

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

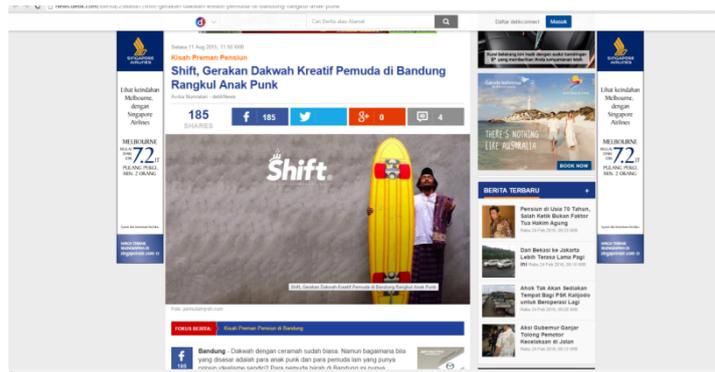
Poster adalah salah satu media untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audience terutama dalam dunia dakwah Islam, poster memberikan peranan besar dalam mengajak orang lain untuk mendalami ilmu agama Islam lebih lanjut. Di Kota Bandung khususnya ada sebuah gerakan komunitas yang memanfaatkan instagram sebagai media dakwah mereka, komunitas tersebut bernama *Pemuda Hijrah*. *Pemuda Hijrah* dalam aktivitas dakwahnya menggunakan *instagram* sebagai sarana penyampaian informasi *ta'lim* dengan poster yang menarik dan unik tujuannya adalah menarik para anak muda mudi di kota Bandung untuk datang ke acara kajian mereka. Hal yang juga menarik dari dunia dakwah pada saat ini adalah terobosan baru dari Pemuda Hijrah yang memanfaatkan budaya populer sebagai alat dakwahnya yakni dengan menerbitkan poster dakwah edisi parodi dalam mengajak anak muda khususnya untuk mendalami ilmu agama dengan berkumpul di acara kajian setiap minggunya.

Gerakan Pemuda Hijrah ini didirikan pada bulan Februari 2015 oleh sejumlah pemuda dari berbagai komunitas di Kota Bandung yang telah mengikrarkan diri untuk berhijrah mendalami agama Islam. Mereka memiliki misi untuk melakukan dakwah kepada anak muda di Bandung dengan pendekatan yang menarik, fun, dan *friendly* sehingga, anak muda bisa kembali ke jalan yang benar dan mendalami agama Islam. Zaman modern dan di era informasi ini pemuda dan pemudi muslim jauh dari masjid, mereka lebih memilih untuk melakukan sesuatu yang menjurus kepada dosa dengan menghabiskan waktu dengan kegiatan yang kurang produktif dan cenderung membuang waktu secara percuma ucap Inong salah satu pendiri Pemuda Hijrah yang diwawancari pada 5 April 2016, hal ini dikarenakan anak muda jauh dari masjid dan konsep “ komunikasi dakwah ” yang ada di masyarakat kurang menyentuh kepada anak muda untuk datang ke majelis ilmu. Gerakan ini cukup bisa merangkul anak muda untuk datang ke masjid dalam menghadiri majelis ilmu agama Islam. Gerakan ini juga cukup menarik perhatian

di media sosial dan menarik detik.com untuk mengangkat profile Pemuda Hijrah berikut artikelnnya :

Gambar 1.1

### Berita Pemuda Hijrah di Masjid Al Lathiif, Skater Sampai Eks Vokalis Band



Sumber : <http://news.detik.com/berita/2988601/tentang-para-pemuda-hijrah-di-masjid-al-lathiif-skater-sampai-eks-vokalis> ( 22.03.2016 22.42 WIB)

Dengan adanya publikasi di detik.com, menunjukkan pergerakan komunitas ini cukup unik, menarik dan menjadi informasi yang baru di kalangan masyarakat. Dewasa ini Instagram turut membantu perkembangan dunia dakwah di Indonesia untuk berkembang pesat dengan adanya trend hijrah dikalangan selebritis tanah air yang kini menginspirasi sebagian orang untuk berhijrah.

