

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL KONTEN DAKWAH DI TIKTOK @ALHUSAYNN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

FADLAN ALIF AFWAN

NIM. 3421063

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL KONTEN DAKWAH DI TIKTOK @ALHUSAYNN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

FADLAN ALIF AFWAN

NIM. 3421063

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fadlan Alif Afwan

NIM : 3421063

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL KONTEN DAKWAH DI TIKTOK @ALHUSAYNN**” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 2 Juli 2026

Yang Menyatakan,



Fadlan Alif Afwan
NIM. 3421063

NOTA PEMBIMBING

Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd

Perum Asis Residence Blok H12 Wangandowo. Bojong Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fadlan Alif Afwan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Fadlan Alif Afwan

NIM : 3421063

Judul : **ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL KONTEN DAKWAH DI
TIKTOK @ALHUSAYNN**

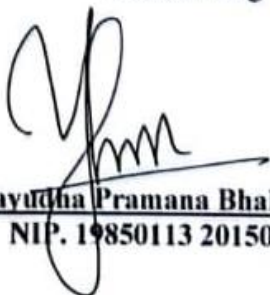
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 juli 2026

Pembimbing



Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd
NIP. 19850113 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : Fadlan Alif Afwan
NIM : 3421063
Judul Skripsi : ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL KONTEN
DAKWAH DI TIKTOK @ALHUSAYNN

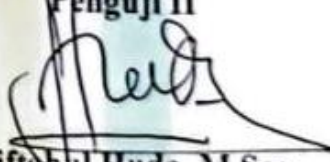
yang telah diujikan pada Hari Senin, 13 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Sos.)
dalam Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. Kurdi Fadal, M.S.I
NIP. 198002142011011003

Penguji II


Miftahul Huda, M.Sos
NIP. 199207022023211021

Pekalongan, 16 Juli 2026

Disahkan Oleh
Dekan



Dr. Tri Astuti Haryati, M.Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di bawahnya)

Huruf	Nama	Huruf	Keterangan
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-aulyā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أَأَنْتُمْ ditulis *a'antum*

مُؤَنَّثٌ ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: الْقُرْآنُ ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشَّيْعَةُ ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

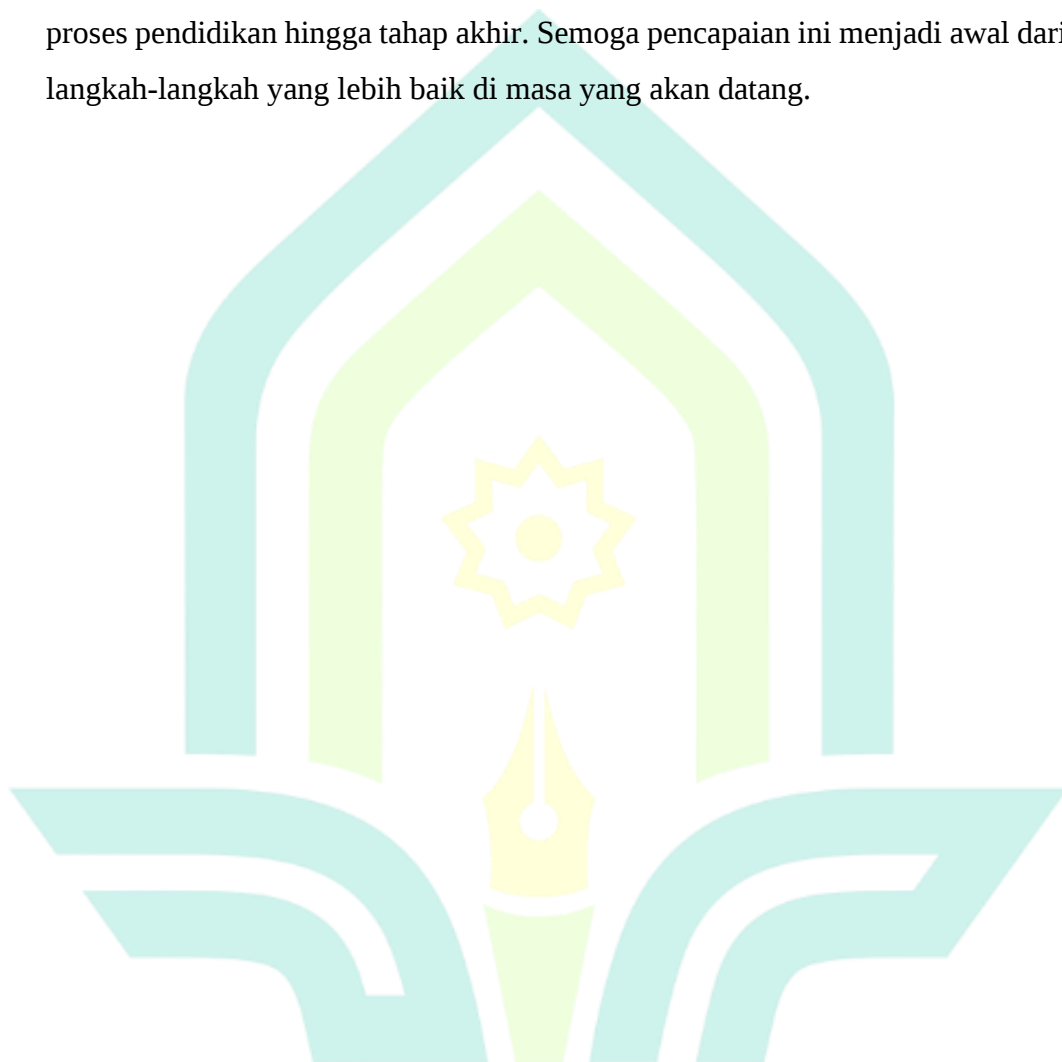
Contoh: شَيْخُ الْإِسْلَامِ ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam bagi Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya dengan harapan mendapat syafa'at di hari akhir nanti. Sebagai rasa cinta dan kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Wagiyo dan Ibunda Endang Susilowati, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan keikhlasan yang telah diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang penuh keberkahan, serta membalas setiap kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
2. Bapak Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.
3. Kakak Khoirul Krisnansyah dan Arsyad Yanuar, yang selalu memberikan dukungan, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas doa dan kebersamaan yang selalu menjadi kekuatan bagi penulis.
4. Bagus Febrianto, Irsyad Marsyah S H, Muhammad Athoillah, Naufal Hamam Ahmad, Muhammad Safi'i Kholqi, Azka Kurniawan, Muhammad Dannyrizki, Zidni Mubarak, M Ulil Abshor Abdalla, Adi Masyali Saidil Arif, Qorri Sura Gimnastiar, Wahyu Rahmayudha Kusuma Putra, Adhi Satria Wibowo, serta teman-teman angkatan yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta setiap pengalaman yang telah dibagikan. Semoga persahabatan ini tetap terjalin dengan baik.

5. Fina Ilma, Via Nadiatul Ulya, dan Kayla Diaz Ulfi yang banyak sekali membantu penulis dan menasehati penulis, menemani dan menjadi Penyemangat penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini. Terimakasih banyak atas perhatian dan dukungan semoga kedepannya bisa sukses di jalan masing masing.
6. Terakhir, karya ini penulis persembahkan untuk diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas setiap perjuangan, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan proses pendidikan hingga tahap akhir. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa yang akan datang.



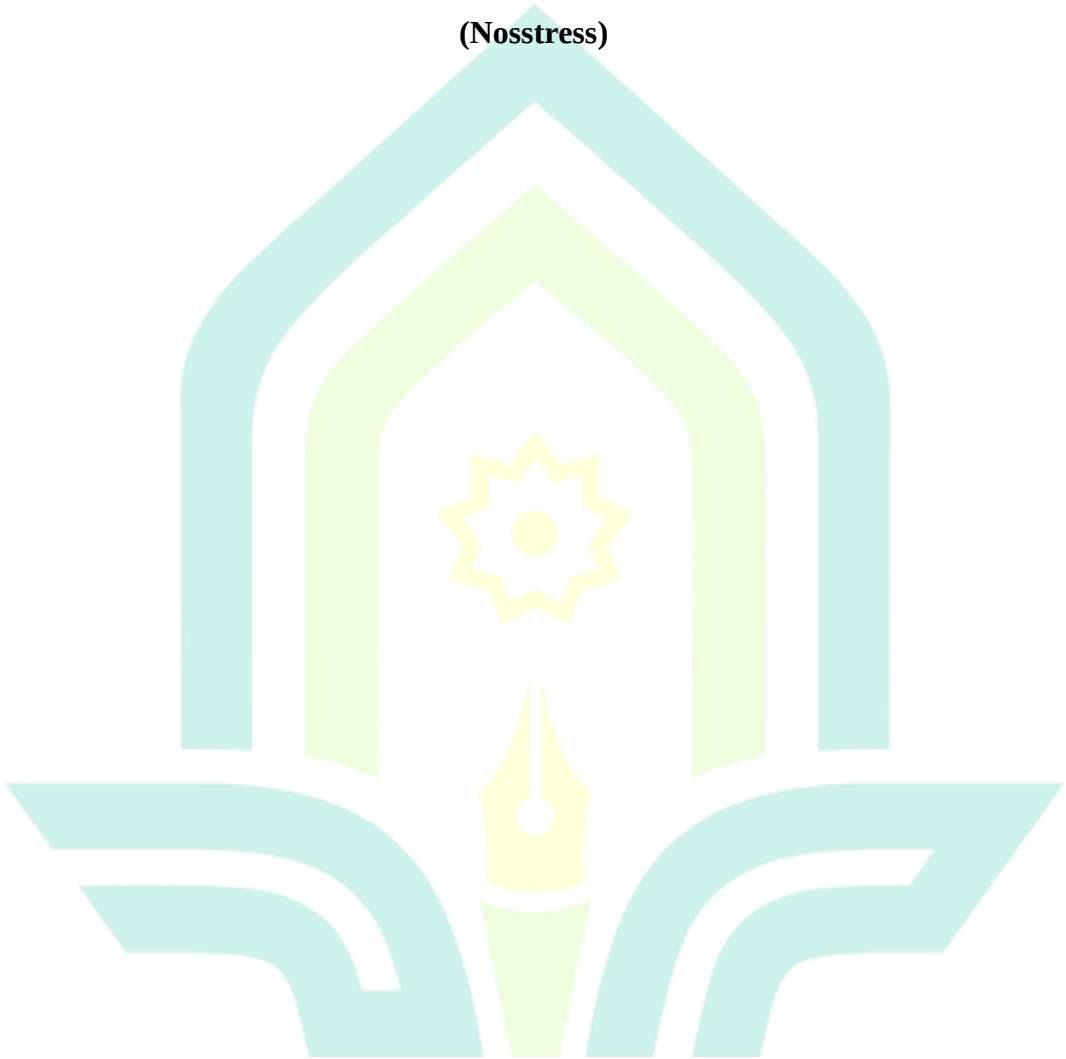
MOTTO

"Sampaikanlah Dariku Walau Hanya Satu Ayat"

(HR. Bukhari)

**"Tapi Semua Yang Kau Cinta Akan Pergi
Maka Tunjukan Cintamu Sebelum Terlambat"**

(Nosstress)



ABSTRAK

Afwan, Fadlan Alif 2026. Analisis Komunikasi Visual Konten Dakwah di TikTok @Alhusaynn Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd

Kata kunci: Komunikasi Visual, Semiotika Roland Barthes, Pesan Dakwah.

