

PEMAKNAAN DESAIN POSTER DAKWAH PARODI PADA INSTAGRAM PEMUDA HIJRAH

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

THE MESSAGE FROM PARODY DAWAH POSTER ON PEMUDA HIJRAH INSTAGRAM

(Semiotic Analitic of Roland Barthes)

Muhammad Rezha Firmansyah¹, Roro Retno Wulan, S.Sos., M.Pd ², Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si ³

¹Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

reza.firman05@gmail.com

Abstrak

Poster diciptakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak. Desain yang populer merupakan salah satu bagian dari daya tarik suatu poster agar dilihat oleh khalayak. Salah satu gerakan dakwah anak muda di Bandung yang bernama Pemuda Hijrah memanfaatkan Desain poster populer sebagai media dakwahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan ideologi dalam poster dakwah edisi parodi pada Instagram Pemuda Hijrah. Penelitian ini menggunakan metode analisa semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif, menggunakan paradigme kritis dengan teknik pengambilan data wawancara dengan informan dan mengoptimalkan kemampuan peneliti dalam menganalisa poster dakwah parodi dengan metode Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa poster populer bisa disisipkan pesan pesan moral dan ideologi di dalam desainnya. Kemudian mitos-mitos dalam budaya populer bisa dijadikan alat bedakwah bagi umat Islam terutama dalam berdakwah kepada anak muda yang akrab dengan budaya populer dan mitos yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Kesimpulannya, bahwa budaya populer bisa dijadikan media dakwah terutama untuk anak muda. Budaya populer yang identik dengan barat selalu menjadi musuh bagi orang-orang yang menganut pemahaman Islam yang sempit. Namun Pemuda Hijrah justru menggunakan budaya populer sebagai alat dakwah kepada kalangan muda untuk menanamkan ideologi Islam yang taat tapi asik.

Kata Kunci: Poster, Dakwah, Budaya Populer, Pemuda Hijrah, Ideologi

Abstract

Poster was created as a communication medium to convey information to the audience. A popular design is one part of the appeal of a poster to be seen by the audience. One of the mission of young people in Bandung who Pemuda Hijrah utilize popular poster design as a medium for his message. The purpose of this study was to determine the ideological message in a propaganda poster parody edition on Instagram Youth Hijrah. This study uses Roland Barthes semiotic analysis with a qualitative approach, using the paradigm critically with data retrieval techniques informant interviews and optimizing the ability of researchers to analyze propaganda poster parody with the method of Roland Barthes. The results of this study show that the popular poster can be inserted message moral and ideological in its design. Then the myths in popular culture can be used as a tool

communication for Muslims, especially in preaching to young people who are familiar with popular culture and the myths that exist in people's lives. In conclusion, that popular culture can be used as a medium of propaganda, especially for younger children. Popular culture is synonymous with the West has always been an enemy to people who hold a narrow understanding of Islam. Pemuda Hijrah but instead use popular culture as a propaganda tool for young people to instill ideology devout Muslim but cool.

Keywords: Poster, Da'wa, Popular Culture, Ideology

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Poster adalah salah satu media untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audience terutama dalam dunia dakwah Islam, poster memberikan peranan besar dalam mengajak orang lain untuk mendalami ilmu agama Islam lebih lanjut.

Hal yang juga menarik dari dunia dakwah pada saat ini adalah terobosan baru dari Pemuda Hijrah yang memanfaatkan budaya populer sebagai alat dakwahnya yakni dengan menerbitkan poster dakwah edisi parodi dalam mengajak anak muda khususnya untuk mendalami ilmu agama dengan berkumpul di acara kajian setiap minggunya.

Budaya Populer adalah konsumsi sehari-hari anak muda pada masa kini, sehingga mereka lebih akrab dengan hal hal baru yang berkaitan dengan perkembangan zaman pada masa kini. Efeknya anak muda lebih akrab dengan budaya populer dan pemikiran populer daripada mereka mengenal agamanya sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut Pemuda Hijrah melakukan terobosan baru lewat dunia dakwah di Indonesia, yakni dengan memanfaatkan budaya populer sebagai pendekatan dalam berdakwah, sehingga dapat menimbulkan antusias anak muda yang akrab dengan sesuatu yang berbau populer.

