

Semiotika Dakwah Digital dalam Meme Ajakan Salat Jumat

Sunaryanto^{1*}, Ahmad Rofi Syamsuri²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah Jakarta, Jakarta, Indonesia

sunaryanto@gmail.com
ahmadrofisyamsuri@gmail.com

Artikel History:
Received Juli 2022
Received in Revised September 2022
Accepted November 2022

ABSTRACT

The phenomenon of da'wah in the digital era is now increasingly diverse. The emergence of memes into ideas and behaviors that act as persuasive messages. Memes are used to package digital da'wah messages including invitations to carry out Friday prayers. The purpose of this study is to analyze the meaning of digital da'wah memes inviting Friday prayers on the internet. This article uses qualitative research with semiotic analysis which is part of the textual analysis of the mass media. The findings in this study are digital da'wah signs in memes inviting Friday prayers, namely hats, white koko shirts, mics, headscarves, Al-Qur'an and others. The digital da'wah markers in the meme are Rhoma Irama, Joko Widodo, Prabowo Subianto, and beautiful women. Digital da'wah memes that are interpreted are piety, creed, politicization of religion, and political campaigns. The denotation meaning of digital da'wah in the meme is a good leader, even though he is busy, does not leave the obligation of Friday prayers. Friday prayers should be understood by Muslim men as compared to Friday night worship (i.e. husband and wife relations). The connotative meaning is that Friday prayers are understood as an attempt to gain political mass. Friday prayers are considered as a way to be handsome in this world only and not handsome in the hereafter. Digital da'wah in invitations to Friday prayers can be interpreted in three contexts, namely Islam, culture and politics.

Keywords: Digital Da'wah; Memes; Semiotics

ABSTRAK

Fenomena dakwah di era digital kini semakin beragam. Munculnya meme menjadi ide dan perilaku yang bertindak sebagai pesan persuasif. Meme digunakan untuk mengemas pesan dakwah digital termasuk ajakan dalam melaksanakan salat Jumat. Tujuan penelitian ini menganalisis makna dakwah digital meme ajakan salat Jumat di internet dengan menggunakan analisis semiotika struktural Branston dan Stafford. Artikel ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika yang merupakan bagian dari analisis tekstual media massa. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah tanda-tanda dakwah digital dalam meme ajakan salat Jumat yaitu topi, baju koko putih, mic, jilbab, Al-Qur'an dan lain-lain. Penanda dakwah digital dalam meme tersebut adalah Rhoma Irama, Joko Widodo, Prabowo Subianto, dan wanita cantik. Meme dakwah digital yang dimaknai adalah takwa, akidah, politisasi agama, dan kampanye politik. Makna denotasi dakwah digital dalam meme tersebut adalah pemimpin yang baik meskipun sibuk tidak meninggalkan kewajiban salat Jumat. Salat Jumat harus dipahami oleh pria Muslim dibandingkan dengan ibadah malam Jumat (yaitu hubungan suami istri). Makna konotatifnya adalah bahwa salat Jumat dipahami sebagai upaya untuk mendapatkan massa politik. Salat Jumat dianggap sebagai cara untuk menjadi tampan di dunia saja dan tidak tampan di akhirat. Dakwah digital dalam ajakan salat Jumat dapat dimaknai dalam tiga konteks yaitu Islam, budaya dan politik.

Kata kunci: Dakwah Digital; Meme; Semiotika

PENDAHULUAN

Pada era sebelum hadir internet, masyarakat hanya mendapatkan formasi dengan bentuk dan waktu yang terbatas (Eason, 2011; Kitamura, 2013; Leiner et al., 2009). Komunikasi yang dilakukan pada waktu itu juga hanya dilakukan satu arah saja oleh media arus utama misalnya televisi (Stanyer, 2001). Media massa (misalnya televisi, radio, dan koran) memang sudah berkembang sekaligus memproduksi informasi dalam jumlah yang banyak (Bakti, 2004; Fiske & Hartley, 2004; Veltman, 2006; Zhang, 2021). Namun, masyarakat kemudian hanya menerima begitu saja dan belum bisa memproduksi informasi seperti yang dilakukan oleh tiga media tersebut. Pada era itu, masyarakat hanyalah dianggap sebagai objek penerima informasi yang pasif (Dentzel, 2022; Stanyer, 2001). Masyarakat meskipun bisa menonton televisi atau membaca koran, mereka dianggap sebagai penonton pasif (*passive audience*) dalam memproduksi dan menafsirkan informasi (Abiocca, 1988, 2012; Hearn, 1989; Power, Kubey, & Kioussis, 2002).

