

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM
KAMPANYE PERDAMAIAN PADA AKUN INSTAGRAM
PEACE GENERATION**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Uhusuluddin Adab dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana dalam Agama (S.Ag)**

Oleh

**SITI AMIROH AL-MADANI
NIM. 2017502045**

**PROGRAM STUDI STUDI AGAMA-AGAMA
JURUSAN STUDI AGAMA DAN TASAWUF
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESSOR KIAI HAJI
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Amiroh Al-Madani
NIM : 2017502045
Jenjang : S1
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Humaniora
Jurusan : Studi Agama-Agama
Program Studi : Studi Agama-Agama

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “Kampanye Perdamaian Di Instagram (Studi Analisis Isi Konten Instagram Peace Generation)” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri. Semua sumber yang bukan berasal dari saya telah dirujuk sumber sitasinya dan telah tertera dalam daftar pustaka.

Purwokerto, 7 Juni 2024

Menyatakan



Siti Amiroh Al-Madani

NIM. 2017502045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN HUMANIORA
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.uinsalzu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Kampanye Perdamaian Pada Akun Instagram Peace Generation

Yang disusun oleh Siti Amiroh Al-Madani (NIM 2017502045) Program Studi Studi Agama Agama, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal 04 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Agama** (S.Ag) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Penguji I

Muta Ali Arauf, M.A.
NIP. 198908192019031014

Penguji II

Kurnia Sari Wiwaha, M.Ag.
NIP. 199407212020122018

Ketua Sidang/Pembimbing

Ubaidillah, M.A.
NIP. 02121018201

Purwokerto, 04 Juli 2024

Dekan,



Dr. Haytono, M.Si.
NIP. 197205012005011004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi

Lamp : 5 Eksemplar

Kepada Yth

Dekan FUAH UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, dan perbaikan, maka melalui surat ini, saya sampaikan bahwa :

Nama : Siti Amiroh Al-Madani
NIM : 2017502045
Jenjang : S1
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Humaniora
Jurusan : Studi Agama dan Tasawuf
Program Studi : Studi Agama-Agama
Judul Skripsi : "Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Kampanye Perdamaian Pada Akun Instagram Peace Generation"

Dengan ini dinyatakan bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam sidang munaqosyah dan dalam rangka untuk memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag.). Demikian atas perhatian Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 26 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Ubaidillah, M.A

NIP. 02121018201

Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Kampanye Perdamaian Pada Akun Instagram Peace Generation

Siti Amiroh Al-Madani

NIM. 2017502045

Prodi Studi Agama-Agama

Jurusan Studi Agama dan Tasawuf

Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: sitiamirohalmadani@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye perdamaian pada akun Instagram @peacegenid serta respon netizen terhadap konten perdamaian pada akun Instagram @peacegenid. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes pada konten Instagram @peacegenid. Data diperoleh melalui dokumentasi yang kemudian dikaji menggunakan analisis teori semiotika Roland Barthes guna mengetahui kampanye perdamaian yang terdiri dari Tanda, Denotasi, Konotasi dan Mitos pada konten infografis akun @peacegenid. Hasil temuan pada kampanye perdamaian di media sosial Instagram @peacegenid yaitu konten yang memberikan informasi, edukasi, motivasi dan juga ajakan bagi netizen untuk dapat ikut serta dalam kegiatan Training Perdamaian Peace Generation serta makna konten perdamaian yang meliputi di dalamnya Tanda, Denotasi, Konotasi dan Mitos berdasarkan 12 Nilai Dasar Perdamaian Peace Generation dalam konten infografis pada akun @peacegenid.

Kata Kunci : *Kampanye Perdamaian, Instagram, Peace Generation*

**Roland Barthes Semiotics Analysis of Peace Campaign on Peace Generation
Instagram Account**

Siti Amiroh Al-Madani

NIM. 2017502045

Study Program of Religions

Department of Religious Studies and Sufism

Faculty of Ushuluddin Adab and Humanities

State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: sitiamirohalmadani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the peace campaign on the @peacegenid Instagram account and netizen responses to peace content on the @peacegenid Instagram account. This research uses descriptive qualitative research with Roland Barthes semiotic analysis of @peacegenid Instagram content. The data was obtained through documentation which was then studied using Roland Barthes' semiotic theory analysis to find out the peace campaign consisting of Signs, Denotations, Connotations and Myths on the infographic content of the @peacegenid account. The findings on the peace campaign on Instagram social media @peacegenid are content that provides information, education, motivation and also an invitation for netizens to be able to participate in Peace Generation Peace Training activities and the meaning of peace content which includes Signs, Denotations, Connotations and Myths based on 12 Basic Values of Peace Generation Peace in infographic content on the @peacegenid account.

Keywords: *Peace Campaign, Instagram, Peace Generation*

MOTTO

**Jika Semua Agama Mengajarkan Tentang Cinta Untuk Apalagi Kita
Memandang Yang Lain Dengan Kebencian. – Bhante Dira**



PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan Kesehatan dan kelimpahan Rahmat serta kasih sayang-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun skripsi ini saya persembahkan untuk berbagai pihak yang memberikan dukungan baik secara materi ataupun semangat yang sangat tinggi untuk saya dalam proses penulisan skripsi ini.

1. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang sampai saat ini masih semangat dan bertahan untuk menjalankan dan menyelesaikan segala tanggung jawab selama kuliah sampai akhirnya tiba pada tahapan penulisan skripsi yang banyak menguras tenaga, kesabaran dan juga materi. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih untuk diri sendiri, kamu hebat. Semoga untuk tahap di setiap perjalanan dapat dilalui dengan baik dan selalu dinikmati setiap prosesnya.
2. Terima kasih banyak juga tentunya untuk kedua orang tua yang sudah menjadi support system terbaik bagi anak perempuannya. Doa yang tak pernah hentinya yang selalu dipanjatkan untuk putri kecilnya sampai tahap sekarang ini. Semoga Enyak dan Baba sehat selalu sehingga dapat melihat dan datang langsung menyaksikan putrinya mendapatkan gelar itu.
3. Terima kasih untuk teman-temanku Ais, Findy, Ulis, Mirna yang selalu mengisi hari-hariku dengan kata semangat kalian dan candaan yang dapat menstabilkan mental diriku dalam penyusunan skripsi dan juga Alfi Febri yang menjadi my roommate yang selalu membantu hari-hariku, saling sharing bahkan saling mencurahkan isi kepala, pikiran dan juga hati yang berujung saling curhat,
4. Terima kasih untuk Tiara Faiqoh yang selalu memberikan semangat, perhatian dan juga wejangan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Untuk teman-teman seperjuangan SAA-20. Terima kasih segala dukungan dan kasihnya selama ini sehingga penulis lebih terdorong untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberi banyak nikmat dan kemudahan serta cinta dan kasih sayang-Nya yang sangat besar sehingga memberikan kekuatan dan kemudahan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Kampanye Perdamaian Di Instagram (Studi Analisis Isi Konten Instagram Peace Generation)”. Tak lupa pula shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya yang telah menuntun manusia ke jalan yang benar.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. karena keterbatasan peneliti dalam berbagai aspek mendorong peneliti untuk melibatkan berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini dengan segala rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah membantu dan membantu dalam berbagai bentuk sehingga terselesaikannya skripsi ini sesuai dengan harapan.

Terutama kepada pihak-pihak yang peneliti hormati penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN SAIZU Purwokerto
2. Bapak Dr. Hartono, M.Si. selaku Dekan FUAH UIN SAIZU Purwokerto sekaligus pembimbing akademik peneliti.
3. Bapak Ubaidillah, M.A selaku coordinator prodi Studi Agama-Agama sekaligus pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran, bimbingan dan wawasan baru kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen yang telah mengajar, mendidik kepada penulis selama menempuh pendidikan di UIN SAIZU Purwokerto.