Pemuda Hijrah sendiri memiliki filosofi tersendiri, hal ini berdasarkan penjelasan “Inong” sebagai pendiri pemuda hijrah, Menurut Inong pemuda hijrah dilihat dari sudut brand metafor adalah pemuda yang taat yakni menjalankan kehidupan sesuai tuntunan Islam akan tetapi dia tetap asik dalam kehidupan berkomunitas bersama teman – teman ketika berada di kehidupan sosial, pemuda yang tetap bisa berbaur dengan memperhatikan adab adab keislaman namun bisa mengajak teman-teman komunitasnya untuk berhijrah ke jalan islam yang benar. Contohnya di pemuda hijrah memiliki brand ambassador yakni Pevi Permana, dia adalah *skateboarder* nasional yang menjadi idola di Kota Bandung, Pevi adalah seorang Skateboarder yang taat tapi asik yakni, dia tetap berprofesi dan bergaul di

komunitas skateboardnya namun perilaku Pevi tetap mencerminkan pemuda yang islami yakni dengan mendengarkan Murrotal Al Quran ketika sedang berlatih Skateboard, mendirikan Shalat tepat waktu, rutin tilawah Al Quran dan juga menghafal Al Quran.

Visi dari Pemuda Hijrah adalah mengisi peradaban dengan berdakwah kepada anak muda sebagai aset masa depan umat dan bangsa untuk menjadi sosok pemuda yang sesuai dengan tuntunan islam yakni, pemuda yang dekat dengan Al Quran, Shalat tepat waktu, semangat dalam mencari ilmu agama, dan kemudian akan menjadi generasi penerus seperti para sahabat nabi Muhammad SAW. Pendekatan yang sedang dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut adalah dengan merubah *lifestyle* anak muda dengan merubah *mindset* bahwa anak gaul itu adalah pemuda yang hafal quran, pemuda yang sering ikut *ta'lim*, pemuda yang shalat subuhnya di masjid.

Konsep tersebut didukung dengan berdakwah menggunakan pendekatan kreatif dan juga memanfaatkan sosial media *instagram* sebagai media komunikasi kepada khalayak untuk berdakwah. Ajakan dakwah yang kreatif ini didukung oleh sosial media *Instagram* yang menjadi bagian dari kehidupan anak muda pada masa kini, konten *instagram* sendiri adalah berbentuk visual (foto dan video) sebagai bahan postingannya. Dengan adanya fasilitas ini, komunitas *Pemuda Hijrah Bandung* melakukan pergerakan untuk mengajak anak muda kota Bandung untuk kembali mempelajari Islam melalui event *ta'lim* yang mereka adakan dengan mengundang ustadz untuk mengisi materinya. Ajakan yang mereka lakukan juga dilakukan dengan cara yang kreatif yakni dengan membuat poster yang didesain dengan gaya anak muda yang lebih *update* dan dinamis. Jika dahulu poster yang keren adalah poster untuk acara konser musik, kini pemberitahuan *ta'lim* pun memakai desain poster yang keren dan tidak kaku, sehingga dapat menarik antusias khalayak umum dan follower pada *instagram* Pemuda Hijrah.

## Gambar 1.2

### Data Jumlah



(Sumber :<https://www.instagram.com/pemudahijrah/> diakses pada 9 April 2016, pukul 21.00 WIB)

Akun Instagram pemuda hijrah ini memiliki sebanyak 17.400 *follower* tepat pada bulan November 2015 Dengan *follower* yang mayoritas anak muda membuat akun instagram ini memiliki perkembangan yang pesat, dengan kekuatan poster kreatif yang memiliki desain unik sehingga menjadikan akun instagram ini memiliki keistimewaan tersendiri dalam dunia dakwah pada anak muda di kota Bandung.

