

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang menunjukkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini dikarenakan perkembangan Instagram cukup pesat sejak kemunculannya yang dibuktikan dengan peningkatan pengguna hampir 100 persen setiap tahunnya. Pengguna Instagram sendiri menggunakan Instagram dengan berbagai kepentingan, mulai dari kepentingan pribadi, kepentingan bisnis, sampai yang saat ini sedang marak adalah kepentingan dakwah Islamiyah dengan konten yang berisi motivasi seputar agama sampai dengan kehidupan sosial. Berdasarkan hal tersebut, berbagai praktik komodifikasi pesan dakwah pada akhirnya menjadi sangat mudah ditampilkan di media sosial, seperti yang terjadi pada akun Instagram @beraniberhijrah. Konten-konten iklan dengan muatan pesan dakwah seolah menjadikan komoditas baru yang layak untuk dijual sehingga menggeser nilai kesakralan dari praktik dakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi pesan dakwah, termasuk di dalamnya bentuk komodifikasi pesan dakwah yang disajikan dalam konten iklan pada akun Instagram @beraniberhijrah. Dari 450 konten iklan yang muncul dalam bulan Juni 2016, peneliti membatasi 5 (lima) konten iklan yang mampu merepresentasikan konsep komodifikasi, dakwah, bisnis, dan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pisau analisis semiotika visual Charles S. Pierce dengan melihat ikon, indeks, dan simbol dalam setiap konten iklan yang diteliti. Penggunaan teknik semiotika visual dalam menganalisis bentuk komodifikasi pesan-pesan dakwah pada iklan di akun Instagram @beraniberhijrah sendiri karena iklan pada media sosial seperti Instagram memiliki tanda verbal (*caption* atau keterangan foto) dan tanda visual (foto, gambar, dan tata visual).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) bentuk komodifikasi pesan dakwah yang terdapat pada konten iklan di akun Instagram @beraniberhijrah, yaitu komodifikasi pesan yang berkaitan dengan keimanan atau kepercayaan, hukum atau aturan agama, dan perilaku manusia. Selain ketiga bentuk komodifikasi pesan dakwah, peneliti juga menemukan bentuk modernisasi Islam melalui konten-konten iklan di akun Instagram @beraniberhijrah yang tidak hanya berpengaruh pada ekonomi politik media saja, namun juga berpengaruh pada aspek kultural masyarakat dalam mengonsumsi produk.

Kata Kunci: Komodifikasi, Pesan Dakwah, Iklan, Instagram, Semiotika

ABSTRACT

Instagram is a platform of social media that shows the development of communication and information technology. This is due to the its development rapidly growth enough since its appearance as evidenced by the increase in users is nearly 100 percent each year. Instagram is used for various interests, ranging from personal interests, business interests, to the interests of Islamic da'wah with content that contains motivation around religion to social life. Based on this situation, commodification of da'wah messages eventually becomes very easily shown in social media, as happened on the Instagram account @beraniberhijrah. The variety of advertising content with the message of da'wah seemed to make a new commodity that worthy to be sold so as to shift the value of the sacredness of da'wah practice.

This research aims to analyze the shape of the commodification practice of da'wah message presented in the advertising content on Instagram @beraniberhijrah. From 450 advertising content that appears in the June 2016, researchers limited the 5 (five) content which is able to represent the concept of commodification, da'wah, business, and social media. This research used qualitative methods with a visual semiotics of Charles S. Pierce that see the icon, index, and symbol in any advertising content that is examined. Visual semiotics techniques are used because advertising content on Instagram has verbal marks (photo caption) and visual marks (photos, images, and visual layout).

The result of this research shows that are 3 (three) forms of commodification of da'wah message contained in advertising content in @beraniberhijrah, that is commodification message related to belief or faith, law or religious rule, and human behavior. Researchers also found the form of modernization of Islam through advertising content in @beraniberhijrah that not only affects the political economy of the media, but also affect the cultural aspects of society in consuming the product.

Keywords: Commodification, Da'wah Messages, Advertising, Instagram, Semiotics