

INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. 2 No. 2, 2022

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



Dakwah Digital dalam Meme Ajakan Shalat Jum'at: Perspektif Semiotika

Sunaryanto¹⁾

¹⁾Mahasiswa Doktoral (S3) Pengkajian Islam SPS UIN Jakarta

¹⁾Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah Jakarta

Email:

sunaryanto@alhikmah.ac.id

Keywords

Dakwah, Digital, Memes,
Friday Prayer, Semiotics

ABSTRACT

This study analyzes the meaning of digital da'wah in the Friday prayer invitation meme. This research was completed with a qualitative research approach with semiotic analysis which is part of the textual analysis of mass media. The findings of the research are digital da'wah signs in memes asking for Friday prayers such as caps, white koko clothes, mics, headscarves, Al-Qur'an etc. The digital da'wah signifiers in the meme are Rhoma Irama, Joko Widodo, Prabowo Subianto, beautiful women, etc. The signified digital da'wah memes are piety, faith, politicization of religion, and political campaigns. The denotation meaning of digital da'wah in the meme is that a good leader even though he is busy does not leave the Friday prayer obligation. Friday prayer should be understood by Muslim men compared to Friday night worship (i.e husband and wife relationship). Its connotative meaning is that the Friday prayer is understood as an attempt to gain political masses. Friday prayers are considered as a way to be handsome in this world only and not handsome in the hereafter. The conclusion is that digital da'wah in the invitation to Friday prayer can be interpreted in three contexts, namely Islam, culture and politics.

Pendahuluan

Dakwah sebelum era internet mengalami keterbatasan yang membuat dakwah menjadi sangat lambat diterima oleh masyarakat. Saat ini namanya era digital, maka sebagian besar kehidupan umat manusia menggunakan ruang digital yang disambungkan dengan internet (Fakhruroji, 2011; Lupton, 2015; Sudibyo, 2021). Era digital dengan dukungan internet, merubah cara masyarakat menerima informasi yang tadinya pasif

menjadi aktif secara online (Gainous et al., 2021; MacGregor, 2007; Stamenković, 2020). Masyarakat di era digital menjadi pemikir produktif dengan membangun berbagai idenya sendiri (Zhao, 2019). Meminjam gagasan Ayo-Obiremi & Adelabu (2020), era digital ini memungkinkan masyarakat menjadi dewa media sebab mereka bisa memilih informasi sekaligus sebagai pemilik media informasi. Beberapa gagasan ini sejalan dengan pandangan (Bakti, 2004; Barbakov et al., 2018) bahwa pada era digital ini, masyarakat merupakan kelompok pengguna informasi yang menjadi bagian dari resepsi aktif. Dengan kemudahan teknologi internet, masyarakat melakukan komunikasi tidak hanya searah tetapi banyak arah sebab pada akhirnya setiap orang bisa menjadi produser informasi (Bird, 2011; Carpentier, 2011; DiMaggio, 2022).

Kehadiran internet memutus berbagai kendala tempat dan waktu kemudian mengenalkan cara berdakwah Islam melalui media digital (misalnya media sosial YouTube, Instagram, facebook, dll) (Briandana et al., 2020; Marwantika, 2021; Verolyna & Syaputri, 2021). Terminologi yang ditawarkan untuk membaca fenomena penyebaran Islam menggunakan internet ini disebut sebagai dakwah digital (Pimay & Niswah, 2021; Ummah, 2020). Model dakwah digital ini tidak hanya menggunakan saluran audio visual misalnya film, music, dan lain-lain. Dakwah digital ini juga mencakup penyebaran Islam melalui gambar berupa meme berkaitan dengan tema keislaman. Pada penelitian ini, dakwah digital yang dimaksud adalah menggunakan meme dakwah di internet (Assof & Dyatmika, 2021; Astika, 2020). Walaupun pada awalnya meme hanya dianggap sebagai bentuk kritik budaya maupun politik terhadap suatu peristiwa kemudian muncul meme agama yang beredar di internet.

Namun muncul permasalahan yang penting saat dakwah digital menyebar menggunakan berbagai media internet sebagai perangkat digital. Masalahnya adalah pemaknaan dakwah menjadi sangat subjektif sebab setiap orang bebas mendapatkan dan menafsirkan materi dakwah digital (Adeni, 2020). Setiap orang bisa membuat konten dakwah digital yang selanjutnya juga mudah menyebarkannya menggunakan jaringan internet. Netizen atau penerimaa dakwah digital selanjutnya bebas secara subjektif menafsirkan berbagai teks konten dakwah digital. Mengapa setiap orang bebas

menafsirkan secara subjektif konten dakwah digital? Sebab meminjam teori resepsi aktif Bakti (2004), pada era ini setiap orang bebas menerima kemudian menafsirkan konten dakwah digital tersebut (Bakti, 2013). Maka pada penelitian ini, pemaknaan subjektif tersebut terjadi saat seseorang membaca meme dakwah yang menyebar secara digital melalui jaringan internet (Denisova, 2019).

Shifman (2014) menjelaskan meme internet sebagai kumpulan barang digital yang memiliki karakteristik konten, bentuk, dan/atau pendirian, dibuat dengan kesadaran satu sama lain kemudian disebar, dicontoh, dan/atau diubah menggunakan Internet oleh banyak pemakai. Meme internet agama dapat didefinisikan sebagai, meme yang beredar di Internet yang gambar dan teksnya berfokus pada berbagai tema agama dan/atau tradisi keagamaan (Aguilar et al., 2017). Pengertian meme agama ini sejalan dengan gagasan Bellar et al (2017) yang mengartikan bahwa meme agama di internet biasa menggunakan gambar dan teks dengan berbagai tema agama dan/atau tradisi keagamaan. Meme agama di internet tidak berdiri sendiri sebagai contoh adalah isinya memuat wacana politik yang kemudian disebut sebagai meme agama-politik (Campbell et al., 2018).

Fokus penelitian ini yaitu meme agama dengan tema ajakan shalat Jum'at dengan berbagi bentuk yang tersebar di internet. Ibadah shalat Jum'at merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh umat Islam yang beragama Islam dan sudah baligh (Amalia, 2018; Sarwat, 2018). Laki-laki beragama Islam yang tidak mengerjakan kewajiban shalat Jum'at tanpa halangan syar'i maka akan berdosa. Pemaknaan mengenai kewajiban shalat Jum'at bagi laki-laki Muslim ini tertera dalam Al-Qur'an dan Hadits (Hasbi, 2012; Rifa'i, 1976). Interpretasi tentang ajakan shalat Jum'at ini kemudian menjadi budaya baru saat masuk era digital. Ajakan shalat Jum'at dapat dibaca pada meme yang bertebaran di internet yang maknanya polisemik (beberapa contoh meme shalat Jum'at lihat di Anggara, 2020). Meme ajakan shalat Jum'at ini dapat ditafsirkan berdasarkan konteks politik, budaya, dan ideologi.