Selain beberapa masalah di atas, era sebelum internet, dakwah Islam juga hanya bisa dilakukan secara terbatas bentuk dan waktunya. Pada bentuknya, dakwah lebih dominan dilakukan dengan ceramah di mimbar atau model majelis taklim (Junaid, 2019; Rahmat & Mansyur, 2021). Pada era televisi, dakwah mulai berubah menggunakan siaran pada jam-jam tertentu yang masih menyebabkan terbatasnya informasi (Atabik, 2013; Syarifuddin, 2012; Zaini, 2015). Meskipun sudah menggunakan media televisi, masyarakat tetap saja berada di posisi sebagai objek pasif. Materi dakwah pada era televisi ini juga sangat terbatas sebab menyesuaikan skrip dari pengelola media televisi. Orang yang menjadi da'i pada era televisi ini harus memiliki otoritas yang sudah diakui misalnya kyai, ulama, ustadz dan lain-lain. (Ahmad, 2014; Kiptiyah, 2017).

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 (Fakhrurroji, 2011; Lupton, 2015; Sudibyo, 2021). Era digital dengan dukungan internet, mengubah cara masyarakat menerima informasi yang tadinya pasif menjadi aktif secara online (Gainous, Abbott, & Wagner, 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, Vinogradova, & Shatsky, 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; Di Maggio, 2022).

Kehadiran internet memutus berbagai kendala tempat dan waktu kemudian mengenalkan cara berdakwah Islam melalui media digital (misalnya media sosial YouTube, Instagram, facebook, dan lain-lain) (Briandana, Doktoralina, Hassan, & Hasan, 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.

Shifman (2014) menjelaskan meme internet sebagai kumpulan barang digital yang memiliki karakteristik konten, bentuk, dan/atau pendirian, dibuat dengan kesadaran satu sama lain kemudian disebarkan, 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, Campbell, Stanley, & Taylor, 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, Arredondo, Dundas, & Wolf, 2018, hal. 1).

Fokus penelitian ini yaitu meme agama dengan tema ajakan salat Jumat dengan berbagai bentuk yang tersebar di internet. Ibadah salat Jumat 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 salat Jumat tanpa halangan syar'i maka akan berdosa. Pemaknaan mengenai kewajiban salat Jumat bagi laki-laki Muslim ini tertera dalam Al-Qur'an dan hadits (Hasbi, 2012; Rifa'i, 1976). Interpretasi tentang ajakan salat Juma'at ini kemudian menjadi budaya baru saat masuk era digital. Ajakan salat Jumat dapat dibaca pada

memes yang tersebar di internet yang maknanya polisemik (beberapa contoh meme salat Jumat lihat di Anggara, 2020). Meme ajakan salat Jumat ini dapat ditafsirkan berdasarkan konteks politik, budaya, dan ideologi.

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 disebarkan 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 dan lain-lain 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, Han, & Zulkifli, 2021). Umat Islam di era digital mencari makna dakwah bukan hanya kepada ustadz tapi hanya membaca meme dakwah Islam.

Beberapa penelitian lainnya 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) 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.

Penelitian ini selaras dengan 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. 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.

Diskursus permasalahan di atas akan dijawab dengan pertanyaan mayor yaitu bagaimana dakwah digital dalam meme ajakan salat Jumat 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 salat Jumat? Sejauh apa penafsiran makna denotasi dan konotasi dakwah digital dalam meme ajakan salat Jumat?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana dakwah digital dalam meme ajakan salat Jumat dalam perspektif semiotika.