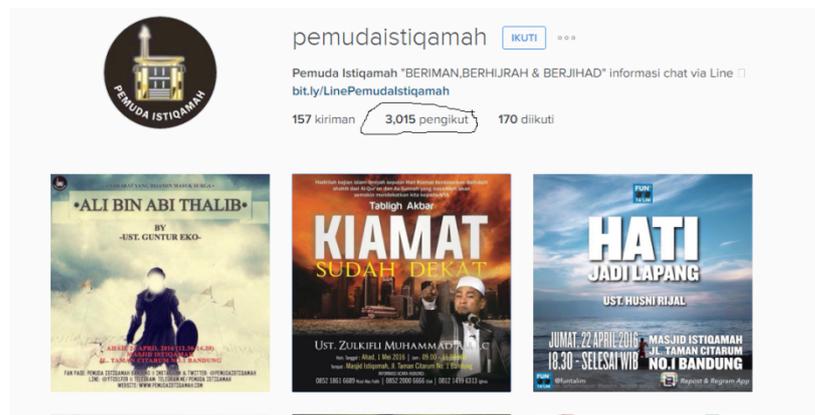
Akun Instagram yang didesain oleh komunitas Pemuda Hijrah ini ialah untuk mencapai tujuan tersampainya dakwah Islam kepada pemuda pemudi kota Bandung. Kekuatan *postingan* dan *follower* yang banyak membuat terjadinya *viral* di dunia maya maupun dunia nyata dengan munculnya *word of mouth*. Tujuan poster di dalam akun instagram ini adalah mengajak pemuda pemudi untuk datang ke *ta'lim*.

Maka komunitas ini melakukan inovasi untuk merangkul anak muda agar aktif kembali mempelajari agama sejak dini, dengan melakukan publikasi lewat instagram akan tercipta viral yang luar biasa dikalangan pengguna instagram, efeknya gerakan pemuda hijrah ini dapat merangkul semakin banyak anak muda untuk ikut kajian bersama, sehingga nantinya mereka yang berhijrah bisa membangun peradaban Islam yang lebih baik untuk kedepannya. Komunikasi

dakwah yang dimaksimalkan melalui *instagram* ini juga dikarenakan sedang naik daunnya aplikasi ini dikalangan masyarakat terutama anak muda sehingga, dengan memaksimalkan konten yang menarik pesan dakwah akan tersampaikan dengan baik dan akan semakin menjadi *viral* di kalangan masyarakat.

Di kota Bandung sendiri ada komunitas sejenis yang melakukan hal yang serupa seperti yang dilakukan oleh *Pemuda Hijrah* dengan cara menggunakan kekuatan poster dan publikasi melalui *instagram*, akan tetapi viral dan efeknya tidak sebaik komunitas pemuda hijrah. Berikut perbandingannya antara Pemuda Hijrah dan Pemuda Istiqomah.

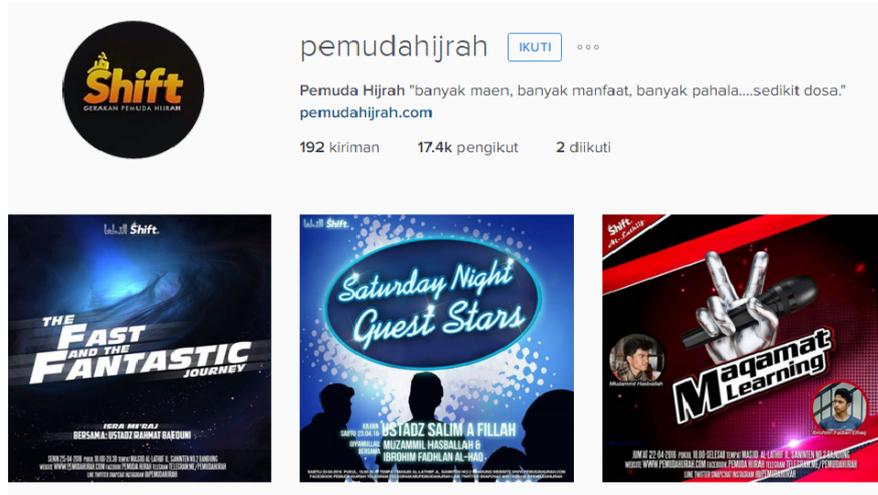
Gambar 1.3



Sumber: [www.instagram.com/pemudaistiqamah](http://www.instagram.com/pemudaistiqamah) (Data April 2016)

Di atas adalah tampilan dari akun Pemuda Istiqomah merupakan gerakan dakwah yang memiliki beberapa kesamaan dengan Pemuda Hijrah namun.

