
Membangun Moderasi Beragama di Ruang Digital: Strategi Dakwah Berbasis Parodi pada Kanal YouTube Ustaz Ammi Nur Baits

Catur Baro Hapsako¹⁾, Lilik Hamidah²⁾, Moch. Choirul Arif³⁾

^{1,2,3)}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

E-mail: ¹⁾catur.baro.hapsako@gmail.com, ²⁾lilikhamidah89@gmail.com,

³⁾choirul.arief@uinsby.ac.id

 <https://doi.org/10.54214/alfawaid.Vol15.Iss2.896>

ABSTRACT

This study aims to analyze the messages of creed (aqidah) and religious moderation in the YouTube content "Bareng Mas Mitro" on the ANB Channel, using Roland Barthes' semiotic analysis. The methodology used is descriptive qualitative, which dissects visual and verbal signs to find denotative and connotative meanings. The background of this research is the phenomenon of digital da'wah facing challenges such as the spread of deviant teachings and radicalism, as well as the prevalence of mystical practices like the use of amulets that contradict the principle of tauhid (monotheism), particularly among the younger generation. The results show that Ustaz Ammi Nur Baits and the ANB Channel team succeeded in conveying da'wah messages that rectify the understanding of aqidah and religious moderation through a light and entertaining approach. The semiotic analysis of the "Jimat Penglaris" episode debunks the myth that amulets have spiritual power, confirming that such practices are a form of deception that can damage one's creed. The novelty of this research lies in its analysis of the da'wah messages of a Salafi "da'i influencer," who blends aqidah and religious moderation with Javanese local wisdom in an entertaining parody format. This approach demonstrates the effectiveness of digital da'wah in reaching a lay audience in a rational and contextual manner, while also correcting common misconceptions in society.

Keywords: *Roland Barthes' Semiotics, Digital Da'wah, Creed*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan dakwah akidah dan moderasi beragama dalam konten YouTube "Bareng Mas Mitro" pada kanal ANB Channel, menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dengan metodologi kualitatif deskriptif, penelitian ini membedah tanda-tanda visual dan verbal untuk menemukan makna denotatif dan konotatif. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena dakwah digital yang menghadapi tantangan penyebaran ajaran sesat, radikalisme, dan praktik praktik mistis seperti penggunaan jimat yang bertentangan dengan akidah tauhid, terutama di kalangan generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustaz Ammi Nur Baits dan tim ANB Channel berhasil menyampaikan pesan dakwah yang meluruskan pemahaman akidah dan moderasi beragama melalui pendekatan yang ringan dan menghibur. Analisis semiotika pada episode "Jimat Penglaris" membongkar mitos jimat sebagai benda yang memiliki kekuatan spiritual, menegaskan bahwa praktik tersebut adalah bentuk penipuan yang dapat merusak akidah. Novelty dari penelitian ini terletak pada analisis pesan dakwah dari seorang "da'i influencer" Salafi, yang memadukan akidah dan moderasi beragama dengan kearifan lokal berbahasa Jawa dalam format parodi yang menghibur. Pendekatan ini menunjukkan efektivitas dakwah digital dalam menjangkau

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

audiens awam secara rasional dan kontekstual, sekaligus meluruskan kesalahpahaman yang beredar di masyarakat.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Dakwah Digital, Akidah.

PENDAHULUAN

Dakwah di era digital menghadapi tantangan yang kompleks, terutama terkait dengan krisis identitas yang dialami oleh generasi muda. Gaya hidup sekuler dan hedonis yang dipromosikan melalui media sosial dapat mengakibatkan penurunan akidah dan melemahkan dakwah tauhid (Fitriani, 2023; Hanafi, 2019; Subagja & Chairiawaty, 2024a). Selain itu, media sosial juga menjadi medium penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, termasuk ajaran sesat, pemikiran liberal, dan radikalisme agama, yang dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku generasi muda (Nikmah, 2020; P. Nugroho, 2024; Pora dkk., 2022). Oleh karena itu, para da'i dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, menciptakan konten yang informatif sekaligus menghibur, serta membangun komunitas *online* yang mendukung (Moefad dkk., 2021; Zafri dkk., 2023).

Di sisi lain, meskipun kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pesat, fenomena takhayul, khurafat, dan praktik mistis masih menjadi bagian integral dari budaya di berbagai masyarakat (Saefullah, 2023). Penggunaan jimat, azimat, atau rajah untuk tujuan seperti penglaris dalam bisnis, pemikat, dan penjagaan, marak terjadi di masyarakat (Mujahidin, 2017). Kepercayaan yang berlebihan terhadap jimat ini dapat dianggap sebagai bentuk syirik, yaitu menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain (Qudsy, 2020). Dalam konteks ini, dakwah tauhid dan akidah yang benar perlu disampaikan melalui media sosial dengan pendekatan yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian generasi muda (Habibi, 2018). Pendekatan kreatif dalam penyampaian dakwah dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pesan dakwah (Fatanah, 2023; Kushardiyanti, 2021).

Perkembangan era digital telah melahirkan transformasi signifikan dalam cara orang berinteraksi dan memperoleh informasi (Dulwahab, 2020). Dakwah tidak lagi terbatas pada acara pengajian atau di tempat ibadah tertentu, melainkan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui media digital atau *e-dakwah* (Dulwahab, 2020). Pemanfaatan teknologi informasi ini sebagai respons aktif-kreatif memungkinkan penyebaran dakwah melintasi batas ruang dan waktu (Ammi Nur Baits, 2024; Moefad dkk., 2021). Media sosial, terutama YouTube, telah menjadi platform utama bagi para pendakwah untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan (Labib, 2023; Moefad dkk., 2021; Suharto & Mutmainna, 2019). Generasi milenial dan Gen Z, sebagai pengguna utama media sosial, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten dakwah yang disajikan

secara menarik dan relevan (Husna, 2021; M. W. A. Nugroho & Moefad, 2023). Dengan fitur-fitur seperti komentar, dakwah digital menjadi lebih inklusif dan interaktif (Dulwahab, 2020).

Salah satu tokoh pendakwah yang memanfaatkan media sosial, khususnya YouTube, adalah Ustaz Ammi Nur Baits melalui kanal ANB Channel. Ustaz Ammi Nur Baits memiliki latar belakang pendidikan teknik nuklir dari UGM dan meraih gelar sarjana dalam bidang Fiqih dan Ushul Fiqih dari Al Madinah International University (Mediu) (Ammi Nur Baits, 2024). Ia memulai dakwah di internet melalui tulisan-tulisannya sejak tahun 2010 dan kemudian aktif berkontribusi di Yufid.TV (Ammi Nur Baits, 2024). Motivasi dakwahnya adalah untuk menyampaikan kebenaran yang ia yakini dan mengharapkan pahala dari Allah (Ammi Nur Baits, 2024). ANB Channel, yang didirikan pada tahun 2017, menjadi wadah dakwah beliau dan berkembang pesat saat pandemi, di mana gerak dakwah tatap muka terbatas (Nugroho Seto Utomo, 2024). ANB Channel memiliki ciri khas kebaruan, edukatif, dan adaptif, dengan tujuan tidak menghakimi dan menyesuaikan konten dengan kondisi masyarakat (Ammi Nur Baits, 2024).