Pernyataan awal penelitian ini bahwa dakwah digital dalam meme ajakan salat Jumat dapat ditafsirkan dalam dua konteks yaitu budaya dan politik. Penafsiran pada konteks budaya misalnya salat Jumat merupakan cara agar lelaki menjadi tampan. Pada konteks politik misalnya ajakan salat Jumat hanya digunakan sebagai alat pencitraan pemenang pemilihan presiden. Penafsiran meme ajakan salat Jumat 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 salat Jumat ini memiliki makna yang dinamis.

Penelitian ini merupakan kualitatif dengan analisis tekstual media massa (Branston & Stafford, 2010; Ida, 2014; McKee, 2003). Analisis tekstual yang digunakan adalah semiotika struktural Branston dan Stafford (2003). 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*). Objek penelitian meme ajakan salat Jumat dipilih secara purposive sampling sebanyak 5 (lima) meme. Peneliti mengetikkan kata kunci di www.google.com dengan kata kunci 'meme ajakan salat Jumat'. Meme yang dipilih ditentukan yaitu meme salat Jumat dengan visualisasi Rhoma Irama, visualisasi perempuan berjilbab, visualisasi calon presiden RI Prabowo Subianto, dan visualisasi 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meme ajakan salat Jumat menyebar diinternet dengan menggunakan berbagai macam gambar. Sulit menemukan siapa orang yang pertama kali membuat meme ajakan salat Jumat ini. Dengan mengetikkan kata kunci ‘meme ajakan salat Jumat di www.google.com maka akan banyak ditemukan meme tersebut. Sifat internet yang tidak terbatas membuat meme juga menyebar ke berbagai media sosial. Meme ajakan salat Jumat 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. Hasil pemaknaan terhadap meme ini pada akhirnya tidak dapat digeneralisasi sebab bersifat subjektif.



Gambar 1. Hasil Searching di Internet ‘Meme Ajakan Salat Jumat.

(Sumber: www.google.com)

Pada konteks ekspresi keislaman, meme ajakan salat Jumat 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 (Fakhrurroji, 2011; Malik, 2021; Toni, Rolando, Yazid, & Putra, 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).

Tabel 1 : Meme Ajakan Salat Jumat: Visualisasi Rhoma Irama

Gambar Meme	Sign	Signifier	Signified
	Peci hitam, baju koko putih, teks 'Barang siapa mengerjakan Salat Jumat di hari Sabtu Sesungguhnya ia adalah orang yang tersesat' #Jama'ah punHening	Rhoma Irama sebagai Khotib Salat Jumat	Ketakwaan, keimanan, kesesatan
Makna Denotasi	1. Salat Juma'at agar umat Islam tidak tersesat 2. Salat Jumat harus disampaikan oleh Ustadz yang sesuai ilmunya		
Makna Konotasi	1. Candaan terhadap salat Jumat 2. Salat Jumat hanya menjadi budaya di masyarakat		

Berdasarkan tabel 1, dalam meme ajakan salat Jumat visualisasi Rhoma Irama yang menjadi tanda (*sign*) adalah peci hitam, baju koko putih, teks 'Barang siapa mengerjakan salat Jumat di hari Sabtu Sesungguhnya ia adalah orang yang tersesat' #Jama'ahpunHening. Penanda (*signifier*) adalah Rhoma Irama sebagai khotib Jumat dan penanda (*signified*) yaitu ketakwaan, keimanan, kesesatan. Makna denotasi dalam meme adalah Rhoma Irama sebagai raja dangdut di Indonesia sekaligus sebagai khatib salat Jumat mengajak untuk melaksanakan salat Jumat agar tidak tersesat. Salat Juma'at dilaksanakan oleh umat Islam sebagai bukti ketakwaan dan keimanan agar mereka tidak tersesat dari jalan Allah SWT. Teks 'Barang siapa mengerjakan Salat Jumat di hari Sabtu Sesungguhnya ia adalah orang yang tersesat' #Jama'ahpunHening' maknanya adalah Salat Jumat harus dilaksanakan sesuai dengan ilmu pengetahuan yang benar sekaligus merujuk pada Al-Qur'an dan hadits nabi. Jika merujuk pada orang yang bukan

pakarnya (dalam meme ini Rhoma Irama) maka makna Salat Jumat malahan menjadi subjektif seperti komedi yang membuat orang terdiam.