Dengan kerendahan hati penulis sangat berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis ataupun orang-orang yang membaca. Terlepas dari itu semua, penulis

menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya dan kepada Allah SWT memohon ampun.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Purwokerto, Juni 2024

Penulis

Siti Amiroh Al-Madani



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka Relevan.....	8
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	16
H. Sistematika Penulisan.....	26
BAB II : KAMPANYE PERDAMAIAN PADA INSTAGRAM PEACE GENERATION	
A. Profil Peace Generation.....	27
B. Peace Generation dan Media Sosial.....	31

C. Kampanye Perdamaian di Instagram Peace Generation43

**BAB III : ANALISIS ISI KONTEN KAMPANYE PERDAMAIAN PADA
INSTAGRAM PEACE GENERATION**

**A. Konotasi, Denotasi, Dan Mitos Pada Konten Perdamaian Peace
Generation.....49**

B. Instagram Sebagai Media Kampanye Representasi Perdamaian77

BAB IV : PENUTUP

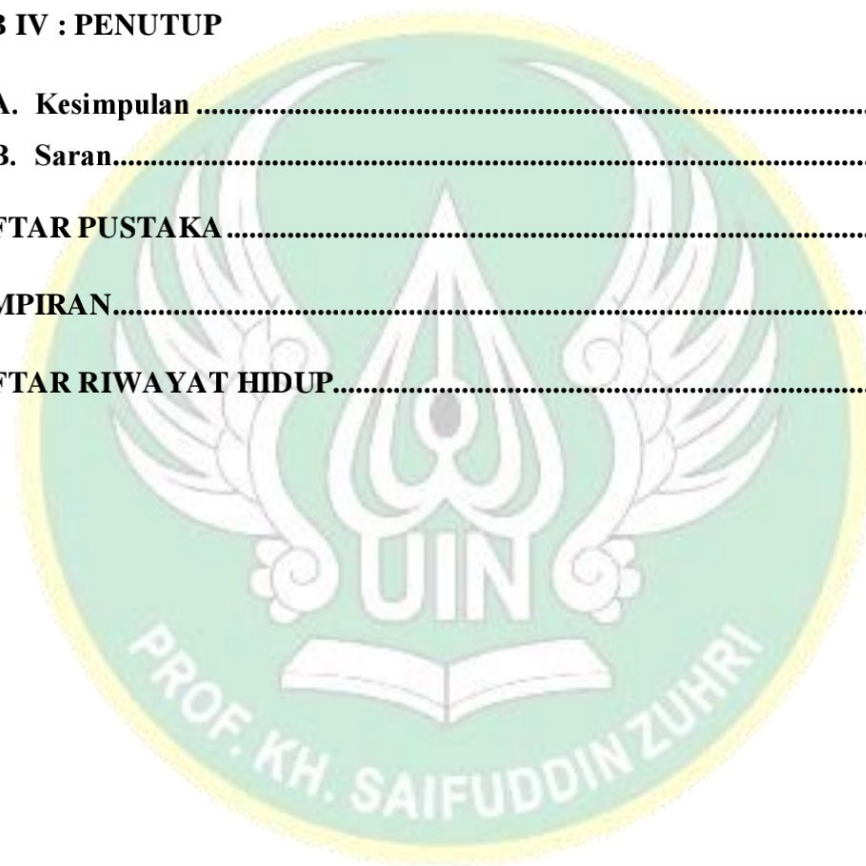
A. Kesimpulan85

B. Saran.....86

DAFTAR PUSTAKA87

LAMPIRAN.....88

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Di Indonesia 2024.....	2
Gambar 2.1 Pengguna X/Twitter Berdasarkan Usia.....	35
Gambar 2.2 Profil akun X/Twitter PeaceGen	36
Gambar 2.3 Pengguna Facebook Berdasarkan Usia	37
Gambar 2.3 Pengguna Instagram.....	24
Gambar 2.4 akun Facebook PeaceGen	38
Gambar 2.5 Pengguna YouTube berdasarkan generasi	39
Gambar 2.6 Akun YouTube PeaceGen.....	40
Gambar 2.7 Pengguna Instagram berdasarkan usia	41
Gambar 2.8 Profil akun Instagram @peacegenid.....	42
Gambar 3.1 Akun Instagram @peacegenid	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	15
Tabel 1.2 Konten Kampanye Perdamaian @peacegenid	18
Tabel 1.3 Kerangka Analisis Roland Barthes.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bergerak cepatnya perkembangan teknologi, begitu juga semakin aktif dan luasnya penyebaran informasi di waktu yang singkat. Hal tersebut, menjadikan masyarakat terus mengonsumsi dan memproduksi informasi yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan akses. Media sosial sebagai wadah utama untuk menjalin relasi sosial, dimana yang merupakan tempat komunikasi baik untuk lembaga, perusahaan guna juga membentuk citra diri pengguna. Salah satu pengguna terbanyak platform dengan media sosial di Indonesia yaitu Instagram. Hal ini sesuai dengan data yang ditampilkan oleh situs analitik Napoleon Cat pada tahun 2020 Januari-Mei, bahwasannya terdapat 69,2 juta pengguna Instagram di Indonesia. Dan mengalami peningkatan yang tinggi di setiap bulannya (Arianita, Roosinda, and Ekantoro 2021).

Hadirnya media sosial menjadi adanya cara baru dalam berkomunikasi yang memungkinkan para penggunanya melakukan interaksi sosial secara virtual atau jarak jauh. Media sosial ini memberikan rancangan yang mudah dengan memiliki gawai dan internet saja. Salah satu faktor dari berkembangnya media sosial ini menjadi perantara dalam hubungan bisnis atau pemasaran (Widayati and Augustinah 2019).

Penggunaan media sosial di Indonesia sudah menjadi sebuah pilihan gaya hidup yang lumrah dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna sosial media Facebook dan Instagram terbesar keempat di dunia. Menurut data riset dari portal diskon online, Cuponation, hingga April 2019 jumlah pengguna media sosial Facebook di Indonesia mencapai 120 juta mengalahkan Meksiko, Filipina, Thailand, Turki, dan Inggris (Tirto, 2019). Pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan yang sama seperti pengguna Facebook, tercatat memiliki 56 juta pengguna Instagram. Sementara jumlah tertinggi dipegang oleh

Negara Amerika Serikat dengan jumlah 110 juta lalu disusul dengan Brasil dan India yang masing-masing memiliki 66 dan 64 juta pengguna (Tirto, 2019).



Sumber Gambar 1.2 : Katadata.co.id

Berdasarkan data diatas, terdapat dalam laporan terbaru We Are Social periode Januari 2024, tercatat secara keseluruhan terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna tersebut sama halnya dengan 49,9% dari jumlah keseluruhan populasi nasional. Grafik tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah aplikasi WhatsApp. Tercatat bahwa pengguna jejaring sosial di Indonesia yang menggunakan media sosial WhatsApp berusia 16-64 tahun sebanyak 90,9% pengguna. Kemudian media sosial yang menduduki posisi kedua yaitu Instagram dengan memiliki pengguna sebanyak 85,3% dan pengguna Facebook sebanyak 81,6%, diikuti Tiktok 73,5%. Sedangkan pengguna Telegram berjumlah 61,3% dan pengguna X/Twitter 57,5%. Terdapat juga pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang sedikit, seperti yang disajikan pada grafik di atas yaitu Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video) dan LinkedIn.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, diikuti juga dengan meningkatnya produksi berita hoax, ujaran kebencian, penyebaran paham intoleran dan radikal seperti halnya dituliskan dalam berita online ANTARAKALTARA pada kasus video seorang YouTuber Muhammad Kece yang berhasil membuat masyarakat terbelah saling baku hujat di media sosial melalui dua konten video yang di dalamnya terdapat judul “Kitab Kuning Membingungkan” dan “Sumber Segala Dusta” yang mengandung hoaks, narasi negatif dan intoleransi, sehingga menuai kontroversi. Dengan adanya isu-isu tersebut yang bermunculan, dapat menjadikan sebuah ancaman bagi Generasi muda yang terjebak karena dengan mudahnya mempercayai informasi tersebut tanpa mencari tahu sumber informasi tersebut. Banyaknya pihak-pihak tertentu yang menyalahgunakan media sosial sehingga unggahan yang tersebar mengandung berita bohong, ujaran kebencian, bullying dan media Instagram menjadi kehilangan fungsi utamanya.