Perkembangan media sosial menjadikan TikTok sebagai salah satu media dakwah yang efektif melalui penyajian video pendek. Penyampaian pesan dakwah tidak hanya bergantung pada isi ceramah, tetapi juga pada penggunaan komunikasi visual yang mampu menarik perhatian dan membangun makna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna dalam konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn serta menganalisis pesan dakwah yang terkandung di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap sepuluh konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis makna komunikasi visual menggunakan teori semiotika Roland Barthes melalui tahapan penanda, petanda, denotasi, konotasi, dan mitos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual pada konten dakwah @Alhusaynn memanfaatkan berbagai unsur visual, seperti tipografi, warna, ilustrasi, gerakan, komposisi gambar, dan ekspresi tokoh untuk membangun makna yang memperkuat penyampaian pesan dakwah. Unsur-unsur visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pendukung estetika, tetapi juga sebagai tanda yang menghasilkan makna denotatif, konotatif, dan mitos sesuai konteks budaya serta media digital.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam membentuk makna dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah pada konten TikTok @Alhusaynn. Pesan dakwah yang ditemukan mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak yang direpresentasikan melalui perpaduan unsur visual dan verbal sehingga lebih mudah dipahami, menarik perhatian audiens, serta relevan dengan karakteristik pengguna media sosial.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang serta dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak, aamiin. sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Komunikasi Visual Konten Dakwah di TikTok @Alhusaynn”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan orang-orang disekitar yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengerti dan menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ayahanda Wagiyo dan Ibunda Endang Susilowati selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, penyemangat serta nasihat selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. Selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati , M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Mukoyimah, S.Sos., M. Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan terkait perkuliahan dan tugas akhir.
6. Bapak Dr. Kurdi, M.S.I dan Bapak Miftahul Huda, M.Sos selaku dosen penguji skripsi yang sudah menguji skripsi penulis dan memberikan arahan terkait skripsi saya.
7. Kepada Muhammad Aqil Husain selaku pemilik akun @Alhusaynn yang telah

bersedia untuk membantu melancarkan tugas akhir penulis.

8. Kepada Bagas Febrianto, Irsyad Marsyah S H, Muhammad Athoillah, Naufal Hamam Ahmad, Muhammad Safi'i Kholqi, Azka Kurniawan, Muhammad Dannyrizki, Zidni Mubarak, M Ulil Abshor Abdalla, Adi Masyali Saidil Arif, Qorri Sura Gimnastiar, Wahyu Rahmayudha Kusuma Putra, Adhi Satria Wibowo, yang telah menemani penulis dari awal kuliah sampai sekarang di tahap penulisan skripsi ini.
9. Kepada Fina Ilma, Via Nadiatul Ulya, dan Kayla Diaz Ulfi yang banyak sekali membantu penulis dan menasehati penulis, menemani dan menjadi Penyemangat penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.
10. Serta semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan, terutama kepada teman teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa menemani proses pengerjaan tugas akhir penulis.

Semoga Allah membahas jasa segenap pihak yang telah berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini pasti akan ada kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran serta dukungan untuk bisa menjadi yang lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai serta agar memberi manfaat kepada para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekalongan, 2 Juli 2026

Penulis



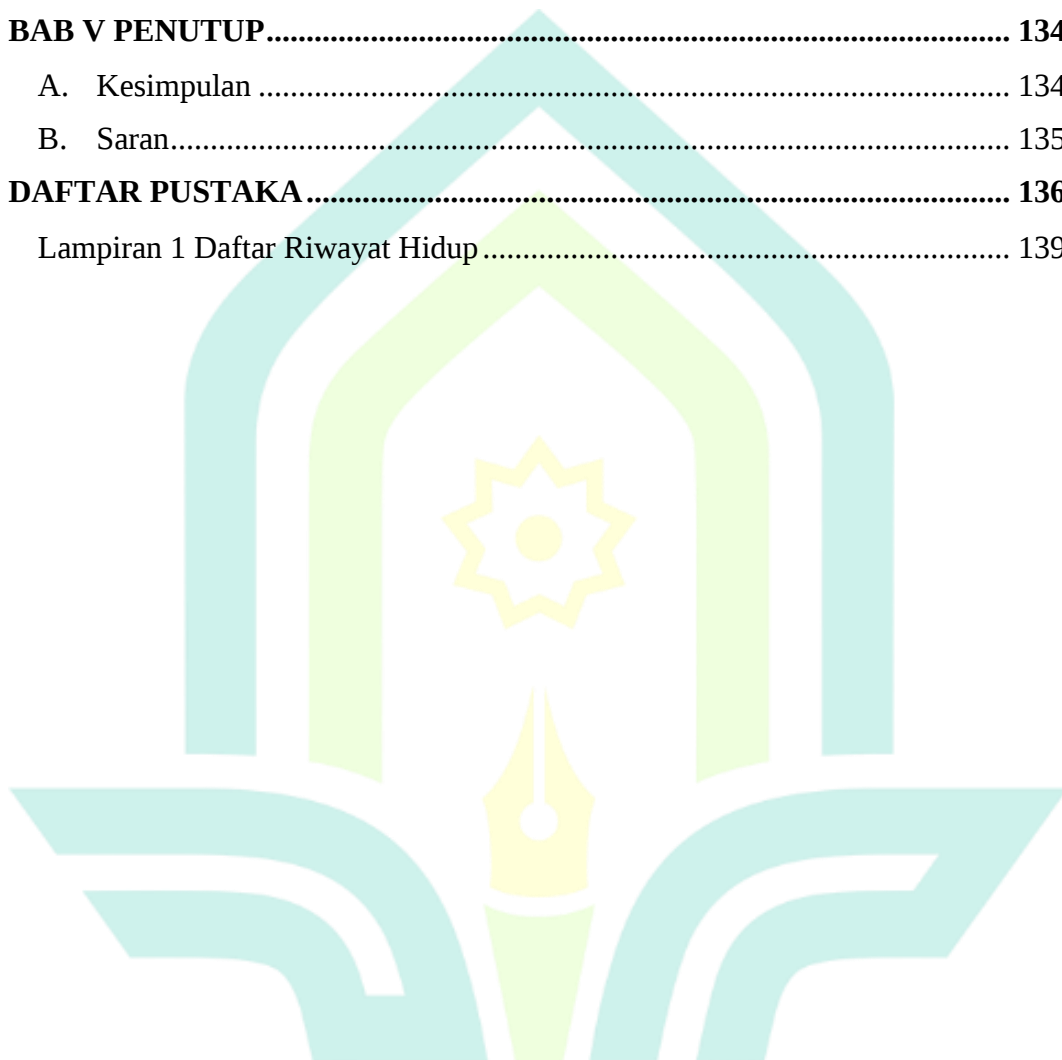
FADLAN ALIF AFWAN

NIM. 3421063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Penelitian Relevan.....	20
G. Kerangka Berfikir.....	22
H. Metode Penelitian.....	24
I. Sistematika	31
BAB II LANDASAN TEORI	33
A. Komunikasi Visual.....	33
B. Semiotika Roland Barthes.....	40
C. Pesan Dakwah	44
BAB III GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum dan Profil @Alhusaynn	52
B. Deskripsi Data Komunikasi Visual dalam Konten Dakwah @Alhusaynn	55

C. Deskripsi Data Pesan Dakwah Yang Terkandung Dalam Konten Dakwah @Alhusaynn	99
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	103
A. Analisis Komunikasi Visual Menghasilkan Makna Dalam Konten Dakwah Tiktok @Alhusaynn	103
B. Analisis Pesan Dakwah yang Terkandung dalam Konten Dakwah @Alhusaynn:	120
BAB V PENUTUP	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	136
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	139