Beberapa penelitian dengan fokus tema meme dan dakwah di internet tentu sudah dilakukan oleh peneliti lainnya. Rohmatulloh (2019) membuat satu tesis bahwa meme merupakan metode ringan yang dapat dimanfaatkan oleh para da'i untuk menyebarkan dakwah Islam melalui dunia maya. Konten dakwah yang disebar menggunakan meme

misalnya bidang aqidah, syariah, dan akhlak (Tifany & Fatoni, 2016). Bahkan, menurut penelitian Syahridawaty & Qudsy (2019) meme juga digunakan sebagai media kontestasi penafsiran Hadits misalnya kelompok dakwah Salafi atau yang dikenal dengan kelompok dakwah Sunnah. Tidak hanya kelompok Salafi, dakwah tarbiyah (PKS) dan HTI juga menggunakan media sosial dll untuk menyebarkan dakwahnya (Muthohirin, 2015; Romario, 2019). Pada akhirnya, seperti media sosial lainnya, meme juga dipergunakan sebagai ruang untuk menggeser otoritas keagamaan (Akmaliah, 2020; Zamhari et al., 2021). Umat Islam di era digital mencari makna dakwah bukan hanya kepada ustadz tapi hanya membaca meme dakwah Islam.

Hasil penelusuran peneliti secara online belum menemukan secara spesifik penelitian terdahulu yang membahas tentang meme ajakan shalat Jum'at. Namun ada beberapa penelitian yang bisa dijadikan kajian terdahulu yaitu penelitian tentang meme dakwah digital. Penelitian Zanah (2021) misalnya mengungkapkan bawah meme dakwah digital biasanya terkait dengan 4 (empat) isu penting yaitu akidah, akhlak, muamalah, dan syari'ah. Penelitian Munir (2019) justru membongkar makna meme dakwah yang memiliki makna khusus yaitu ajakan menjaga kebersihan, semangat bekerja keras, mencintai tanah air, dan disiplin serta semangat dalam belajar. Pesan meme dakwah ini selaras dengan temuan penelitian Yunita (2021) yang menjeleaskan bahwa meme dakwah bisa juga memiliki pesan tutur ekspresif tentang akhlak Islam misalnya meminta maaf dan mengucapkan terima kasih. Seluruh hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan ini memberikan gambaran bahwa meme dakwah digital, maknanya tidak monolitik. Meme dakwah digital dapat dimaknai berdasarkan banyak konteks dan tentunya tidak bisa diobjektifikasi.

Penelitian ini menyelisih beberapa penelitian yang belum mengkaji meme yang dikaitkan dengan dakwah digital. Nasrullah & Rustandi (2016) misalnya menyimpulkan bahwa meme Islam hanya berwujud simulakra kritik melalui pesan yang tajam maupun halus. Pada kasus lainnya, Nasrullah (2016) malahan menyimpulkan bahwa meme menjadi realitas yang dicerminkan online dan pengirim pesan yang ideal bagi satu masyarakat tertentu. Fang (2018) dan MacDonald (2020) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa meme merupakan kritik terhadap situasi politik atau pemerintahan yang tidak sesuai

dengan harapan masyarakat. Era digital ini, menurut hasil penelitian Gal et al (2016) dan Wei (2017) meme digunakan sebagai media untuk mengkonstruksi identitas kolektif suatu kelompok masyarakat yang dianggap minoritas. Seluruh hasil penelitian ini belum menyimpulkan meme yang menjadi model dakwah digital Islam melalui sebaran internet.

Maka penelitian ini menyelarasi beberapa pandangan yang menyimpulkan bahwa meme dapat dikaitkan dengan dakwah digital. Pratamati et al (2021) misalnya menyimpulkan bahwa gaya bahasa meme yang populer dan unik memunculkan apa yang disebut sebagai meme dakwah Islam di era digital. Wardani & Muntazori (2019) menyimpulkan bahwa meme Islami dapat digunakan sebagai media massa dakwah yang mampu membangun pemahaman tentang ajaran kebenaran melalui bahasa visual gambar dan teks. Sejalan dengan hasil penelitian Alamsyah (2018) serta Assof & Dyatmika (2021) bahwa meme di internet dapat digunakan sebagai media pengiriman pesan-pesan dakwah Islam. Bahkan, Restendy (2019) menegaskan bahwa meme merupakan media dakwah yang efektif sebab telah memuat 4 (empat) hal penting yaitu *bid tadhbir*, *bil kolam*, *bil hal*, dan *bil lisan* yang tidak terbatas jarak dan waktu dalam dunia maya.

Teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan ini yaitu menggunakan semiotika dalam buku “*The MediaStudent’s Book*” dari Branston & Stafford (2003 dan 2010). Semiotika atau semiologi dapat diartikan sebagai studi terhadap berbagai tanda (*signs*) atau produksi makna sosial melalui sistem tanda atau bagaimana sesuatu menjadi bermakna. Branston dan Stafford (2003 dan 2010) menjelaskan bahwa berpendapat bahwa bahasa verbal hanyalah salah satu dari banyak sistem makna. Dalam semiotika, gerak tubuh, pakaian, arsitektur, dll pada dasarnya dapat dipelajari seperti bahasa verbal. Tetapi bagaimana selanjutnya agar bahasa atau representasi bisa bekerja? Pada waktu itu, saat pertama kali semiotik dibangun, telah ada dua model penting untuk bisa memahami bahasa atau representasi. Pertama, bahasa sebagai satu refleksi dari dunia, di mana makna dunia itu sendiri selalu sudah ditetapkan (kebenaran) dan hadir pada peristiwa, orang, objek-objek yang perlu dibahaskan kemudian diekspresikan (misalnya realistik photography atau bentuk film). Kedua, bahasa sebagai keinginan dasar (niat) pengarang sebagai cara mengekspresikan ide-ide, berbagai perasaan yang unik untuk diri

(pendekatan ini akan menghargai gaya penulisan atau fotografi yang eksentrik sebagai individu (Branston & Stafford, 2003).

Teori semiotika penelitian ini menggunakan gagasan Ferdinand de Saussure (1990) yang menjelaskan bahwa tanda terdiri dari penanda fisik (misalnya isyarat, kata-kata, dan lain-lain) (Berger, 2014; Yakin & Totu, 2014). Petanda immaterial yaitu berupa gagasan yang terkait dengan kata-kata dan lain-lain. Saussure berpendapat bahwa kata-kata sebagai penanda verbal, memiliki hubungan yang arbitrer dengan petandanya. Tanda kemudian mengacu pada sesuatu yang selain dirinya sendiri yang disebut menandakan dan harus dipahami sebagai sebuah konsep karena bukan hal yang nyata. Semiotika menekankan bahwa persepsi kita tentang realitas itu sendiri dibangun dan dibentuk oleh kata-kata dan tanda-tanda yang kita gunakan dalam berbagai konteks sosial. Dengan membagi dunia ke dalam kategori-kategori imajinatif, dibandingkan sekedar melabelinya (Branston & Stafford, 2010).

Mengapa dalam menganalisis dakwah digital menggunakan meme shalat Jum'at ini menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure yang dielaborasi dari buku "*The Media Student's Book*" karya Branston dan Stafford (2003 dan 2010)? Beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas belum menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Untuk melengkapi berbagai penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memilih menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure. Model ini menurut peneliti sangat sederhana dan mudah digunakan dibandingkan dengan model penelitian lain misalnya Roland Barthes dan Charles Sander Pierce. Layaknya penelitian semiotika lainnya, hasil pemaknaan dengan semiotika Ferdinand de Saussure juga subjektif dan tidak dapat diobjektifikasi.

Diskursus permasalahan di atas akan dijawab dengan pertanyaan mayor yaitu bagaimana dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jum'at dalam perspektif semiotika? Agar lebih mudah menjawab permasalahan yang diajukan, pertanyaan mayor akan dielaborasi dengan pertanyaan minor yaitu seperti apa tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jum'at? Sejauh apa penafsiran makna denotasi dan konotasi dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jum'at?.