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan dan populer di kalangan generasi Z. Dilansir dalam berita online detik.com berdasarkan umur generasi Z dimulai dari tahun 1997-2012. Pengguna Instagram cenderung digunakan oleh generasi Z dijadikan sebagai media untuk membangun komunikasi, identitas digital, serta tempat untuk menjadi diri sendiri. Generasi Z menikmati konten yang diunggah di media sosial Instagram, dapat terlibat dalam aksi sosial, hingga mempersonalisasi identitas digital mereka dengan akun media sosial salah satunya Instagram. Disorot dalam beberapa penelitian bahwa salah satu media sosial yaitu Instagram dapat berperan dalam pembentukan identitas diri generasi Z dan generasi Z memiliki koneksi secara menyeluruh dengan media sosial salah satunya Instagram (Sikumbang et al. 2024). Artinya, Instagram dapat mempengaruhi generasi Z dalam memahami diri mereka serta berinteraksi dengan dunia di sekelilingnya. Kepopuleran Instagram sebagai sosial media dibuktikan juga oleh hasil survei dari WeAreSocial.net dan Hootsuite. Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah

pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna aktif Instagram di dunia mencapai angka satu milyar pada April 2019 (CNBC Indonesia, 2019). Salah satu pengguna terbesar media sosial ialah generasi millennial, dimana pada tahun 2019 sebanyak 175,4 juta (64%) merupakan pengguna internet di Indonesia, data tersebut diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Sebagian dari pengguna internet berusia 19-49 tahun (Elvinaro and Syarif 2021).

Instagram memiliki kegunaan sebagai sarana untuk berbisnis hingga berkampanye, baik dari kampanye politik, ataupun sosial. Hal itu terdapat pada beberapa akun Instagram yang mengkampanyekan isu-isu lingkungan di Instagram salah satunya yang dilakukan pada akun Instagram @wastelesslaura dimana akun tersebut dibuat oleh seorang *influencer* yang berasal dari Inggris, yang kerap secara konsisten mengkampanyekan aksi bebas sampah di Instagram. Dengan membuat konten yang edukatif terkait perubahan iklim, gaya hidup dan manajemen limbah (greeners.co). Instagram adalah bagian dari platform media sosial yang memberikan pengaruh yang besar pada khalayak. Memiliki fungsi yang hanya tidak menyuarakan aspirasi, pendapat, ide tapi juga dijadikan sebagai media interaksi masyarakat secara luas. Dilakukannya kampanye lewat Instagram, dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan atau wacana yang dapat tersampaikan dengan cepat dan luas pada khalayak (Sulisti 2021).

Salah satu Lembaga atau organisasi yang mempergunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mengkampanyekan nilai perdamaian yaitu Lembaga Peace Generation. Lembaga atau organisasi Peace Generation yang populernya dikenal dengan PeaceGen sebagai organisasi atau lembaga yang berjalan di bidang Pendidikan perdamaian dengan menggunakan media yang menjadi sasarannya generasi muda di Indonesia juga Asia. Lembaga PeaceGen berupaya dalam mencapai sebuah generasi perdamaian, dengan dilakukannya beragam aktivitas seperti pelatihan, pembelajaran dan kampanye perdamaian. Didalamnya terdapat konten yang disebarkan di media sosial Instagram PeaceGen dengan makna atau tema

perdamaian yang disampaikan dengan kreatif, inspiratif dan *colorfull* yang dapat menarik anak-anak muda. Terdapat 12 nilai dasar perdamaian yang dimiliki oleh PeaceGen yang merupakan landasan utama dalam menyelenggarakan seluruh programnya, 12 nilai dasar perdamaian tersebut ialah: 1) Aku Bangga jadi diri sendiri, 2) No curiga No prasangka, 3) Beda kultur tetap akur, 4) Beda keyakinan tetap berteman, 5) Laki-laki & Perempuan sama-sama Manusia, 6) Kaya gak sombong Miskin gak minder, 7) Kalau gentlemen gak usah ngegank, 8) Indah nya perbedaan, 9) Konflik bikin kamu tambah dewasa, 10) Pake otak bukan pake otot, 11) Gak gengsi ngaku salah, 12) Enggak pelit memberi maaf (Lincoln and Amalee 2022). Akun Instagram Peace Generation tidak hanya mengkampanyekan atau menyuarakan konten dengan tema perdamaian, akan tetapi terdapat juga mengkampanyekan isu-isu sosial seperti yang disebarakan dalam akunnya terkait mengimplementasikan pembelajaran penanganan bullying di sekolah dengan berbagai cara. Dengan dilakukan salah satunya yaitu mengadakan program dengan tema besar “*Youth for Peace*” untuk memproduksi konten-konten sebagai kampanye #HappyTanpaBully di media sosial. Di lain itu juga, terdapat juga konten yang dikampanyekan oleh akun Instagram PeaceGen dengan peristiwa yang sedang terjadi saat ini, pada saudara muslim yang berada di negara Palestina. Konten yang berisikan kalimat “Sampai Kapan Nyawa Rakyat Palestina Harus Berjatuhan? Saatnya Bantuan Kemanusiaan untuk Palestina Datang dan Saatnya untuk tidak diam, bencana kemanusiaan ini harus segera berakhir”. Dalam konten tersebut yang terakit isu sosial dengan mengajak public untuk saling membantu dalam hal kemanusiaan.

PeaceGen tidak hanya menggunakan media sosial Instagram yang dimanfaatkan untuk menyampaikan nilai-nilai perdamaian. Terdapat media sosial lainnya seperti YouTube, Twitter, Facebook, blog dan juga modul yang dimanfaatkan oleh PeaceGen sebagai sarana dalam mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian. Dengan menggunakan media sosial yang dijadikan sebagai sarana kampanye strategis untuk mewujudkan

jaringan dengan anak-anak muda. Usaha yang dilakukan oleh PeaceGen dalam menyiarkan nilai-nilai perdamaian dengan menggunakan media sosial menjadi penangkal bagi media yang juga menyebarkan pesan intoleran dan radikal.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik mengkaji tentang bagaimana media sosial Instagram Peace Generation mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian dan apa respon para pengikut akun Peace Generation dengan konten perdamaian yang dikampanyekan dalam akun Instagramnya. Karena menurut peneliti, di kehidupan sekarang ini tidak hanya tentang menyebar kebaikan. Akan tetapi, lebih penting juga bagaimana mencegah dari kejahatan. Mengingat masih banyaknya isu-isu terkait intoleransi, radikalisme, ujaran kebencian dan lainnya yang tersebar luas di media sosial salah satunya Instagram yang memiliki pengguna terbanyak yang didominasi para pengguna dari generasi Milenial. Sehingga dengan mudah timbulnya beragam masalah yang bisa menyebabkan krisis kesejahteraan bagi masyarakat, terutama generasi muda. Dengan adanya PeaceGen menjadi sangat penting, karena kampanye nilai perdamaian yang dilakukan oleh PeaceGen menasar pada ruang digital. Upaya dalam mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian tersebut, memiliki kontribusi yang penting bagi anak-anak muda.

Peneliti memilih media sosial Instagram yang dimiliki Peace Generation untuk diteliti karena nilai-nilai perdamaian yang dikampanyekan PeaceGen mengacu pada anak-anak muda, yang mana media sosial Instagram memiliki pengguna yang didominasi oleh remaja dan dewasa muda. Dalam data yang dikemukakan oleh (goodstats.id) bahwa terbagi tiga kelompok yang masuk sebagai pengguna Instagram. Masuk dalam kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 30,8% pengguna Instagram. Di posisi kedua masuk kelompok usia 25-34 tahun dengan jumlah 30,3%, dan posisi ketiga dengan nilai 15,7% pada kelompok usia 35-44 tahun pengguna Instagram. Dengan demikian, peneliti menggunakan definisi dan indikator Kampanye dan Perdamaian untuk menganalisis konten nilai-nilai

perdamaian yang dikampanyekan pada akun Instagram Peace Generation dalam 12 Nilai Dasar Perdamaian yang telah mereka rancang dengan judul “ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM KAMPANYE PERDAMAIAN PADA AKUN INSTAGRAM PEACE GENERATION”.