DAFTAR TABEL

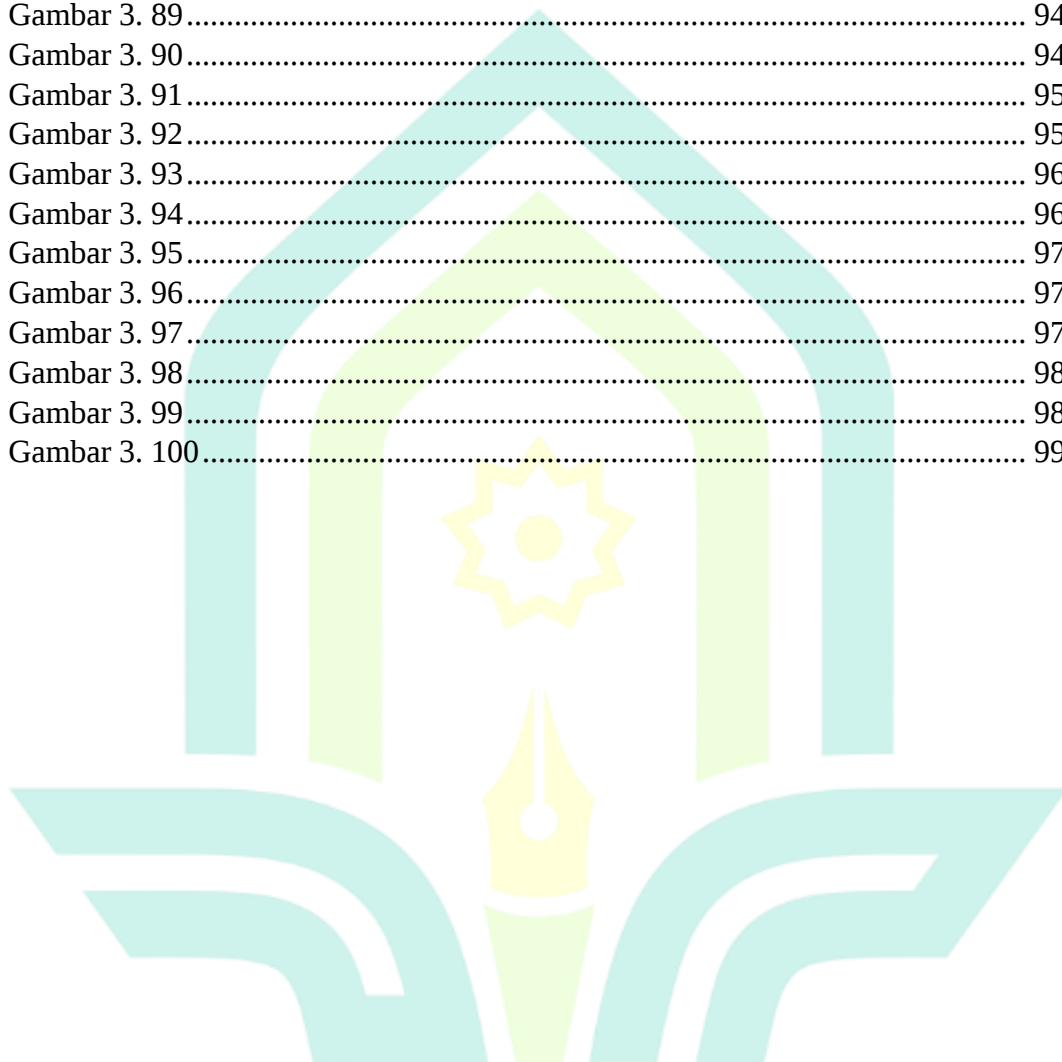
Tabel 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes	42
Tabel 3. 1 Data visual video 1.....	55
Tabel 3. 2 Data visual video 2.....	59
Tabel 3. 3 Data visual video 3.....	64
Tabel 3. 4 Data visual video 4.....	67
Tabel 3. 5 Data visual video 5.....	71
Tabel 3. 6 Data visual video 1.....	76
Tabel 3. 7 Data visual video 7.....	80
Tabel 3. 8 Data visual video 8.....	83
Tabel 3. 9 Data visual video 9.....	90
Tabel 3. 10 Data visual video 10.....	95
Tabel 4. 1 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 1.....	103
Tabel 4. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 2.....	104
Tabel 4. 3 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 3.....	106
Tabel 4. 4 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 4.....	108
Tabel 4. 5 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 5.....	110
Tabel 4. 6 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 6.....	112
Tabel 4. 7 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 7.....	113
Tabel 4. 8 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 8.....	115
Tabel 4. 9 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 9.....	117
Tabel 4. 10 Analisis Semiotika Roland Barthes Video 10.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	23
Gambar 3. 1 komponen kontras pada video 1.....	55
Gambar 3. 2 komponen ruang pada video 1	56
Gambar 3. 3 komponen garis pada video 1.....	56
Gambar 3. 4 komponen bentuk pada video 1.....	56
Gambar 3. 5 komponen tonasi pada video 1	56
Gambar 3. 6 komponen tekstur pada video 1.....	57
Gambar 3. 7 komponen tipografi pada video 1.....	57
Gambar 3. 8 komponen gerakan pada video 1	57
Gambar 3. 9 komponen warna pada video 1.....	58
Gambar 3. 10 komponen ilustrasi pada video 1	58
Gambar 3. 11 komponen kontras pada video 2.....	59
Gambar 3. 12 komponen ruang pada video 2	59
Gambar 3. 13 komponen garis pada video 2.....	60
Gambar 3. 14 komponen bentuk pada video 2.....	60
Gambar 3. 15 komponen tonasi pada video 2	60
Gambar 3. 16 komponen tekstur pada video 2.....	60
Gambar 3. 17 komponen tipografi pada video 2.....	61
Gambar 3. 18 komponen gerakan pada video 2	62
Gambar 3. 19 komponen warna pada video 3.....	62
Gambar 3. 20.....	63
Gambar 3. 21.....	64
Gambar 3. 22.....	64
Gambar 3. 23.....	65
Gambar 3. 24.....	65
Gambar 3. 25.....	65
Gambar 3. 26.....	65
Gambar 3. 27.....	66
Gambar 3. 28.....	66
Gambar 3. 29.....	66
Gambar 3. 30.....	67
Gambar 3. 31.....	68
Gambar 3. 32.....	68
Gambar 3. 33.....	68
Gambar 3. 34.....	69
Gambar 3. 35.....	69
Gambar 3. 36.....	69
Gambar 3. 37.....	70

Gambar 3. 38.....	70
Gambar 3. 39.....	70
Gambar 3. 40.....	71
Gambar 3. 41.....	72
Gambar 3. 42.....	72
Gambar 3. 43.....	72
Gambar 3. 44.....	72
Gambar 3. 45.....	73
Gambar 3. 46.....	73
Gambar 3. 47.....	73
Gambar 3. 48.....	74
Gambar 3. 49.....	74
Gambar 3. 50.....	75
Gambar 3. 51.....	76
Gambar 3. 52.....	76
Gambar 3. 53.....	76
Gambar 3. 54.....	77
Gambar 3. 55.....	77
Gambar 3. 56.....	77
Gambar 3. 57.....	78
Gambar 3. 58.....	78
Gambar 3. 59.....	78
Gambar 3. 60.....	79
Gambar 3. 61.....	80
Gambar 3. 62.....	80
Gambar 3. 63.....	80
Gambar 3. 64.....	81
Gambar 3. 65.....	81
Gambar 3. 66.....	81
Gambar 3. 67.....	82
Gambar 3. 68.....	82
Gambar 3. 69.....	82
Gambar 3. 70.....	82
Gambar 3. 71.....	84
Gambar 3. 72.....	84
Gambar 3. 73.....	84
Gambar 3. 74.....	85
Gambar 3. 75.....	85
Gambar 3. 76.....	86
Gambar 3. 77.....	86
Gambar 3. 78.....	87
Gambar 3. 79.....	87
Gambar 3. 80.....	89

Gambar 3. 81	90
Gambar 3. 82	90
Gambar 3. 83	91
Gambar 3. 84	91
Gambar 3. 85	92
Gambar 3. 86	92
Gambar 3. 87	93
Gambar 3. 88	93
Gambar 3. 89	94
Gambar 3. 90	94
Gambar 3. 91	95
Gambar 3. 92	95
Gambar 3. 93	96
Gambar 3. 94	96
Gambar 3. 95	97
Gambar 3. 96	97
Gambar 3. 97	97
Gambar 3. 98	98
Gambar 3. 99	98
Gambar 3. 100	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mempermudah manusia dalam berbagai aktivitas kehidupan. Perubahan ini membawa dampak besar terhadap sebagian besar dimensi kehidupan, yang mencakup ranah ekonomi, pendidikan, hingga sosial dan budaya. Manusia yang dulunya mengandalkan cara-cara manual dan tradisional kini beralih ke sistem digital yang serba cepat, efisien, dan praktis. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara manusia bekerja dan berkomunikasi, namun juga mengubah pola pikir, gaya hidup, serta budaya komunikasi dalam keseharian manusia. Artinya kemajuan teknologi telah menciptakan peradaban baru yang menuntut manusia untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal oleh arus modernisasi yang terus berkembang pesat.¹

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mendorong munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi utama di masyarakat modern. Kehadiran media sosial mengubah pola interaksi manusia yang sebelumnya dibatasi ruang dan waktu menjadi lebih terbuka dan mudah dilakukan. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, masyarakat dapat menyebarkan informasi, mengekspresikan gagasan, serta menjalin hubungan sosial tanpa perlu bertemu secara langsung. Peran platform digital kini bukan sekadar sebagai wadah hiburan, namun juga menjadi ranah publik bagi opini, diskusi sosial, bahkan penyebaran nilai-nilai keagamaan. Fenomena tersebut menandakan bahwa media sosial berdampak signifikan pada pola pikir serta tindak-tanduk masyarakat di era modern.²

¹ D. Wiryany, S. Natasha, dan R. Kurniawan, "Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia," *Jurnal Nomosleca* 8, no. 2 (2022): 242–252.

² J. Iryani dan N. Syam, "Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial," *Pusaka* 11, no. 2 (2023): 359–372.

Salah satu fenomena psikologis yang turut memengaruhi pola konsumsi konten digital adalah menurunnya rentang perhatian (attention span) pengguna media sosial. Attention span atau rentang perhatian adalah durasi waktu seseorang mampu berkonsentrasi pada satu tugas atau aktivitas tanpa mengalami gangguan atau distraksi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa di era digital, rata-rata attention span manusia semakin singkat akibat banjirnya informasi yang terus datang silih berganti. Pengguna media sosial cenderung tidak bertahan lama pada satu konten, melainkan dengan cepat beralih ke konten berikutnya jika dalam hitungan detik pertama konten tersebut tidak mampu menarik perhatian mereka. Kondisi ini mendorong pergeseran perilaku konsumsi konten dari format panjang menuju format yang lebih singkat, padat, dan menarik secara visual.³

TikTok menjadi salah satu platform yang mempopulerkan konten video pendek, yang kemudian diikuti oleh platform lain seperti Instagram melalui fitur *Reels* dan *YouTube* melalui *Shorts*. Kehadiran fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa industri media digital mengalami pergeseran menuju konten yang lebih singkat, cepat, dan berbasis visual. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada konten video pendek karena lebih cepat dan mudah diakses. Kondisi ini menegaskan bahwa video pendek bukan sekadar tren sementara, tetapi telah menjadi bagian dari pola konsumsi media digital masyarakat saat ini.⁴

Perubahan pola konsumsi media menuju format video berdurasi singkat memberikan pengaruh langsung terhadap cara berdakwah di platform digital. Karena itu, para pendakwah dan kreator konten keagamaan dituntut untuk ikut serta dalam ranah video pendek supaya mereka tetap

³ K. I. Tsani et al., "Dampak Scroll Culture terhadap Daya Konsentrasi Generasi Z: Tinjauan Literatur Psikologi dan Media Digital," *Jurnal Penelitian Inovatif* 5, no. 4 (2025): 2723–2730.

⁴ A. A. Rusman dan N. Adistri, "Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial TikTok: Systematic Literature Review," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 8, no. 2 (2024): 75–88.

relevan dan mampu bersaing dalam meraih perhatian audiens di tengah membanjirnya berbagai macam konten. Dari sudut pandang dakwah, menyampaikan pesan agama merupakan bagian dari tanggung jawab menyebarkan nilai-nilai kebajikan kepada masyarakat. Menyesuaikan metode dan media yang digunakan menjadi langkah yang perlu diambil agar pesan dakwah tetap dapat tersampaikan kepada audiens seiring dengan perkembangan zaman.⁵

Format video pendek secara inheren memiliki keterbatasan dalam kedalaman materi apabila dibandingkan dengan ceramah panjang atau pengajian konvensional. Namun, tujuan dari dakwah melalui format ini berbeda. Dakwah melalui video pendek tidak dimaksudkan untuk menggantikan kajian yang mendalam, melainkan berfungsi sebagai media penarik perhatian (*attention grabber*) yang mampu bersaing dengan konten-konten hiburan lainnya. Video pendek menjadi pintu masuk bagi audiens untuk mengenal nilai-nilai Islam, yang pada tahap selanjutnya dapat mendorong mereka untuk mencari kajian yang lebih mendalam. Dengan demikian, dakwah dalam format video pendek merupakan strategi yang relevan di era digital.⁶

Dalam konteks dakwah digital, komunikasi visual memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan komunikasi verbal atau tekstual semata. Komunikasi biasa yang hanya mengandalkan teks atau suara tanpa dukungan visual memiliki keterbatasan dalam hal kecepatan pemrosesan pesan oleh audiens. Sementara itu, visual diproses lebih cepat dibandingkan teks oleh otak manusia. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti pesan-pesan keislaman yang dikemas melalui elemen visual yang tepat seperti tipografi yang menarik, warna yang bermakna, komposisi gambar yang kuat, dan gerakan yang dinamis akan lebih mudah diterima, diproses, dan diingat oleh

⁵ A. S. Maharani dan C. Surahman, "Efektivitas Aplikasi TikTok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital," *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 3 (2025): 1–7.

