *followers* @yukngajiid antusias untuk mengikuti kajian ini.

Tanda ikon kedua adalah kartu dengan simbol kepalan tangan. Kartu tersebut ditampilkan pada salah satu adegan ikonik pada serial “*Squid Game*.” Pada serial “*Squid Game*,” kartu dengan tiga simbol tersebut adalah tiket undangan untuk mengikuti ‘*game show*’ yang berada di tempat yang misterius. Nantinya para peserta yang mengikuti undangan itu akan dikumpulkan dan diminta untuk berlomba. Tetapi dengan peraturan yang lebih ekstrim, bahwa siapapun yang kalah pada setiap babak akan kehilangan nyawa. Siapa yang sampai ke babak akhir akan memenangkan hadiah uang tunai senilai ₩45.6 miliar atau 38,5 juta dollar.

Tanda Ikon yang ketiga adalah jenis huruf yang digunakan pada judul kajian. Penggunaan *font* atau jenis huruf dari *headline* poster yaitu “Siqud Game” mengambil inspirasi dari jenis huruf dari serial aslinya yaitu “*Squid Game*”. Tanda Indeks yang pertama adalah perubahan pada poster yang mengganti elemen visual khas kartu pada serial “*Squid Game*” menjadi simbol kepalan tangan mengisyaratkan permainan yang di dalamnya terdapat unsur sikut-sikutan, merujuk pada *headline* poster yaitu “Siqud Game.” Sikut-sikutan biasa diartikan sebagai persaingan atau kompetisi. Kata sikut-sikutan biasanya digunakan kepada 2 pihak yang saling menyaingi di dalam satu kelompok. Pada poster “Siqud Game”, para ustadz dari YukNgaji ingin menjelaskan korelasi antara pesan yang disampaikan dalam serial Squid Game, dengan fenomena kompetisi yang sering terjadi di dunia nyata. Karena nilai yang terdapat pada serial tersebut merupakan gambaran dari sistem kapitalis yang sedang menguasai dunia saat ini. Dimana semua orang bersaing untuk mendapatkan hadiah (sumber daya) yang nantinya hanya dimiliki oleh dia sendiri, cara apa saja rela dilakukan bahkan mengorbankan orang lain.

Tanda *symbol* yang pertama adalah kartu dengan simbol kepalan tangan. Kepalan tangan merupakan simbol dari melawan atau kekerasan. Ikon kepalan tangan berkembang menjadi simbol perlawanan, sebut saja Indonesia. Dimana kaum buruh selalu mengangkat tangannya yang mengepal ke atas sebagai simbol perjuangan akan hak-hak kesejahteraan mereka.



Table 4 Identifikasi tanda pada poster menurut tipe

No.	Poster	Tanda	Tipe
4	The GoodLooking Hafiz and More	<ul style="list-style-type: none"> a. Penggunaan warna hitam putih (<i>monochrome</i>). b. Warna merah pada logo yang terdapat pada baju. c. Sosok yang berada di kiri judul. d. Ilustrasi tangan yang sedang memainkan tali boneka, dan jenis huruf pada <i>headline</i> kajian. e. Tulisan “The GoodLoking Hafiz and More”. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Icon b. Icon c. Icon, Index d. Icon, Symbol e. Icon, Index

Tanda *icon*, *index*, dan *symbol* yang telah diidentifikasi serta diklasifikasikan pada tabel diatas akan dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut. Tanda Ikon yang pertama adalah Penggunaan *tone* warna hitam putih (*monochrome*) pada poster kajian. Pemilihan *tone* warna tersebut terinspirasi dari poster film The Godfather. Penggunaan warna hitam putih ini menimbulkan kesan dramatis serta membuat subjek lebih dominan karena latar belakang dari poster tersebut berwarna hitam.

Tanda Ikon yang kedua adalah warna merah pada logo YukNgaji yang terdapat pada baju. Warna merah tersebut diambil dari warna bunga mawar yang dikenakan oleh aktor pada poster film The Godfather. Objek bunga mawar pada poster asli juga diganti dengan logo YukNgaji pada poster kajian. Warna merah pada logo tersebut menjadi *point of interest* karena hanya satu-satunya objek yang berwarna merah di poster kajian tersebut.

Tanda Ikon yang ketiga adalah penempatan subjek model pada bagian kiri poster. Subjek pada poster kajian dibuat mirip dengan poster asli dari film *The Godfather*. Dari penggambaran tersebut menandakan bahwa model yang ada pada poster ialah sang *hafiz*.

Tanda Ikon yang keempat adalah Ilustrasi tangan yang sedang memainkan tali boneka adalah logo khas dari waralaba *The Godfather*. Logo tersebut pertama kali terdapat pada buku "*The Godfather*" karya Neil Fujita. Fujita membuat jenis font tersebut pada judul serta pengarang buku tersebut. Jenis huruf itu yang diberi nama "*The Godfather font*." Pada akhirnya karya buatan Neil Fujita tersebut digunakan pada buku, film, maupun *video game* "*The Godfather*."