B. Rumusan Masalah

Dengan menghindari pelebaran dan penyimpangan dalam penelitian ini, diperlukan pembatasan dan menetapkan dalam rumusan masalah, agar memperoleh pandangan atau pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam dan jelas terperinci. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan dari latar belakang. Maka terdapat rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Instagram milik Peace Generation mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian ?
2. Apa respon pengikut (netizen) terhadap konten kampanye nilai perdamaian yang disebarakan dalam Instagram Peace Generation ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil dari rumusan masalah terkait penelitian “Kampanye Perdamaian di Instagram (Studi Analisis Isi Konten Instagram Peace Generation). Dengan demikian selaras dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kampanye perdamaian pada akun Instagram Peace Generation.
2. Untuk mengetahui respon netizen terhadap konten perdamaian yang dikampanyekan dalam akun Instagram Peace Generation.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis berikut penjelasannya :

1. Manfaat Teoritis

Dilakukannya penelitian ini berharap dapat memberikan pengetahuan atau informasi baru serta penjelasan kepada mahasiswa dan umumnya. Sehingga penelitian ini juga dapat membagi manfaat dan menjadi sebuah inspirasi bagi peneliti baru. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sedikit kontribusi ilmu pengetahuan bagi kajian ilmu Studi Agama-Agama dalam penelitian di media sosial terkait kampanye perdamaian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengajak public dalam menggunakan media sosial dan menerima informasi untuk bijak dan berpikir kritis khususnya anak muda. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan pengetahuan terkait tindakan-tindakan dari sekelompok, Lembaga atau organisasi yang mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian di media sosial terutama Instagram seperti Peace Generation.

E. Kajian Pustaka Relevan

Penelitian tentang Kampanye Perdamaian di Instagram (Studi Analisis Isi Konten Instagram Peace Generation), peneliti mempelajari serta mengutip teori atau konsep dari beberapa literatur. Tinjauan Pustaka yang dilakukan dari beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan skripsi yang berhubungan dengan analisis di media sosial. Untuk sebagai pendukung dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai bahan referensi yaitu :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Quintannajmia Elvinaro dan Dede Syarif yang berjudul “*Generasi Millenial dan Moderasi Beragama: Promosi Moderasi Beragama oleh Peace Generation di Media Sosial*”. Universitas Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2021. Dalam penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan observasi virtual ke halaman web akun media sosial serta wawancara. Hasil dari penelitiannya menyatakan komunitas Peace Generation menjadikan ruang digital sebagai wujud

interaksi dengan anak-anak muda untuk menyebarkan pesan-pesan moderasi beragama. Dilakukan dengan cara non-konvensional agar dapat memahami dunia generasi muda serta menghadapinya tidak dengan penghakiman kebiasaan, budaya dan *life style* anak muda.

Kedua, Skripsi yang dilakukan oleh Tangguh Hadianto yang berjudul “Perlawanan Budaya Dalam Gambar Kampanye Penolakan RUU Permukiman Di Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun 2019. Penelitian ini mengkaji konten gambar kampanye penolakan RUU permukiman di Instagram untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika.

Ketiga, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suwarno Liang dan Roma Sabet Manurung yang berjudul “Analisis Kefektifan Instagram Sebagai Media Kampanye Nasionalisme dan Feminisme di Kalangan Remaja” pada tahun 2023. Penelitian ini menganalisis efektivitas Instagram sebagai media kampanye nasionalisme dan feminisme di kalangan remaja di kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif interpretative dengan analisis semiotic Roland Barthes. Hasil penelitian tersebut menunjukkan feminisme di Indonesia dinilai sangat minim dari pada nasionalisme, artinya terdapat kesenjangan antara Wanita dengan laki-laki. Disebabkan eratnya kepercayaan dan kebudayaan masyarakat Indonesia yang menganggap Wanita tidak boleh lebih populer dibandingkan laki-laki.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rojif Mualim dan Ikhdha Khullatil Mardiyah yang berjudul “Peran Komunitas Pergerakan Perempuan Srikandi Lintas Iman Dalam Kampanye Moderasi Beragama: Studi Analisis Akun Instagram @Srilijogja”. UIN Raden Mas Said Surakarta 2022. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi gambar dan

teks postingan Instagram di akun @srilijogja dan menganalisis data yang mengandung pesan moderasi. Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa SRILI Jogja memiliki peran penting dalam menyebarkan moderasi beragama dengan serangkaian konten positif dan kreatif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Eka Wahyu Hidayat yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19” dalam jurnal *Communicate* pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif, kemudian menganalisis data yang dikumpulkan dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian tersebut, bahwa pada kampanye pencegahan Covid-19 yang menggunakan tanda verbal menunjukkan untuk Bersatu dalam melawan penyakit Covid-19, wajib memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Sedangkan pada kampanye pencegahan Covid-19 dalam menggunakan tanda visual menunjukkan manusia sebagai tanda pelindung yang memegang pedang dan tameng. Penelitian tersebut terkandung makna denotasi dan konotasi yang selaras dengan analisis semiotic Roland Barthes.

Keenam, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Pupung Pundenswari dkk, dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @GaleriGarut Dalam Promosi Pariwisata Di Kabupaten Garut*”. Collaborative Government dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia tahun 2019. Penelitian tersebut berfokus dalam mengetahui dan menganalisis hal apa saja yang dilakukan dari promosi pariwisata melalui media sosial dalam akun Instagram @galerigarut. Metode penelitian yang dilakukan Pupung Pundenswari dkk, menggunakan metode kategorisasi dan semiotika denotasi. Fungsi kategorisasi untuk memilih isis pesan yang secara tidak langsung menjadi data yang dianalisa. Hasil dari penelitian tersebut, bahwa Instagram @galerigarut_ berperan penting dalam membantu promosi pariwisata di Kabupaten Garut, dimana akun tersebut memiliki informasi banyak terkait pariwisata di Kabupaten Garut untuk bisa mengajak masyarakat mengunjunginya.

Setelah dicermati berdasarkan beberapa penelitian di atas yang meneliti terkait penelitian analisis di Instagram, dapat terlihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini mengkaji bagaimana kampanye perdamaian di Instagram Peace Generation dengan menganalisis isi konten nilai-nilai perdamaian yang di sebarakan pada akun Instagram Peace Generation dan respon public yang menerima kampanye nilai-nilai perdamaian di akun Instagram Peace Generation dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes.

F. Kerangka Teori

1. Kampanye

Kampanye merupakan jalan untuk meluaskan informasi dan menumbuhkan kesadaran untuk menaikkan kepedulian dan perubahan performa dari sasaran public. Kampanye didefinisikan sebagai penggunaan cara komunikasi kepada public agar terbentuk dalam waktu tertentu. Dan juga menunjukkan kepada masyarakat untuk memfokuskan terkait permasalahan dan penyelesaian masalah (Pamungkas and Arifin 2019). Menurut Rogers dan Storey, (1987) mengartikan kampanye sebagai gabungan aktivitas yang terstruktur dengan tujuan untuk melahirkan dampak tertentu terhadap public secara terus-menerus dalam waktu tertentu (Mulia and Fauzi 2021).

Disebutkan oleh Rice dan Paisley bahwa kampanye ialah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya Tarik yang komunikatif. Sedangkan kampanye menurut Kotler dan Roberto adalah “*campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior* (kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mengajak target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu)” (Sitomorang 2019).

Sementara menurut Larson kampanye terbagi menjadi tiga bagian yaitu; kampanye sosial, kampanye komersial dan kampanye politik. Kampanye sosial merupakan proses komunikasi dalam menyebarkan pesan-pesan tertentu yang terkandung makna permasalahan sosial yang luas dan non komersil. Tujuannya untuk memberikan kesadaran pada masyarakat terhadap peristiwa sosial. Kampanye sosial juga salah atau kegiatan komunikasi yang dilaksanakan secara sistematis dan terorganisir dengan individu, masyarakat dan Lembaga atau organisasi yang mengatur dan merancang kampanye yang terencana. Kampanye komersial adalah kegiatan kampanye yang berfokus pada suatu barang dan dilakukan karena memiliki keinginan dalam memperoleh keuntungan finansial. Dan kampanye politik merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat yang ingin mendapatkan kekuasaan politik (Bazzar 2022). Untuk menyebar dan menyalurkan pesan atau informasi terdapat komponen-komponen yang penting dalam kampanye :

1) Aktor Kampanye

Dinamakan aktor kampanye ialah semua yang merencanakan, mengatur, menggagas dan menyebarkan pesan atau informasi dalam kegiatan kampanye. Artinya aktor yang melakukan kampanye tidak bersifat individu melainkan dibentuk sebuah kelompok atau tim kerja.