Makna konotasi dalam meme adalah ajakan ibadah Salat Jumat 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 salat Jumat ini kemudian hanya berwujud komedi sebab seorang raja dangdut yang menyampaikan ajakan. Teks dalam meme ‘*Barang siapa mengerjakan Salat 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 salat Jumat. Pada akhirnya meme dakwah dengan visualiasi Rhoma Irama ini secara konotasi malahan mengajak masyarakat untuk tidak tidur bukan untuk melaksanakan ibadah salat Jumat.

Tabel 2 : Meme Ajakan Salat Jumat: Visualisasi Dua Perempuan Berjilbab

Gambar Meme	Sign	Signifier	Signified
	Jilbab putih, hidung mancung, bibir, wajah cantik, teks “Abang2 semua, jgn lupa salat Jumat ya...jangan Taunya malam Jumat aja...^_^”	Dua orang perempuan	Ketakwaan, Sunnah Nabi, nasihat, keimanan
Makna Denotasi	1. Salat Jumat adalah kewajiban bagi laki-laki. 2. Salat Jumat artinya membangun keharmonisan rumah tangga		
Makna Konotasi	1. Malam Jumat biasanya disebut malam sunnah Rosul.		

	2. Banyak pria Muslim lebih paham ibadah malam Jumat dibandingkan salat Jumat. 3. Lelaki yang salat Jumat mendapatkan hadiah dua istri cantik.
--	---

Berdasarkan tabel 2, dalam meme ajakan salat Jumat visualisasi dua orang perempuan berjilbab yang menjadi tanda (*sign*) adalah jilbab putih, hidung mancung, bibir, wajah cantik, bola mata, teks “*Abang2 semua, jgn lupa salat Jumat ya...jangan Taunya malam Jumat 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 salat Jumat 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 salat Jumat. Teks “*Abang2 semua, jgn lupa salat Jumat ya...jangan Taunya malam Jumat aja...^-^*” merupakan nasihat bagi laki-laki agar memahami pelaksanaan salat Jumat dengan benar dan tepat.

Makna konotasi dalaam meme tersebut adalah dalam masyarakat sering muncul konotasi atau mitos bahwa malam Jumat merupakan malam sunnah Rasul (Kurniawan & Syaifullah, 2020). Makna sunnah Rasul ditafsirkan bukan sebagai ibadah kepada Allah SWT misalnya salat, zikir, membaca Al-Qur’an, dan lain-lain tetapi ditafsirkan sebagai malam hubungan suami istri. Bahkan muncul beberapa mitos 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 Jumat sebagai malam hubungan suami istri yang perpahala juga ditegaskan pada teks “*Abang2 semua, jgn lupa salat Jumat ya...jangan Taunya malam Jumat aja...^-^*”.

Tabel 3 menunjukkan meme ajakan salat Jumat visualisasi perempuan cantik menjadi tanda (*sign*) adalah jilbab, jam, buku, meja, baju, dan teks “*Abang Jangan Lupa Salat Jumat 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 salat Jumat. Salat Jumat bagi seorang laki-laki merupakan kewajiban yang tidak dibebankan

terhadap perempuan. Senyum perempuan ini merupakan sindiran bagi laki-laki yang tidak mau melakukan ibadah salat Jumat.