Tanda Ikon yang kelima adalah *headline* dari poster yaitu "*The Good Looking*." Kalimat tersebut mengambil inspirasi dari judul film "*The Godfather*." Kalimat tersebut menjadi sorotan. Dengan pemilihan tema "*good looking*" yang familiar di kalangan pemuda, dapat menarik mereka untuk bisa mengkaji fenomena sosial tersebut menurut sudut pandang yang diajarkan oleh Islam.

Tanda Indeks yang pertama elemen tipografi yaitu tulisan "*The Good Looking Hafiz and More*". Pemilihan tema *good looking* tersebut dipilih karena platform media sosial Twitter tengah ramai akan isu dengan kata kunci "*good looking*." Secara harfiah, *good looking* artinya adalah bagus dilihat. Penggunaan istilah tersebut yang begitu sering dapat membuat jurang pemisah antara orang-orang yang merasa *good looking* dan orang-orang yang merasa tidak *good looking* karena merasa dirinya terlihat tidak menarik. Selain itu, orang-orang yang merasa tidak *good looking* tersebut dapat merasa *insecure* dengan penampilannya sendiri. Fenomena tersebut kembali naik ke permukaan setelah pernyataan yang diutarakan oleh Menteri Agama (Menag) Fachrul Razi bahwa radikalisme masuk ke masjid melalui anak yang *good looking*. Pernyataan dari Menag itu pun menuai banyak kontroversi. Kritik banyak dilemparkan dari berbagai Lembaga seperti Komisi VIII DPR, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan PBNU. Selain dari Lembaga, kritikan juga dilontarkan oleh para ustadz seperti Ustadz Adi Hidayat. Istilah *good looking* ini pun jadi bahan sate setelah ramai di media sosial. Maka dari itu komunitas YukNgaji juga ingin meluruskan isu *good looking* ini agar para mad'u atau *followers* yang mengikuti kajian ini dapat lebih memahami esensi dari *good looking* yang sebenarnya.

Tanda Indeks yang kedua adalah model yang berada dalam poster yang mana adalah sosok *hafiz* yang jadi model dari poster tersebut. Sosok tersebut adalah @hawaariyyun sosok *hafiz* yang banyak di-mention sebagai *good looking* yang radikal. Pemilihan model tersebut mengindikasikan bahwa level *good looking* itu tidak selalu ditakar dengan fisik, tetapi bisa lewat kemampuan dan ketaatan pada Allah. Mampu menghafal lebih banyak juz dalam al-Qur'an maka dapat dikatakan semakin *good looking* juga ia di mata Allah dan di mata orang-orang yang beriman. Tanda Simbol yang pertama adalah ilustrasi tangan yang sedang memainkan tali boneka. Ilustrasi tersebut kerap kali jadi penggambaran tentang sosok yang dapat mengatur dan mendominasi. Bukan hanya mengatur tindakan tetapi dapat mengatur pemikiran dari banyak orang sesuai dengan kehendaknya. Sesuai dengan

dialog pemeran utama yang ada di film *The Godfather*, “that men in power are puppet masters”.

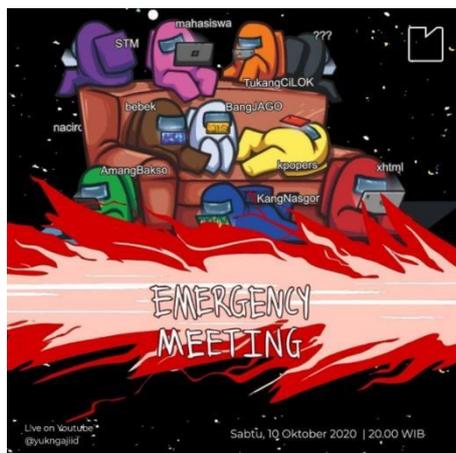


Table 5 Identifikasi tanda pada poster menurut tipe

No.	Poster	Tanda	Tipe
5	Emergency Meeting	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna merah yang menjadi background judul kajian. b. Karakter astronot yang diambil dari video game “Among Us”. c. Jenis huruf yang digunakan pada judul kajian. d. Tulisan “Emergency Meeting”. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Symbol b. Icon, Indeks c. Icon d. Icon, Index

Tanda *icon*, *index*, dan *symbol* yang telah diidentifikasi serta diklasifikasikan pada tabel diatas akan dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut.