2) Pesan Kampanye

Bentuk pesan kampanye yang dirancang dan disebarkan dapat berupa simbol-simbol yang bersifat verbal ataupun non verbal seperti iklan, poster, selebaran, baliho, sampai dengan spanduk. Kemudian pesan kampanye disampaikan kepada khalayak yang dibawa oleh pengirim untuk memperoleh perhatian dan respon khalayak. Sedangkan tujuan kampanye dapat tersampaikan pada khalayak dan mendapat respon sehingga bisa memahaminya, maka pesan kampanye tersebut telah mencapai tujuan. Dikatakan oleh Wilbur Schramm bahwa keberhasilan dari pesan kampanye telah

mencakup beberapa hal yaitu; a) pesan yang dirancang dengan baik dan mencuri perhatian, b) pesan yang dibuat dapat dipahami oleh public sesuai sasaran, c) pesan diciptakan pada tujuan pribadi dari public, d) dan pesan seimbang dengan keadaan dan kondisi public agar kebutuhan dapat terpenuhi.

3) Alat Kampanye

Dalam kampanye, media komunikasi merupakan cara utama dalam memperoleh target dengan jumlah banyak dan bisa memperbanyak pesan media massa untuk mengajak target. Gaya media yang dimanfaatkan dalam mengkampanyekan informasi atau pesan yang tersampaikan pada target.

4) Sasaran target

Kampanye Menurut McQuail dan Windahl (1993) sasaran merupakan banyak orang mengikuti kegiatan kampanye yang bisa membarui perilaku, sikap dan pengetahuannya. Maka dari, penting dalam mengetahui sasaran target pada kegiatan kampanye yang dijadikan sebagai kriteria adanya pengetahuan tentang target yang akan mengajarkan pemeran kampanye dalam menyadari pesan apa yang harus disiapkan, difokuskan kepada siapa, dan menggunakan media apa untuk disampaikan, yang akhirnya bisa memastikan hasil dan bagaimana kampanye bisa terwujud.

2. respon

Kata respon berasal dari *response* yang diartikan sebagai menjawab, jawaban, tanggapan (*reaction*) atau balasan. Pada umumnya, respon dimaksud sebagai kesan atau hasil yang diterima (ditinggal) dari apa yang telah diamati terkait subjek, kejadian, ataupun hubungan-hubungan yang di dapat dengan menyimpulkan dan menafsirkan informasi ataupun pesan-pesan. Menurut Kartono respon merupakan jawaban atau balasan dari sebuah pertanyaan ataupun kuesioner baik secara terlihat jelas ataupun tersembunyi. (Kurniawan and Hidir 2022).

Respon memiliki kaitan yang erat dengan rangsangan, dimana ketika rangsangan timbul dimuka, secara langsung respon akan mengikutinya. Respon dapat diartikan juga sebagai penerimaan dari perilaku yang ditransmisikan setelah memperoleh rangsangan, hal itu bentuk dari sebuah respon. Dalam komunikasi respon biasa disebut sebagai *feedback* atau umpan balik. Respon memiliki peranan penting dalam komunikasi, dikarenakan respon yang menentukan proses komunikasi dapat berlanjut ataupun berhenti (Huda and Wachidah 2020).

Berdasarkan teori respon yang dikemukakan oleh Steve M. Caffé dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu :

1. Kognitif, respon kognitif merupakan respon yang berkaitan dengan pengetahuan keterampilan dan informasi dari seseorang terhadap sesuatu. Timbulnya respon kognitif ketika terjadi perubahan terhadap sesuatu yang dipandang dan dipahami oleh publik.
2. Afektif, respon afektif merupakan respon yang berkaitan dengan sikap, emosi, dan penilaian terhadap sesuatu. Timbulnya respon afektif ketika terjadi perubahan yang disukai oleh public terhadap sesuatu.
3. Konatif, respon konatif merupakan respon yang berkaitan dengan sikap nyata seperti perbuatan atau tindakan (Kurniawan and Hidir 2022).

3. Semiotika Roland Barthes

Dalam semiotik merupakan sebuah teks yang menampilkan sebuah hubungan yang padu dan signifikan. Semiotika bersumber dari kata Yunani diambil dari kata "Semeion" yang artinya "tanda". Semiotika merupakan ilmu yang menganalisis tentang *sign* (tanda), fungsinya tanda, dan penerapan makna. Ilmu yang mempelajari sebuah tanda ini dimana bagi seseorang sesuatu tersebut diartikan sesuatu yang lain. Maka dari itu, tanda tidak hanya berupa benda. Terjadinya suatu peristiwa, tidak ada peristiwa, ditemukannya bentuk dalam sesuatu, hingga suatu kebiasaan hal itu disebut tanda.

Roland Barthes merupakan salah satu seorang tokoh pemikir strukturalis yang dikenal tekun dalam menerapkan gaya linguistik dan

semiology Saussurean. Barthes merupakan seorang intelektual dan kritikus sastra Prancis ternama dalam eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Dikatakan oleh Bertens, bahwa Roland Barthes sebagai salah seorang yang membawa peranan sentral dalam strukturalisme pada tahun 1960 dan 70 an. Barthes menganggap bahasa merupakan sistem tanda yang menggambarkan pandangan-pandangan dari masyarakat tertentu di waktu tertentu.

Barthes lahir dari kalangan kelas menengah Protestan di Cherbourg pada tahun 1915 kemudian dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat Pantai Atlantik sebelah barat daya Prancis. Ia pun meninggal pada tahun 1980 yang berusia 64 tahun, kematiannya yang diakibatkan kecelakaan mobil di jalanan Prancis sebulan sebelumnya. Di masa hidupnya, Barthes memiliki banyak tulisan buku yang dijadikan sebagai bahan referensi penting yang salah beberapa diantaranya untuk studi semiotika di Indonesia. Karya-karya utama Barthes ialah *Le degre zero de l'écriture* atau 'Nol Derajat di Bidang Menulis' (Sobur 2021).

Semiology menurut Barthes, berkenaan dengan menganalisis kemanusiaan memaknai hal-hal. Makna yang dimaksud tidak disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai yang artinya bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek akan dikomunikasikan. Namun, menetapkan sistem secara teratur dari sebuah tanda. Hal tersebut, Barthes memandang signifikansi merupakan sebuah upaya yang absolut dengan suatu yang telah tersusun. Secara harfiah, teori semiotika Barthes diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Barthes menyatakan bahasa adalah sistem tanda yang menggambarkan pandangan dari masyarakat di waktu tertentu (Vera 2022). Kemudian teori tersebut dikembangkan oleh Roland Barthes dengan membagi beberapa kategori diantaranya sebagai denotasi, konotasi, dan mitos.

Tabel 1.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i>	2. <i>Signified</i>
---------------------	---------------------

(Penanda)	(Petanda)
3. Denotative sign (tanda denotative)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Peta diatas menunjukkan tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Sedangkan ketika bersamaan, tanda denotative merupakan penanda konotatif (4). Menurut Barthes, denotasi adalah kategori pertama yang memiliki makna bersifat tertutup. Kategori denotasi memperoleh makna *eksplisit*, jelas dan akurat. Artinya, denotasi merupakan makna yang benar dan disepakati bersama secara sosial yang cenderung pada realitas.