Berbeda dengan gerakan dakwah lainnya yang erat dengan desain poster yang formal, Pemuda Hijrah hadir dengan konsep yang lebih lentur. Melalui desain yang populer dan kadang mengeluarkan desain parodi, membuat ajakan dakwah dapat muda diterima. Khalayak selalu dibuat penasaran dengan tema kajian yang diangkat oleh Pemuda Hijrah disetiap poster yang ditampilkannya Pemuda Hijrah selalu menggunakan judul yang kebanyakan berangkat dari fenomena dan keresahan yang dialami anak muda dalam kesehariannya. Hal inilah yang membuat peneliti memilih poster dakwah Pemuda Hijrah untuk diteliti.

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

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

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

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pesan Ideologi dalam poster dakwah edisi parodi pada *instagram* pemuda hijrah berdasarkan?”

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam tiga poster dakwah edisi parodi?
2. Bagaimana makna konotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam tiga poster dakwah edisi parodi?
3. Bagaimana ideologi yang ingin ditamamkan melalui mitos yang diangkat?

II. Tinjauan Teori

2.2.3 Komunikasi dakwah

Peneliti menggambarkan poster parodi dengan desain populer ialah bagian dari komunikasi dakwah dalam menyampaikan ajaran Islam, seperti halnya dulu ketika wali songo menebarkan agama Islam lewat budaya kini budaya populer pun bisa dijadikan sebagai alat untuk berdakwah.

2.2.10 Semiotika Roland Barthes

Studi semiotika sebagai pedoman disiplin ilmu yang memunculkan makna pesan melalui objek yang diteliti. Tokoh-tokoh yang mengutarakan konsep semiotika yaitu beberapa diantaranya adalah Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, Roland Barthes, dan John Fiske.

Roland Barthes. Barthes menyebutkan pemaknaan suatu tanda berdasarkan makna Konotatif (makna tidak sebenarnya) dan makna denotatif (makna sebenarnya). Pada 1954-1956, sebuah rangkaian tulisan muncul dalam majalah Prancis, *Les Letters nouvelles*. Pada setiap terbitnya Roland Barthes membahas "*Mythology of the Month*" (Mitologi Bulan ini), sebagian besar dengan menunjukkan bagaimana aspek denotatif tanda-tanda dalam budaya pop menyingkap konotasi yang dasarnya adalah "mitos-mitos" yang dibangkitkan oleh sistem tanda yang lebih luas yang membentuk masyarakat (Cobley & Jansz, dalam Sobur,2013: 68) .

Konsep denotasi, konotasi dan mitos dapat membaca apa pesan dari sebuah tanda yang ada dalam objek penelitian dan juga dapat membaca sebuah ideologi yang ingin disampaikan melalui sebuah desain poster.

2.2.11 Parodi

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia Parodi adalah karya sastra atau seni yang dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan. Penggunaan istilah parodi dalam *Oxford English Dictionary*, untuk pertama kalinya dikenalkan oleh Ben Jonson dalam karyanya yang berjudul *Every Man in His Humour* pada tahun 1598. Dalam kamus tersebut ditulis bahwa:

"A composition in prose or verse in which the characteristic turns of thought and phrase in an author or class of author are imitated in such a way as to make them appear ridiculous, especially by applying them to ludicrously inappropriate subjects; an imitation of a work or less closely modelled on the original, but so turned as to produce a 1 ridiculous effect."

Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa parodi merujuk pada karya yang ditirukan dari karya lain dalam bentuk prosa dan puisi. Karya hasil tiruan tersebut dikarakterisasikan oleh pengarang berdasarkan simpulan pandangan dan pemahamannya terhadap karya yang ia targetkan. Lalu, simpulan tersebut ia simpangkan dengan maksud untuk menampilkan kekonyolannya, terutama dengan menerapkannya pada target-target yang ia pentingkan untuk menimbulkan efek lucu dan menggelikan