Tanda Icon pertama para karakter astronot dari *video game* “Among Us” yang disebut dengan *Crewmates*. Para *Crewmates* ini merupakan salah satu dari dua peran yang terdapat pada *video game* Among Us. Tujuan utama dari para *Crewmates* adalah untuk membereskan semua tugas tanpa tertangkap oleh *Impostor*. Para *Impostor* sendiri merupakan peran dalam game ini yang bertugas untuk mengeliminasi para *Crewmates*, kemampuan *Impostor* adalah dapat menyamar persis menyerupai para *Crewmates*. Tanda icon kedua adalah jenis huruf atau *font* yang digunakan dalam *headline* poster. Jenis huruf yang digunakan merupakan jenis huruf yang sama dengan yang ada dalam *video game* Among Us. Tanda *icon* ketiga adalah kalimat “*Emergency Meeting*”, yang merupakan *event* yang dilakukan ketika *emergency button* ditekan atau mayat dari *Crewmates* ditemukan. Ketika *emergency meeting* terjadi, maka pemain akan berdiskusi untuk

menentukan siapa yang akan dibuang dari permainan. Tujuan dari pemain yang berperan sebagai *Crewmate* adalah mencari *Impostor* diantara mereka, sementara tujuan *Impostor* adalah untuk memfitnah pemain lain agar dirinya tidak dibuang dari permainan. Para pemain akan diminta untuk mem-*voting*, pemain yang paling banyak mendapat *vote* akan dibuang dari permainan.

Tanda *index* pertama adalah karakter dari video game Among Us. Alasan dibalik pemilihan game Among Us sebagai tema yang dibawa pada kajian tersebut adalah karena relevansi antara nilai-nilai yang dibawa dalam game tersebut dengan kondisi ril di dunia nyata saat ini. Peran dalam game yang terdiri dari *Crewmates* dan *Impostor*. Cara bermain game ini yang saling menuduh dan bersembunyi/menyamar menjadi sesama *Crewmates* mencerminkan kondisi maraknya fitnah-fitnah yang dilayangkan oleh orang-orang munafik kepada umat Islam. Sosok *Impostor* bisa disamakan dengan orang-orang munafik.

Tanda *index* kedua, adalah tulisan "*Emergency Meeting*" yang dijadikan *headline* poster. Cara bermain video game Among Us memang dapat dijadikan cerminan dengan kondisi dunia saat ini. Bercermin dari kondisi yang seperti itu, dibutuhkannya pertemuan-pertemuan dan pengajian-pengajian agar umat Islam tidak termakan oleh fitnah-fitnah kaum munafik. Sesuai dengan alur pada game Among Us, yang mengadakan diskusi terlebih dahulu sebelum menentukan siapa yang menjadi *Impostor* dalam game tersebut.

Tanda *symbol* pertama adalah warna merah yang menjadi *background* tulisan "*Emergency Meeting*". Warna merah sendiri mengindikasikan bahaya. Seperti kata "*emergency*" sendiri erat kaitannya kondisi darurat. Pada rambu-rambu lalu lintas juga warna merah identik dengan peringatan keras.

4. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah pada 5 poster kajian dakwah pada akun instagram @yukngajiid, melalui rumusan *triangle of meaning* yang dibuat oleh Charles Sanders Pierce terkandung tiga objek dari tanda Charles Sander Pierce yaitu Icon, Index, dan Symbol. Dari kelima poster menunjukkan suatu pola desain merujuk pada gaya poster pencampuran antara tipografi, ilustrasi, dan *digital imaging*.

Inspirasi materi dakwah, kebanyakan mengandung tema yang sedang *trend* pada masa nya, seperti *video game*, film, serta fenomena sosial yang ramai dibahas di media sosial, Namun, dapat ditemukan sisi menarik dari desain-desain poster kajian digital di akun Instagram @yukngajiid yang berusaha untuk membahas fenomena yang tengah naik sebagai *point* menarik agar *followers* mudah untuk mengerti akan nilai yang terkandung di dalamnya Fenomena @yukngaji jadikan kajian agama di media sosial biasanya lekat dengan fenomena anak muda, pembahasan yang ramai di *social media*, serta tontonan yang sedang jadi perbincangan. Contohnya seperti poster kajian yang terinspirasi dari fenomena film dokumenter "*The Sosial Dilemma*," istilah *good looking* yang ramai diperbincangkan, dan video game yang tengah populer di masyarakat, yaitu "*Among Us*." Melalui isu yang sedang naik pada saat ini, @yukngaji mampu mem-

package melahirkan sajian nilai dakwah yang mudah diterima oleh kaum muda karena relevan dengan keadaan zaman.