Sedangkan konotasi adalah tanda yang penandanya memiliki kejelasan makna atau disebut juga makna implisit, bersifat tidak pasti dan tidak langsung. Teori semiology Barthes, tanda denotasi adalah sistem signifikasi level pertama, sementara tanda konotasi adalah sistem signifikansi level kedua. Dalam konteks Barthes, konotasi serupa dengan operasi ideologi, yang dikatakan sebagai 'mitos'. Mitos yang dimaksud untuk dapat mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang lebih unggul yang berlaku pada periode tertentu. Dalam pandangan Barthes, mitos merupakan bahasa. Dengan demikian, mitos merupakan suatu sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dikatakan juga, mitos adalah sistem semiologis yang mana merupakan sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia (Sobur 2021).

G. Metode Penelitian

Dilakukannya metode penelitian, agar peneliti tidak kesulitan dalam melakukan penelitian. Maka dari itu, terdapat beberapa hal dalam penelitian ini antara lain :

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Metode kualitatif ialah upaya memahami gejala dengan mengesampingkan yang bersifat kuantitatif agar gejala yang didapat tidak diukur dengan angka-angka (Sapitri 2019). Menurut Williams (2008) dalam beberapa hal penelitian kualitatif memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya. Disebutkan dalam tiga dasar utama oleh Williams yaitu: 1) gagasan-gagasan dasar (*axioms*) terkait sifat realitas, hubungan peneliti dengan diteliti, posibilitas penarikan generalisasi, posibilitas dalam membangun halan hubungan kausal, juga peranan nilai dalam penelitian. 2) ciri pendekatan penelitian kualitatif. 3) upaya yang diikuti untuk melakukan penelitian kualitatif (Hardani et al. 2020). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), dimana metode yang digunakan untuk meneliti dokumentasi yang berupa teks, gambar, simbol, dan sabagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan mengkaji data yang telah diperoleh dengan mengamati dan menganalisis isi konten Instagram Peace Generation dalam 12 nilai dasar perdamaian. Peneliti secara langsung melakukan pengamatan pada akun Instagram Peace Generation yang mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian. Maka dari itu, peneliti akan melakukan pengamatan dan menelaah konten dalam konteks yang luas, serta mengkaji secara realitas yang ada yaitu dengan menemukan, mengidentifikasi, mengolah dan menganalisis dari konten Instagram Peace Generation yang mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian dari 12 nilai dasar perdamaian untuk memahami makna, signifikansi dan relevansinya.

b. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang memberikan informasi mengenai permasalahan penelitian yang diteliti (Adhimah 2020). Maka dari itu, subjek sebagai sumber data utama dari suatu penelitian ini diperoleh menggunakan subjek penelitian yaitu akun Instagram milik Peace Generation. Dan objek dalam penelitian ini yang akan diteliti ialah kampanye nilai perdamaian di Instagram.

c. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari data yang diperoleh dan penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Abidin 2021). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah postingan dalam akun Instagram milik Peace Generation yang diambil hanya 25 konten dari 446 konten unggahan pada tahun 2021-2023 berdasarkan 12 Nilai Dasar Perdamaian. Berikut merupakan data yang dianalisis pada media sosial Instagram @peacegenid.

Tabel 1.2 Konten Kampanye Perdamaian Pada Akun Peace Generation

No.	Tgl	Keterangan	Caption	Suka	Komentar	Share
Tahun 2021						
Januari						
1.	13	Gambar	Abad 21 tak jarang menuntut kesempurnaan dari kita.	150	-	
Februari						
2.	3	Gambar	Pernah ketemu orang yang	298	18	

			kembar identic, sampai-sampai nggak kelihatan bedany ?			
	21	Gambar	Minren yakin kalau buang sampah harus..	141	6	
Maret						
3.	4	Gambar	Toleransi timbul saat kita sudah bisa menghargai keberagaman.	130	-	
	5	Gambar	Minren Cuma mau ingetin bahwa manusia emang terlahir berbeda-beda.	293	2	
	8	Gambar	Tak hanya menjadi sosok ibu;...	357	-	
	20	Gambar	Perbedaan sering jadi alasan bagi kita untuk memusuhi seseorang atau bahkan sekelompok orang.	149	2	
	22	Gambar	Belakang ini, linda sering	554	19	

			merasa sedih dan mempertanyakan kepantasan diri akan sesuatu.			
	24	Gambar	Meminta maaf dan memaafkan mungkin tidak selalu mudah,...	373	10	
<i>April</i>						
4.	1	Gambar	Di Tengah berbagai konflik yang sering terjadi,...	172	-	
	13	Gambar	Menurut riset hairus salim, sekolah sebagai ruang...	85	-	
	28	Gambar	Pas puasa gini, kalau hati lagi emosi...	277	2	
<i>Mei</i>						
5.	13	Gambar	Selamat hari raya, peace people. Semangat menjaga toleransi dan jaga terus perdamaian.	279	3	

	31	Gambar	Adakalanya kebaikan itu cukup dirasakan dengan hati kita.	167	-	
Juni						
6.	7	Gambar	Buat peace people yang ngerti-ngerti aja.	923	32	
	11	Gambar	Apa kabarmu hari ini, peace people ?	253	3	
	14	Gambar	Sama kaya acara kuis yang ada hadiahnya itu.	164	-	
Agustus						
7.	4	Gambar	Greys dan rahayu beda usia 10 tahun. Beda status...	178	-	
	20	Gambar	Selain banyak merenggut korban jiwa, aksi terorisme...	53	1	
September						
8.	12	Gambar	Menerima diri itu sulit. Sesulit meniti tali untuk menyebrang jurang.	638	11	

	18	Gambar	Semua orang tidak suka dikritik. Bahkan orang yang...	847	11	
	21	Gambar	Hari perdamaian internasioanl tahun 2021 ini Istimewa.	148	-	
	30	Gambar	Bulan September berakhir today. Kesalahan apa yang pengen kamu maafin bulan ini ?	179	3	
Tahun 2022						
Juli						
1.	26	Gambar	Ko bisa menjaga lingkungan = menjaga perdamaian ?	112	-	
Tahun 2023						
Maret						
2.	20	Gambar	Jadi ingat kata orang, Bahagia itu kita yang buat, buka kita sibuk mencarinya. Jadi mari buat hari-	247	2	

			hari Bahagia.	kita			
<i>November</i>							
3.	30	Gambar	16 #gerakbersama anti kekerasan terhadap Perempuan.	hari	190	5	

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai pendukung. Dikatakan juga sumber data sekunder pada penelitian ini data yang terstruktur berupa dokumen-dokumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang didapat dalam buku-buku, jurnal online ataupun artikel dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Abidin 2021).

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini perlu ditinjau agar data yang didapat aman pada tingkat validitas dan reliabilitasnya. Tugas pengumpulan data yang didapat dengan ringan yang dipengaruhi oleh keinginan pribadinya, cenderung semakin memihak data yang terkumpul (Abidin 2021). Dengan demikian, pengumpulan data meskipun terlihat hanya sekedar pengumpulan data namun diperlukan adanya syarat khusus yaitu dengan kemampuan yang cukup untuk melakukannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu dokumentasi. Dimana dokumentasi merupakan teknik untuk menghimpun berbagai sumber yang bersifat tertulis mencakup buku, surat kabar, dan lainnya (Abidin 2021). Dalam penumpulan data menggunakan dokumentasi dengan melakukan penelitian berupa

dokumen seperti media sosial, dokumen foto, website, majalah, surat, dan lainnya (Adawiyah 2022).

Metode yang dilakukan dengan teknik dokumentasi pada penelitian ini yaitu mengumpulkan data-data tentang isi konten kampanye nilai-nilai perdamaian dalam akun Instagram Peace Generation. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan konten tentang nilai-nilai perdamaian dan komentar yang di screenshot pada akun Instagram @peacegenid. Setelah semua data yang telah diperoleh dan terkumpul, dilaksanakannya proses penyusunan hingga menjadi dokumen. Kemudian data dokumen tersebut ditelaah secara akurat. Diharapkan proses ini dapat membentuk hasil yang diperoleh dari data-data atau informasi yang dipertanggungjawabkan.

e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika. Analisis semiotika adalah teknik analisis data kualitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis atau menemukan tanda atau simbol dalam teks dengan sistematis (Vera 2022). Semiotika dikenal dengan istilah tanda merupakan sesuatu yang menggambarkan sesuatu yang lain. Analisis semiotika memiliki dua macam tanda diantaranya ekspresi seperti kata, suara, simbol dan sebagainya. Macam-macam tanda lainnya dapat berupa konten. Penelitian menggunakan teknik analisis semiotika dapat digunakan seperti analisis semiotika pada media massa, analisis semiotika pada film dan analisis semiotika pada music. Semiotic mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki makna. Analisis semiotic berupaya menganalisis atau menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita) (Sobur 2021).