Tabel 3 : Meme Ajakan Salat Jumat: Visualiasi Perempuan Cantik

Gambar Meme	Sign	Signifier	Signified
	Jam tangan, jilbab, baju, buku, teks ‘Abang Jangan Lupa Salat Jumat Ya....’	Perempuan cantik	Ketakwaan, kewajiban, keimanan
Makna Denotasi	1. Perempuan berjilbab merah tersenyum meningkatkan lelaki untuk salat Jumat. 2. Perempuan berjilbab sedang memegang dagu di tangan sambil tersenyum		
Makna Konotasi	1. Salat Jumat bagi lelaki adalah untuk perempuan 2. Laki-laki yang melakukan Salat Jumat akan mendapatkan perempuan cantik 3. Ibadah salat Jumat hanya untuk mendapatkan perempuan cantik		

Makna konotasi dalam meme adalah ibadah dalam Islam selalu dikaitkan dengan perempuan khususnya ibadah salat Jumat. Salat Jumat secara konotasi hanya dihubungkan dengan pahala yang berupa perempuan cantik. Pria muslim yang hendak melakukan salat Jumat 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 salat Jumat adalah bukan hanya untuk mendapatkan perempuan cantik. Tujuan utama pelaksanaan ibadah salat Jumat adalah untuk melaksanakan kewajiban yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Meme ini kemudian secara konotasi bermakna ibadah salat Jumat tidak lebih hanya untuk mendapatkan hadiah perempuan.

Tabel 4 :Meme Ajakan Salat Jumat: 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 salat Jumat kok pake sebar pamlet itu salat Jumat lagi diskonan?”	Prabowo Subianto	Politisasi Agama, politik identitas
Makna Denotasi	1. Prabowo Subianto melaksanakan kewajiban salat Jumat. 2. Pemasangan pamlet Partai Gerinda dan Prabowo Subianto sebagai capres.		
Makna Konotasi	1. Agama hanya dijadikan alat politik 2. Salat Jumat berwajah politik identitas 3. Kampanye politik dibalik jubah agama		

Berdasarkan tabel 4, dalam meme ajakan salat Jumat visualisasi Prabowo Subianto Sebar Pamlet yang menjadi tanda (*sign*) adalah peci hitam, mic, kacamata, bendera Partai Gerindra, dan teks “Mau salat Jumat kok pake sebar pamlet itu salat Jumat lagi diskonan?”. Penanda (*signifier*) adalah Prabowo Subianto sebagai calon Presiden dan penanda (*signified*) yaitu politisasi Agama, politisasi salat Jumat, politik identitas, kampanye politik. Makna denotasi bahwa Praobowo Subianto hadir di Masjid Agung Jawa Tengah untuk melaksanakan salat Jumat. 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 diunggah melalui twitter dengan #JumatanKarenaUndangan (R Antarest P, 2019).

Makna konotasi dalam meme tersebut bahwa salat Jumat 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 salat Jumat) merupakan urusan manusia dengan Allah SWT maka politik tidak bisa masu 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 salat Jumat. Meme dengan teks “*Mau salat Jumat kok pake sebar pamlet itu salat Jumat lagi diskonan*” menjadi kritikan terhadap perilaku calon presiden yang menunggangi ibadah salat Jumat sebagai alat politik.

Tabel 5 : Meme Ajakan Salat Jumat: Visualiasi Joko Widodo Capres Indonesia

Gambar Meme	Sign	Signifier	Signified
	Peci hitam, baju putih	Joko Widodo	Ketampanan, ketakwaan, pemimpin Indonesia
Makna Denotasi	1. Joko Widodo calon presiden yang tampan 2. Joko Widodo merupakan calon presiden		
Makna Konotasi	1. Laki-laki yang tidak salat Jumat tidak tampan 2. Salat Jum'a sebagai alat kampanye politik, pencitraan, dan politisasi agama		

Berdasarkan tabel 5, dalam meme ajakan salat Jumat 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 salat Jumat*”. Penanda (*signifier*) adalah Joko

Widodo calon presiden RI dan penanda (*signified*) yaitu politisasi Agama, politisasi salat Jumat, politik identitas, kampanye politik. Makna denotasi bahwa Jokowi sebagai calon presiden Republik Indonesia mengajak umat Islam untuk melaksanakan ibadah Salat Jumat. Calon Presiden RI ini sangat sibuk mengurus negara dan mempersiapkan diri menjadi calon presiden RI untuk dua periode namun tidak lupa salat Jumat. Sehingga, umat Islam (khususnya laki-laki) bisa mencontoh perilaku calon presiden ini meskipun sibuk tidak melupakan kewajiban salat Jumat.