Adapun beberapa masukan yang dapat diberikan untuk memajukan cakupan dakwah pada saat ini diantaranya poster kajian dakwah adalah salah satu sarana yang kuat untuk mengajak kaum muda untuk tertarik mengikuti dakwah melalui jalan komunikasi visual. Agar poster menjadi lebih relevan di mata *mad'u*, hendaknya sebagai pendakwah mampu untuk lebih peka dan tidak menutup mata dari fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, karena fenomena tersebut dapat menjadi bahan yang ampuh sebagai inspirasi tema poster agar dakwah memiliki daya tarik tersendiri serta lebih relevan dalam kehidupan para pemuda muslim.

5. Referensi

- Deslima, Y. D. (2020). *Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam UIN Raden Intan Lampung*. At *Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, 27.
- Ghoni, M. F. (2018). *Penggunaan instagram sebagai media dakwah (studi kasus mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan komunikasi UIN Walisongo Semarang)*. 17-18.
- Heryanto, A. (2012). *Budaya populer di indonesia mencairnya identitas pasca-orde baru*. Jelasutra.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan; Politik budaya layar*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- <https://among-us.fandom.com/wiki/Crewmate>, diakses pada 10/03/2022 pukul 16.25 WIB
- <https://among-us.fandom.com/wiki/Discussion>, diakses pada 15/04/2022 pukul 15.20 WIB
- https://among-us.fandom.com/wiki/Emergency_meeting, diakses pada 16/03/2022 pukul 20.13 WIB
- <https://among-us.fandom.com/wiki/Impostor>, diakses pada 10/03/2022 pukul 16.32 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/Among_Us, diakses pada 14/04/2022 pukul 13.58 WIB
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Helvetica>, diakses pada 04/04/2022 pukul 12.51 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pan_European_Game_Information, diakses pada 23/04/2022 pukul 00.32 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/Perangkat_jemala_realitas_virtual, diakses pada 22/04/2022 pukul 21.20 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/PlayStation_4, diakses pada 11/04/2022 pukul 07.04 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/Squid_Game, diakses pada 25/04/2022 pukul 10.26 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/The_Godfather, diakses pada 07/04/2022 pukul 20.32 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/The_Sosial_Dilemma, diakses pada 22/03/2022 pukul 11.57 WIB
- <https://jagokata.com/arti-kata/sikut-sikutan.html>, diakses pada 25/04/2022 pukul 10.44 WIB
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/19/12391237/apa-itu-game-among-us-dan-kenapa-bisa-populer?page=all>, diakses pada 14/04/2022 pukul 23.42 WIB
- <https://tirto.id/the-sosial-dilemma-dokumenter-soal-bahaya-kecanduan-media-sosial-f5E5>, diakses pada 07/04/2022 pukul 21.35 WIB
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200902172733-20-542083/menag-sebut-radikalisme-masuk-masjid-lewat-anak-good-looking>., diakses pada 24/04/2022 pukul 15.17 WIB
- <https://www.dw.com/en/cambridge-analytica-causing-trouble-for-facebook-in-southeast-asia/a-43286109>, diakses pada 14/04/2022 pukul 11.11 WIB
- <https://www.kompasiana.com/fachrimf/619e07ebc26b7768054f62b5/fenomena-good-looking-sebagai-bentuk-dari-harding-s-error>, diakses pada 22/04/2022 pukul 16.42 WIB
- <https://www.kompasiana.com/johanpamz/623d87acba21bc1c1e7acae2/renungan-metaverse-dari-film-ready-player-one>, diakses pada 23/04/2022 pukul 14.25 WIB
- <https://www.quora.com/Why-there-are-two-branches-of-leaves-surrounding-in-every-top-film-festivals-logos>, diakses pada 04/04/2022 pukul 12.15 WIB
- <https://www.voaindonesia.com/a/algorithm-di-media-sosial-/6351000.html>, diakses pada 12/04/2022 pukul 22.48 WIB

- <https://www.wartaekonomi.co.id/read334835/apa-itu-targeted-advertising>, diakses pada 12/04/2022 pukul 23.28 WIB
- Karim, A. (2016). *Dakwah melalui media: Sebuah tantangan dan peluang*. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 158-159.
- Marfu'ah, S. (2020). *Fungsi dan peran media sosial dalam peningkatan penerimaan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS)*. *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kudus*, 320.
- Nazirman. (2018). *Konsep metode dakwah bil hikmah dan implementasinya dalam tabligh*. *Al-Hikmah Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*.
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk budaya populer dan konstruksi perilaku konsumen. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13, 91.
- Sambas, S. (2016). *Antropologi komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Sobur, A. (2002). *Analisis teks media*. PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta.
- Ulya Dinillah, A. K. (2019). *Media sosial instagram sebagai media dakwah (analisis isi pada akun @tentangislam dan @harakahislamiyah)*. *Kaganga Journal of Communication Science*, 54.
- Zakirah, D. M. (2017). *Mahasiswa dan instagram (study tentang instagram sebagai sarana membentuk citra diri di kalangan mahasiswa universitas Airlangga)*. *Jurnal SI Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 4.