Studi media massa pada dasarnya, meliputi pencarian pesan dan makna dalam isi teks (materi), karena hakikatnya semiotika komunikasi seperti halnya dasar studi komunikasi yang merupakan upaya

komunikasi yang berfokusnya adalah menemukan sebuah makna. Kata lain, dengan mempelajari media merupakan untuk mempelajari makna, asalnya dari mana, seperti apa, apa tujuannya, bagaimana disampaikan, dan bagaimana (pembaca) memberikan (menafsirkan) maknanya. Melalui *sign* (tanda) analisis semiotika pada media dapat melihat bagaimana pemilik media dengan realitas yang dibuat melalui pemberitaan media. Dilihat secara teoritis, media massa memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efisien dan efektif. Namun dalam praktiknya, biasanya apa yang dikatakan sebagai kebenaran itu ditentukan oleh hubungan banyak kepentingan survival media itu sendiri, baik secara pengertian bisnis ataupun politis.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes ialah menganalisis denotasi, konotasi, dan mitos yang ada dalam setiap konten pada akun Instagram @peacegenid yang mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian. Kemudian mengklasifikasi data di akun Instagram @peacegen.id yang diunggah pada bulan januari 2021-november 2023 yang dipilih secara random sesuai pada rumusan masalah penelitian berdasarkan isi dari 12 Nilai Dasar Perdamaian Peace Generation, selanjutnya data dianalisis dengan metode analisis yaitu data yang dikumpulkan lebih pada kata-kata atau gambar bukan angka. Kemudian data yang sudah dikumpulkan dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk uraian-uraian.

Tabel 1.3 Kerangka Analisis Roland Barthes

Analisis	Unit yang diamati	Metode
Denotasi	Teks dan gambar	Menganalisa tanda
Konotasi	<i>Screenshot</i> , konten	Menafsirkan tanda
Mitos	Teori dan keilmuan	Mengklasifikasi dengan teori

H. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini tersusun dan terarah, maka penulisan diatur secara sistematika sebagai berikut :

Pada BAB I penelitian ini berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Pada BAB II membahas berupa kampanye perdamaian pada akun Instagram Peace Generation.

Pada BAB III penelitian ini membahas analisis isi konten kampanye perdamaian pada Instagram Peace Generation.

Pada BAB IV penelitian ini berisikan penutup yang meliputi Kesimpulan dan saran.



BAB II

KAMPANYE PERDAMAIAN PADA INSTAGRAM PEACE GENERATION

A. Profil Peace Generation

Peace Generation atau yang dikenal dengan sebutan PeaceGen adalah sebuah Lembaga ataupun organisasi yang berjalan di bidang Pendidikan perdamaian yang menggunakan media kreatif yang dipusatkan bagi generasi muda Indonesia hingga Asia. Tujuan lembaga PeaceGen ini tidak lain untuk melahirkan sebuah generasi perdamaian. Dengan dapat terwujudnya generasi perdamaian, PeaceGen berupaya melaksanakan beragam aktivitas seperti diadakannya pembelajaran tentang perdamaian, pelatihan dan kampanye terkait perdamaian. Diselenggarakannya kegiatan tersebut, lembaga PeaceGen membentuk tema-tema perdamaian yang disampaikan secara inspiratif dan kreatif.

a. Sejarah berdirinya lembaga peace generation

Berdirinya lembaga PeaceGen dimulai dari bertemunya dua orang yang bernama Irfan Amalee dan Eric Lincoln pada tahun 2007. Irfan Amalee dan Eric Lincoln memiliki latar belakang yang berbeda, namun keduanya mempunyai minat yang sama pada dunia Pendidikan remaja. Dimana keduanya bertemu di salah satu kegiatan di Penerbit Mizan Bandung, diketahui pada saat itu Irfan Amalee dikenal sebagai seorang penulis cerita anak dan Eric Lincoln merupakan seorang konselor remaja di Amerika. Kemudian, keduanya melakukan kerjasama untuk mewujudkan sebuah rancangan Pendidikan perdamaian yang berkelas dengan menciptakan sebuah modul pembelajaran yang di desain menginspirasi (peacegen.id). Peace Generation merancang sebuah program yang diterapkan dan diimplementasikan yang masuk pada berbagai konteks. Program tersebut menggunakan pendekatan *experiential learning* dan *game based learning*, yang terbagi menjadi tiga konsep yaitu PCVE, Peacebuilding, dan Teknologi. Program yang telah dibentuk dan diterapkan memberikan pemahaman juga

keterampilan perdamaian dan mengurangi intensi kekerasan (peacegen.id).

Diantara program-program Peace Generation yaitu 1) Frosh Project ID, 2) Board Game for Peace, 3) Breaking Down The Wall (BDW), 4) Joint Initiative for Strategic Religious Action (JISRA), dan 5) K-HUB PVE Community. Dalam akun resmi web milik peacegen.id menunjukkan bahwa lembaga Peace Generation memiliki pengaruh yang sangat besar, terdapat presentase yang ditampilkan sudah mencapai 64.161 ribu orang yang belajar kurikulum perdamaian Peace Generation, dari 108 kota dan kabupaten yang telah terjangkau, 12 negara yang telah terjangkau dan 136 kolaborator atau donor yang telah terkoneksi dengan lembaga Peace Generation (peacegen.id).

b. Visi & Misi Peace Generation

Peace Generation hadir untuk mewujudkan generasi perdamaian yang memfokuskan pada anak-anak remaja dengan mengajarkan perdamaian sesuai dengan konsep 12 Nilai Dasar Perdamaian yang telah rancang sedemikian rupa. Peace Generation dalam visinya mengharapkan budaya damai menjadi kebiasaan atau gaya hidup yang di dalamnya terkandung nilai agar dapat memikat untuk generasi muda pelajari dan mempraktikkan. Sedangkan misi Peace Generation yang dibawa ialah inovasi dan media kreatif yang dikembangkan yang bertujuan dapat menunjang para pendidik membagikan pengalaman dan memberikan pemahaman terkait nilai perdamaian pada generasi muda melalui cara yang menghangatkan dan bermakna (peacegen.id).

c. Modul 12 Nilai Dasar Perdamaian

Dibuatnya modul pembelajaran dijadikan sebagai bahan utama untuk melakukan program pendidikan perdamaian yang memiliki 12 nilai dasar perdamaian, diantaranya: 1) Aku Bangga Jadi Diri Sendiri: dimaknai tentang menerima diri sendiri; 2) No Curiga No Prasangka: memberikan pengajaran tentang mengolah prasangka; 3) Beda Kultur Tetap Akur: mengajarkan tentang memahami adanya perbedaan etnis;

4) Beda Kultur Tetap Berteman: mengajarkan tentang perbedaan agama;
 5) Laki-Laki Perempuan Sama-Sama Manusia: memaknai tentang perbedaan gender;
 6) Kaya Gak Sombong Miskin Gak Minder: tentang memperlakukan semua orang dengan rasa hormat tanpa melihat perbedaan status ekonomi;
 7) Kalau Gentlemen Gak Usah Nge-Gank: tentang akibat adanya kelompok atau Genk dapat merusak persahabatan dan merugikan;
 8) Indahya Perbedaan: mengetahui bahwa Allah menciptakan makhluk-Nya dengan beragam dan menunjukan kreativitas-Nya;
 9) Konflik Bikin Kamu Dewasa: memahami pentingnya sikap diri sendiri dalam menghadapi konflik yang terjadi;
 10) Pake Otak Bukan Pake Otot: konflik yang dihadapi dengan kekerasan dapat mengakibatkan hal yang buruk dan tidak terselesaikan;
 11) Nggak Gengsi Ngaku Salah: konflik yang terjadi diantara dua belah pihak tidak akan selesai jika salah satunya tidak mengakui kesalahan;
 12) Nggak Pelit Memberi Maaf: memaafkan artinya menentukan untuk berdamai (Lincoln and Amalee 2022).