Pernyataan awal penelitian ini bahwa dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jum'at dapat ditafsirkan dalam dua konteks yaitu budaya dan politik. Penafsiran pada konteks budaya misalnya shalat Jum'at merupakan cara agar lelaki menjadi tampan. Pada konteks politik misalnya ajakan shalat Jum'at hanya digunakan sebagai alat pencitraan pemenangan pemilihan presiden. Penafsiran meme ajakan shalat Jum'at ini tidak lagi sesuai dengan teks Al-Qur'an dan Hadits. Pembaca meme bisa menafsirkan makna meme tersebut sesuai dengan konteks budaya masing-masing. Pada akhirnya, dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jum'at ini memiliki makna yang dinamis.

Metode Penelitian

Penelitian merupakan menggunakan jenis kualitatif analisis tekstual media massa (Branston & Stafford, 2010; Ida, 2014; McKee, 2003). Seperti penjelasan yang diuraikan pada pendahuluan, analisis tekstual media yang digunakan dalam penelitian mengelaborasi semiotika Ferdinand de Saussure yang terdapat dalam buku "*The Media Student's Book*" dari Branston dan Stafford (2003 dan 2010). Konsep kunci yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan yaitu terbagi menjadi 5 (lima) bagian tanda (*sign*), penanda (*signifier*), petanda (*signified*), makna denotasi (*denotation*), dan makna konotasi (*connotation*). Sejumlah meme ajakan shalat Jum'at yang dipilih adalah yang terdapat gambar Rhoma Irama, perempuan berjilbab, presiden Joko Widodo dan Prabowo Subianto.

Litlejohn et al (2017) menjelaskan bahwa semiotika berkaitan dengan bagaimana makna diciptakan, bukan apa arti sesuatu. Teori-teori dalam tradisi semiotik, kemudian, berurusan dengan bagaimana tanda-tanda bisa untuk mewakili objek, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi. Sejalan dengan pandangan (Danesi, 2007) bahwa semiotika menjadi kajian tentang paling kritis dari kesadaran manusia kapasitas dalam menciptakan dan memakai berbagai tanda misalnya kata-kata dan simbol untuk berpikir, berkomunikasi, mencerminkan, mentransmisikan, dan melestarikan pengetahuan. Di luar definisi paling dasar sebagai 'studi tentang tanda', ada variasi yang cukup luas di antara ahli semiotika terkemuka tentang apa yang melibatkan semiotika. Satu definisi yang

paling luas menyatakan bahwa semiotika berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat diambil sebagai tanda (Chandler, 2006).

Peneliti mengetikkan kata kunci di www.google.com dengan kata kunci 'meme ajakan shalat Jum'at'. Meme yang dipilih ditentukan yaitu meme shalat Jum'at dengan visualiasi Rhoma Irama, visualiasi perempuan berjilbab, visualisasi calon presiden RI Prabowo Subianto, dan visualiasi calon presiden RI Joko Widodo. Pemilihan meme dengan berbagai visualisasi tersebut dilakukan untuk menemukan makna yang berbeda. Setelah mendapatkan meme yang sesuai dengan tema, penelitian dilanjutkan untuk membuat tabel klasifikasi tanda, penanda, petanda, makna denotasi, dan makna konotasi. Penggunaan tabel ini nantinya akan digunakan sebagai dasar membuat interpretasi dalam merumuskan makna denotasi dan konotasi.

Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Meme ajakan shalat Jum'at menyebar ke internet dengan menggunakan berbagai macam gambar. Sulit menemukan siapa orang yang pertama kali membuat meme ajakan shalat Jum'at ini. Dengan mengetikkan kata kunci 'meme ajakan shalat Jum'at di www.google.com maka akan banyak ditemukan meme tersebut. Berikut beberapa gambar meme hasil *searching* secara online dari laman internet:



Gambar 3.1 'Meme Ajakan Shalat Jum'at'

Sifat internet yang tidak terbatas membuat meme juga menyebar ke berbagai media sosial. Meme ajakan shalat Jum'at ini dapat ditafsirkan dengan berbagai pendekatan misalnya budaya, politik, agama, pendidikan, dan lain-lain. Penafsiran makanya sesuai dengan teks dan konteks yang dimiliki pembaca meme tersebut. Semiotika memungkinkan seorang peneliti meme menafsirkan dengan konteksnya sendiri dan terpisah dari makna yang diinginkan oleh pembuat meme.

Pada konteks ekspresi keislaman, meme ajakan shalat Jum'at ini dapat dikategorikan sebagai *cyber religion*. Pada konsep *cyber religion*, pesan keislaman tidak lagi dibangun di luar ruang publik konvensional tetapi dibangun di dalam jaringan internet (Fakhruroji, 2011; Malik, 2021; Toni et al., 2021). Konteks ini, maka ekspresi keagamaan tidak lagi dibaca sebagai aktivitas ibadah yang hubungannya dengan Tuhan saja (baca: Allah SWT). *Cyber religion* merupakan integrasi antara praktik keagamaan dengan budaya siber yang dibentuk di dalam jaringan internet secara online (Campbell, 2017; Pulcini, 2017). Setiap orang kemudian secara bebas membuat ekspresi keagamaan secara online di internet tanpa dibatasi dengan prinsip sakralitas atau kebenaran agama (Larsen, 2004). Lebih jauh lagi, kesucian nilai agama menjadi tidak memiliki batas yang jelas sebab nilainya melebur menjadi praktik budaya yang bersifat subjektif (Bhatia, 2021; Xu & Campbell, 2018). Berikut adalah analisis gambar meme menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure:

Meme Ajakan Shalat Jumat: Visualisasi Rhoma Irama

Gambar Meme	<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
	Peci hitam, baju koko putih, teks 'Barang siapa mengerjakan Shalat Jumat di hari Sabtu Sesungguhnya ia adalah orang yang tersesat' #Jama'ah punHening	Rhoma Irama sebagai Khotib Shalat Jum'at	Ketakwaan, keimanan, kesesatan

Makna Denotasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shalat Juma'at agar umat Islam tidak tersesat 2. Shalat Jum'at harus disampaikan oleh Ustadz yang sesuai ilmunya
Makna Konotasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Candaan terhadap shalat Jum'at 2. Shalat Jum'at hanya menjadi budaya di masyarakat

Berdasarkan tabel di atas, dalam meme ajakan shalat Jum'at visualisasi Rhoma Irama yang menjadi tanda (*sign*) adalah peci hitam, baju koko putih, teks 'Barang siapa mengerjakan Shalat Jumat di hari Sabtu Sesungguhnya ia adalah orang yang tersesat' #Jama'ahpunHening. Penanda (*signifier*) adalah Rhoma Irama sebagai khotib Jum'at dan penanda (*signified*) yaitu ketakwaan, keimanan, kesesatan. Makna denotasi dalam meme adalah Rhoma Irama sebagai raja dangdut di Indonesia sekaligus sebagai khatib shalat Jum'at mengajak untuk melaksanakan shalat Jum'at agar tidak tersesat. Shalat Juma'at dilaksanakan oleh umat Islam sebagai bukti ketakwaan dan keimanan agar mereka tidak tersesat dari jalan Allah SWT. Teks 'Barang siapa mengerjakan Shalat Jumat di hari Sabtu Sesungguhnya ia adalah orang yang tersesat' #Jama'ahpunHening' maknanya adalah Shalat Jum'at harus dilaksanakan sesuai dengan ilmu pengetahuan yang benar sekaligus merujuk pada Al-Qur'an dan Hadits nabi.