Gambar 1.4



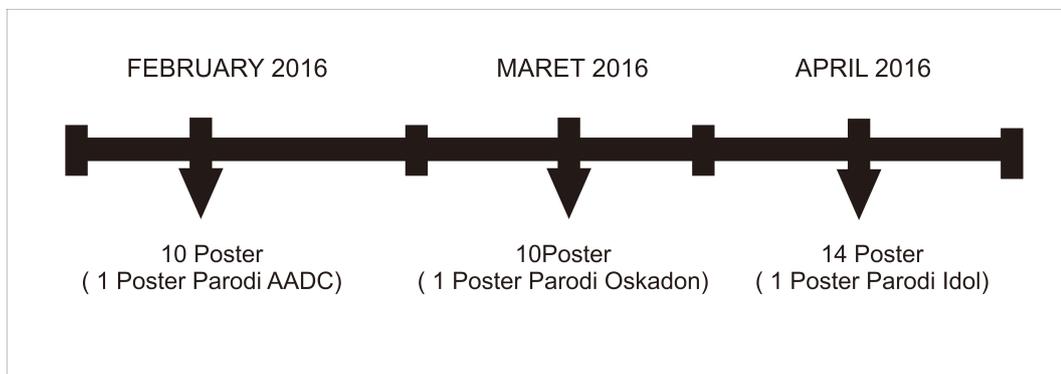
Sumber: [www.instagram.com/pemudahijrah](http://www.instagram.com/pemudahijrah) (Data April 2016)

Berdasarkan data tersebut kita bisa melihat jumlah *follower* dan respon dari kedua komunitas ini yang cukup berbeda. Kita bisa lihat bahwa Pemuda Istiqomah memiliki 3.095 *follower* dan Pemuda Hijrah memiliki 17.400 *follower*. Pada poster yang tercantum diatas dengan desain yang sama kita bisa melihat respon yang berbeda dari jumlah *likes* yang diperoleh. Pada akun pemuda Istiqomah jumlah *like* pada poster parodi dari AADC ( Ada Apa Dengan Cinta ) memiliki respon 94 *likes* sedangkan, pada akun Pemuda Hijrah dengan tema poster parodi AADC ( Ada Apa Dengan Cinta ) memiliki respon 470 *likes*.

Pemuda Istiqomah dan Pemuda Hijrah sama-sama menggunakan media poster sebagai media dakwah untuk mempersuasi *audience*, akan tetapi tanggapannya masih kurang dibanding dengan Pemuda Hijrah, bisa kita lihat dari gambar diatas dengan jumlah *follower* dan jumlah *like* dari setiap *posting* pada posternya.

Untuk lebih jelasnya peneliti akan memaparkan data berbagai poster yang di publikasikan oleh Pemuda Hijrah. Berikut adalah data poster Pemuda hijrah yang telah di *posting* periode Februari 2016 sampai bulan April 2016:

Gambar 1.5



Sumber: Olahan Peneliti 2016

Total poster yang telah dipublikasi dari Bulan Februari sampai Bulan April 2016 berjumlah 34 poster dan terdapat tiga poster parodi yang peneliti pilih untuk diteliti. Setiap bulan jumlah poster yang dipublikasi beragam dikarenakan media publikasi yang Pemuda Hijrah gunakan tidak hanya dalam bentuk poster namun, juga dalam bentuk video. Peneliti memilih poster parodi pertama karena keunikan poster yang dapat menarik antusias sendiri dari orang yang melihatnya, seperti peneliti melihat poster parodi oskadon dapat menjadikan peneliti tertawa, kedua berdasarkan konsep komunikasi yakni kesamaan yang nantinya dapat memudahkan komunikasi dalam menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator menurut Anwar selaku pembuat poster. Maka peneliti melihat desain poster parodi dapat memudahkan komunikasi dalam menerima pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Bulan April menjadi bulan jumlah poster yang di *posting* lebih banyak dari bulan sebelumnya dikarenakan pada bulan April 2016 publikasi yang digunakan mayoritas dalam bentuk poster. Berikut rincian poster