d. Agent Of Peace

Agent of peace atau biasa disebut dengan singkatan AOP merupakan seorang individu yang telah mengikuti pelatihan 12 Nilai Dasar Perdamaian dan berbagai program Peace Generation lainnya. Terdapat misi yang penting yang dimiliki Agent of Peace (AoP) agar dapat menumbuhkan dan menjaga nilai-nilai perdamaian di komunitas dan sekolah. Maka dari itu, Agent of Peace (AoP) dijadikan sebagai ujung tombak Peace Generation dalam menyebarkan benih perdamaian di Indonesia (peacegen.id).

e. Mitra Peace Generation

Peace Generation memiliki beberapa koneksi dalam melakukan berbagai kegiatan kurikulum dan training. Implementer yang terkoneksi dengan Peace Generation diantaranya lembaga pendidikan baik dari lembaga sekolah ataupun Tingkat kampus yang mengimplementasikan modul dan pelatihan Peace Generation. Mitra yang terhubung dengan

Peace Generation ialah SMP Muhammadiyah 8 Bandung dan SMP Kristen Yahya Bandung, dimana sekolah tersebut menerapkan dan mengimplentasikan 12 Nilai Dasar Perdamaian untuk mencegah prasangka siswanya. Tidak hanya itu, Peace Generation bekerjasama dengan klien dalam melakukan pencegahan ekstremisme kekerasan dengan organisasi SEAN-CSO. Organisasi SEAN-CSO adalah sarana komunikasi untuk membantu komunitas, peneliti dan aktivis yang berjalan di bidang P/CVE. Hadirnya SEAN-CSO terinspirasi dari kasus ekstremisme kekerasan yang meningkat di Asia Tenggara dan Australia. Maka dari itu organisasi SEAN-CSO terus berupaya, mengamati dan menyebarkan pesan perdamaian. Dan SEAN-CSO memiliki program yang mendorong 7 negara di Asia Tenggara dan Australia berupaya menentang narasi ekstremisme kekerasan menggunakan cara media kreatif dengan dasar penelitian dan komunitas (peacegen.id).

f. Struktur dalam Peace Generation

Peace Generation menyadari pentingnya tantangan yang dihadapinya, lembaga tersebut berupaya melakukan penataan di Tingkat lembaga, berikut struktur organisasi Peace Generation :

Co-Founder Executive Director	: Irfan Amalee
Co-Founder	: Eric Lincoln
Learning & Community Manager	: Lindawati Sumpena
Finance & Bussines Coordinator	: Dewi Lestari
Community Coordinator	: Miftahul Huda
Learning Coordinator	:Suka Prayanta Pandia
Training Coordinator	: Nenden Vinna Mutiara
Community Officer	: Nurhayati Syafii
Learning Officer	: 1) Azhar Muhammad Akbar 2) Jeremia Bonifasius Manurung, 3) Annisa Fitria,

	4) Dini Rahmawati
Finance Officer	: 1) Shafira Rolibah Putri 2) Annisa Addeth Thiany 3) Ismi Danti Nopiani
Internal Support Officer	: Samrotul Mufidah
Media Officer	: Mela Rusnika
Partnership Officer	: Adriana Anjani
Editor In Chief	: Utami Nurhasanah
Graphic Designer	: 1) Pertiwi Sopiani 2) Rieke Maryunani 3) Mulia Anzalni
IT Support Officer	: Tio Reza Muchtar
Sales & Distribution Officer	: Fadlan Fau
Training Officer	: Anisa
Project Officer	: Rike Adeli Hermawan
Learning Assistant	: Ani Farhani
HR Assistant	: Putri Puspitasari

Dalam mewujudkan generasi perdamaian, PeaceGen tidak hanya menggunakan modul 12 nilai dasar perdamaian untuk mengantarkan pesan perdamaian yang telah dibentuk tersebut, kemudian lembaga PeaceGen memperluas penyampaian 12 nilai dasar perdamaian dengan memanfaatkan media sosial seperti Youtube, Instagram, Blog, Facebook, dan Twitter/X. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian merupakan cara yang esensial dalam mewujudkan jaringan dengan generasi muda. Sehingga pesan-pesan 12 nilai dasar perdamaian dapat menjadi alat untuk keseimbangan bagi pesan intoleran dan radikal (Elvinaro and Syarif 2021).

B. Peace Generation dan Media Sosial

a) Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang digunakan dengan praktis oleh para penggunanya dalam berbagi, partisipasi, dan membuat isi seperti blog, jejaring sosial dan forum secara virtual. Jejaring sosial, blog dan juga wiki adalah sebuah kerangka media sosial secara umum yang banyak digunakan khalayak. Media sosial dalam pandangan yang lain merupakan media online yang membantu interaksi sosial, dimana media sosial memanfaatkan teknologi dengan dasar web yang membawa komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray 2022). Sedangkan media sosial yang dijelaskan oleh Shirky adalah sebagai cara untuk memajukan kekuatan pengguna untuk dapat membagikan (*to share*), berkolaborasi (*to co-operate*) antara pengguna dengan menggunakan secara bersama yang berada di luar lembaga ataupun organisasi (Junawan and Laugu 2020).

b) Jenis Media Sosial

Terdapat beberapa jenis media sosial yang berperan dalam kehidupan masyarakat, diantaranya adalah :

1. *Video Sharing*, merupakan jenis aplikasi media sosial dengan berbagi video. Jenis ini memberikan cara yang efektif untuk membagikan berbagai program salah satunya seperti aplikasi yang sudah banyak dikenal yaitu YouTube.
2. Microblog, jenis media sosial ini termasuk aplikasi yang sangat mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hanya memerlukan mengunduh aplikasi dan jaringan internet. Aplikasi tersebut dikenal di negara Indonesia setelah Facebook.
3. Jenis aplikasi media sosial dengan berbagi jaringan sosial. Terdapat tiga aplikasi yang populer dan banyak digunakan di Indonesia ialah Google, Facebook dan Path.
4. Kemudian jenis aplikasi media sosial berbagi jaringan profesional. Maksud aplikasi berbagi jaringan profesional yang digunakan oleh

kalangan akademisi, pengamat dan pegawai pemerintah. Aplikasi tersebut antara lain LinkedIn, Slideshare dan Scribd.

5. Dan terakhir yaitu aplikasi berbagi foto. Aplikasi berbagi foto sangat banyak digunakan dan populer di Indonesia. Aplikasi tersebut memiliki karakter yang cenderung membagikan sesuatu yang santai dan lebih banyak factor-faktor yang aneh, lucu, menyeramkan bahkan langka (Liedfray 2022).

c) Fungsi Media Sosial

Terdapat fungsi sosial media yang digunakan dalam kegunaannya yaitu:

1. Dengan adanya fasilitas media sosial yang dijadikan sebagai keinginan hubungan interaksi bagia para pengguna.
2. Fungsi lainnya dapat diketahui bahwa medi sosial dapat memikat komunikasi yang sejalan dengan mempunyai interaksi dan dilakukannya dialog antar pengguna.
3. Media sosial memberikan dampak perubahan pada masyarakat untuk mendapatkan informasi. Seperti halnya, membuat dan mengambil informasi yang tersebar di sosial media, hingga dapat memberikan ruang untuk dapat berinteraksi dengan yang lainnya, baik melalui audio ataupun video.

d) Manfaat Media Sosial

Media sosial adalah bentuk dari interaksi yang dapat menghubungkan satu sama lain. Adapun manfaat media sosial yang bisa dikembangkan yaitu:

1. Untuk sarana belajar, menyampaikan dan mendengarkan. Media sosial memiliki beragam aplikasi yang dibuat untuk dapat digunakan sebagai media belajar yang di dalamnya terdapat informasi, isu yang tertulis di dalmnya dan juga data. Serta media sosial menyebarkan konten-konten yang terdapat latar belakang yang beragama di seluruh dunia baik dari budaya, ekonomi, sosial, tradisi dan juga keyakinan.