Makna konotasi dalam meme tersebut bahwa Salat Jumat hanya dijadikan alat kampanye politik oleh Joko Widodo. Sebenarnya, tidak boleh ada politasi 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 salat Jumat 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.

Dakwah Digital Meme: Pergeseran dari Luring ke Daring

Temuan penelitian berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teori terkait dakwah digital dengan menggunakan meme. Pada analisis di atas telah dianalisis beberapa meme ajakan salat Jumat 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 salat Jumat dengan visualiasi Rhoma Irama pembaca bisa menafsirkan sesuai dengan konteks Rhoma Irama sebagai raja dangdut. 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 salat Jumat 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 audio 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; Suhaimi, 2013). Maka meme ajakan Salat Jumat dapat disebut juga sebagai bagian dari dakwah. Indikator meme ini mengajak pada ajaran Islam bahkan ada beberapa meme yang menggunakan teks Al-Qu'ran dan hadis meskipun terkadang hanya ditulis arti bahasa Indonesianya.

Pada era televisi, masyarakat Muslim di Indonesia pernah memiliki dai kondang sejuta umat yaitu KH. Zainuddin MZ. Pesan-pesan dakwah yang dibuat oleh dai 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 dai sejuta umat ini senang. Mereka tidak merasa tersinggung atau bahkan marah terhadap dakwah dai sejuta umat ini.

Dakwah dai sejuta umat tersebut dilakukan pada jaman sebelum ada internet. dakwahnya dilakukan dengan ceramah dihadapan 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 salat Jumat bisa disebut sebagai bagian dakwah digital. Masyarakat pengguna internet menangkap kelucuan pada pada meme yang disebar 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. Dakwah menggunakan visualisasi yang kritis dan satire (pada analisis ini misalnya meme Prabowo Subianto dan Joko Widodo) maka masyarakat dibuat tertawa.

Pada meme ajakan salat Jumat 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 Jumat dan bukan salat Jumat, maknanya dakwahnya menjadi lucu. Makna denotasinya tentu mengajak pria muslim untuk melaksanakan salat Jumat sebab salat ini merupakan kewajiban. Makna konotasinya tentu bermacam-macam misalnya malam Jumat yang dimaksud adalah hubungan suami istri. Bahkan di masyarakat muncul beberapa makna konotatif bahwa malam Jumat (baca: hubungan suami istri) akan mendapatkan pahala sejumlah membunuh seribu orang Yahudi. Selain itu, meme dengan visualisasi perempuan cantik secara konotasi bermakna ibadah salat Jumat tidak lebih hanya untuk mendapatkan hadiah perempuan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa meme ajakan salat Jumat 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

Berdasarkan analisis semiotika struktural Branston dan Stafford pada penelitian ini ditemukan bahwa tanda (*sign*) dakwah digital dalam meme ajakan salat Jumat misalnya peci, baju koko putih, mic, jilbab, Al-Qur'an dan lain-lain. Penanda (*signifier*) dakwah digital dalam meme tersebut yaitu Roma Irama, Joko Widodo, Prabowo Subianto, perempuan cantik dan lain-lain. 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 salat kewajiban salat Jumat. Salat Jumat harus dipahami oleh laki-laki muslim dibandingkan dengan ibadah malam Jumat (yaitu hubungan suami istri). Makna konotasinya yaitu salat Jumat dipahami sebagai usaha untuk mendapatkan

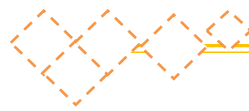
massa politik. Salat Jumat dianggap sebagai cara untuk menjadi tampan di dunia saja dan bukan tampan di akhirat.