Program unggulan di kanal ANB Channel yang membedakannya dari kanal dakwah lain adalah konten "Film Dakwah Pendek Bareng Mas Mitro" (Ari Widiatmoko (Mitro), 2024; Nugroho Seto Utomo, 2024). Program ini memadukan dakwah dengan kearifan lokal menggunakan bahasa Jawa, sehingga kontennya lebih relevan dan mudah dipahami oleh masyarakat setempat (Ammi Nur Baits, 2024; Ari Widiatmoko (Mitro), 2024). Program ini dikemas dalam bentuk film parodi pendek yang mengangkat fenomena atau isu hangat di masyarakat (Ari Widiatmoko (Mitro), 2024). Tokoh utamanya, Mas Mitro, memiliki karakter "ngeyel" atau suka membantah, yang dimunculkan untuk mewakili sebagian masyarakat yang tidak mudah menerima penjelasan begitu saja, kecuali dengan penjelasan yang logis (Ari Widiatmoko (Mitro), 2024).

Video "Bareng Mas Mitro" yang menjadi fokus penelitian ini adalah "Jimat Penglaris". Episode ini sangat penting untuk dianalisis karena berkaitan langsung dengan pesan dakwah akidah dan moderasi beragama di era informasi (Syarifuddin & Riyadi, 2021). Episode "Jimat Penglaris" membahas penggunaan jimat yang berkaitan dengan akidah keislaman seseorang.

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis (Aditya & Deni, 2024) untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan dakwah ini disampaikan dan maknanya diungkap,. Barthes membedakan antara makna denotatif dan konotatif, serta konsep mitos dalam pemaknaan (Sobur, 2006). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membedah tanda-tanda visual dan verbal dalam video dakwah, serta menyingkap makna denotatif dan konotatif yang terkandung di dalamnya. Analisis semiotika Roland Barthes telah diterapkan dalam berbagai penelitian, seperti analisis iklan (Agustin dkk., 2023; Hamidah & Sa'diyyah, 2011), film (Aditya &

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

Deni, 2024; Aini, 2023), dan media sosial (Kaunaini, 2023; Subagja & Chairiwaty, 2024b; Yusuf, 2019).

Penelitian ini memiliki posisi yang unik di tengah literatur yang ada tentang dakwah digital dan semiotika. Berdasarkan tinjauan pustaka, beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik serupa, namun dengan fokus dan unit analisis yang berbeda.

Penelitian ini berbeda dalam unit analisis dengan karya Nashihin dan Rizky Ayu Nigtiaz (Nashihin & Nigtiaz, 2024) serta Defa Ristianto dkk (Ristianto dkk., 2020) yang menganalisis pesan dakwah pada animasi anak-anak ("Nussa Official" dan "Nusa Dan Rara"). Penelitian ini secara khusus mengkaji konten yang ditujukan untuk audiens dewasa dan pemuda, yang membahas isu-isu akidah dan moderasi yang lebih kompleks.

Penelitian ini juga berbeda dalam format konten dari penelitian Muhammad Fahrudin Yusuf (Yusuf, 2019) yang menganalisis teks dan gambar berita, serta Farhan Dimas Subagja dan Chairiwaty (Subagja & Chairiwaty, 2024) yang berfokus pada konten Instagram. Fokus penelitian ini pada format video parodi di YouTube menawarkan perspektif baru tentang bagaimana humor dan narasi visual dapat digunakan sebagai alat dakwah yang efektif.

Perbedaan tokoh dan format konten dengan penelitian Ibnu Aditya dan Indira Fatra Deni (Aditya & Deni, 2024) yang juga meneliti dakwah di YouTube, penelitian mereka berpusat pada format podcast dan tokoh Habib Husein Ja'far. Sebaliknya, penelitian ini secara spesifik menganalisis penggunaan parodi oleh seorang da'i Salafi, sebuah pendekatan yang jarang ditemukan dan memberikan temuan unik tentang adaptasi dakwah Salafi di era digital.

Penelitian ini menempatkan dirinya sebagai penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana konten dakwah mengatasi penyimpangan akidah dan mempromosikan moderasi beragama melalui narasi parodi. Hal ini membedakannya dari penelitian-penelitian lain yang mungkin hanya menyentuh isu-isu umum atau nilai-nilai moral.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis secara mendalam konten video parodi yang memadukan kearifan lokal dengan pesan akidah dan moderasi, sebuah pendekatan yang belum banyak diteliti pada konteks dakwah Salafi. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pesan dakwah akidah dalam konten YouTube "Bareng Mas Mitro" di ANB Channel pada episode "Jimat Penglaris".
- b. Menganalisis makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pesan dakwah akidah dalam konten YouTube "Bareng Mas Mitro" di ANB Channel pada episode "Jimat Penglaris".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif kritis, yang berfokus pada analisis mendalam terhadap fenomena sosial dengan menghubungkan teori dan praksis. Jenis penelitian yang dipilih adalah analisis teks media dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang menekankan pada pembacaan tanda-tanda, baik makna denotatif maupun konotatif, serta mengungkap mitos dan ideologi di balik pesan dakwah (Barthes, 1967; Sobur, 2006).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berupa tanda-tanda (signifier dan signified) yang terdapat dalam dua episode video dakwah *Bareng Mas Mitro* di kanal YouTube ANB Channel, yaitu “*Jimat Penglaris*” (Team ANB Channel, 2020). Sementara itu, data sekunder meliputi literatur terkait, studi terdahulu, dan komentar audiens sebagai representasi penerimaan pesan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap elemen visual dan verbal dalam video, transkripsi dialog atau narasi ke dalam bentuk teks tertulis, wawancara mendalam dengan pihak terkait (Ustaz Ammi Nur Baits, General Manager ANB Channel Nugroho Seto Utomo, serta pemeran Mitro, Ari Widiatmoko), serta pengumpulan komentar audiens menggunakan teknik *web scraping*.

Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan model semiotika Roland Barthes, dengan langkah mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif, lalu mengungkap mitos serta ideologi yang terkandung dalam konten dakwah. Analisis juga memperhatikan aspek cerita, tokoh, dialog, ekspresi, gerak tubuh, dan latar visual dalam video.