Makna konotasi dalam meme adalah ajakan ibadah Shalat Jum'at menjadi tidak bermakna sebab yang menyampaikan dakwah yaitu Rhoma Irama. Sebab, selama ini Rhoma Irama lebih dikenal sebagai raja dangdut dibandingkan sebagai seorang pendakwah (Raditya & Suhendra, 2017; Ruslan, 2012). Maka, dakwah mengenai ajakan shalat Jum'at ini kemudian hanya berwujud komedi sebab seorang raja dangdut yang menyampaikan ajakan. Teks dalam meme 'Barang siapa mengerjakan Shalat Jumat di hari Sabtu Sesungguhnya ia adalah orang yang tersesat' #Jama'ahpunHening' dapat dimaknai sebagai pengganti ayat Al-Qur'an atau hadist. Teks ini dapat ditafsirkan dengan beragam cara misalnya justru orang menertawakan mengenai ajakan shalat Jum'at. Pada akhirnya meme dakwah dengan visualiasi Rhoma Irama ini secara konotasi malahan mengajak masyarakat untuk tidak tidur bukan untuk melaksanakan ibadah shalat Jum'at.

Meme Ajakan Shalat Jumat: Visualisasi Dua Perempuan Berjilbab

Gambar Meme	<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
	<p>Jilbab putih, hidung mancung, bibir, wajah cantik, teks “Abang2 semua, jgn lupa shalat Jum’at ya...jangan Taunya malam jum’at aja...^_^”</p>	<p>Dua orang perempuan</p>	<p>Ketakwaan, Sunnah Nabi, nasihat, keimanan</p>
<p>Makna Denotasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shalat Jum’at adalah kewajiban bagi laki-laki. 2. Shalat Jum’at artinya membangun keharmonisan rumah tangga 		
<p>Makna Konotasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Malam Jum’at biasanya disebut malam sunnah Rosul. 2. Lelaki yang shalat Jum’at mendapatkan hadiah dua istri cantik. 		

Berdasarkan tabel di atas, dalam meme ajakan shalat Jum’at visualisasi dua orang perempuan berjilbab yang menjadi tanda (*sign*) adalah jilbab putih, hidung mancung, bibir, wajah cantik, bola mata, teks “Abang2 semua, jgn lupa shalat Jum’at ya...jangan Taunya malam jum’at aja...^_^”. Penanda (*signifier*) adalah dua orang perempuan berjilbab yang sedang menunggu di rumah dan penanda (*signified*) yaitu ketakwaan, Sunnah Nabi, nasihat, keimanan. Makna denotasi dalam meme shalat Jum’at merupakan kewajiban bagi laki-laki beragama Islam dan bukan menjadi kewajiban bagi perempuan. Dua orang perempuan berjilbab sedang menunggu di rumah untuk bagi laki-laki yang sudah melaksanakan shalat Jum’at. Teks “Abang2 semua, jgn lupa shalat Jum’at ya...jangan Taunya malam jum’at aja...^_^” merupakan nasihat bagi laki-laki agar memahami pelaksanaan shalat Jum’at dengan benar dan tepat.

Makna konotasi dalam meme tersebut adalah dalam masyarakat sering muncul konotasi bahwa malam Jum'at merupakan malam sunnah Rasul (Kurniawan & Syaifullah, 2020). Makna sunnah Rasul ditafsirkan bukan sebagai ibadah kepada Allah SWT misalnya shalat, zikir, membaca Al-Qur'an, dan lain-lain tetapi ditafsirkan sebagai malam hubungan suami istri. Bahkan muncul beberapa makna konotasi yang menjelaskan bahwa hubungan suami istri di malam Juma'at pahalanya seperti membunuh Yahudi (Suryarandika & Nashrullah, 2019). Gambar dua orang wanita berjilbab tersebut sebagai penegasan bahwa malam Juma'at memang lebih dikonotasikan sebagai malam ibadah yang niatnya untuk mendapatkan perempuan. Konotasi ibadah malam Jum'at sebagai malam hubungan suami istri yang perpahala juga ditegaskan pada teks "Abang2 semua, jgn lupa shalat Jum'at ya...jangan Taunya malam jum'at aja...^-^".

Meme Ajakan Shalat Jum'at: Visualiasi Perempuan Cantik

Gambar Meme	<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
 <p>Kuy ahh.... memeinajah by @bikingemes</p>	<p>Jam tangan, jilbab, baju, buku, teks 'Abang Jangan Lupa Shalat Jum'at Ya...'</p>	<p>Perempuan cantik</p>	<p>Ketakwaan, kewajiban, keimanan</p>
<p>Makna Denotasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perempuan berjilbab merah tersenyum meningkatkan lelaki untuk shalat Jum'at. 2. Perempuan berjilbab sedang memegang dagu di tangan sambil tersenyum 		
<p>Makna Konotasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shalat Jum'at bagi lelaki adalah untuk perempuan 2. Laki-laki yang melakukan Shalat Jum'at akan mendapatkan perempuan cantik 3. Ibadah shalat Jum'at hanya untuk mendapatkan perempuan cantik 		

Berdasarkan tabel di atas, dalam meme ajakan shalat Jum'at visualisasi perempuan cantik menjadi tanda (*sign*) adalah jilbab, jam, buku, meja, baju, dan teks “*Abang Jangan Lupa Shalat Jum'at Ya....*”. Penanda (*signifier*) adalah seorang perempuan cantik sedang tersenyum kecil dan penanda (*signified*) yaitu ketakwaan, keimanan, pahala perempuan cantik. Makna denotasi bahwa terdapat seorang perempuan berjilbab merah tersenyum sambil memanggul dagu di atas tangan. Perempuan ini meningkatkan bagi laki-laki muslim untuk melakukan ibadah shalat Jum'at. Shalat Jum'at bagi seorang laki-laki merupakan kewajiban yang tidak dibebankan terhadap perempuan.

Makna konotasi dalam meme adalah ibadah dalam Islam selalu dikaitkan dengan perempuan khususnya ibadah shalat Jum'at. Shalat Jum'at secara konotasi hanya dihubungkan dengan pahala yang berupa perempuan cantik. Pria muslim yang hendak melakukan shalat Jum'at harus diingatkan oleh perempuan bukan oleh ajaran agama sendiri. Hal ini dapat dimaknai secara konotasi laki-laki melakukan ibadah dalam Islam hanya bertujuan untuk mendapatkan wanita. Padahal, tujuan sebenarnya shalat Jum'at adalah bukan hanya untuk mendapatkan perempuan cantik. Tujuan utama pelaksanaan ibadah shalat Jum'at adalah untuk melaksanakan kewajiban yang telah ditentukan oleh Allah SWT.

Meme Ajakan Shalat Jum'at: Visualiasi Prabowo Subianto Sebar Pamlet

Gambar Meme	<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
	Peci hitam, mic, kacamata, bendera Partai Gerindra, teks “Mau shalat Jumat kok pake sebar pamlet itu shalat Jumat lagi diskonan?”	Prabowo Subianto	Politisasi Agama, politik identitas
Makna Denotasi	1. Prabowo Subianto melaksanakan kewajiban shalat Jum'at.		