Dakwah digital dalam meme ajakan salat Jumat yang telah dianalisis dapat ditafsirkan dalam dua konteks yaitu budaya dan politik. Penafsiran pada konteks budaya misalnya salat Jumat merupakan cara agar lelaki menjadi tampan. Selain itu, lelaki muslim lebih memahami ibadah malam Jumat secara konotatif yaitu hubungan suami istri dibandingkan salat Jumat sebagai kewajiban. Pada konteks politik misalnya ajakan salat Juma'at hanya digunakan sebagai alat pencitraan kemenangan pemilihan presiden. Salat Jumat tidak lagi bermakna dakwah Islam tetapi bermakna politisasi agama atau kampanye politik. Pada akhirnya, penafsiran dakwah digital meme ajakan salat Jumat 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.

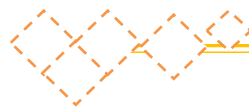
Hasil penelitian ini masih menggunakan sampel meme ajakan salat Jumat yang terbatas. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan meme yang lain untuk mendapatkan hasil yang berbeda. Semiotika strukturalisme yang dikembangkan oleh Branstson dan Stafford inipun masih sederhana. Para peneliti lain bisa merujuk pada teori Branstson dan Stafford 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

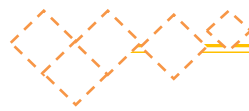
- Abdillah, M. (2018). Membendung Politisasi Agama.
- Abiocca, F. (1988). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 51–80.
<https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678679>
- Abiocca, F. (2012). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Aditama, O. (2018). Sejarah Hidup Rhoma Irama: Dari Musik Menuju Politik.
- 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>
- Ahmad, N. (2014). Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi: Formulasi Karakteristik, Popularitas, dan Materi di Jalan Dakwah. *Addin: Media Dialektika Ilmu Islam*, 8(2), 319–344.



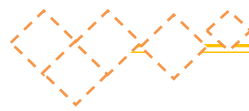
- Akmaliah, W. (2020). The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
- Al Qurtuby, S. (2018). Sejarah Politik Politisasi Agama dan Dampaknya di Indonesia. *Maarif Institute*, 13(2), 43–54. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i2.21>
- Alamsyah, R. (2018). *Analisis Etnografi Virtual Meme Islami di Instagram memecomik.islam*. 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.
- Arbi, A. (2021). *Produksi Program Siaran Radio Dakwah Melalui Radio: Konstruksi Sosial Media Massa atas Realitas Sosial* (L. Afiah, Ed.). Bekasi: 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.
- Atabik, A. (2013). Prospek Dakwah Melalui Media Televisi. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 191–209.
- 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*. Jakarta: INIS.
- 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>
- 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.). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.



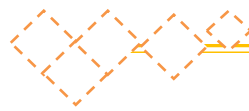
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book* (5 ed.). London and New York: Routledge.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., Hassan, S. A., & Hasan, W. N. W. (2020). Da'wah communication and social media: The interpretation of millennials in southeast Asia. *International Journal of 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>
- Dentzel, Z. (2022). How the Internet Has Changed Everyday Life.
- DiMaggio, P. (2022). The Internet’s Influence on the Production and Consumption of Culture: Creative Destruction and New Opportunities.
- Eason, K. (2011). Before the Internet: The Relevance of Socio-Technical Systems Theory to Emerging Forms of Virtual Organisation. In E. Coakes (Ed.), *Knowledge Development and Social Change through Technology: Emerging Studies*. United States of America: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-507-0>
- Fakhruroji, M. (2011). *Islam Digital*. Bandung: 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.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2004). *Reading Television*. London and New York: Taylor & Francis e-Library. <https://doi.org/10.1080/19388078009557581>
- 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.
- 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>