Penelitian ini didukung oleh teori-teori semiotika (Hoed, 2011; Sobur, 2006), teori komunikasi kritis, serta literatur yang membahas interpretasi pesan dakwah dan penerimaan audiens (Abdussamad, 2022; Muhid & Wahyudi, 2020; Nurdin, 2021). Dengan kerangka teori tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan dakwah disusun, ditafsirkan, dan diterima oleh masyarakat.

Analisis data dilakukan dengan menggabungkan model semiotika Roland Barthes dengan Teori Interaksi Simbolik. Teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana makna-makna keagamaan dan budaya dibentuk, dinegosiasikan, dan diubah dalam interaksi sosial (Muhid & Wahyudi, 2020; Sobur, 2012). Peneliti mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen dalam video, serta menganalisis bagaimana mitos dan ideologi yang terkandung dalam konten dakwah dapat mempengaruhi pemahaman audiens (Jadou & M. Ghabra, 2021; Sobur, 2006). Analisis ini juga memperhatikan ekspresi, gerak tubuh, dan latar lingkungan dari video, yang semuanya merupakan bagian integral dari interaksi simbolik. Dengan demikian, penelitian ini

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang penyusunan dan penerimaan konten dakwah, serta makna yang terkandung di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi peneliti, tidak ada nama program resmi bernama bareng Mas Mitro dalam tampilan video dakwah program ini. Penamaan bareng Mas Mitro peneliti dapatkan dari daftar *list* dalam kanal youtube ANB Channel.



Gambar 1 Program Bareng Mas Mitro dari Lis daftar Episode

Program video dakwah bareng Mas Mitro lebih mengunggulkan sosok Mitro, sebab diantaranya karena pengurangan sosok kehadiran ustaz Ammi di dalam program ini, program ini tetap berisikan dalil dari Alquran dan sunnah namun tidak mesti diucapkan oleh ustaz Ammi. Karena kesibukan dakwah beliau dalam safari dakwah keluar kota sempat menjadi penghambat kontinuitas produksi, untuk mengatasi hal tersebut pesan dakwah tidak mesti harus disampaikan oleh sosok ustaz Ammi dalam program Mitro Daily (nama program setelah penamaan ulang). Konten dakwah ANB Channel program Bareng Mas Mitro merupakan konten yang menarik yang jarang ditemui yang semisalnya di kanal youtube lain. Karena program dakwah bareng mas Mitro ini memadukan kearifan lokal dengan menggunakan bahasa Jawa yang merupakan unsur budaya sehingga kontennya

lebih relevan dan mudah dipahami oleh masyarakat setempat. Sudah ada sekitar 61 episode video bareng mas Mitro di ANB Channel.(team ANB Channel, 2020)

Awal mula ide pembuatan konten video dakwah bareng mas Mitro, adalah keinginan untuk membuat konten video dakwah pendek untuk disajikan kepada orang awam atau orang yang baru saja hijrah, sehingga dibuatkan video konten bareng mas Mitro, yang dikemas seperti film parodi pendek dengan mengangkat fenomena yang terjadi terlebih hal yang hangat di perbincangkan, sebagaimana diungkapkan oleh Seto selaku *General Manager* dari ANB Channel.

“...ide sebuah video pendek. kita mau mengemas dalam sebuah video pendek untuk memberikan nasihat kepada orang-orang awam. jadi strategi dakwah kita itu kepada orang-orang awam nah ketika target kita itu orang-orang awam, berarti kita harus mencari sosok yang memang memasyarakat”(*Nugroho Seto Utomo, 2024*)

Tokoh pada program ini adalah tokoh Mitro. Mitro adalah seorang yang mempunyai karakter ngeyel, sok tahu dan suka berdebat. Karakter ini dimunculkan karena dianggap ada orang-orang yang ada di masyarakat yang memiliki karakter seperti Mitro tidak mudah menerima penjelasan begitu saja, kecuali dengan penjelasan yang masuk logika dan nalarnya. Program bareng Mas Mitro ini dikemas dengan menggunakan bahasa Jawa dan Indonesia, tujuannya untuk menampakkan dan menonjolkan budaya dan kekhasan Jogja yang mana ANB Channel berada, dan dikemas selain untuk edukasi, adaptif dan kebaruan juga diwarnai dengan *entertain* atau hiburan. Sebagaimana diungkapkan oleh ustaz Ammi.

“sebenarnya gini, kita ingin menampakkan, nuansa budaya dan angkringan kan khas jogja Solo dan sekitarnya karena kita ada di sana. maka nuansa itu yang kita tampilkan. nah kemudian apa bedanya dengan mas mitro, kurang lebih prinsipnya sama sisi entertain kemudian memberikan pesan edukatif. lalu ada sisi kebaruan dan adaptif”. (*Ammi Nur Baits, 2024*)

Video dakwah dalam bentuk film parodi pendek ini, mengangkat ide fenomena yang terjadi di masyarakat terlebih fenomena yang sedang banyak diperbincangkan. Tokoh utama selain tokoh ustaz yang diperankan oleh ustaz Ammi Nur Bait adalah dalam video dakwah ini adakah tokoh Mitro. Mitro adalah seorang yang mempunyai karakter ngeyel, sok tahu dan suka berdebat. Karakter ini dimunculkan karena dianggap ada orang-orang yang ada di masyarakat yang memiliki karakter seperti Mitro. Sebagaimana diungkapkan oleh Ari Widiatmoko selaku pemeran tokoh Mitro.

“Dibikinlah diusung sebuah (tema) yang ada di masyarakat..... Mitro (karakternya) ini diangkat memang dia sebagai orang ngeyelan, sok tahu terus, ya pokoknya tidak mau menerima nasihat..... (karakter) itu dibikin seperti itu karena “mewakili” dari (masyarakat), ada masyarakat yang mungkin notabene ngeyel.”(*Ari Widiatmoko (Mitro), 2024*)

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

Dari kumpulan konten dakwah program Bareng Mas Mitro, ada 2 buah konten yang berkaitan tentang akidah dan dakwah moderat untuk dianalisis pada penelitian ini. Adapun konten yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah Jimat Penglaris.

Simbol Pesan Dakwah dalam Video Bareng Mas Mitro perspektif Semiotika Roland Barthes

Deskripsi Data Penelitian Jimat Penglaris

Dalam deskripsi data penelitian, peneliti akan menjelaskan dan menjawab apa yang menjadi fokus penelitian. Dengan menggunakan model signifikasi tahap pertama Roland Barthes. Peneliti akan menjabarkan data visual (gambar dan adegan) dan audio (suara) tiap scene serta dialog dalam scene yang ada dalam konten dakwah ANB Channel Program Bareng Mas Mitro episode Jimat Penglaris, kemudian mencari penanda dan petanda (signifikasi tahap I) yang selanjutnya dapat dianalisis untuk menggali makna pesan dakwah akidah (signifikasi tahap II) di konten dakwah ANB Channel Program Bareng Mas Mitro tersebut.