2.2.12 Budaya Populer

Storey (2003) mengungkapkan bahwa budaya merupakan perkembangan intelektual,spiritual, estetis; pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu; dan, karya dan praktik intelektual, terutama aktivitas artistik. Dengan demikian, ruang lingkup budaya dapat meliputi aktivitas seni, sastra, pendidikan, hiburan, olahraga, organisasi, wilayah, orientasi seksual, politik, etnis dan upacara/ritus religiusnya, serta aktivitas artistik budaya pop, seperti puisi, novel, balet, opera, dan lukisan

Kata pertama yang dibahas dalam budaya Pop adalah populer. William memaknai populer sebagai berikut : banyak disukai orang, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang (Storey, 2003:10). Sedangkan definisi budaya pop, dapat diterangkan sebagai berikut :

Pemuda Hijrah, mereka mengambil semua resiko yang ada untuk menerbitkan poster dakwah "Parodi" pada bulan Februari sampai April 2016.

Pemuda Hijrah telah menghadirkan fenomena yang ada ke dalam bentuk simbol, mengubah realitas empiris menjadi realitas simbolis. Realitas dapat diartikan sebagai semua yang telah dikonsepsikan sebagai sesuatu yang mempunyai wujud (Sobur, 2013). Perayaan Valentine merupakan salah satu degradasi moral bagi pemuda Islam yang benar terjadi di Indonesia. Menjadikan mitos sebagai acuan hidup dan diperingati setahun sekali menghasilkan berbagai dampak yang ditimbulkan, dan berbagai permasalahannya menjadi realitas yang sedang menjadi perbincangan banyak pihak. Seperti sex bebas yang melahirkan permasalahan baru, kemudian terbuangnya masa muda yang terjadi dengan habisnya waktu muda untuk dipakai kegiatan pacaran, menjadi hal yang sangat memprihatinkan dalam dunia Islam dikarenakan Islam sudah memiliki tuntunan yang jelas dan benar dalam menjalani hidup, namun fenomena akhir zaman ini mengharuskan adanya satu gerakan yang menyadarkan masyarakat tentang pentingnya kembali dalam menjalankan Islam secara menyeluruh.

Kemudian cara Pemuda Hijrah dalam menyajikan realitas ini melalui simbol atau tanda dengan membuat poster kajian yang disainnya menyerupai poster film "Ada Apa Dengan Cinta" karena film inilah yang akrab di kehidupan anak muda dalam masalah percintaan. Pada poster selanjutnya Pemuda Hijrah mengambil desain yang sama dengan desain produk obat oskadon dan poster Indonesian Idol.

Berbagai simbol yang ada pada poster dakwah parodi Pemuda Hijrah yang akhirnya menghasilkan makna yang akan diartikan oleh khalayak. Salah satu simbol yang paling mencolok adalah desain poster. Dengan adanya kemiripan desain parodi dengan desain aslinya yang akrab pada kehidupan sehari-hari, khalayak bisa berfikir bahwa ada sebuah kesamaan antara tema bahasan dengan desain pada poster, namun bagi khalayak yang peka terhadap perkembangan zaman dan paham akan teori komunikasi dan propaganda, akan menyadari bahwa ada maksud lain dari pembuatan poster dakwah yang memiliki aliran parodi ini.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, makna konotasi pada setiap poster memiliki makna yang berkaitan tentang tauhid dan agama. Dengan membuat sebuah desain parodi pada posternya, Pemuda Hijrah ingin memberikan nuansa poster yang lebih populer. Hal tersebut ditandai dengan kolaborasi atas penggunaan simbol pada desain poster dakwah parodinya.

Poster dakwah parodi diterbitkan Pemuda Hijrah tidak lain untuk merangkul masyarakat urban dalam menyelesaikan masalah hidup yang dihadapi dengan berlandaskan pada aturan agama Islam. Sesuai dengan salah satu fungsi komunikasi massa adalah sebagai fungsi meyakinkan atau persuasi, yaitu dimana komunikator (media) dapat mengubah sikap atau kepercayaan seseorang hingga menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Pemuda Hijrah ingin khalayak atau masyarakat Indonesia serta Pemuda Indonesia khususnya dapat tergerakkan hatinya untuk lebih peduli kepada agama mereka sendiri yakni Islam dan mempelajari Al Quran dan Sunnah sebagai tuntunan hidup mereka.