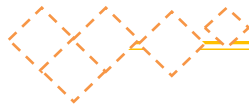
- Hearn, G. (1989). Active and Passive Conceptions of the Television Audience: Effects of a Change in Viewing Routine. *Human Relations*, 4(10), 857–875. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001872678904201001>
- Ida, R. (2014). *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Intan, G. (2019). Politisasi Agama Kental Warnai Pemilu 2019.
- Junaid, J. Bin. (2019). Eksistensi Majelis Taklim Dalam Membumikan Hadis Melalui Zikir. *AL-SYAKHSHIYYAH: Jurnal Hukum Keluarga Islam dan Kemanusiaan*, 1(1), 100–112. <https://doi.org/10.35673/asyakhshiyah.v1i1.135>
- Kiptiyah, S. M. (2017). Kyai Selebriti dan Media Baru. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 19(3), 339–352. <https://doi.org/10.14203/jmb.v19i3.495>
- Kitamura, S. (2013). The relationship between use of the internet and traditional information sources: An empirical study in Japan. *SAGE Open*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2158244013489690>
- Kurniawan, A., & Syaifullah. (2020). Meluruskan Istilah ‘Sunnah Rasul’ saat Malam Jumat.
- Larsen, E. (2004). Cyberfaith: How Americans Pursue Religion Online. In L. L. Dawson & D. E. Cowan (Ed.), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. (2009). A Brief History of The Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22–31. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London and New York: 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: Sistematis Literature Review. *Proceeding of The 1st Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era (FICOSIS)*, 1. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Matanasi, P. (2018). Zainuddin MZ: Dai Sejuta Umat, Politikus Sejuta Massa.
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: SAGE Publications Ltd.
- McKee, A. (2007). *Beautiful Things in Popular Culture*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- 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.
- 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>
- Power, P., Kubey, R., & Kioussis, S. (2002). Audience Activity and Passivity: An Historical Taxonomy. *Annals of the International Communication Association*, 26(1), 116–159. <https://doi.org/10.1080/23808985.2002.11679012>
- 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).
- 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.
- Raditya, I. N., & Suhendra. (2017). Sejarah Dangdut, dari Dakwah Hingga Goyang.
- Rahmat, J., & Mansyur, M. (2021). Majelis Taklim sebagai Lembaga Dakwah: Studi Tentang Tipologi Majelis Taklim di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. *Jawi*, 4(1), 78–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24042/jw.v4i1.9050> MAJELIS
- 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.v1i2.749>
- Rifa'i, M. (1976). *Risalah Tuntunan Shalat Lengkap*. Semarang: 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.
- 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.v3i1.150>
- Ruslan, H. (2012). Rhoma Irama: Sang Penghulu Mempelai Dangdut dan Dakwah.
- Sari, H. R. (2012). Kisah Perseteruan Rhoma Irama vs Inul Daratista yang Melegenda.
- Sarwat, A. (2018). *Hukum-Hukum Terkait Ibadah Shalat Jumat* (Al-Fatih, Ed.). Jakarta: Rumah Fiqih Publisihing.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. London and England: 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>
- Stanyer, J. (2001). The New Media and the Old: The Press, Broadcasting and the Internet.



- Parliamentary Affairs*, 54(2), 349–359. <https://doi.org/10.1093/parlij/54.2.349>
- Sudibyo, A. (2021). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan* (A. Y. Wihartono & G. A. Putro, Ed.). Jakarta: 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?
- Syahrudawaty, & Qudsy, S. Z. (2019). The Contestation of Hadith Memes on the Prohibition of Music Kontestasi Meme Hadis Keharaman Musik. *Journal of Hadith Studies*, 2(1), 23–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.32506/johs.v2i1.530>
- Syarifuddin. (2012). Telematika Dakwah di Dunia Broadcasating. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(2), 213–225.
- Tifany, 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 Keberagamaan 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. *Tasâmuḥ: Jurnal Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 18(1), 54–78.
- Veltman, K. H. (2006). *Understanding New Media: Augmented Knowledge & Culture*. Calgary: University of Calgary Press.
- 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>
- Zaini, A. (2015). Dakwah Melalui Televisi. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1).
- 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>
- Zhang, X. (2021). Challenges, Opportunities and Innovations Faced by the Broadcasting and Hosting Industry in the Era of Convergence Media. *Advances in Journalism and*



Communication, 9, 102–113. <https://doi.org/10.4236/ajc.2021.93008>

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>