Berikut merupakan scene yang mengandung pesan akidah yang peneliti temukan:

Tabel 1. Adegan Pertama dari Video Jimat Penglaris

Signifikasi Tahap I	
Waktu: 00:23 – 00:40	
Setting Latar: Warung Kopi/ <i>Coffee Shop</i>	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Shot: <i>Long Shot / Wide Shot</i>	
Visual: 	Warung Kopi/ <i>coffee shop</i> bernama “Serasi” yang baru buka terlihat Sepi terlihat sepi berbaris kosong, kemudian terlihat mas Andes selaku pemilik warung sedang sendirian melayani 1 orang pembeli.

 Audio: Suara hening tanpa dialog	
---	--

Tabel 2. Adegan Kedua dari Video Jimat Penglaris

Signifikasi Tahap I	
Waktu: 00:50 – 01:13	
Setting Latar: Warung Kopi/Coffee Shop	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Shot: <i>Medium Close Up</i> dan <i>Long Shot</i> atau <i>Wide Shot</i>	
Visual: 	Seorang pelanggan berbaju rapi, dengan rambut klimis tertata rapi, duduk di warung kopi dan memesan kopi cappuccino. Sang pemilik <i>coffee shop</i> melayani langsung tanpa karyawan lain terlihat. Pelanggan bertanya apakah <i>coffee shop</i> ramai, dan pemilik menjawab "Alhamdulillah" dengan raut muka yang kurang bahagia.

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

**Audio:**

- Mitro : “*mas Andes*”
 Andes : “*Njih njih mas*”
 Mitro : “*Warunge sampeyan ki tak delok-delok mantap ya mas ya, strategis pinggir Jalan, wah jan!!. Gonne ki syahdu ngono lo mas nek dinggo ngopi. Niki kopine mas?*”
 Andes : “*Njih mas, monggo monggo. Cappuccino niki mas.*”
 Mitro : “*Rak yo rame toh mas?*”
 Andes : “*Alhamdulillah, alhamdulillah*”

Tabel 3. Adegan Ketiga dari Video Jimat Penglaris

Signifikasi Tahap I	
Waktu: 00:48 – 02:43	
Setting Latar: Warung Kopi/ <i>Coffee Shop</i>	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Shot: <i>Medium Close Up</i> dan <i>Long Shot</i> atau <i>Wide Shot</i>	
Visual:	Seorang pengunjung <i>coffee shop</i> bernama Mitro berpenampilan rapi memesan kopi <i>cappuccino</i> dan menanyakan perihal <i>coffee shop</i> nya kepada Andes sang pemilik, karena melihat suasana sekitar yang lengang

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>



Audio:

- Mitro : *"Piye? kira-kira pengen ra warung iki digawe tambah rame neh?"*
- Andes : *"Weh, nganggo opo mas? sosmed? Aku wis nyoba mas nganggo Instagram. Nganggo lain-laine yo wis nyobo aku mas. Tapi durung maksimal e mas. Ono trik-trik liane?"*
- Mitro : *"Ora nganggo sing koyo ngono kui! Kui wis umum. Iki nek dudu mas Andes ra tak kandani!"*
- Andes : *"Lah MasyaAllah. Opo opo mas? Coba tak nonton!"*
- Mitro : *"Tak kandhani mas Andes, aku duwe sesuatu. Nek ora sampeyan wis ora tak kandani."*
- Andes : *"Koyone mantab"*
- Mitro : *"Aku ki duwe koyo ngene iki!"*
- Andes : *"Opo kui mas?"*

lantas ia pun menawarkan kepada Andes pemilik *coffee shop* yang juga melayani pesanannya sebuah kertas azimat atau jimat berwarna hitam.

Tidak lama setelah itu datang tokoh Andik yang hendak memesan kopi pula berpenampilan rapi dan juga melihat keduanya berbincang tentang Jimat, ia pun mengeluarkan Jimat serupa miliknya yang berwarna hijau. Jimat itu didapat dari orang pintar.

Mitro : <i>"Yo iki"</i> Andes : <i>"Jaring opo opo kui?"</i> Mitro : <i>"Iki yo mas yo, jarene wong pinter mas, iki nek ditempleke nang dhuwur kono kui mas, kopine sampean iki, warunge sampean iki mas, soyo rame."</i>	
--	--

Tabel 4. Adegan Keempat dari Video Jimat Penglaris

Signifikasi Tahap I	
Waktu: 03:16 – 04:56	
Setting Latar: Warung Kopi/ Coffee Shop	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Shot: <i>Medium Close Up</i> dan <i>Long Shot</i> atau <i>Wide Shot</i>	
Visual:  - Wah, Lagi-lagi mitro. Ini syirik, Mas. - Yang hitam punya. -Walah, malah ketambahan kamu. Yang ada tulisan arabnya itu belum tentu benar ya, Tro. Hati-hati, hai seperti ini bisa syirik. Hati-hati juga lho, Mas. Mudah untuk bilang syirik. Bukannya mudah mensyirikan orang?	Tokoh ketiga Andik, mengambil peran sebagai pengkritik praktik jimat dari sudut pandang agama yang menekankan tauhid murni dan melarang segala bentuk kesyirikan. Pelanggan pembawa jimat, membela praktiknya dengan mengacu pada otoritas "orang pintar," yang dianggap sebagai figur yang memiliki pengetahuan spiritual. Diskusi menunjukkan adanya perbedaan pandangan terkait kepercayaan tradisional (jimat) dan kepercayaan religius yang lebih puritan.
Audio: Antok : <i>"Mas kopine kok suwe buanget to!"</i> Andes : <i>"MasyaAllah! Ngapunten-ngapunten. Iki lo cah loro ki"</i>	