Kehadiran poster dakwah "parodi" ini dapat dijadikan sebuah langkah dakwah kepada masyarakat untuk mewujudkan Islam yang rahmatan lilalamin. Pihak Pemuda Hijrah sendiri juga membenarkan bahwa Poster yang mereka buat ini merupakan sarat akan pesan moral dan tauhid di dalamnya, dan ternyata banyak orang yang menyukai cara dakwah Pemuda Hijrah dalam berdakwah kepada anak-anak muda. Berikut pernyataan dari Anwar selaku pembuat poster saat ditanyai perihal poster parodi ini bisa dikatakan sebuah gerakan dakwah pada masa kini.

"Sebenarnya poster parodi ini bukan sebuah counter terhadap budaya populer yang ada, karena inti dari metode dakwah kita bukan menyerang tetapi lebih ingin kepada mengajak kepada para jamaah yang masih belum paham tentang ilmu agama agar lebih bisa tahu dan mengenal agamanya sendiri". **Anwar, Pembuat Poster Pemuda Hijrah, wawancara pada 6 September 2016.**

Dengan poster edisi parodi tersebut seharusnya dapat menyadarkan berbagai pihak bahwa Islam itu agama yang tidak termakan zaman dan agama yang menjawab tentang permasalahan yang ada di masyarakat. Masyarakat Indonesia yang tidak berada di Bandung mungkin melihat poster Pemuda Hijrah lewat media sosial Instagram, namun diharapkan dengan adanya poster ini dapat menjadikan kajian ilmu agama adalah sebuah kebutuhan hidup dan menggerakkan seluruh elemen masyarakat untuk bisa mendalami agama Islam lebih dalam lagi. Penyajian poster yang dilakukan Pemuda Hijrah dengan menerbitkan poster edisi parodi ini bisa menjadi salah satu strategi baru dalam menyajikan sebuah kajian melalui sebuah simbol.

Syariat Islam kini mulai ditinggalkan para pemeluknya, masyarakat mulai beralih kepada pemahaman *sekuler* yang memisahkan antara hukum agama dan kehidupan di masyarakat. Dengan paham *sekularisme* di kaum urban perkotaan melahirkan distorsi yang produknya adalah permasalahan sosial. Segala keunggulan yang ditawarkan paham *sekularisme* yang menjadikan manusia sebagai pemegang kekuasaan tertinggi membuat banyak orang beralih dari tuntunan agamanya menuju sebuah jalan hidup yang mengikuti hawa nafsunya.

Poster Pemuda Hijrah edisi parodi ini cukup memberikan perhatian bagi masyarakat. Masyarakat sebelumnya jarang mengikuti kajian ilmu agama Islam yang dianggap tabu, namun pada saat Pemuda Hijrah menerbitkan edisi parodi ini, banyak masyarakat yang tertarik untuk datang ke kajian ilmu Pemuda Hijrah. Penasaran dengan pembahasannya, menjadi alasan banyaknya masyarakat tertarik untuk ikut menghadiri acara kajian ilmu. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Iqbal sebagai Ketua Pelaksana acara Ta'lim Pemuda Hijrah, bahwa adanya peningkatan pada setiap kajian rutin terutama hari Rabu dan Sabtu.

“Padahal bayangan saya dan teman teman ingin mengajak para generasi muda untuk menjadi generasi pengisi peradaban, kita juga tidak berpikir untuk berlomba-lomba dalam menambah jamaah namun intinya kita akan terus mengajak generasi muda untuk menjadi orang yang kembali menjalankan agama Islam secara menyeluruh”. **Anwar, Pembuat Poster, wawancara pada 6 September 2016.**

Dengan begitu poster dakwah “parodi” ini selain dapat menjadi salah satu strategi baru dalam mengemas informasi kajian ilmu, namun juga dapat menjadi salah satu strategi persuasi yang baru bagi gerakan keagamaan karena memiliki perbedaan dari gerakan lainnya sehingga terlihat memiliki nilai lebih dimata jamaah dan masyarakat. Baik dari segi desain poster ataupun segi acara dan materi kajian yang diberikan, poster Pemuda Hijrah edisi parodi memang memiliki perbedaan dengan poster kajian pada umumnya. Memang banyak pendapat yang muncul mengenai poster ini yang disebut sebagai liberalis dan tidak sesuai syariat, namun Pemuda Hijrah sendiri menegaskan bahwa apa yang mereka sajikan adalah semata-mata untuk mengajak masyarakat terutama anak muda kepada jalan agama Islam yang lurus.