⁶ Y. N. F. Randani, S. Safrinal, J. Z. Latuconsina, dan M. R. Purwanto, "Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial," *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3, no. 1 (2021): 587–601.

audiens dibandingkan pesan yang disampaikan melalui teks panjang saja. Oleh karenanya, komunikasi visual menjadi instrumen krusial dalam dakwah kontemporer di platform media sosial berbasis video.⁷

Komunikasi visual pada dasarnya tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membentuk makna. Setiap unsur visual, seperti warna, tipografi, ilustrasi, ekspresi, komposisi, maupun gerak, dapat dipahami sebagai tanda yang merepresentasikan pesan tertentu. Makna yang muncul dari tanda-tanda tersebut tidak selalu bersifat langsung atau literal, tetapi juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman, serta pengetahuan yang dimiliki audiens. Oleh karena itu, analisis terhadap komunikasi visual tidak cukup hanya mengidentifikasi unsur-unsur visual yang digunakan, melainkan juga perlu mengkaji bagaimana tanda-tanda visual tersebut menghasilkan makna. Dalam konteks ini, pendekatan semiotika menjadi relevan karena mampu menjelaskan proses terbentuknya makna melalui hubungan antara tanda dan interpretasi yang dilakukan oleh audiens.⁸

Di antara berbagai platform video pendek yang ada, penelitian ini memilih TikTok sebagai fokus penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan. Dari sisi pengguna, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah menembus lebih dari 160 juta per Maret 2025, sehingga menjadikannya sebagai platform dengan pengguna terbesar di Asia Tenggara.⁹ Jumlah tersebut melampaui pengguna aktif *Instagram Reels* maupun *YouTube Shorts* di Indonesia. Selain itu, pengguna TikTok di Indonesia didominasi kelompok usia 18–34 tahun, yaitu generasi muda yang berada pada fase pembentukan identitas, pola pikir, dan nilai

⁷ Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual*, vol. 1 (Banyumas: Zahira Media Publisher, 2021), 4.

⁸ Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, edisi revisi (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), 46.

⁹ G. P. Riyanto, "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 160 Juta, Terbanyak di Asia Tenggara," *Kompas.com*, 30 Juli 2025. <https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara>

kehidupan. Kelompok usia ini menjadi sasaran strategis dakwah karena cenderung lebih terbuka terhadap konten keagamaan yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.¹⁰

Selain faktor pengguna dan demografi, TikTok juga memiliki karakteristik algoritma yang mendukung penyebaran konten secara luas. Sistem *For You Page* (FYP) memungkinkan video menjangkau pengguna yang sebelumnya tidak mengikuti akun tertentu, sehingga potensi distribusi pesan dakwah menjadi lebih besar dibandingkan platform lain yang lebih bergantung pada jumlah pengikut. Fitur seperti duet, stitch, dan kolom komentar juga mendorong interaksi serta penyebaran ulang konten secara organik. Dibandingkan *YouTube Shorts* yang lebih didominasi konten hiburan dan *Instagram Reels* yang cenderung menampilkan gaya hidup visual, TikTok memiliki ekosistem konten yang lebih beragam, termasuk konten edukasi dan dakwah. Berdasarkan pertimbangan tersebut, TikTok dinilai sebagai platform yang relevan untuk penelitian mengenai komunikasi visual dakwah digital.¹¹

Tingginya angka pengguna menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi massa di era digital. Seiring pesatnya popularitas TikTok sebagai platform media sosial yang mudah diakses, TikTok hadir dalam beragam jenis konten berkembang, termasuk konten dakwah. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran nilai-nilai keagamaan melalui format video pendek yang ringkas dan mudah diakses.¹²

Meskipun TikTok memiliki potensi sebagai sarana penyebaran dakwah Islam, pemanfaatan TikTok juga dihadapkan pada sejumlah

¹⁰ Khairunnisa dan H. Asyari, "Strategi Penggunaan Content Marketing pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X," *Jurnal Vokasi Indonesia* 12, no. 1 (2024).

¹¹ C. Surahman, "Efektivitas Aplikasi TikTok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital," *Sukacita: Jurnal Pendidikan Iman Kristen* 2, no. 3 (2025).

¹² S. A. Hikmawati dan L. Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11.

kendala. Salah satu kendala penting berkaitan dengan mekanisme algoritma rekomendasi yang menentukan jangkauan distribusi konten. Sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan pada TikTok menampilkan video kepada pengguna sesuai dengan pola minat dan interaksi sebelumnya. Dalam kondisi ini, konten dakwah yang tidak dikemas secara menarik secara visual atau tidak menyesuaikan dengan tren yang berkembang cenderung memperoleh jangkauan yang terbatas dan kurang mendapatkan perhatian audiens secara optimal.¹³

Urgensi penelitian ini semakin kuat dalam konteks dakwah kontemporer yang dihadapkan pada tantangan persaingan konten digital yang sangat ketat. Para da'i dan kreator konten dakwah tidak hanya bersaing dengan sesama konten keagamaan, tetapi juga harus bersaing dengan konten hiburan, musik, komedi, dan gaya hidup yang mendominasi platform TikTok. Dalam kondisi tersebut, kemampuan mengemas pesan dakwah secara visual menjadi penentu apakah konten tersebut dapat bertahan di algoritma dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian tentang komunikasi visual dalam dakwah digital menjadi relevan dan mendesak untuk memberikan panduan bagi para da'i digital dalam mengoptimalkan penyampaian pesan keagamaan yang efektif, tanpa mengorbankan substansi dan nilai-nilai Islam yang disampaikan.¹⁴

Salah satu akun dakwah yang menarik perhatian di TikTok adalah @Alhusaynn. Di antara banyaknya akun dakwah serupa di TikTok Indonesia, akun ini dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan. Akun @Alhusaynn secara konsisten menyajikan pesan keagamaan melalui potongan ceramah ulama seperti Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Gus Baha yang dikemas ulang menggunakan elemen visual yang menarik. Penyajian tersebut menunjukkan adanya pengolahan

¹³ A. Budiantoro et al., "Analisis Dakwah TikTok terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa: Studi Kasus pada Pengguna Aktif TikTok di Kalangan Mahasiswa UPI," *FENOMENA* 15, no. 2 (2023): 136–151.

¹⁴ M. W. A. Nugroho dan A. M. Moefad, "TikTok: Media Baru dan Jalan Terang Dakwah Modern," *Hikmah* 17, no. 1 (2023): 117–136.

komunikasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian audiens media sosial.

Selain itu, akun ini juga menunjukkan performa yang cukup menonjol dibandingkan akun dakwah serupa. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut yang mencapai 48,5 ribu dengan tingkat tayangan video yang konsisten tinggi. Meskipun relatif baru dan mulai aktif sejak 5 Juli 2024, akun ini mampu mengalami pertumbuhan yang cepat dalam waktu singkat. Mayoritas kontennya berupa real-footage ceramah yang diedit ulang, format yang banyak digunakan dalam dakwah digital TikTok namun masih jarang dikaji secara mendalam dalam penelitian akademik. Berdasarkan pertimbangan tersebut, akun @Alhusaynn dinilai representatif dan relevan untuk diteliti dalam kajian komunikasi visual dakwah digital.

Tantangan terbesar dakwah melalui video pendek bukan hanya terletak pada keterbatasan durasi penyampaian materi, tetapi juga pada bagaimana pesan keagamaan dapat dimaknai secara utuh oleh audiens. Dalam konten berdurasi singkat, berbagai unsur visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, ekspresi tokoh, komposisi gambar, hingga efek gerak tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap estetika, melainkan menjadi tanda-tanda yang membangun makna tertentu. Melalui perpaduan unsur-unsur tersebut, audiens tidak hanya menerima informasi secara literal, tetapi juga menangkap makna yang lebih mendalam sesuai dengan konteks sosial dan budaya yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu, kajian mengenai komunikasi visual dalam konten dakwah tidak cukup hanya mengidentifikasi unsur-unsur visual yang digunakan, tetapi juga perlu mengungkap bagaimana unsur-unsur tersebut menghasilkan makna bagi audiens.¹⁵

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengungkap makna tersebut adalah semiotika Roland Barthes. Barthes memandang bahwa setiap tanda memiliki dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi sebagai

¹⁵ F. A. Harahap, "Analisis Pesan Dakwah dalam Video Pendek di Akun TikTok @Raehanul_Bahraen," *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2026): 75.

makna yang tampak secara langsung dan konotasi sebagai makna yang lahir dari nilai-nilai budaya, pengalaman, maupun ideologi masyarakat. Melalui proses konotasi, tanda-tanda visual dapat membentuk mitos, yaitu cara pandang yang dianggap wajar oleh masyarakat terhadap suatu realitas. Pendekatan ini menjadi relevan untuk menganalisis konten dakwah di media sosial karena berbagai elemen visual yang ditampilkan tidak hanya menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga membangun pemahaman, nilai, dan citra tertentu mengenai ajaran Islam kepada audiens digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan dalam setiap konten, serta menganalisis pesan-pesan dakwah yang terkandung di dalamnya. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan makna komunikasi visual dalam dakwah digital, sekaligus menjelaskan bagaimana pesan-pesan Islam direpresentasikan melalui media video pendek di platform TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna dalam konten dakwah TikTok @Alhusaynn?
2. Bagaimana pesan dakwah yang terkandung dalam konten dakwah @Alhusaynn?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna dalam konten dakwah TikTok @Alhusaynn?

2. Menganalisis bagaimana pesan dakwah dalam konten dakwah @Alhusaynn?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berperan dalam menambah khazanah keilmuan di bidang komunikasi visual dan studi media baru, dengan fokus khusus pada praktik dakwah digital di platform populer seperti TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi visual dan semiotika media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis makna komunikasi visual pada konten dakwah di media sosial, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para kreator konten dakwah, pendakwah digital, maupun lembaga keagamaan dalam memahami bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna melalui berbagai tanda visual pada media sosial, khususnya TikTok. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang konten dakwah yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan-pesan Islam secara efektif sesuai dengan makna yang ingin dibangun. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat dan peneliti selanjutnya mengenai penerapan analisis semiotika Roland Barthes dalam mengkaji komunikasi visual pada konten dakwah digital, sehingga dapat menjadi rujukan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Visual

Komponen Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan, gagasan, informasi, maupun makna melalui unsur-unsur yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan. Unsur-unsur tersebut meliputi gambar, warna, tipografi, ilustrasi, simbol, ikon, layout, fotografi, animasi, serta berbagai elemen visual lainnya yang disusun secara terencana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Berbeda dengan komunikasi verbal yang mengandalkan bahasa lisan maupun tulisan sebagai media utama penyampaian pesan, komunikasi visual memanfaatkan kekuatan visual untuk mengkomunikasikan informasi secara lebih ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, komunikasi visual sering dianggap memiliki kemampuan yang lebih efektif dalam menarik perhatian audiens karena manusia cenderung memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan informasi berbentuk teks.