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

	<i>ono sing kisruh. Koyo ngene kon nempelke”</i>	
Antok	: <i>“Delok delok!. Wah Mitro mench!! Syirik iki mas!”</i>	
Ali	: <i>“Sing ireng ngonne inyong kuwe!!”</i>	
Antok	: <i>“Walah malah ketambahan kuwe!!!”</i>	
Antok	: <i>“Koyo ngene ki syirik mas ora oleh!!”</i>	
Andes	: <i>“Rak tenan”</i>	
Antok	: <i>“Opo maksudte iki koyo ngene ki?”</i>	
Mitro	: <i>“Loh Cetho lo tulisane Arab! Ono bintange neng dhuwur iki. Jarene wong pinter! Ojo jarene Mitro. Nek aku mono wong ra mudheng. La iki jarene wong pinter ngono lo mas. Tak kon nemplekke nang dhuwur kono kui supoyone tambah rame warunge mas Andes iki. Nek udu mas Andes ra tak kandani!”</i>	
Andes	: <i>“Ngapunten mas Antok tak damelke kopi sek! Diurusi wong loro iki mas”</i>	
Antok	: <i>“Sek Troo, aku tak takon tro. Jane kowe dong po ra kowe!”</i>	
Mitro	: <i>“Jane yo ora dong!”</i>	
Andik	: <i>“Kowe mas Ali, dong po ra?”</i>	
Ali	: <i>“Opo maneh inyong, iki lo mung diwehi!”</i>	
Antok	: <i>“Genne yo ra dong”</i>	
Mitro	: <i>“La sampeyan dong po ra?”</i>	
Antok	: <i>“Aku yo ora dong!”</i>	
Mitro	: <i>“La genne podho ora dong e ra le. Iki lo mas delokken ki Lo! Cetho tulisane arab, ono bintange nang dhuwure! yo ora masalah!”</i>	
Antok	: <i>“Sing tulisane arab ki ra kudu kabeh bener lo tro, ati ati, ngene iki isoh syirik!”</i>	
Mitro	: <i>“Eeehh. Ati ati lo mas, gampang le ngelokne syirik ngono kui! Gampangmen wong koyo kowe ki!”</i>	

Antok	: “ <i>Aku ki ora gampang ngelokke syirik ki ora!, sing tak lokke ki kelakuane!</i> ”	
Mitro	: “ <i>Iki loh mas, cetho tulisane Arab loh mas!, iki jarene wong pinter loh mas!</i> ”	

Tabel 5. Adegan Kelima dari Video Jimat Penglaris

Signifikasi Tahap I	
Waktu: 05:16 – 07:05	
Setting Latar: Warung Kopi/ <i>Coffee Shop</i>	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Shot: <i>Medium Close Up</i> dan <i>Long Shot</i> atau <i>Wide Shot</i>	
Visual:	Ustaz Ammi menanyakan apa yang mereka perdebatkan yaitu tentang jimat yang didapatkan dari orang pintar yang bentuknya hampir sama hanya dibedakan oleh warna saja. Ustaz Ammi membacakan isi kertas jimat atau azimat yang dibawa oleh Mitro dan Ali. Sosok ustaz yang diperankan oleh ustaz Ammi ditandai dengan tanda verbal dengan kata ustaz yang menggunakan atribut peci hitam dan memakai sarung. Dia memiliki kemampuan dapat membaca kalimat-kalimat dalam kertas jimat tersebut kendati ditulis dengan huruf pegon. Ketika dibacakan huruf pegon yang ada pada jimat tersebut, ternyata jimat tersebut berisikan lagu anak-anak berjudul balonku ada lima.



Audio:

Ustaz : *“Jenengan saget moco dereng (jimat)? Niki cobu kulo wacakno. Tulisan ngeten niki jenenge arab pegon.”*

“Dadi, asline dudu bahasa Arab, iki bahasa Latin, opo bahasa Indonesia, tapi ditulis nganggo Arab”

Unine koyo ngene iki, sek sek sek tak ejakno nggih, balonku ada 5 rupa-rupa warnanya.”

Mitro : *“lagu anak-anak ini taz,”*

Ustaz : *“hijau kuning kelabu,”*

Mitro : *“terus ini taz ini ada tulisannya kok panjang ini apa ini.”*

Ustaz : *“Biru, meletus balon hijau, dueeeeeer”*

Mitro : *“Welech, la piye to iki ki? La iki jarene wong pinter iki ki loh mas”*

Ustaz : *“La kok jenengan watong melu-melu? Pripun?”*

Antok : *“Kowe kui diapusi to tro..”*

Ustaz : *“Meletus meletus balon hijau, dueeeeeer. niki .. balonku ada 5 rupa-rupa warnanya”*

Mitro : *“Oooo..”*

Ustaz : *“Tulisan nopo niki mung lagu anak-anak tapi ditulis Arab”.*

Antok : *“gimana itu taz”*

Ustaz : *“lak yo apus-apus ngeten niki!.”*

Mitro : *“Wealah yooh..”*

Tabel 6. Adegan Keenam dari Video Jimat Penglaris

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

Signifikasi Tahap I	
Waktu: 07:52 – 08:30	
Setting Latar: Warung Kopi/ <i>Coffee Shop</i>	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Shot: <i>Medium Close Up</i> dan <i>Long Shot</i> atau <i>Wide Shot</i>	
Visual:  Audio: Mitro : <i>“terus gimana kok ini pakai tulisan Arab kayak gitu ya gimana itu?”</i> Ustaz : <i>“tidak semua tulisan Arab itu benar, Abu Jahal nggih wong Arab, Abu Lahab wong Arab, Wong musyrik-musyrik sing Arab nggih kathah, yo sing diomongne yo kalimat kesyirikan, tapi menggunakan bahasa Arab, sehingga tidak semua tulisan Arab itu mesti apa yang tulisan yang sakral, kemudian bisa dipakai untuk misalnya, penglaris atau semacamnya. karena itu nek nemu seperti ini jenengan kok boten saget moco, ditanyakan dulu kepada yang bisa!”</i>	Ustaz menjelaskan kepada Mitro dan Antok bahwa tidak semua tulisan Arab itu benar dan tidak semua tulisan Arab itu mesti sakral agar umat tidak mudah percaya dengan apa yang dilakukan dan diyakini banyak orang tentang hal mistis yang kadang berlabel agama Islam atau Arab. Kekagetan Mitro yang pembawa jimat, mewakili ketidaktahuan dan rasa tertipu karena ia menganggap tulisan Arab otomatis memiliki makna religius atau supranatural. Pernyataan ustaz bahwa abu Lahab dan Abu Jahal juga orang Arab, memberikan konteks sejarah dan ajaran agama untuk menjelaskan bahwa bahasa Arab tidak selalu mencerminkan kebenaran atau kesucian.