Pemuda Hijrah cenderung menyajikan posternya lebih kepada desain yang populer, jelas, dan tuntas sehingga tidak perlu mengerenyutkan dahi pembaca untuk memahaminya. Visualisasi dan desain yang ditampilkan juga cenderung menarik dalam bentuk menonjolkan unsur grafis yang informatif (berupa foto, gambar, tabel).

Jika dikaitkan dengan fungsi utama sebuah poster yaitu memberikan informasi kepada khalayaknya secara jelas melalui elemen-elemen poster, justru poster parodi ini melahirkan beberapa pemahaman, disatu sisi poster ini dapat merangkul orang-orang yang awam tentang agama dan dapat menimbulkan perdebatan kepada orang-orang yang memiliki pemahaman agama yang menafsirkan sesuatu secara tekstual. Pada dasarnya yang dibutuhkan dalam dunia dakwah ini mengajak, merangkul dan mengayomi orang-orang yang ingin menjadi pribadi yang mengenal Allah lebih dekat, caranya bisa bermacam-macam namun tujuannya hanyalah satu yakni Allah.

Dengan adanya poster Pemuda Hijrah edisi parodi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi setiap gerakan dakwah untuk mengemas poster kajiannya lebih kreatif dan menarik. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin menuntut kreativitas dari tiap individu, begitu juga bagi para kader Umat dituntut untuk terus berinovasi dalam berdakwah. Namun lebih baik lagi jika kreativitas yang mereka miliki sesuai dengan fungsi dakwah itu sendiri yakni mengajak, merangkul, mengayomi untuk menuju sebuah pribadi yang menjalankan Islam secara keseluruhan. Strategi poster yang diterbitkan di media sosial Instagram merupakan sebuah keputusan yang bagus karena, sifat Instagram yang lebih menonjolkan sifat visual dan kini telah menjadi konsumsi wajib kaum urban terutama anak muda. Seperti asumsi pada teori jarum hipodermik, bahwa media memiliki kekuatan yang perkasa, dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa (Ardianto dan Erdinaya, 2004:59).

Sehingga pada akhirnya sesuatu yang berbau budaya populer bisa dikaitkan dengan nilai-nilai yang ada pada agama Islam, namun pada dakwah ini budaya populer yang diadopsi bukan sebuah tujuan melainkan sebagai alat yang menjembatani pesan agama yang ingin disampaikan kepada masyarakat urban yang akrab dengan budaya populer.

V. Penutup

5.1 Simpulan

1. Makna denotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam ketiga poster dakwah edisi parodi Pemuda Hijrah

Makna denotasi dari keseluruhan poster dakwah edisi parodi Pemuda Hijrah, yaitu masih adanya elemen-elemen utama poster pada umumnya seperti *nameplate*, *headline* dan *Body copy* serta dengan *caption*. Hanya saja terdapat desain yang serupa tapi tak sama seperti poster aslinya. Poster dakwah edisi parodi ini terlihat seperti poster populer lainnya seperti poster film Ada Apa Dengan Cinta, Poster Indonesian Idol, dan desain dari kemasan obat oskadon. Poster “Ada Apa Dengan Coklat” menggambarkan kesan romantis dan kehidupan cinta anak muda melalui desain dan pewarnaan pada bagoundnya. Kemudian teks dengan tulisan “Ada Apa Dengan Coklat” memberikan makna ada makna dibalik fenomena coklat pada bulan Februari. Pada poster “Tawakal Total” poster terlihat kontras dengan warna merah dan dengan tiga foto ekspresi ustad Evi Efendi yang ekspresif. Semangat dari desain menggambarkan betapa bernyawanya tema kajian “Tawakal Total”. Kemudian pada poster “*Saturday Night Guest Stars*” terlihat warna biru yang mendominasi dan tulisan judul *Saturday Night Guest Star* yang sengaja dijadikan besar untuk menjadi *Point Of Interest*, jika sekilas dilihat poster ini mirip dengan Poster Indonesian Idol, namun jika diteliti lebih dalam terdapat banyak perbedaan dengan poster Indonesian Idol.