	2. Pemasangan pamlet Partai Gerinda dan Prabowo Subianto sebagai capres.
Makna Konotasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agama hanya dijadikan alat politik 2. Shalat Jum'at berwajah politik identitas 3. Kampanye politik dibalik jubah agama

Berdasarkan tabel di atas, dalam meme ajakan shalat Jum'at visualisasi Prabowo Subianto Sebar Pamlet yang menjadi tanda (*sign*) adalah peci hitam, mic, kaca mata, bendera Partai Gerindra, dan teks “*Mau shalat Jumat kok pake sebar pamlet itu shalat Jumat lagi diskonan?*”. Penanda (*signifier*) adalah Prabowo Subianto sebagai calon Presiden dan penanda (*signified*) yaitu politisasi Agama, politisasi shalat Jum'at, politik identitas, kampanye politik. Makna denotasi bahwa Prabowo Subianto hadir di Masjid Agung Jawa Tengah untuk melaksanakan shalat Jum'at. Masyarakat kemudian di minta untuk hadir menyambut kehadiran calon presiden dari partai Gerindra. Netizen, entah siapa yang memulainya kemudian melakukan kritik dengan membuat meme yang di unggal melalui twitter dengan #JumatankarenaUndangan (R Antarest P, 2019).

Makna konotasi dalam meme tersebut bahwa shalat Jum'at yang dihadiri oleh Prabowo Subianto merupakan bentuk politisasi agama. Sebab, seharusnya agama tidak boleh masuk pada wilayah politik dengan cara-cara yang tidak baik dengan kata lain politisasi agama harus dicegah (Abdillah, 2018; Al Qurtuby, 2018). Ibadah dalam agama (khususnya shalat Jum'at) merupakan urusan manusia dengan Allah SWT maka politik tidak bisa masuk di wilayah ini. Sebab, saat pemilu presiden tahun 2014 dan khususnya tahun 2019 penuh dengan politisasi agama (Hasfi, 2017; Ronaldo & Darmaiza, 2021). Masyarakat muslim di Indonesia pada pemilu tahun 2019 menjadi terpecah belah disebabkan oleh politik identitas yang menggunakan agama sebagai alat (Intan, 2019). Kampanye politik pada akhirnya menyasar umat Islam misalnya dengan menggunakan sarana shalat Jum'at. Meme dengan teks “*Mau shalat Jumat kok pake sebar pamlet itu shalat Jumat lagi diskonan*” menjadi kritikan terhadap perilaku calon presiden yang menunggangi ibadah shalat Jum'at sebagai alat politik.

Meme Ajakan Shalat Jum'at: Visualiasi Joko Widodo Capres Indonesia

Gambar Meme	<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
	Peci hitam, baju putih	Joko Widodo	Ketampanan, ketakwaan, pemimpin Indonesia
Makna Denotasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Joko Widodo calon presiden yang tampan 2. Joko Widodo merupakan calon presiden 		
Makna Konotasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laki-laki yang tidak shalat Jum'at tidak tampan 2. Shalat Jum'a sebagai alat kampanye politik, pencitraan, dan politisasi agama 		

Berdasarkan tabel di atas, dalam meme ajakan shalat Jum'at visualisasi calon presiden Joko Widodo yang menjadi tanda (*sign*) adalah peci hitam, dan baju putih, dan teks “Ini baru lelaki. Sesibuk apapun laki-laki laki-laki tidak lupa shalat Jum'at”. Penanda (*signifier*) adalah Joko Widodo calon presiden RI dan penanda (*signified*) yaitu politisasi Agama, politisasi shalat Jum'at, politik identitas, kampanye politik. Makna denotasi bahwa Jokowi sebagai calon presiden Republik Indonesia mengajak umat Islam untuk melaksanakan ibadah Shalat Jum'at. Calon Presiden RI ini sangat sibuk mengurus negara dan mempersiapkan diri menjadi calon presiden RI untuk dua periode namun tidak lupa shalat Jum'at. Sehingga, umat Islam (khususnya laki-laki) bisa mencontoh perilaku calon presiden ini meskipun sibuk tidak melupakan kewajiban shalat Jum'at.

Makna konotasi dalam meme tersebut bahwa Shalat Jum'at hanya dijadikan alat kampanye politik oleh Joko Widodo. Sebenarnya, tidak boleh ada politisasi agama dalam bentuk apapun. Indonesia sendiri merupakan negara dengan beragam agama, suku, ras

sehingga disebut sebagai negara majemuk (Abdillah, 2018; Ronaldo & Darmaiza, 2021). Politisasi agama justru merusak demokrasi Pancasila yang sudah dibangun di Indonesia sebagai negara yang plural (Al Qurtuby, 2018). Ibadah shalat Jum'at merupakan urusan setiap muslim laki-laki dengan Allah SWT maka tidak ada kaitannya dengan masalah politik. Calon presiden RI harus membangun visi dan misi politik yang jelas dan bukan hanya memainkan isu-isu agama.

3.2 Diskusi

Pada analisis di atas telah dianalisis beberapa meme ajakan shalat Jum'at menggunakan beberapa visualisasi gambar. Penafsiran makna denotasi dan konotasi dalam meme tersebut tentu tidak dapat digeneralisasi. Sejalan dengan pandangan semiotika itu sendiri yang lebih menekankan pada penafsiran berdasarkan konteks dan konteks (Branston & Stafford, 2003; Ida, 2014; McKee, 2007). Setiap pembaca meme berada konteks sosial yang berbeda-beda sehingga makna penafsiran meme juga berbeda-beda. Beberapa tanda, petanda, dan petanda yang digunakan meme yang dianalisis tersebut juga tidak sama. Tidak ada kesepakatan antar satu pembuat meme dengan pembuat meme lainnya. Saat meme masuk ruang media siber, maka penafsiran sepenuhnya diberikan pada pembaca meme.

Lucu dan satire, mungkin terminologi ini bisa digunakan saat memaknai meme yang dianalisis di atas. Pada meme ajakan shalat Jum'at dengan visualisasi Rhoma Irama pembaca bisa menafsirkan sesuai dengan konteks Rhoma Irama sebagai raja dangdut. Sebab Rhoma Irama dikenal sebagai orang yang berdakwah menggunakan jalur dangdut (Matanasi, 2018). Meskipun, dakwah menggunakan dangdut ini sebagian besar masyarakat ada yang tidak setuju (Nirwan & Maskur, 2021). Misalnya pada kasus goyang ngebor yang dipopulerkan oleh Inul Daratista, Rhoma Irama merupakan tokoh yang lantang melakukan kritik (Aditama, 2018; Sari, 2012). Pada satu sisi Rhoma Irama tampil sebagai raja dangdut pada sisi lain hadir sebagai pendakwah yang mengkritik terhadap perilaku penyanyi dangdut yang menyimpang (pada kasus ini goyan ngebor oleh Inul Daratista)(Raditya & Suhendra, 2017).