Tabel 7. Adegan Ketujuh dari Video Jimat Penglaris

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaaid>DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaaid>

Signifikasi Tahap I	
Waktu: 09:00 – 10:00	
Setting Latar: Warung Kopi/ <i>Coffee Shop</i>	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Shot: <i>Long Shot</i> atau <i>Wide Shot</i> dan <i>Medium Close Up</i>	
Visual:  Karena itu, apabila menemukan seperti ini dan anda tidak dapat membacanya, ditanyakan dulu kepada yang bisa. Jimat yang boleh itu yang teksnya Al Quran dan hanya dipakai untuk perlindungan	
Audio: Mitro : <i>“terus bagaimana taz, jimat yang boleh menggunakan tulisan Arab?”</i> Ustaz : <i>“jimat yang boleh itu, yang teksnya Al quran dan hanya dipakai untuk perlindungan, sehingga misalnya ada orang yang nulis teks alquran terus dia dilipat di kertas yang bagus kemudian nanti dibawa. itu sebagian ulama ada yang membolehkan meskipun ada juga yang melarang, tapi ya perlu dijaga baik-baik, ra entok nek mlebu kamar mandi terus digowo mlebu, harus ditaruh di luar. apalagi ketika mau buang air, harus ditaruh di luar, tapi sebaiknya tidak pakai jimat itu lebih bagus. jadi sama sekali baik yang</i>	
Ustaz sedang menjelaskan kepada Mitro dan Antok tentang hukum Jimat atau Azimat dalam Islam. Bahwa ada praktek penggunaan jimat atau azimat dapat menyebabkan seseorang terjatuh kepada keshirikan. Ustaz menjelaskan pula bahwa di kalangan para ulama terjadi perbedaan pendapat tentang jimat dengan jenis ruqyah yang berasal dari Al-Quran karena ada sebagian praktek dari para Sahabat dahulu ada yang menuliskan ayat Al-Quran kemudian disimpan dan dikalungkan ke anak-anak mereka agar terhindar dari penyakit atau marabahaya. Kemudian ustaz menyimpulkan bahwa kendati terjadi perselisihan pendapat diantara para ulama, sebaiknya seorang muslim tidak menggunakan Jimat walaupun dari Al-Quran untuk penjagaan dari penyakit. Karena hal itu sebagai penjagaan terhadap Al-Quran itu sendiri yang jika dituliskan pada kerta Jimat agar terhindar dari najis dan apa yang mengotori nilainya terutama jika masuk ke tempat-tempat yang najis. Ustaz menjelaskan perbedaan pendapat ulama terkait penggunaan jimat berupa kertas bertuliskan ayat Al-Qur'an untuk perlindungan, terutama untuk anak kecil. Pandangan ustaz lebih menganjurkan untuk tidak menggunakan jimat tersebut, dengan	

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

<i>bertuliskan ayat alquran maupun yang bukan.”</i>	alasan lebih tawakal kepada Allah dan untuk menjaga kesucian ayat Al-Qur'an dari tempat yang tidak layak seperti kamar mandi. Latar tempat, diskusi berlangsung di <i>coffee shop</i> , menciptakan suasana belajar informal.
---	--

Adapun hasil dari pengumpulan data komentator ini menggunakan teknik *web scraping*, data konten dakwah ANB Channel berjudul Jimat Penglaris ini telah mencapai penayangan 37,782 kali semenjak diunggah di youtube pada 2 September 2020 dan telah meraih lebih dari 1400 kali like atau tombol suka.(Team ANB Channel, 2020). Dari data komentar menunjukkan afirmasi positif dengan ucapan *masyaallah* (ungkapan ketakjuban) dan *baarakallah fiikum* (semoga Allah memberkahi kalian) yang bermakna bahwa konten ini dapat difahami oleh pemirsa, selain itu juga terdapat pertanyaan pendalaman makna terkait simbol-simbol bentuk rajah atau jimat yang lain yang pemirsa temukan di sekitar mereka, serta pertanyaan tentang implikasi penggunaan jimat terhadap barang dagangan dalam ranah hukum Islam.

Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Video Bareng Mas Mitro (Episode: Jimat Penglaris)

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes (Barthes, 1967) untuk memahami pesan dakwah dalam video “Bareng Mas Mitro” episode Jimat Penglaris. Analisis difokuskan pada dua level makna, yaitu denotasi dan konotasi, serta dilengkapi dengan pembacaan mitos (Sobur, 2012).

Adegan Pertama, secara denotatif adegan menampilkan *coffee shop* “Serasa” yang baru buka namun masih sepi pengunjung. Kursi-kursi kayu antik yang kosong menunjukkan kondisi usaha yang belum berkembang. Pada level konotasi, suasana sepi melambangkan keterasingan atau ironi antara usaha yang sudah ditata dengan gaya vintage namun tidak laku (Bonafix, 2011). Mitos yang muncul adalah gambaran perjuangan bisnis kecil di tengah kapitalisme modern .

Adegan 2, secara denotasi menggambarkan pemilik coffeshop melayani sendiri pelanggannya, karena usaha masih sederhana. Pelanggan datang dengan pakaian rapi menandakan kelas sosial menengah ke atas. Pemilik menjawab “Alhamdulillah” meskipun raut wajahnya kurang bahagia. Konotasinya adalah ironi sosial: ucapan syukur berhadapan dengan tekanan ekonomi (Sobur, 2012). Mitos yang tampak adalah tentang usaha kecil yang penuh kerja keras, keyakinan religius untuk tetap bersyukur, serta kompleksitas hubungan antara kelas sosial dengan usaha sederhana (Kholik, 2018; Oktaviani, 2018; Selvi & Ningrum, 2020).

Adegan 3, Mitro menawarkan jimat berupa rajah hitam kepada pemilik coffeshop, lalu hadir tokoh lain dengan rajah hijau (Maulana & Lodra, 2022). Adegan ini menampilkan simbol jimat sebagai solusi mistis (Qudsy, 2020; Saefullah, 2023). Denotasi menekankan keberadaan benda bertuliskan huruf Arab dengan simbol tertentu. Pada tataran konotasi, muncul konflik antara modernitas coffeshop yang bergaya urban dengan tradisi penggunaan jimat (Mujahidin, 2017; Saefullah, 2023). Rajah hitam melambangkan kekuatan mistis umum, sedangkan rajah hijau lebih dikaitkan dengan Islam (Razali, 2019). Mitos yang muncul adalah keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kerja keras tetapi juga faktor supranatural.

Adegan 4 dan 5, seorang ustaz membaca isi jimat yang ternyata hanya berisi lagu anak-anak “Balonku Ada Lima”. Hal ini menegaskan bahwa praktik jimat sering dimanipulasi oleh orang pintar. Konotasinya adalah kritik terhadap kepercayaan buta masyarakat yang mensakralkan tulisan Arab tanpa memahami maknanya (Maulana & Lodra, 2022). Mitos yang terurai adalah jimat hanyalah alat manipulasi, dan ustaz sebagai otoritas agama menjadi pencerah bahwa umat Islam harus kritis dan tidak terjebak dalam praktik syirik.