parodi yang di posting pada kurun waktu bulan February 2016 sampai dengan bulan April 2016. Berikut rincian poster parodi yang telah di publikasikan :

#### Bulan February 2016



Sumber: [www.instagram.com/pemudahijrah](http://www.instagram.com/pemudahijrah) (Data April 2016)

Poster ini di publikasikan pada tanggal 13 Februari 2016, bertepatan dengan hari Sabtu dimana kajian ini biasa dilakukan. Moment keluarnya poster dengan desain parodi poster film Ada Apa Dengan Cinta ini sengaja dibuat karena bertepatan dengan Moment hari Valentine pada keesokan harinya. Menurut Yogi sebagai pembuat poster, materi ini sengaja diadakan sebagai “*counter*” dari kebiasaan anak muda yang selalu merayakan hari valentine. Kajian yang bertemakan ada apa dengan coklat ini menjadi sebuah media dakwah yang diusahakan oleh pemuda hijrah untuk memberi penyuluhan kepada anak muda. Fenomena masyarakat perkotaan yang diwarnai dengan banyak masalah termasuk soal cinta, terkadang banyak orang yang mempersepsikan cinta dengan penafsiran yang salah. Maka dengan adanya kajian seperti ini diharapkan bisa menjadi solusi bagi masyarakat urban.

Bulan Maret 2016



Sumber: [www.instagram.com/pemudahijrah](http://www.instagram.com/pemudahijrah) (Data April 2016)

Poster ini diterbitkan pada tanggal 12 Maret 2016, poster parodi dari desain produk obat sakit kepala merek oskadon ini di posting untuk materi hari sabtu, dengan tema tawakal total dengan solusi mengatasi penyakit Hati yang biasa dialami anak muda pada malam minggu. Tema tawakal ini adalah tema yang berasal dari ustad Evi Efendi kemudian tim kreatif mengemas judul agar lebih meanarik dengan menambahkan kata total dibelakangnya.

Bulan April 2016



Sumber: [www.instagram.com/pemudahijrah](http://www.instagram.com/pemudahijrah) (Data April 2016)

Poster ini dipublikasikan pada tanggal 23 April 2016, poster parodi ini berasal dari desain poster Indonesian Idol. Poster di desain karena yang ditampilkannya adalah pemateri yang berasal dari luar kota Bandung.

Hal unik yang ingin peneliti teliti adalah poster dakwah yang berjenis parodi. Poster dakwah yang tidak sama seperti poster dakwah pada umumnya, Hal ini diperkuat dengan penjelasan Kang Yoga selaku Desainer dari poster Pemuda Hijrah, beliau mengatakan “Poster parodi dibuat sebagai metode untuk mempersuasi *audience* untuk bisa mencerna pesan yang ingin kita sampaikan, karena dengan mengeluarkan beberapa poster parodi yang disesuaikan untuk mendukung tema kajian yang ingin disampaikan, membuat tim desainer mudah dalam mendesain dari segi visual dan juga poster parodi digunakan dalam event-event tertentu yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan yang tinggi kepada *audience* yang melihatnya sehingga bisa datang ke kajian” .