Pada tema dakwah digital lainnya adalah meme tentang Prabowo dan Joko Widodo yang telah dianalisis di atas. Tentunya ajakan shalat Jum'at tersebut merupakan bagian dari dakwah visual. Meskipun terminologi juga masih harus diteliti lebih lanjut agar menjadi teori yang mapan. Sebab selama ini, dakwah lebih banyak dipahami sebagai aktivitas ceramah di mimbar atau yang bersifat audi visual (misalnya dakwah di radio dan televisi) (Arbi, 2021; Faridah & Uswarusolihah, 2021; Nasution & Musyarrofah, 2021). Jika dikembalikan kepada terminologinya, dakwah artinya menghimbau, menyeru dan mengajak kepada ajaran Islam (Bakti & Lecomte, 2015; Ihksan, n.d.; Suhaimi, 2013). Maka meme ajakan Shalat Jum'at dapat disebut juga sebagai bagian dari dakwah. indikatornya meme ini mengajak pada ajaran Islam bahkan ada beberapa meme yang menggunakan teks Al-Qu'ran dan Hadits meskipun terkadang hanya ditulis arti bahasa Indonesianya.

Pada era televisi, masyarakat Muslim di Indonesia pernah memiliki da'i kondang sejuta umat yaitu KH. Zainuddin MZ. Pesan-pesan dakwah yang dibuat oleh da'i sejuta umat ini lebih banyak dengan bingkai komedi. Dakwahnya moderat menggunakan pesan Islam yang mudah diterima oleh masyarakat. Kadang-kadang, tema dakwah yang disampaikan mengkritik pemerintah atau pejabat negara. Kritik menggunakan dakwah oleh da'i sejuta umat ini lucu dan tidak meninggalkan nilai Islam. kelucuan inilah yang menyebabkan dakwah tersebut menjadi moderat dan tidak radikal. Dengan gaya yang lucu, pejabat pemerintah atau siapa yang saja yang dikritik oleh da'i sejuta umat ini senang. Mereka tidak merasa tersinggung atau bahkan marah terhadap dakwah da'i sejuta umat ini.

Dakwah da'i sejuta umat tersebut dilakukan pada jaman sebelum ada internet. dakwahnya dilakukan dengan ceramah di hadapan masyarakat yang banyak. Aktivitas dakwah tersebut sebagai dakwah di luar jaringan berbeda dengan saat ini yang berada di dalam jaringan internet. Seperti pada analisis yang telah diuraikan di atas, meme ajakan shalat Jum'at bisa disebut sebagai bagian dakwah digital. Masyarakat pengguna internet menangkap kelucuan pada pada meme yang disebarakan dalam jaringan tersebut. Dakwah ini menjadi model pergeseran dari dakwah dengan gaya lucu yang diperankan oleh KH. Zainuddin M.Z ke dakwah lucu menggunakan meme. Dengan visualisasi yang kritis dan satire (pada analisis ini misalnya meme Prabowo Subianto dan Joko Widodo) maka masyarakat dibuat tertawa.

Pada meme ajakan shalat Jum'at dengan visualisasi perempuan misalnya, makna dakwah juga menjadi lucu. Sebagai contoh meme dengan dua orang perempuan berjilbab yang menyindir laki-laki yang maunya hanya malam Jum'atan dan bukan shalat Jum'at, maknanya dakwahnya menjadi lucu. Makna denotasinya tentu mengajak pria muslim untuk melaksanakan shalat Jum'at sebab shalat ini merupakan kewajiban. Makna konotasinya tentu bermacam-macam misalnya malam Jum'at yang dimaksud adalah hubungan suami istri. Bahkan di masyarakat muncul beberapa makna konotatif bahwa malam Jum'at (baca: hubungan suami istri) akan mendapatkan pahala sejumlah membunuh seribu orang Yahudi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa meme ajakan shalat Jum'at dapat dimaknai oleh pembaca dengan berbagai macam cara. Setiap pembaca membawa konteksnya sendiri maka hasil penafsirannya sejalan dengan konteks sosial budaya yang dibawanya. Meskipun seorang pembuat meme juga membangun makna atas meme yang telah dibuatnya. Makna yang dibangun oleh pembuat meme kemudian menjadi berbeda dengan penafsiran yang dilakukan oleh pembaca. Era digital memungkinkan pemaknaan meme tersebut menjadi sangat luas. Meskipun pada akhirnya, makna ini tidak dapat digeneralisasi seperti pada hasil penelitian kuantitatif yang menghitung objektivitas dan bukan subjektivitas penafsiran.

Simpulan

Tanda (*sign*) dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jum'at misalnya peci, baju koko putih, mic, jilbab, Al-Qur'an dll. Penanda (*signifier*) dakwah digital dalam meme tersebut yaitu Roma Irama, Joko Widodo, Prabowo Subianto, perempuan cantik dll. Petanda (*signified*) dakwah digital meme tersebut yaitu ketakwaan, keimanan, politisasi agama, dan kampanye politik. Makna denotasi dakwah digital dalam meme tersebut yaitu pemimpin yang baik meskipun sibuk tidak meninggalkan shalat kewajiban shalat Jum'at. Shalat Jum'at harus dipahami oleh laki-laki muslim dibandingkan dengan ibadah malam Jum'at (yaitu hubungan suami istri). Makna konotasinya yaitu shalat Juma'at dipahami sebagai usaha untuk mendapatkan massa politik. Shalat Jum'at dianggap sebagai cara untuk menjadi tampan di dunia saja dan bukan tampan di akhirat.

Dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jum'at yang telah dianalisis dapat ditafsirkan dalam dua konteks yaitu budaya dan politik. Penafsiran pada konteks budaya misalnya shalat Jum'at merupakan cara agar lelaki menjadi tampan. Selain itu, lelaki muslim lebih memahami ibadah malam Jum'at secara konotatif yaitu hubungan suami istri dibandingkan shalat Jum'at sebagai kewajiban. Pada konteks politik misalnya ajakan shalat Jum'at hanya digunakan sebagai alat pencitraan pemenangan pemilihan presiden. Shalat Jum'at tidak lagi bermakna dakwah Islam tetapi bermakna politisasi agama atau kampanye politik. Pada akhirnya, penafsiran dakwah digital meme ajakan shalat Jum'at ini tidak lagi sesuai dengan teks Al-Qur'an dan Hadits. Pembaca meme bisa menafsirkan makna meme tersebut sesuai dengan konteks budaya dan ideologi masing-masing.

Hasil penelitian ini masih menggunakan sampel meme ajakan shalat Jum'at yang terbatas. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan meme yang lain untuk mendapatkan hasil yang berbeda. Semiotika Roland Barthe berdasarkan buku "*The Media Student's Book*" yang dikembangkan oleh Branstson dan Stafford ini pun masih sederhana. Para peneliti lain bisa merujuk pada teori Semiotika Ferdinand de Saussure lebih lanjut untuk mengembangkan sendiri semiotika sebagai alat analisis teks media. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi pembuat meme dakwah di era internet agar memperbanyak meme dakwah dengan tema yang lain.