Adegan 6 dan 7, Ustaz menjelaskan perbedaan pendapat ulama tentang jimat yang berisi ayat Al-Qur'an, tetapi menganjurkan agar sebaiknya ditinggalkan sama sekali (al-'Uthaimīn, 2002). Denotasi menampilkan ustaz sebagai figur kharismatik yang memahami bahasa Arab dan memberikan arahan praktis. Konotasinya adalah penghormatan terhadap ulama yang menuntun umat untuk meninggalkan praktik yang berpotensi syirik. Mitos yang terbentuk adalah perlindungan hakiki hanya datang dari tawakal kepada Allah, bukan dari benda perantara.

Hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap video *Bareng Mas Mitro* episode *Jimat Penglaris* menemukan delapan poin penting:

- a. Jimat sebagai simbol kesyirikan. Jimat diposisikan sebagai simbol tradisi mistis yang keliru karena menggeser ketergantungan dari Allah kepada benda mati.
- b. Dekonstruksi mitos jimat. Isi jimat yang hanya berupa lagu anak-anak “Balonku Ada Lima” menyingkap ironi bahwa simbol religius tidak selalu bermakna sakral.
- c. Dialog sebagai media transformasi makna. Interaksi sosial antara ustaz, tokoh pembawa jimat, dan audiens berfungsi mengubah persepsi dari kepercayaan mistis menuju pemahaman tauhid.
- d. Penegasan tauhid. Ustaz menegaskan bahwa hanya tawakal kepada Allah yang sah sebagai perlindungan, sedangkan jimat adalah praktik kesyirikan.

- e. Edukasi akidah melalui kritik tradisi. Penjelasan perbedaan pandangan ulama mengenai jimat bertuliskan ayat Al-Qur'an menunjukkan pentingnya sikap hati-hati agar tidak terjerumus dalam syirik.
- f. Kritik terhadap mitos kesucian bahasa Arab. Jimat bertuliskan huruf Arab tidak otomatis suci, sehingga masyarakat diajak kritis terhadap simbol-simbol agama.
- g. Parodi sebagai media dakwah. Unsur humor dalam pembongkaran isi jimat menjadi strategi dakwah yang efektif dan lebih mudah diterima audiens.
- h. Keterlibatan audiens. Respons pemirsa menunjukkan bahwa audiens turut serta dalam proses pembentukan makna baru terkait simbol jimat.

Temuan di atas sejalan dengan pandangan para ulama mengenai larangan penggunaan jimat, sebagaimana disebutkan dalam hadits riwayat Ahmad, Abu Daud, dan Ibnu Majah dari Ibn Mas'ud RA tentang larangan *ruqyah*, *tamimah*, dan *tiwalah*. Meski terdapat perbedaan pendapat tentang jimat yang berisi ayat Al-Qur'an, mayoritas ulama, termasuk Ibn Utsaimin, menekankan sikap kehati-hatian agar tidak jatuh kepada syirik (al-'Uthaimīn, 2002).

Analisis ini menunjukkan bahwa simbol jimat dalam masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai benda mistis, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang dipertahankan melalui kepercayaan kolektif (Hasanah, 2018; Maulana & Lodra, 2022; Mujahidin, 2017; Qudsy, 2020; Saefullah, 2023). Dengan pendekatan semiotika Barthes, jimat dibaca sebagai tanda yang mengandung denotasi (benda mistis), konotasi (simbol perlindungan dan keberkahan), serta mitos (keyakinan turun-temurun tentang kekuatan supranatural).

Lebih jauh, teori interaksi simbolik Mead & Blumer (Muhid & Wahyudi, 2020) membantu menjelaskan bahwa makna jimat terbentuk dan berubah melalui interaksi sosial. Dialog dalam video memperlihatkan bagaimana simbol yang awalnya dianggap sakral direkonstruksi menjadi simbol kesesatan akidah. Interaksi antara ustaz dan tokoh lainnya juga memperlihatkan dinamika otoritas religius dalam membongkar mitos kesucian simbol-simbol keagamaan.

Dengan demikian, video *Jimat Penglaris* bukan sekadar hiburan, tetapi juga sarana dakwah yang mengkritik praktik kesyirikan, menegaskan tauhid, serta mendidik masyarakat agar lebih kritis dalam menyikapi tradisi dan simbol religius.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa video *Bareng Mas Mitro* episode *Jimat Penglaris* mampu menyampaikan pesan dakwah secara efektif melalui pendekatan semiotika Roland Barthes dan teori interaksi simbolik. Analisis menemukan bahwa jimat sebagai simbol mistis tidak hanya berfungsi

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaid>

sebagai benda yang dianggap sakral, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang diwariskan turun-temurun. Namun, melalui strategi dekonstruksi makna, dialog kritis, dan penggunaan humor, jimat berhasil ditransformasikan menjadi simbol kesesatan akidah yang harus ditinggalkan.

Pesan dakwah yang muncul menegaskan bahwa:

- a. Tauhid adalah inti akidah Islam, sehingga segala bentuk ketergantungan pada jimat atau azimat adalah bentuk kesyirikan.
- b. Kesucian simbol agama perlu dipahami secara kritis, sebab tidak semua yang tampak religius memiliki makna yang benar secara syariat.
- c. Media dakwah berbasis hiburan dapat menjadi sarana edukasi efektif, karena mampu menggabungkan pesan serius dengan pendekatan ringan yang mudah diterima masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membongkar mitos jimat dalam perspektif semiotika, tetapi juga memperlihatkan bagaimana dakwah Islam kontemporer dapat menggunakan media populer sebagai ruang transformasi makna dan penguatan tauhid di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Aditya, I., & Deni, I. F. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam Youtube Has Creative. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(3), 549. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i3.1844>
- Agustin, C., Risnawati, R., & Yusron, A. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Moral dalam Islam pada Iklan Aqua: "Sambut Keباikan Ramadhan bersama Aqua" di Instagram pada Tahun 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 30–44. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.260>
- Aini, N. (2023). Pesan Dakwah dalam Film Animasi Nussa dan Rara Episode 1-5 (Analisis Semiotika Roland Barthes). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1314>
- al-‘Uthaimīn, M. Ṣāliḥ. (2002). *al-Qawl al-Mufīd ‘alā Kitāb al-Tawḥīd*. Dār Ibn al-Jawzī.
- Ammi Nur Baits. (2024). *Wawancara*.
- Ari Widiatmoko (Mitro). (2024). *wawancara*.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (Lavers Annette & C. Smith, Penerj.). Hill and Wang. https://monoskop.org/images/2/2c/Barthes_Roland_Elements_of_Semiology_1977.pdf
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845–854.