Secara umum, komunikasi visual dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media visual dengan tujuan membangun kesamaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses tersebut, elemen-elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tampilan, tetapi juga sebagai media penyampai informasi yang mampu membentuk pemahaman, memengaruhi cara berpikir, serta membangun interpretasi tertentu pada diri audiens. Keberhasilan komunikasi visual ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam memilih dan menyusun berbagai unsur visual sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Dalam perkembangannya, komunikasi visual telah diterapkan pada berbagai bidang kehidupan, seperti desain grafis, periklanan, fotografi, perfilman, ilustrasi, media massa, media sosial, hingga desain komunikasi visual (DKV) sebagai disiplin ilmu yang secara khusus

mempelajari proses perancangan pesan melalui media visual. Perkembangan teknologi digital juga mendorong komunikasi visual menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas komunikasi masyarakat modern. Berbagai platform digital, khususnya media sosial berbasis video seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, memanfaatkan komunikasi visual sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Melalui kombinasi gambar bergerak, tipografi, ilustrasi, warna, efek visual, serta audio, sebuah konten mampu menyampaikan pesan secara cepat sekaligus menarik perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat.

Komunikasi visual juga tidak dapat dilepaskan dari aspek estetika dan kreativitas. Penyusunan elemen-elemen visual yang harmonis tidak hanya bertujuan menciptakan tampilan yang menarik, tetapi juga membangun suasana, memperkuat identitas pesan, membangkitkan respons emosional, serta memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu objek atau peristiwa. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan melalui pengalaman visual yang dibangun.

Lebih dari sekadar menghadirkan tampilan yang menarik, komunikasi visual pada hakikatnya merupakan proses penyampaian makna melalui sistem tanda. Setiap elemen visual, baik berupa warna, tipografi, ilustrasi, ekspresi, komposisi gambar, maupun simbol tertentu, dapat dipahami sebagai tanda yang merepresentasikan makna tertentu. Makna tersebut tidak selalu bersifat literal, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh audiens. Oleh karena itu, komunikasi visual tidak hanya dipahami sebagai proses penyusunan elemen-elemen visual, melainkan juga sebagai proses pembentukan makna yang terjadi melalui interpretasi terhadap tanda-tanda visual tersebut. Pemahaman inilah yang menjadikan komunikasi visual memiliki keterkaitan yang

erat dengan kajian semiotika, karena semiotika mempelajari bagaimana tanda bekerja dan menghasilkan makna dalam suatu proses komunikasi.

2. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan salah satu tokoh yang mengembangkan teori semiotika dari gagasan Ferdinand de Saussure mengenai tanda (sign). Apabila Saussure menjelaskan tanda sebagai hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified), Barthes memperluas konsep tersebut dengan menyatakan bahwa tanda tidak berhenti pada makna pertama, tetapi dapat menghasilkan makna lanjutan yang dipengaruhi oleh latar sosial, budaya, dan ideologi. Dari pemikiran tersebut lahirlah konsep dua tingkat pemaknaan (two orders of signification), yaitu denotasi sebagai makna tingkat pertama dan konotasi sebagai makna tingkat kedua yang kemudian dapat berkembang menjadi mitos.

Menurut Barthes, seluruh bentuk komunikasi, seperti bahasa, gambar, fotografi, film, iklan, maupun media digital, tersusun atas rangkaian tanda yang saling berkaitan dalam membentuk makna. Makna tersebut tidak muncul secara alami, melainkan merupakan hasil proses interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman individu, nilai budaya, serta ideologi yang hidup di masyarakat. Oleh karena itu, semiotika Barthes tidak hanya digunakan untuk menjelaskan makna yang tampak secara langsung, tetapi juga untuk mengungkap pesan-pesan tersembunyi yang berada di balik suatu tanda.

Dalam penelitian komunikasi visual, teori semiotika Roland Barthes dinilai relevan karena mampu menjelaskan proses pembentukan makna dari berbagai unsur visual, seperti warna, ilustrasi, tipografi, ekspresi wajah, gestur, komposisi gambar, hingga simbol-simbol tertentu. Setiap unsur tersebut tidak hanya dipahami berdasarkan bentuknya, tetapi juga ditelaah berdasarkan makna dan nilai yang direpresentasikannya. Atas dasar itu, penelitian ini menggunakan konsep-konsep utama semiotika Barthes sebagai landasan dalam menganalisis objek penelitian

a. Penanda (Signifier)

Penanda (signifier) merupakan bentuk nyata dari suatu tanda yang dapat diterima melalui pancaindra. Penanda dapat berupa kata, bunyi, gambar, warna, simbol, ekspresi wajah, gerakan, maupun bentuk visual lainnya yang dapat diamati secara langsung. Dalam komunikasi visual, penanda menjadi unsur pertama yang diterima oleh audiens sebelum proses interpretasi berlangsung.

Barthes menjelaskan bahwa penanda tidak memiliki makna apabila berdiri sendiri. Penanda baru memperoleh arti ketika dikaitkan dengan petanda yang ada dalam pikiran seseorang. Dalam media sosial, seperti TikTok, penanda dapat berupa pilihan warna, jenis huruf, ilustrasi, pakaian, gestur, ekspresi tokoh, sudut pengambilan gambar (camera angle), maupun efek visual yang digunakan. Seluruh elemen tersebut berfungsi sebagai media penyampai pesan yang akan ditafsirkan oleh audiens.

b. Petanda (Signified)

Petanda (signified) merupakan konsep atau makna yang muncul dalam pikiran seseorang setelah menerima penanda. Berbeda dengan penanda yang bersifat konkret, petanda bersifat abstrak karena berupa gagasan atau konsep yang terbentuk melalui proses berpikir. Makna tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang sosial dan budaya setiap individu.

Dalam teori Barthes, hubungan antara penanda dan petanda menghasilkan sebuah tanda (sign) yang menjadi dasar terbentuknya makna. Dengan demikian, sebuah simbol atau gambar tidak memiliki arti secara otomatis, tetapi memperoleh makna melalui proses interpretasi yang dilakukan oleh audiens. Oleh sebab itu, makna suatu tanda dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya sesuai dengan pengalaman dan nilai budaya yang dimiliki.

c. Denotasi

Denotasi merupakan tahap pertama dalam proses pemaknaan menurut Roland Barthes. Pada tahap ini, tanda dipahami berdasarkan makna yang tampak secara langsung tanpa melibatkan penafsiran yang bersifat subjektif. Makna denotatif bersifat eksplisit, objektif, dan menggambarkan hubungan antara penanda dengan petanda sebagaimana adanya.

Dalam penelitian komunikasi visual, analisis denotasi digunakan untuk mendeskripsikan unsur-unsur visual yang muncul dalam suatu konten secara faktual, seperti tokoh, warna, ekspresi wajah, gerakan, teks, latar, maupun objek lain yang terlihat. Tahap ini menjadi dasar sebelum peneliti melakukan analisis terhadap makna yang lebih mendalam.

d. Konotasi

Konotasi merupakan tahap kedua dalam proses pemaknaan yang muncul setelah makna denotatif dihubungkan dengan pengalaman, emosi, budaya, dan ideologi masyarakat. Pada tahap ini, tanda tidak lagi dimaknai secara harfiah, tetapi dipahami berdasarkan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Oleh karena itu, makna konotatif cenderung bersifat subjektif.

Dalam komunikasi visual, satu tanda dapat menghasilkan makna konotatif yang berbeda bergantung pada latar belakang audiens. Sebagai contoh, warna putih dapat dimaknai sebagai lambang kesucian, ketulusan, atau kebersihan dalam budaya tertentu. Demikian pula ekspresi wajah, gestur, dan simbol visual lainnya yang sering kali mengandung pesan emosional maupun nilai-nilai tertentu. Analisis konotasi bertujuan mengungkap makna tersirat yang ingin disampaikan melalui suatu representasi visual.

e. Mitos

Mitos merupakan konsep penting dalam semiotika Roland Barthes yang merujuk pada sistem pemaknaan tingkat kedua. Berbeda dengan pengertian mitos sebagai cerita legenda, Barthes memandang mitos sebagai makna konotatif yang telah diterima secara luas hingga dianggap sebagai sesuatu yang wajar, alami, dan benar oleh masyarakat. Proses tersebut terjadi melalui pengulangan makna yang terus-menerus dalam kehidupan sosial.

Barthes menjelaskan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk serta menyebarkan mitos melalui berbagai tanda yang ditampilkan kepada publik. Film, iklan, berita, media sosial, dan berbagai bentuk media lainnya sering merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang secara perlahan membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu realitas. Dalam konteks konten dakwah di media sosial, mitos dapat terlihat melalui representasi identitas muslim, cara berpakaian, perilaku religius, maupun nilai-nilai keislaman yang kemudian dipahami sebagai gambaran ideal dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, teori semiotika Roland Barthes menjadi landasan yang tepat dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses pembentukan makna melalui hubungan antara penanda, petanda, denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis komunikasi visual pada konten dakwah TikTok @Alhusaynn secara lebih mendalam, sehingga tidak hanya mengidentifikasi unsur-unsur visual yang tampak, tetapi juga mengungkap makna, nilai, serta pesan dakwah yang direpresentasikan melalui berbagai tanda yang digunakan dalam setiap konten.

3. Pesan Dakwah

Pesan dakwah merupakan isi atau materi yang disampaikan dalam kegiatan dakwah untuk mengajak manusia menuju jalan Allah SWT. Pesan tersebut berisi ajaran, nilai, norma, dan pedoman hidup yang

bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Dalam aktivitas dakwah, pesan menjadi unsur yang sangat penting karena menjadi sarana penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat. Melalui pesan dakwah, umat Islam memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan tuntunan yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Isi pesan yang disampaikan dapat berupa perintah, larangan, nasihat, peringatan, maupun kabar gembira yang berkaitan dengan ajaran Islam. Keberadaan pesan dakwah menjadikan dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga sebagai upaya pembinaan dan pembentukan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Moh. Ali Aziz, pesan dakwah adalah seluruh ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang disampaikan kepada umat manusia untuk dijadikan pedoman hidup. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Pesan dakwah tidak hanya berkaitan dengan ibadah, tetapi juga menyentuh persoalan sosial, moral, pendidikan, ekonomi, dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Luasnya cakupan pesan dakwah menunjukkan bahwa Islam memberikan pedoman yang menyeluruh bagi kehidupan manusia. Karena itu, pesan dakwah menjadi media untuk mengenalkan, menjelaskan, dan menanamkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat.