Dari poster –poster yang ada, peneliti tertarik dengan poster yang berbentuk parodi yang menyajikan sebuah desain yang menarik. Poster parodi dengan mengangkat fenomena mitos dan fenomena di kalangan anak muda ini, berbeda dengan poster dakwah pada umumnya yang menampilkan tema kajian yang tidak berasal dari fenomena yang ada, poster dakwah edisi parodi ini desainya begitu akrab dengan masyarakat dan anak karena, desainya berasal dari apa yang menjadi konsumsi anak muda pada umumnya baik itu desain acara televisi, desain produk maupun mitos mitos yang beredar. Contohnya pada poster kajian berjudul “*Ada Apa Dengan Coklat*”, yang disainya diadaptasi dari poster film yang berjudul “*Ada Apa Dengan Cinta*”.

Kemudian penelitian ini memilih untuk menggunakan analisis semiotika Roland Barthes karena adanya faktor pembentuk makna yang melibatkan unsur visual yang erat dengan makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada di dalam penelitian ini. Teori Roland Barthes tadi digunakan dalam penelitian ini untuk membedah makna dan pesan ideologi yang ingin disampaikan dalam ketiga poster ini.

Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah studi untuk mengetahui pesan dan ideologi yang terkandung dalam ketiga poster dakwah edisi parodi ini dengan menganalisis tanda dan simbol yang terdapat pada elemen poster dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang berjudul “Pemaknaan Desain Poster Dakwah Parodi Pada Instagram Pemuda Hijrah.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fokus dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pesan ideologi dalam poster dakwah edisi parodi pada Instagram Pemuda Hijrah?”

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam tiga poster dakwah parodi ?
2. Bagaimana makna konotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam dalam tiga poster dakwah parodi ?
3. Bagaimana Ideologi yang ingin disampaikan melalui mitos budaya populer dalam tiga poster dakwah parodi tersebut?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan ideology dalam poster dakwah edisi parodi pada Instagram Pemuda Hijrah Berdasarkan

1. Makna denotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam tiga poster dakwah parodi
2. Makna konotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam dalam tiga poster dakwah parodi
3. Ideologi yang ingin disampaikan melalui mitos budaya populer dalam tiga poster dakwah parodi

## 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yaitu :

### 1. Manfaat akademis

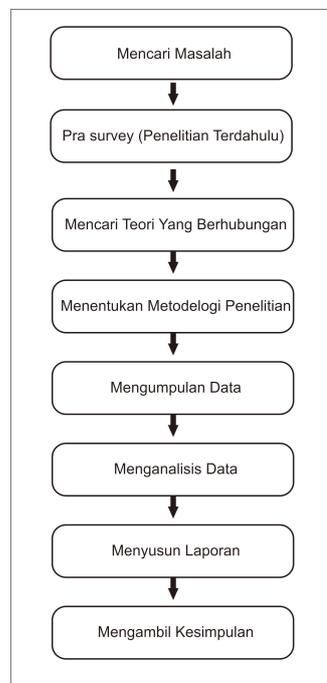
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai masukan pengembangan ilmu komunikasi serta dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat praktis.

Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan bagi pembacanya, kemudian juga untuk anak muda bisa berdakwah dengan cara yang baik didukung dengan komunikasi yang efektif, sehingga pesan dari komunikasi dakwah dapat tersampaikan dengan baik, sehingga ajaran Islam dapat diterima di kalangan anak muda dengan gaya komunikasi yang sesuai sehingga diharapkan kedepannya akan lebih banyak anak muda yang memperdalam agama dari sejak dini.

## 1.5 Tahapan penelitian

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2016

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa tempat yang memungkinkan peneliti melakukan studi *literature* dan mengumpulkan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini yang merupakan analisis semiotika dapat dilakukan dimana saja oleh peneliti. Untuk proses survey peneliti melakukannya di Masjid Al-Lathiif jalan Saninten no 3 Bandung yang merupakan *base camp* dari Pemuda Hijrah dan melakukan study *literature* di perpustakaan Telkom University.

### **1.6.2 Waktu Penelitian**

Kegiatan yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini membutuhkan kurun waktu selama enam bulan, yaitu dari bulan Maret 2016 hingga September 2016. Rincian waktu penelitian yang dilakukan peneliti akan dijabarkan dalam tabel berikut :