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. (2018). *Membendung Politisasi Agama*. <http://graduate.uinjkt.ac.id/?p=19353>
- Adeni. (2020). Online Religion and Rethinking the Da'Wah Authority Toward an Inclusive Da'Wah: a Conceptual Study. *Jurnal Dakwah*, 21(1). <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.4>
- Aditama, O. (2018). *Sejarah Hidup Rhoma Irama: Dari Musik Menuju Politik*. <https://tirto.id/sejarah-hidup-rhoma-irama-dari-musik-menuju-politik-dbFv>
- Aguilar, G. K., Campbell, H. A., Stanley, M., & Taylor, E. (2017). Communicating Mixed Messages About Religion Through Internet Memes. *Information Communication & Society*, 20(10), 1498–1520. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229004>

- Akmaliah, W. (2020). The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
- Al Qurtuby, S. (2018). Sejarah Politik Politisasi Agama dan Dampaknya di Indonesia. *Maarif Institute*, 13(2), 43–54. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i2.21>
- Alamsyah, R. (2018). *Analisis Etnografi Virtual Meme Islami di Instagram memecomislam*. Skripsi S1, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amalia, R. (2018). *Hukum Pelaksanaan Salat Juma'at Selain di Masjid (Analisis Fatwa MUI No. 53 Tahun 2016)*. Skripsi S1, Konsentrasi Perbandingan Mazhab Fiqih, Program Studi Perbandingan Mazhab dan Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anggara, R. (2020). *5 Meme Salat Jumat ini Dijamin Bikin Rajin Berangkat ke Masjid*. <https://akurat.co/5-meme-salat-jumat-ini-dijamin-bikin-rajin-berangkat-ke-masjid>
- Arbi, A. (2021). *Produksi Program Siaran Radio Dakwah Melalui Radio: Konstruksi Sosial Media Massa atas Realitas Sosial* (L. Afiah (ed.)). Gramata Publishing.
- Assof, M., & Dyatmika, T. (2021). Pesan Dakwah Dalam Meme. *Jurnal Almishbah*, 17(2). <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol17.Iss2.237>
- Astika, V. D. (2020). *Studi Etnografi Virtual Aktivitas #memedakwah di Media Sosial Instagram*. Skripsi S1, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ayo-Obiremi, I., & Adelabu, O. (2020). Audience as Consumers: The Emergence of Media Audience as Gods. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education*, 7(7), 85–91. <https://doi.org/10.20431/2349-0381.0707010>
- Bakti, A. F. (2004). *Communication and Family Planning in Islam Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*. INIS.
- Bakti, A. F. (2013). Raising Publik Consciousness About The Importance of Freedom of Expression in a Democratic Society and on Enhancing the Quality of Life of the

- Ordinary Citizen: The Case of Indonesia. *The Journal of Development Communication*, Vol. 24(1).
- Bakti, A. F., & Lecomte, I. (2015). The Integration of Dakwah in Journalism: Peace Journalism. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 05(01, Juni).
- Barbakov, O. M., Vinogradova, M. V., & Shatsky, A. A. (2018). Social portrait of online media audience: Changing trends and preferences among Russians. *Media Watch*, 9(3), 383–396. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i3/49496>
- Bellar, W., Campbell, H. A., Cho, K. J., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., & Ziemer, J. (2017). Reading Religion in Internet Memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2(2), 1–39. <https://doi.org/10.1163/21659214-90000031>
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and Society. *Society*, Vol. 51(1), 22–26. <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4>
- Bhatia, K. V. (2021). Religious Subjectivities and Digital Collectivities on Social Networking Sites in India. *Studies in Indian Politics*, 9(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/2321023021999141>
- Bird, S. E. (2011). Are we all producers now?: Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4–5), 502–516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Branston, G., & Stafford, R. (2003). *The Media Student's Book* (3 ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book* (5 ed.). Routledge.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., Hassan, S. A., & Hasan, W. N. W. (2020). Da'wah communication and social media: The interpretation of millennials in southeast Asia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), 216–226. <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>
- Campbell, H. A. (2017). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media and Society*, 19(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>
- Campbell, H. A., Arredondo, K., Dundas, K., & Wolf, C. (2018). The Dissonance of “Civil” Religion in Religious-Political Memetic Discourse During the 2016 Presidential

- Elections. *Social Media + Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305118782678>
- Carpentier, N. (2011). Contextualising author-audience convergences: “New” technologies’ claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, 25(4–5), 517–533. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600537>
- Chandler, D. (2006). *Semiotics the Basics* (2 ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Danesi, M. (2007). *The Quest for Meaning: A Guide to Semiotic Theory and Practice*. University of Toronto Press.
- Denisova, A. (2019). Globalisation and Memes. In *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. Routledge Taylor & Francis Group.
- DiMaggio, P. (2022). *The Internet’s Influence on the Production and Consumption of Culture: Creative Destruction and New Opportunities*. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-internets-influence-on-the-production-and-consumption-of-culture-creative-destruction-and-new-opportunities/>
- Fakhruroji, M. (2011). *Islam Digital*. Sajjad Publishing.
- Fang, K. (2018). Turning a communist party leader into an internet meme: the political and apolitical aspects of China’s toad worship culture. *Information Communication and Society*, 23(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1485722>
- Faridah, U., & Uswarusolihah, U. (2021). “Radio Publik Suara Banjarnegara : Karakter Program Siaran Keagamaan.” *INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 218–248.
- Gainous, J., Abbott, J. P., & Wagner, K. M. (2021). Active vs. Passive Social Media Engagement with Critical Information: Protest Behavior in Two Asian Countries. *International Journal of Press/Politics*, 26(2), 464–483. <https://doi.org/10.1177/1940161220963606>
- Gal, N., Shifman, L., & Kampf, Z. (2016). “It Gets Better”: Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698–1714. <https://doi.org/10.1177/1461444814568784>
- Hasbi, M. R. (2012). Paradigma Shalat Jum’at dalam Hadits Nabi. *Jurnal Ushuluddin*, 18(1),

- 70–84. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/ushuludin/article/view/700/651>
- Hasfi, N. (2017). Politik Keshalehan Personal dalam Pemilihan Presiden 2014 dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 65–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28580>
- Ida, R. (2014). *Studi Media dan Kajian Budaya*. Prenada Media Group.
- Ihksan, A. (n.d.). *Hadis-Hadis Tentang Tujuan Dakwah*. Fakultas Ushuluddin dan Adab, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Intan, G. (2019). *Politisasi Agama Kental Warnai Pemilu 2019*. <https://www.voaindonesia.com/a/politisasi-agama-kental-warnai-pemilu-2019/4901972.html>
- Kurniawan, A., & Syaifullah. (2020). *Meluruskan Istilah 'Sunnah Rasul' saat Malam Jumat*. <https://jatim.nu.or.id/keislaman/meluruskan-istilah--sunnah-rasul--saat-malam-jumat-acjpg>
- Larsen, E. (2004). Cyberfaith: How Americans Pursue Religion Online. In L. L. Dawson & D. E. Cowan (Ed.), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Litlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11 ed.). Waveland Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Routledge Taylor & Francis Group.
- MacDonald, S. (2020). What Do You (Really) Meme? Pandemic Memes as Social Political Repositories. *Leisure Sciences*, 43(1–2), 143–151. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773995>
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280–298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Malik, H. (2021). Cyber Religion dan Real Religion di Tengah Masyarakat Digital. *Jurnal Komunika*, 4(1), 63–78.
- Marwantika, A. I. (2021). Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia: Systematic Literature Review. *Proceeding of The 1st Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era*

(FICOSIS),

1.

<https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/ficosis/article/view/37/36>

Matanasi, P. (2018). *Zainuddin MZ: Dai Sejuta Umat, Politikus Sejuta Massa*.

<https://tirto.id/zainuddin-mz-dai-sejuta-umat-politikus-sejuta-massa-cCKz>

McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. SAGE Publications Ltd.

McKee, A. (2007). *Beautiful Things in Popular Culture*. Blackwell Publishing Ltd.

Munir, M. S. (2019). *Nilai-Nilai Dakwah Dalam "Meme Tuman" Di Akun Instagram Khofifah Indar*

Parawansa Skripsi. Skripsi S1, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Muthohirin, N. (2015). Radikalisme Islam dan Pergerakannya di Media Sosial. *Afkaruna:*

Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 11(2), 240–259.