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaaid>

- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(14), 23–30.
- Dulwahab, E. (2020). Dakwah di Era Konvergensi Media. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(16), 19–34. <https://doi.org/10.15575/idadjhs.v5i16.353>
- Fatanah, N. (2023). Tabligh Jamaat Preaching Strategy in Improving Religious Understanding. *JKMD*. <https://doi.org/10.35905/jkmd.v4i2.6355>
- Fitriani, A. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Gaya Hidup Hedonis Pejabat Pemerintahan Dan Pengusaha. *Sosio E-Kons*. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i2.17977>
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hamidah, L., & Sa'diyyah, C. (2011). Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap (Kajian Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Hanafi, Y. (2019). *Dakwah Aktual Menggugah Rasa, Membangkitkan Jiwa*. Delta Pijar Khatulistiwa.
- Hasanah, U. (2018). Keris Sebagai Jimat Dengan Pendekatan Ilmu Kalam. *Al-I Lam Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.541>
- Hoed, B. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu.
- Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539
- Jadou, S. H., & M. Ghabra, I. M. (2021). Barthes' Semiotic Theory and Interpretation of Signs. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v11i03.027>
- Kaunaini, N. N. (2023). Nilai-nilai pendidikan moderasi beragama dalam animasi upin dan ipin pada episode tema hari raya keagamaan [PDF, UIN Walisongo Semarang]. Dalam *eprints.walisongo.ac.id*. https://eprints.walisongo.ac.id/21509/1/1803016052_Nabila_Nurul_Kaunaini_Full_Skripsi_-_Nabila_Nurul_Kaunaini.pdf
- Kholik, S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kushardiyanti, D. (2021). Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19. *Orasi Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936>

Diterbitkan oleh STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya

Website Jurnal : <https://jurnal.stai-ali.ac.id/index.php/Alfawaaid>

DOI Jurnal : <https://doi.org/10.54214/alfawaaid>

- Labib, M. A. D. I. (2023). Konsep Dakwah Digital Melalui Platform Sosial Media (Studi Analisis Feed Instagram pada Akun Thesunnah_Path). *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 14(1), 29–38. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v14i1.6423>
- Maulana, R., & Lodra, N. (2022). Eksplorasi Nilai-Nilai Spiritual Masyarakat Jawa Dalam Bentuk Seni Lukis. *Jurnal Seni Rupa*, 3(1), 49–62. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/sakala/issue/view/2523>
- Moefad, A. Moh., Syaifuddin, S., & Sholichati, I. (2021). Digitizing Religion: Millenial Generation Da'wah Patterns on Social Media. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15(2), 387–406. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v15i2.13136>
- Muhid, A., & Wahyudi, W. E. (2020). *Interaksi Simbolik Teori dan Aplikasi dalam Penelitian dan Psikologi*. Madani.
- Mujahidin, A. (2017). Analisis Simbolik Penggunaan Ayat-Ayat Al-Qur'an Sebagai Jimat Dalam Kehidupan Masyarakat Ponorogo. *Kalam*. <https://doi.org/10.24042/klm.v10i1.159>
- Nashihin, & Nigtiaz, R. A. (2024). Pesan Dakwah Dalam Animasi Nussa Official Episode Adab Menguap Dan Jangan Tidur Setelah Subuh. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v4i1.844>
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial. *Muḍṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>
- Nugroho, M. W. A., & Moefad, A. M. (2023). Tiktok: Media Baru dan Jalan Terang Dakwah Modern. *Hikmah*, 17(1), 117–136. <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.5757>
- Nugroho, P. (2024). Media Sosial Dan Radikalisme: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Pemikiran Ekstrem. *HMRM*. <https://doi.org/10.37010/hmr.v1i4.31>
- Nugroho Seto Utomo. (2024). *wawancara*.
- Nurdin, A. (2021). *Penelitian Teks Media Teori dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi*. Revka Prima Media.
- Oktaviani, K. (2018). *Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda; Studi Pada Pelanggan Coffeshop "Ruang Kopi" di Kota Bogor*. Universitas Negeri Jakarta.
- Pora, S., Pora, R., & Muksin, D. (2022). Hoax Ratna Serumpaet Dan Perang Wacana Di Media Sosial. *Journal of Government Science (Govsci) Jurnal Ilmu Pemerintahan*. <https://doi.org/10.54144/govsci.v3i1.28>
- Qudsy, S. Z. (2020). Kontestasi Hadis Azimat di Masyarakat Online. *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman*, 6(2), 166–187. <https://doi.org/10.33650/at-turas.v6i2.892>

- Razali, N. M. (2019). Warna Hijau Menurut Perspektif Al-Quran: Satu Analisis Awal. *Journal of Ma'alim al-Quran wa al-Sunnah*, 15, 14–18.
<https://www.researchgate.net/publication/335291365>
- Ristianto, D., Putri, A. R., & Illananingtyas, T. (2020). Pesan Dakwah Akhlak dalam Animasi Serial Nusa dan Rara Pada Episode Toleransi di Media Youtube; Analisa Simiotik Roland Barthes. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(01), 28–36.
<https://doi.org/10.33367/kpi.v3i01.1567>
- Saefullah, A. (2023). *Praktik Jimat dalam Kehidupan Masyarakat Lambangsari Bojonegara, Serang, Banten*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sobur. (2012). *Analisis Teks Media : Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.
- Subagja, F. D., & Chairiwaty. (2024a). Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram Twitt.Sunnah. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 4(1).
<https://doi.org/10.29313/bcsibc.v4i1.11499>
- Subagja, F. D., & Chairiwaty. (2024b). Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram Twitt.Sunnah. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 4(1).
<https://doi.org/10.29313/bcsibc.v4i1.11499>
- Suharto, S., & Mutmainna, N. (2019). Dakwah di Media Sosial Daring: Tinjauan Ceramah Khalid Basalamah di Youtube. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 14(2), 191.
<https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.120>
- Syarifuddin, M. A., & Riyadi, A. (2021). Makna Simbolis Pesan Dakwah Dalam Film Cahaya Cinta Pesantren. *Al-Hikmah Media Dakwah Komunikasi Sosial Dan Kebudayaan*.
<https://doi.org/10.32505/hikmah.v12i1.2719>
- team ANB Channel. (2020, Agustus 5). *Konten bersama Mas Mitro*.
<https://www.youtube.com/watch?v=PMFJnbJ1lws&list=PLy6kwIr7M03nxO9fMls9w6HkMfMen80V2&index=25>.
- Team ANB Channel. (2020, September 2). *Jimat Penglaris*.
<https://www.youtube.com/watch?v=j1Dwna0uHqk>.
- Yusuf, M. F. (2019). Dakwah Simbolik Hijrah Dan Moderasi Islam Di Media Online. *Jurnal Aqlam*, 4(2), 164–180.

Zafri, N. D., Opir, H., & Yahaya, A. M. (2023). Dakwah Interaktif Terhadap Golongan Belia Melalui Media Sosial. *Journal of Fatwa Management and Research*, 28(2), 54–69.
<https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol28no2.528>