Pesan dakwah memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran manusia terhadap ajaran Islam serta mendorong lahirnya perubahan ke arah yang lebih baik. Melalui pesan dakwah, seorang da'i berupaya mengajak mad'u agar memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Pesan yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada penambahan pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan sikap dan perilaku. Oleh sebab itu, isi pesan dakwah harus disusun berdasarkan sumber ajaran Islam yang benar agar tujuan dakwah dapat tercapai. Kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan

kondisi masyarakat juga menjadi faktor yang memengaruhi penerimaan pesan dakwah.

Dalam kajian dakwah, pesan dakwah umumnya mencakup ajaran akidah, syariah, dan akhlak yang mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT., hubungan manusia dengan sesama manusia, serta perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar dalam membentuk kehidupan yang sesuai dengan tuntunan Islam. Pesan dakwah dapat disampaikan dalam berbagai bentuk sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh da'i. Meskipun bentuk penyampaiannya beragam, substansi pesan dakwah tetap berlandaskan pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Kesesuaian antara isi pesan dan sumber ajaran Islam menjadi hal yang penting dalam kegiatan dakwah. Dari substansi tersebut, pesan dakwah memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari bentuk pesan lainnya.

Menurut Muhammad Qadaruddin, pesan dakwah pada dasarnya dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Ketiga kategori tersebut saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan seorang muslim. Akidah menjadi dasar keyakinan, syariah menjadi pedoman pelaksanaan ajaran, sedangkan akhlak menjadi cerminan nilai-nilai Islam dalam perilaku sehari-hari.

a. Akidah

Kata akidah secara bahasa berasal dari bahasa Arab yakni Al-'Aqdu, yang diturunkan dari kata dasar 'aqada, ya'qidu, 'aqdan, 'aqidatan, yang memiliki makna simpul, ikatan, atau sebuah perjanjian yang mengikat. Dalam bahasa Inggris sering diterjemahkan sebagai faith atau belief, yaitu keyakinan serta kepercayaan seseorang. Secara bahasa, akidah dipahami sebagai sesuatu yang tertanam kuat di dalam hati dan mengikat perasaan seseorang. Dengan kata lain, akidah merupakan keyakinan dasar yang diyakini kebenarannya tanpa keraguan. Selain itu, akidah

menjadi fondasi utama dalam kehidupan seorang Muslim sebagai pedoman dalam berperilaku. Keyakinan ini juga berperan sebagai landasan dalam memahami ajaran agama secara menyeluruh.

Pesan dakwah yang termasuk dalam kategori akidah meliputi ajakan untuk beriman kepada Allah SWT., malaikat, kitab-kitab Allah, rasul-rasul Allah, hari akhir, serta qada dan qadar. Selain itu, pesan mengenai tauhid, keikhlasan, tawakal, syukur, rasa takut kepada Allah, serta keyakinan terhadap rahmat dan kekuasaan-Nya juga termasuk dalam kategori akidah. Materi tersebut bertujuan menanamkan keyakinan yang benar sesuai dengan ajaran Islam sehingga mampu membentuk pribadi muslim yang memiliki keimanan yang kokoh. Melalui pesan akidah, dakwah berupaya mengarahkan manusia agar menjadikan Allah SWT. sebagai pusat keyakinan dan tujuan hidupnya.

b. Syariah

Syariah merupakan ketentuan dan aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. untuk mengatur kehidupan manusia. Syariah berfungsi sebagai pedoman yang memberikan petunjuk mengenai tata cara menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran Islam. Ruang lingkup syariah mencakup hubungan manusia dengan Allah SWT. maupun hubungan manusia dengan sesama manusia. Melalui syariah, umat Islam memperoleh pedoman yang jelas mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari sehingga setiap tindakan memiliki dasar dan tujuan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Moh. Ali Aziz, pesan syariah berkaitan dengan aturan, hukum, dan tata cara pelaksanaan ajaran Islam yang harus dijalankan oleh umat Islam. Pesan syariah berisi penjelasan mengenai kewajiban, larangan, serta berbagai ketentuan yang mengatur kehidupan manusia. Kehadiran pesan syariah bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai cara

melaksanakan ajaran Islam secara benar sesuai dengan tuntunan syariat. Dengan adanya pemahaman tersebut, umat Islam diharapkan mampu menjalankan kehidupan yang selaras dengan ketentuan agama.

Pesan dakwah yang termasuk dalam kategori syariah meliputi pembahasan mengenai salat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, hukum halal dan haram, muamalah, pernikahan, waris, serta berbagai aturan lain yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Pesan syariah juga dapat berupa penjelasan mengenai tata cara ibadah yang benar, hukum suatu perbuatan, maupun bimbingan dalam menyelesaikan persoalan kehidupan berdasarkan ajaran Islam. Melalui pesan syariah, dakwah berupaya membimbing umat Islam agar mampu mengamalkan ajaran agama secara nyata dalam berbagai aspek kehidupan.

c. Akhlak

Secara etimologis, istilah akhlak berasal dari bahasa Arab, bentuk jamak dari khuluqun, yang berarti budi pekerti, karakter, perilaku, atau tabiat. Makna ini memiliki keterkaitan dengan kata khalqun yang berarti kejadian, serta sangat berkaitan dengan kata Khaliq yang berarti Sang Pencipta dan makhluk yang berarti yang diciptakan. Sementara itu, secara terminologis, akhlak membahas sifat batin atau kondisi kejiwaan seseorang yang mempengaruhi bagaimana ia berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Akhlak menjadi salah satu aspek penting dalam Islam karena mencerminkan kualitas kepribadian seorang muslim. Keimanan dan pelaksanaan syariat yang baik seharusnya tercermin dalam perilaku yang baik pula. Oleh karena itu, akhlak sering dipandang sebagai bentuk nyata dari pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Melalui akhlak, nilai-nilai Islam dapat terlihat dalam hubungan manusia dengan Allah SWT., sesama manusia, maupun lingkungan sekitar.

Pesan dakwah yang termasuk dalam kategori akhlak meliputi ajakan untuk berlaku jujur, amanah, sabar, rendah hati, menghormati orang tua, menjaga lisan, menolong sesama, serta menjauhi sifat sombong, iri hati, fitnah, dan berbagai perilaku tercela lainnya. Pesan akhlak juga mencakup pembinaan karakter yang mendorong seseorang untuk memiliki sikap tanggung jawab, disiplin, empati, dan kepedulian sosial. Melalui pesan akhlak, dakwah tidak hanya berupaya meningkatkan pengetahuan keagamaan, tetapi juga membentuk kepribadian muslim yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan bermasyarakat.

F. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai dakwah digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berbagai penelitian tersebut menjadi rujukan penting untuk memahami perkembangan kajian dakwah di media sosial sekaligus menemukan posisi penelitian yang dilakukan penulis.

1. Nuzulia Ulansari dalam penelitian berjudul Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Konten Dakwah TikTok @syam_elmarusy Dalam Lirik Lagu “Gala Bunga Matahari” Karya Sal Priadi¹⁶ menemukan bahwa makna dakwah dibangun melalui tanda-tanda visual, lirik, dan lapisan makna denotasi, konotasi, serta mitos. Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada objek kajian yang lebih spesifik, yaitu satu konten TikTok berbasis lagu, sedangkan penelitian saya berfokus pada analisis komunikasi visual konten dakwah pada tiktok @Alhusaynn dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Vega Khikmatul Ainaya dengan judul Pesan Dakwah pada Akun TikTok @Huseinjafar¹⁷ memiliki persamaan

¹⁶ Nuzulia Ulansari, "Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Konten Dakwah TikTok @Syam_Elmarusy dalam Lirik Lagu Gala Bunga Matahari" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2025)

¹⁷ Vega Khikmatul Ainaya, "Pesan Dakwah pada Akun TikTok @Huseinjafar" (Skripsi, IAIN Kediri, 2022)

dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan teori Semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam konten dakwah yang disajikan melalui platform TikTok. Kesamaan lainnya terletak pada objek media yang diteliti, yakni konten dakwah di media sosial TikTok. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan fokus kajian. Penelitian Ainaya berfokus pada akun @huseinjafar yang banyak menyampaikan pesan dakwah mengenai toleransi dan fenomena kehidupan sehari-hari dengan gaya penyampaian yang santai serta humoris. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada akun @Alhusaynn dengan penekanan pada analisis makna komunikasi visual yang dibangun melalui karakteristik penyajian konten, seperti teknik penyuntingan video, penggunaan tipografi, ilustrasi, serta elemen visual lainnya dalam merepresentasikan pesan dakwah.

3. Farkhan Al Faiz dalam penelitian Analisis Semiotika Desain Komunikasi Visual Pesan Dakwah pada Akun Instagram @terasdakwah¹⁸ menunjukkan bahwa desain visual di Instagram mampu membangun pesan dakwah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah objeknya terbatas pada akun Instagram @terasdakwah, sementara penelitian saya lebih menekankan pada analisis komunikasi visual konten dakwah secara umum.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hestiana pada tahun 2023 berjudul Analisis Pesan Dakwah dalam Konten TikTok Syakir Daulay.¹⁹ Penelitian tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna pesan dakwah yang terdapat dalam konten TikTok Syakir Daulay. Analisis dilakukan terhadap berbagai tanda visual dan verbal yang muncul dalam video sehingga diperoleh makna

¹⁸ Farkhan Al Faiz, N. I. M. "Analisis Semiotika Desain Komunikasi Visual Pesan Dakwah Tafrیق Pada Akun Instagram@ Terasdakwah." Phd Diss., Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

¹⁹ HESTIANA, HESTIANA. "Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Tiktokers Syakir Daulay." Phd diss., IAIN ParePare, 2023.