2. Makna Konotasi pada elemen foto, teks dan warna dalam ketiga poster dakwah edisi parodi Pemuda Hijrah

Berdasarkan makna konotasi yang ditemukan, setiap desain memiliki maksud tersendiri dan pesan yang ingin disampaikan dibalik desain yang populer di masyarakat. Poster Parodi dari poster film Ada Apa Dengan Cinta ingin memberikan pesan bahwa kajian ini berisi tentang Bagaimana melihat fenomena Valentine dari perspektif Islam dan bagaimana seharusnya sikap pemuda Muslim dalam menyikapi fenomena ini. Kemudian dari poster “Tawakal Total” yang desainnya diadopsi dari desain obat “Oskadon” ingin menyampaikan bahwa obat seorang muslim sebenarnya adalah Tawakal kepada Allah, kemudian juga kajian ini ingin menyampaikan apa sebenarnya pemahaman Tawakal yang benar. Terakhir adalah poster parodi edisi Indonesian Idol yang berjudul “*Saturday Night Guest Stars*” informasi yang ingin disampaikan pada poster ini ialah ingin memperbaiki perspektif idola di masyarakat terutama generasi muda muslim, dan mengedukasi pemuda muslim bagaimana tuntunan Idola dalam kacamata Islam.

3. Makna Ideologi yang ingin disampaikan melalui mitos budaya populer pada Poster

Mitos yang diangkat pada poster dakwah ini ialah mitos yang menjadi konsumsi dan bagian dari budaya populer seperti pada poster “Ada Apa Dengan Coklat” mitos yang diangkat adalah Valentine, valentine adalah telah menjadi mitos di kalangan kaum muda bahkan telah menjadi sebuah tradisi, mitos ini diangkat dengan tujuan untuk menarik jamaah baru yang ingin tau bagaimana pandangan Islam terhadap budaya Valentine, Kemudian mitos obat nyeri yang ingin diangkat melalui judul poster “Tawakal Total”, kemudian mitos idola yang pada budaya populer identic dengan artis, penyanyi, orang yang eksis di layar kaca diangkat melalui poster berjudul “*Saturday Night Guest Star*” penyajiannya cukup unik karena, pemuda hijrah memanfaatkan mitos idola sebagai bahan untuk menarik orang-orang. Lewat mitos inilah Pemuda Hijrah ingin menanamkan Ideologi Agama Islam kepada anak muda khususnya, karena dalam setiap kajian dari “Ada Apa Dengan Coklat”, “Tawakal Total”, “*Saturday Night Guest Star*” mitos yang berkembang di masyarakat diangkat dan dibahas, namun pada akhirnya setiap mitos itu dikaitkan dengan hukum agama Islam, penjelasan dalil tentang fenomena tersebut sehingga saya melihat mitos dalam budaya poplar ini hanya dijadikan sebuah alat untuk menanamkan Ideologi Islam kepada khalayak. Kemudian Ideologi yang ingin ditanamkan kepada jamaah ialah “Taat Tapi

Asik” bagaimana kita menjadi anak muda yang kreatif, aktif, gaul namun kita menjadi anak muda yang taat dalam menjalani hukum agama Islam.

5.2 Saran

1. Akademisi

- a. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik untuk menganalisis lebih dalam tentang pesan mendalam tentang Poster dakwah dengan menggunakan teori Roland Barthes.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat menjabarkan mitos mitos dalam teori Roland Barthes secara mendalam.
- c. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih rinci terhadap pemaknaan setiap simbol yang ada pada sebuah poster ditinjau dari filosofi, sejarah dan nilai-nilainya.

2. Praktisi

Untuk praktisi periklanan agar lebih memperhatikan pemaknaan dan dampak yang ditimbulkan dari penggunaan kelas sosial. Diharapkan pula, makna yang ditampilkan mudah untuk dicerna oleh masyarakat, hal ini untuk memperkecil kesalahpahaman mengenai pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Moleong, Lexy. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, Mien. (2008). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Neuman, William Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Pearson Education.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.