<https://doi.org/10.18196/aiijis.2015.0050.240-259>

Nasrullah, R. (2016). Aplikasi Islam Dalam Meme "Mengajak Nikah Ke Kua." *el-Harakah:*

Jurnal Budaya Islam, 18(2), 109–124. <https://doi.org/10.18860/el.v18i2.3650>

Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam : Simulakra Bahasa Agama di Media

Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 113–128.

Nasution, M. P., & Musyarrofah, U. (2021). Metode Dakwah Para Da'i pada Program

"Cahaya Hati Indonesia" di iNews TV. *INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 128–143. <https://doi.org/10.15408/interaksi.v1i2.23889>

Nirwan Wahyudi AR, & Maskur. (2021). Trilogi Dakwah Rhoma Irama: Dakwah, Tablig,

dan Politik. *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman*, 2(2), 107–124. <https://e-journal.faiuim.ac.id/index.php/dirasatislamiah/article/view/22/46>

Pimay, A., & Niswah, U. (2021). The Urgency of E-Da'wa in The Digital Age. *Lentera: Jurnal*

Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 5(2), 149–163.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21093/lentera>

Pratamati, E. D., Daryono, & Ulami', M. D. (2021). Implikatur Pada Meme Islam di

Instagram sebagai Wujud Digitalisasi Media Dakwah: Kajian Pragmatik. *Jurnal*

Dinamika Sosial Budaya, 23(1).

- <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/3484/2032>
- Pulcini, T. (2017). Book Reviews: Religion and Internet. *Journal of Contemporary Religion*, 32(3), 513–514. <https://doi.org/10.1080/13537903.2017.1363455>
- R Antarest P. (2019). *Meme Kocak Prabowo Jumatan Bikin Ngakak*. <https://www.tagar.id/meme-kocak-prabowo-jumatan-bikin-ngakak>
- Raditya, I. N., & Suhendra. (2017). *Sejarah Dangdut, dari Dakwah Hingga Goyang*. <https://tirto.id/sejarah-dangdut-dari-dakwah-hingga-goyang-cpG7>
- Restendy, M. S. (2019). Meme dan Vlog Sebagai Medium Dakwah Yang Efektif di Internet. *Jurnal Kopis*, 1(2), 1–25. <https://doi.org/10.33367/kpi.vli2.749>
- Rifa'i, M. (1976). *Risalah Tuntunan Shalat Lengkap*. CV. Toha Putra.
- Rohmatulloh, D. M. (2019). In Meme Dakwah: A Netnographic Study of Garis Lucu Social Media Accounts. *The 19th Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS 2019)*, 3, October, 38–39.
- Romario. (2019). Hizbut Tahrir Indonesia Dalam Ruang Media Sosial Instagram. *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 4(1), 20–39. <https://media.neliti.com/media/publications/233660-perilaku-pks-lovers-di-media-sosial-stud-46b2fd0d.pdf>
- Ronaldo, R., & Darmaiza, D. (2021). Politisasi Agama dan Politik Kebencian pada Pemilu Presiden Indonesia 2019. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 3(1), 33–48. <https://doi.org/10.36256/ijrs.v3il.150>
- Ruslan, H. (2012). *Rhoma Irama: Sang Penghulu Mempelai Dangdut dan Dakwah*. <https://www.republika.co.id/berita/m2kji3/rhoma-irama-sang-penghulu-mempelai-dangdut-dan-dakwah>
- Sari, H. R. (2012). *Kisah Perseteruan Rhoma Irama vs Inul Daratista yang Melegenda*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/kisah-perseteruan-rhoma-irama-vs-inul-daratista-yang-melegenda.html>
- Sarwat, A. (2018). *Hukum-Hukum Terkait Ibadah Shalat Jumat* (Al-Fatih (ed.)). Rumah Fiqih Publsiing. <http://eprints.radenfatah.ac.id/2439/1/fiqh.pdf>

- Saussure, F. De. (1990). *Cours De La Linguistique Generale*. Plon.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Stamenković, I. (2020). Online Audience in Digital Media Network. *Media Studies and Applied Ethics*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.46630/msae.1.2020.05>
- Sudibyoy, A. (2021). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan* (A. Y. Wihartono & G. A. Putro (ed.)). Kepustakaan Populer Gramedia.
- Suhaimi. (2013). Integrasi Dakwah Islam dengan Komunikasi. *Miqot: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, Vol. 37(1, Januari-Juni), 214–228.
- Suryarandika, R., & Nashrullah, N. (2019). *Malam Jumat Khusus untuk Sunah Rasul Suami Istri, Benarkah?* <https://www.republika.co.id/berita/q08noj320/malam-jumat-khusus-untuk-sunah-rasul-suami-istri-benarkah>
- Syahridawaty, & Qudsy, S. Z. (2019). The Contestation of Hadith Memes on the Prohibition of Music Kontestasi Meme Hadis Keharaman Musik. *Journal of Hadith Studies*, Vol. 2(1), 23–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.32506/johs.v2i1.530>
- Tiffany, S. Z., & Fatoni, U. (2016). Pesan Dakwah Visual tentang Muslimah di Media Sosial Line @dakwahmuslimah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 111–128. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.28>
- Toni, H., Rolando, D. M., Yazid, Y., & Putra, R. A. (2021). Fenomena Cyber Religion sebagai Ekspresi Keberagaman di Internet pada Komunitas Shift (Cyber Religion Phenomenon as a Religious Expression on the Internet in the Shift Community). *Jurnal Dakwah Risalah*, 32(1), 56–74. <https://doi.org/10.24014/jdr.v32i1.11626>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Tasâmuh: Jurnal Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 18(1), 54–78. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>
- Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2021). Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>
- Wardani, W. G. W., & Muntazori, A. F. (2019). Islamic Memes as Media of Da'wah for

- Millennials Generations: Analysis of Visual Language On Islamic Memes With Illustration Style. *Cultural Syndrome*, 1(1), 61–78. <https://doi.org/10.30998/cs.v1i1.16>
- Wei, W. (2017). Good Gay Buddies for Lifetime: Homosexually Themed Discourse and the Construction of Heteromascularity Among Chinese Urban Youth. *Journal of Homosexuality*, 64(12), 1667–1683. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1253393>
- Xu, S., & Campbell, H. A. (2018). Surveying digital religion in China: Characteristics of religion on the Internet in Mainland China. *Communication Review*, 21(4), 253–276. <https://doi.org/10.1080/10714421.2018.1535729>
- Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 155, 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Yunita, E. (2021). *Tindak Tutur Ekspresif dalam Meme Dakwah Islam di Media Sosial Facebook dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Teks Anekdote di SMA*. Skripsi S1, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
- Zamhari, A., Han, M. I., & Zulkifli. (2021). Traditional Religious Authorities in New media: A Study of the Cariustadz.id Platform as an Alternative Cyber Fatwa and Da'wah Media Among the Middle-Class Urban Muslims. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 21(1), 65–88. <https://doi.org/10.15408/ajis.v21i1.20300>
- Zanah, E. M. (2021). *Meme Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Pada Postingan Komunitas Facebook "Meme Dakwah Islam")*. Skripsi S1, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Zhao, T. (2019). Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 300(Erss 2018), 132–137. <https://doi.org/10.2991/erss-18.2019.26>