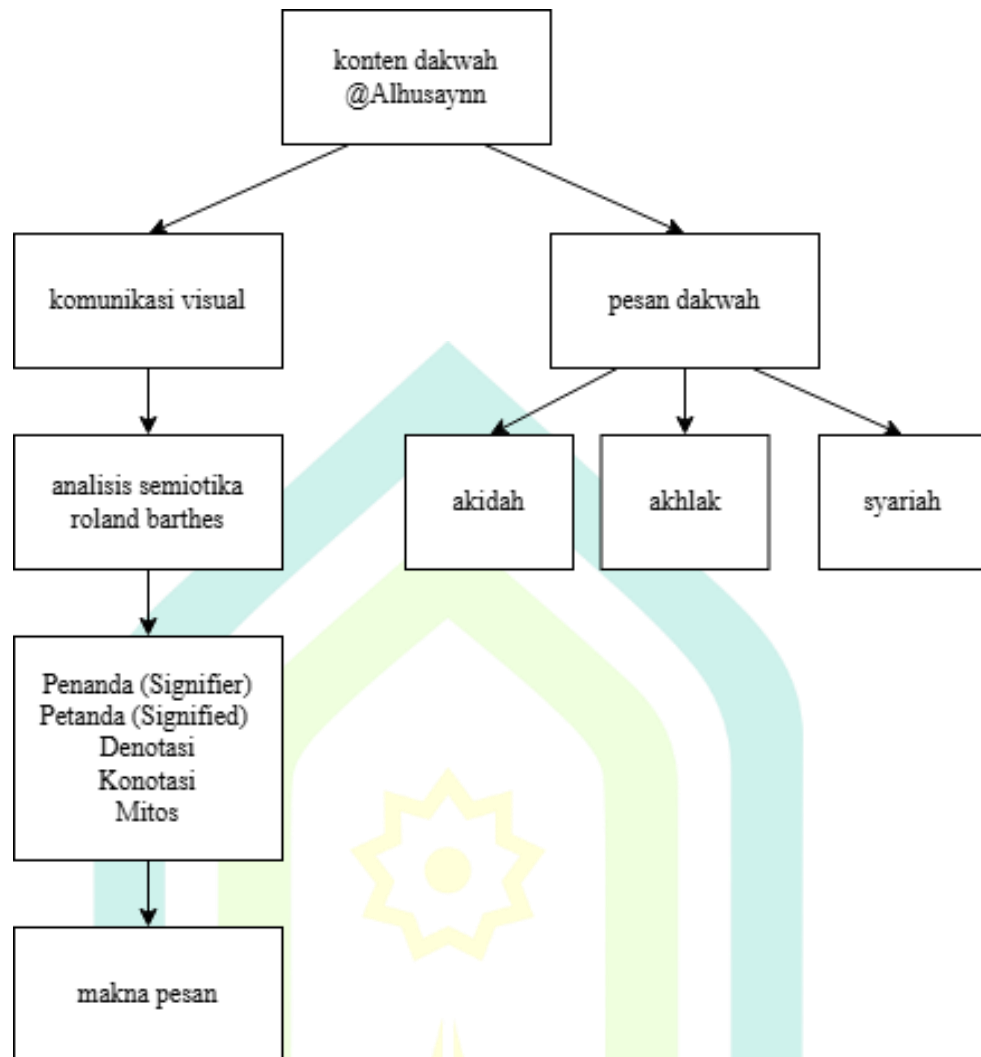
denotasi, konotasi, dan mitos yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes, metode penelitian kualitatif, serta mengkaji konten dakwah pada media sosial TikTok. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Hestiana lebih menitikberatkan pada analisis pesan dakwah, sedangkan penelitian ini tidak hanya mengkaji pesan dakwah, tetapi juga menganalisis bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna dalam setiap konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn.dakwah.

5. S Mansyur dalam penelitian Analisis Konten Dakwah Ustadz Syam di TikTok menemukan bahwa pesan dakwah dapat dibaca melalui lapisan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah objeknya berupa konten dakwah seorang tokoh spesifik, sementara penelitian saya lebih menempatkan aspek komunikasi visual sebagai pusat analisis.²⁰

G. Kerangka Berfikir

²⁰ S. Mansyur, "Analisis Konten Dakwah Ustadz Syam di Media Sosial TikTok" (Skripsi, IAIN Parepare, 2023), hlm.



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena berkembangnya media sosial sebagai sarana penyebaran dakwah, khususnya melalui platform TikTok. Salah satu akun yang aktif menyampaikan konten dakwah adalah akun TikTok @Alhusaynn. Konten-konten yang diunggah tidak hanya memanfaatkan narasi verbal, tetapi juga memadukan berbagai unsur komunikasi visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, ekspresi, gestur, pengambilan gambar, pencahayaan, dan simbol-simbol visual lainnya. Berbagai unsur tersebut berfungsi sebagai tanda yang membangun makna dan memengaruhi cara audiens memahami pesan yang disampaikan.

Untuk mengungkap makna yang terkandung dalam komunikasi visual tersebut, penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Melalui teori ini, setiap tanda visual dianalisis berdasarkan hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified), kemudian diinterpretasikan melalui dua tahap signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi. Selanjutnya, analisis diarahkan untuk mengidentifikasi mitos atau nilai-nilai yang direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dalam konten dakwah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya memahami makna yang tampak secara langsung, tetapi juga mengungkap makna yang lebih dalam serta nilai-nilai yang melatarbelakangi penyampaian pesan.

Hasil analisis terhadap komunikasi visual tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi pesan dakwah yang terkandung dalam setiap konten. Pesan dakwah dianalisis berdasarkan klasifikasi materi dakwah yang meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna melalui tanda-tanda yang ditampilkan serta bagaimana makna tersebut merepresentasikan pesan-pesan dakwah dalam konten TikTok @Alhusaynn.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki kondisi objek secara alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menekankan pada makna, proses, dan konteks, alih-alih pada pengukuran angka atau perhitungan statistik. Hasil dari penelitian

kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi.²¹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam komunikasi visual pada konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada pengukuran data secara statistik, melainkan menekankan pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena melalui proses interpretasi terhadap data yang diperoleh. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini berupaya menggambarkan berbagai tanda visual yang terdapat dalam konten dakwah, kemudian menjelaskan makna yang dihasilkan berdasarkan teori semiotika Roland Barthes.

Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan karena mampu mengungkap proses pembentukan makna melalui tanda-tanda yang terdapat dalam suatu media komunikasi. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi penanda (signifier) dan petanda (signified) yang terdapat pada setiap konten, kemudian mengkaji makna denotasi, konotasi, serta mitos yang muncul dari hubungan antartanda tersebut. Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan unsur-unsur komunikasi visual yang terdapat pada konten TikTok @Alhusaynn, tetapi juga mengungkap bagaimana unsur-unsur tersebut menghasilkan makna serta merepresentasikan pesan-pesan dakwah kepada audiens.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan analisis semiotika Roland Barthes dinilai sesuai untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu mengenai bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna dalam konten dakwah TikTok

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm 15

@Alhusaynn serta bagaimana pesan dakwah direpresentasikan melalui tanda-tanda visual yang terdapat dalam konten tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus penelitian karena mengandung data yang ingin dikaji dan dianalisis.²² Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi visual yang terdapat pada konten-konten dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @Alhusaynn. Komunikasi visual tersebut dipahami sebagai kumpulan tanda-tanda visual yang membangun makna dalam setiap konten. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, objek penelitian dianalisis dengan mengidentifikasi penanda (signifier) dan petanda (signified), kemudian menginterpretasikan makna denotasi, konotasi, serta mitos yang muncul dari tanda-tanda visual tersebut. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk mengungkap makna komunikasi visual serta pesan dakwah yang direpresentasikan dalam setiap konten yang menjadi objek penelitian.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber utama oleh peneliti untuk menjawab topik penelitian. Sumber ini memberikan data langsung kepada pengumpul data.²³ Data primer diperoleh dari sepuluh konten video dakwah dengan jumlah penayangan (views) terbanyak yang diunggah pada akun TikTok @Alhusaynn. Pemilihan sepuluh video tersebut dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa jumlah penayangan merupakan salah satu indikator tingkat jangkauan (reach) dan keterpaparan suatu konten kepada audiens di platform TikTok. Konten yang memperoleh jumlah penayangan tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan memiliki tingkat

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta 2013) hlm 161.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 193.

distribusi, perhatian, dan keterlibatan pengguna yang lebih besar dibandingkan konten lainnya.

Oleh karena itu, video dengan jumlah penayangan terbanyak dinilai lebih representatif untuk dianalisis karena memiliki peluang yang lebih besar dalam membentuk makna komunikasi visual serta menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak. Data primer tersebut meliputi unsur-unsur visual dan verbal yang terdapat dalam setiap video, seperti gambar, warna, tipografi, ekspresi, gestur, simbol, narasi, teks, dan audio yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang mendukung dan melengkapi data primer disebut data sekunder. Sumber data sekunder dapat berupa dokumen yang tersedia atau pihak lain.²⁴ Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung proses analisis data primer. Data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang membahas komunikasi visual, pesan dakwah, dakwah digital, dan penelitian media sosial TikTok.²⁵

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk ditarik kesimpulan disebut populasi.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten video dakwah yang diunggah pada akun TikTok @Alhusaynn hingga penelitian ini dilaksanakan. Pada saat penelitian dilakukan,

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 172.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R dan D* (Bandung: Alfabeta 2013), hlm 105

²⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R dan D* (Bandung: Alfabeta 2013), hlm 216

akun tersebut memiliki sebanyak 85 video dakwah yang memuat berbagai bentuk komunikasi visual serta pesan-pesan dakwah. Seluruh video tersebut menjadi populasi penelitian karena mengandung tanda-tanda visual, seperti gambar, warna, tipografi, ekspresi, gestur, komposisi visual, simbol, teks, maupun unsur audio yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada audiens.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.²⁷ Penggunaan sampel biasanya dilakukan ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga peneliti perlu mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga. Sampel yang dipilih harus mampu menggambarkan kondisi populasi secara representatif karena hasil analisis terhadap sampel nantinya digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih terdiri atas 10 video dakwah dengan jumlah penayangan (views) terbanyak pada akun TikTok @Alhusaynn. Pemilihan video dengan jumlah penayangan tertinggi didasarkan pada pertimbangan bahwa konten tersebut memiliki tingkat jangkauan (reach) dan keterpaparan audiens yang lebih luas dibandingkan video lainnya.

Tingginya jumlah penayangan menunjukkan bahwa konten tersebut memperoleh perhatian yang lebih besar dari pengguna TikTok, sehingga dinilai lebih representatif untuk dianalisis. Melalui sampel tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi tanda-tanda

²⁷ Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual* (PT Kanisius, 2019). hlm 46

visual menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, mitos, serta pesan dakwah yang terkandung dalam setiap konten.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Non-Partisipatif

Observasi non-partisipatif merupakan suatu teknik pengumpulan data di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas yang sedang diamati, melainkan berperan sebagai pengamat independen.²⁸ Dalam penelitian ini, teknik observasi non-partisipatif diterapkan dengan cara mengamati secara langsung konten video dakwah yang terdapat pada akun TikTok @Alhusaynn, yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Fokus observasi diarahkan pada komponen komunikasi visual, termasuk kontras, ruang, garis, bentuk, tonasi, tekstur, tipografi, gerakan, warna, dan ilustrasi. Selain itu, peneliti juga mengamati cara penyampaian pesan dakwah yang disampaikan melalui narasi lisan maupun teks visual dalam video tersebut. Melalui observasi ini, peneliti berupaya mengidentifikasi pola pengemasan visual, konsistensi gaya penyuntingan, serta hubungan antara elemen visual dan pesan dakwah yang ditampilkan.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi mengumpulkan data melalui catatan, gambar, atau rekaman yang terkait dengan subjek penelitian.²⁹ Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan serta menyimpan data yang berasal dari konten video yang menjadi objek penelitian. Data tersebut berupa tangkapan layar video, potongan adegan, teks yang muncul pada layar, serta informasi pendukung dari setiap video yang dijadikan sampel penelitian. Data

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 176.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta 2013) hlm 274.

dokumentasi ini digunakan sebagai bahan utama dalam proses analisis visual terhadap konten dakwah pada akun TikTok @Alhusaynn

Setiap video yang telah dipilih kemudian didokumentasikan agar peneliti dapat melakukan pengamatan secara berulang pada tahap analisis agar peneliti dapat melakukan pengamatan dan pengkodean data secara berulang berdasarkan kategori komunikasi visual dan pesan dakwah. Proses dokumentasi ini juga memudahkan peneliti dalam membandingkan beberapa video untuk melihat kesamaan maupun perbedaan dalam penggunaan komponen komunikasi visual serta penyampaian pesan dakwah yang terdapat dalam konten tersebut.

Selanjutnya, data dokumentasi yang telah dikumpulkan diklasifikasikan berdasarkan komponen komunikasi visual yang digunakan serta jenis pesan dakwah yang terkandung di dalamnya. Pengelompokan ini meliputi pesan dakwah yang berkaitan dengan akidah, syariah, dan akhlak. Melalui proses tersebut, analisis terhadap konten dakwah pada akun TikTok @Alhusaynn dapat dilakukan secara lebih sistematis dan terarah.

6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan data yang telah diperoleh agar menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna yang terkandung dalam komunikasi visual pada konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn.

Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan dan mengelompokkan data berupa sepuluh video dakwah yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Selanjutnya, setiap video diamati secara berulang untuk mengidentifikasi berbagai tanda visual maupun

verbal yang muncul, seperti gambar, warna, tipografi, ekspresi, gestur, simbol, komposisi visual, teks, serta unsur audio yang mendukung penyampaian pesan dakwah.

Tahap berikutnya adalah menganalisis tanda-tanda yang telah diidentifikasi menggunakan konsep semiotika Roland Barthes. Analisis diawali dengan mengidentifikasi penanda (signifier) sebagai bentuk fisik yang tampak dalam konten, kemudian menentukan petanda (signified) sebagai konsep atau makna yang direpresentasikan oleh tanda tersebut. Setelah itu, dilakukan analisis makna denotasi untuk menjelaskan makna yang tampak secara langsung, dilanjutkan dengan analisis makna konotasi untuk mengungkap makna yang dipengaruhi oleh nilai sosial, budaya, maupun konteks dakwah. Tahap terakhir adalah mengidentifikasi mitos, yaitu makna yang telah mengalami proses naturalisasi sehingga membentuk pemahaman atau nilai tertentu yang berkembang di masyarakat.

Hasil analisis terhadap setiap tanda kemudian diinterpretasikan secara menyeluruh untuk menjelaskan bagaimana komunikasi visual menghasilkan makna dalam konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn. Selanjutnya, hasil interpretasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pesan dakwah yang terkandung dalam setiap konten, baik yang berkaitan dengan aspek akidah, syariah, maupun akhlak. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keseluruhan hasil analisis sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian.

I. Sistematika

Guna menyampaikan gambaran yang terstruktur, proposal ini disusun menjadi lima bab pokok.

BAB I : Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori, berisi kajian teoritis mengenai komunikasi visual, komponen komunikasi visual, pesan dakwah, kriteria pesan dakwah, dan analisis isi kualitatif.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian, menjelaskan profil akun TikTok @Alhusaynn, data sampel yang diambil, data komunikasi visual dan data pesan dakwah dalam video

BAB IV : Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi hasil analisis komunikasi visual pada konten dakwah TikTok @Alhusaynn serta analisis pesan dakwah yang terkandung dalam konten dakwah @Alhusaynn

BAB V : Penutup, berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis semiotika Roland Barthes terhadap komunikasi visual dalam konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Komunikasi visual dalam konten dakwah akun TikTok @Alhusaynn menghasilkan makna melalui pemanfaatan berbagai tanda visual yang saling mendukung dalam penyampaian pesan. Tanda-tanda tersebut meliputi tipografi, warna, ilustrasi, ekspresi tokoh, gestur, komposisi gambar, gerakan, serta unsur visual lainnya yang dianalisis melalui tahapan penanda, petanda, denotasi, konotasi, dan mitos menurut Roland Barthes. Pada tingkat denotasi, unsur-unsur visual berfungsi sebagai penyampai informasi yang tampak secara langsung. Pada tingkat konotasi, unsur visual membangun makna yang lebih mendalam sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan keagamaan. Selanjutnya, pada tingkat mitos, komunikasi visual membentuk pemahaman mengenai nilai-nilai Islam yang dianggap wajar dan ideal oleh masyarakat. Dengan demikian, komunikasi visual dalam konten @Alhusaynn tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan, tetapi menjadi media yang memperkuat penyampaian makna dakwah kepada audiens.
2. Pesan dakwah yang terkandung dalam konten akun TikTok @Alhusaynn mencakup aspek akidah, dan akhlak. Pesan akidah terlihat melalui ajakan untuk memperkuat keimanan, bertawakal, dan mengingat kebesaran Allah SWT. Sementara itu, pesan akhlak menjadi materi yang paling dominan, ditunjukkan melalui ajakan untuk menjaga lisan, menghormati sesama, bersikap rendah hati, bersabar, bersyukur, dan memperbaiki perilaku sesuai ajaran Islam. Penyampaian pesan-pesan tersebut diperkuat melalui penggunaan

komunikasi visual yang menarik sehingga lebih mudah dipahami, diingat, dan diterima oleh pengguna TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara komunikasi visual dan pesan dakwah mampu meningkatkan efektivitas penyampaian nilai-nilai Islam di media sosial.

B. Saran

1. Bagi kreator konten dakwah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang konten dakwah yang memanfaatkan komunikasi visual secara lebih efektif. Penggunaan elemen visual yang sesuai dapat memperkuat makna pesan tanpa mengurangi substansi ajaran Islam sehingga dakwah lebih mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya generasi muda pengguna media sosial.
2. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian mengenai komunikasi visual, semiotika, dan dakwah digital. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek, teori, atau platform media sosial yang berbeda agar menghasilkan perspektif yang lebih luas mengenai penyampaian pesan dakwah di era digital.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa unsur-unsur visual dalam konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau daya tarik, tetapi juga mengandung makna dan pesan yang perlu dipahami secara kritis sehingga pengguna media sosial dapat lebih bijak dalam menerima maupun menyebarkan konten dakwah

DAFTAR PUSTAKA

- Amril. (2015). Akhlak tasawuf: Meretas jalan menuju akhlak mulia. PT Refika Aditama.
- Andhita, P. R. (2021). Komunikasi visual (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Aesthetika, N. M., & Febriana, P. (2023). Buku ajar komunikasi visual. UMSIDA Press.
- Ainaya, V. K. (2022). Pesan dakwah pada akun TikTok @Huseinjafar (Skripsi). IAIN Kediri.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Aziz, M. A. (2017). Ilmu dakwah. Kencana.
- Aziz, M. A. (2019). Ilmu dakwah (Edisi revisi). Kencana.
- Budiantoro, A., et al. (2023). Analisis dakwah TikTok terhadap tingkat religiusitas mahasiswa: Studi kasus pada pengguna aktif TikTok di kalangan mahasiswa UPI. FENOMENA, 15(2), 136-151.
- Faiz, F. A. (2022). Analisis semiotika desain komunikasi visual pesan dakwah tafriq pada akun Instagram @terasdakwah (Disertasi doktor). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fatimah. (2020). Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM). Tallasa Media.
- Harahap, F. A. (2026). Analisis pesan dakwah dalam video pendek di akun TikTok @Raehanul_Bahraen. Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 3(1), 75.
- Hestiana. (2023). Analisis pesan dakwah dalam konten TikTokers Syakir Daulay (Skripsi). IAIN Parepare.
- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan media TikTok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2(1), 1-11.
- Iryani, J., & Syam, N. (2023). Peran media sosial dalam menyebarkan pesan agama dan perubahan sosial. Pusaka, 11(2), 359-372.

- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi penggunaan content marketing pada pengguna TikTok dan Instagram berdasarkan audience behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
- Kristiyono, J. (2020). *Komunikasi grafis: Dilengkapi panduan teknis desain layout dengan aplikasi software grafis InDesign*. Prenadamedia Group.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Maharani, A. S., & Surahman, C. (2025). Efektivitas aplikasi TikTok sebagai media sosial dalam penyebaran dakwah Islam di era digital. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(3), 1-7.
- Mansyur, S. (2023). Analisis konten dakwah Ustadz Syam di media sosial TikTok (Skripsi). IAIN Parepare.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nisak, N. M. (2019). *Buku ajar mata kuliah aqidah akhlaq*. UMSIDA Press.
- Nugroho, M. W. A., & Moefad, A. M. (2023). TikTok: Media baru dan jalan terang dakwah modern. *Hikmah*, 17(1), 117-136.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis semiotika film dan komunikasi*. Intrans Publishing.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar komunikasi visual*. Penerbit Andi.
- Qadaruddin, M. (2019). *Pengantar ilmu dakwah*. Penerbit yang Bersangkutan.
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah untuk kaum milenial. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587-601.
- Riyanto, G. P. (2025, July 30). Pengguna TikTok di Indonesia tembus 160 juta, terbanyak di Asia Tenggara. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara>

- Rusman, A. A., & Adistri, N. (2024). Penggunaan dan kepuasan terhadap video pendek melalui media sosial TikTok: Systematic literature review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 75-88.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi penelitian: Desain komunikasi visual*. PT Kanisius.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi penelitian desain komunikasi visual (Edisi revisi)*. PT Kanisius.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukayat. (2015). *Ilmu dakwah: Perspektif filsafat Mabadi 'Asyarah*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sukyadi, D. (2013). Dampak pemikiran Saussure bagi perkembangan linguistik dan disiplin ilmu lainnya. *Parole*, 3(2), 1-13.
- Surahman, C. (2025). Efektivitas aplikasi TikTok sebagai media sosial dalam penyebaran dakwah Islam di era digital. *Sukacita: Jurnal Pendidikan Iman Kristen*, 2(3).
- Tsani, K. I., et al. (2025). Dampak scroll culture terhadap daya konsentrasi Generasi Z: Tinjauan literatur psikologi dan media digital. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 2723-2730.
- Ulansari, N. (2025). Analisis semiotika Roland Barthes terhadap konten dakwah TikTok @Syam_Elmarusy dalam lirik lagu Gala Bunga Matahari (Skripsi). Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Rajawali Pers.
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242-252.

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Fadlan Alif Afwan
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 1 Desember 2002
 Agama : Islam
 Jenis Kelamin : laki-laki
 Alamat : Dusun Melung Larangan, Kecamatan Pengadegan,
 Kabupaten Purbalingga

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Wagiyo
 Nama Ibu : Endang Susilowati
 Agama : Islam
 Alamat : Dusun Melung Larangan, Kecamatan Pengadegan,
 Kabupaten Purbalingga

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Aisyiyah Larangan
2. SD N : MIM Larangan
3. SMP N : MTS Nurul Huda Purbalingga
4. SMK : SMA MBS Zam-Zam Cilongok, Banyumas
5. Tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2021)

Dengan daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 3 Juli 2026
 Penulis



Fadlan Alif Afwan
 NIM. 3421063