

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial merupakan salah satu fenomena digital yang masif dan paling transformatif dalam dua dekade terakhir. Fenomena ini secara fundamental mengubah lanskap komunikasi termediasi digital yang instan, cepat, serta lintas batas ruang dan waktu. Media sosial merupakan platform berbasis jaringan yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi.

Di Indonesia, adopsi media sosial ini berlangsung bersamaan dengan meluasnya akses internet melalui smartphone yang semakin terjangkau, perluasan infrastruktur dari jaringan 4G hingga ke jaringan 5G, karakteristik demografis Indonesia yang didominasi generasi muda berusia 16-34 tahun yang merupakan pengguna media sosial paling aktif. Berdasarkan laporan We Are Social dalam Digital 2025: Indonesia, jumlah pengguna internetnya pada awal tahun telah mencapai 221.5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi, dengan 139 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Angka ini mencerminkan lonjakan yang cukup tinggi untuk negara berkembang dengan populasi sebesar Indonesia. Dari seluruh platform media sosial yang beroperasi di Indonesia, WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok mendominasi preferensi pengguna, dengan Instagram yang secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai platform berbagi konten visual paling populer di segmen usia produktif. Perkembangan media sosial di Indonesia juga ditandai oleh pergeseran fungsi platform dari sekadar media hiburan dan jalinan relasi menuju medium komunikasi institutional, pemasaran digital, edukasi, dan bahkan dakwah keagamaan yang terorganisasi. Dalam konteks perkembangan ini, institusi pendidikan termasuk lembaga pendidikan yang berbasis islam tidak dapat mengabaikan kehadirannya di ruang digital untuk membentuk citra kelembagaan. Platform Instagram misalnya, platform ini menawarkan berbagai fitur yang beragam, utamanya berbentuk visual dan audio visual menjadi arena baru untuk hadir dengan sengaja membangun

komunikasi dimana reputasi dan identitas sekolah adalah area penting yang harus dijaga di hadapan calon peserta didik dan wali murid.

Termasuk sekolah berbasis Islam yang memiliki standar dan kurikulum ganda dengan mengemban pendidikan dan citra keislaman dalam satu wadah sekaligus. Keduanya dituntut untuk berjalan berdampingan, di satu sisi untuk memenuhi standar akademik di sisi lainnya adalah pembentukan karakter yang mengandung nilai identitas keislaman. Dalam konteks ini, identitas Islam dapat menjadi keunikan dan identitas tersendiri yang tidak dimiliki oleh sekolah umum. Nilai-nilai Agama Islam hadir bukan hanya sebagai seragam atau sekedar atribut yang dikenakan tetapi sebagai identitas yang membentuk dan mewakili gambaran seluruh ekosistem di dalamnya. Hal ini terlihat melalui beberapa aspek mulai dari kurikulum, budaya sekolah islamic, hingga pola interaksi yang dibangun baik dengan civitas akademik maupun diluar akademik. Dengan demikian, Identitas tersebut tidak hanya ditampilkan melalui proses pendidikan tetapi juga menjadi kekuatan dalam posisi kelembagaan di tengah persaingan pendidikan yang bersaing.

Dua standar yang diemban oleh sekolah berbasis islam yang dituntut untuk menjaga keseimbangan citra dan identitas tentunya tidak mudah. Sekolah harus menjaga dan mengembangkan kualitas akademik dan mencetak prestasi unggul peserta didik, menjaga kompetensi tenaga pendidik, maupun penyediaan fasilitas yang memadai tanpa mengesampingkan nilai keislaman sebagai identitasnya. Tantangan ini umum pada sekolah berbasis Islam, memasuki tantangan yang lebih kompleks adalah pada kehadirannya di ruang digital. Ruang digital cakupannya luas, daya saingnya pun lebih luas hingga dapat menggeser identitas. Daya saing yang dimaksud berkaitan dengan pergeseran penggunaan ruang digital yang sudah dibahas di paragraf sebelumnya. Ruang digital termasuk Platform Instagram mengutamakan estetika dan popularitas konten yang diunggah, ini meningkatkan resiko akan nilai-nilai islam yang sudah menjadi identitas dan ciri khas lembaga pendidikan berbasis Islam justru terkikis. Sekolah unggulan berbasis islam berdaya saing kompetitif dengan sekolah unggulan umum dalam menarik peminatnya. Tren ini terlihat melalui data Kementerian Agama Republik Indonesia yang melonjak

secara signifikan. Data Tahun 2021, ada sejumlah 15.292 siswa yang tergabung pada seleksi nasional penerimaan peserta didik baru madrasah aliyah negeri unggulan. Kemudian data terbaru tahun 2025 ada sejumlah 39.012 siswa pendaftar. Jumlah pendaftar naik secara konsisten dari tahun ke tahun. Antusiasme ini berasal dari mutu pendidikan dan basis unggulan yang ditawarkan oleh sekolah.

Sekolah berbasis Islam pada umumnya sudah menggunakan sosial media termasuk salah satunya Instagram sebagai bentuk hadirnya dalam ruang digital. Meningkatkan kompetensi dalam ruang pemilihan sekolah bagi calon siswa. Melalui tren digitalisasi identitas ini, sekolah berlomba-lomba hadir di ruang digital untuk bersaing menyajikan informasi. Meski demikian, di tengah perkembangan dan eksistensi digital saat ini, akun instagram lembaga pendidikan memiliki tantangan untuk menghadapi gempuran tren sosial media yang mengedepankan estetika visual dan hiburan. Oleh sebab itu, dalam tantangan fenomena tren sosial media yang cenderung mendorong estetika sebagai daya saing utama, maka penelitian dilakukan untuk mengkaji bagaimana nilai keislaman dikonstruksi dan direpresentasikan sebagai identitas.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan digital terutama melalui media sosial turut menggandeng transformasi lembaga pendidikan dalam membangun komunikasinya dengan publik. Media sosial Instagram tidak hanya menjadi ruang informasi, tetapi menjadi bagian dalam membangun identitas, citra dan nilai-nilai yang digenggam oleh sebuah institusi. Di tengah tren estetika konten media digital, lembaga pendidikan Islam yang turut hadir dalam ruang digital instagram dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan nilai keislamannya sebagai identitas.

Salah satu lembaga pendidikan Islam tersebut adalah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Serpong (MAN IC Serpong) memanfaatkan kehadiran digitalnya melalui Instagram sebagai sarana komunikasi yang menyajikan berbagai konten, baik dari konten yang bersifat akademik, prestasi, kegiatan keagamaan, kegiatan sehari-hari di lingkungan sekolah, hingga agenda sekolah lainnya. Namun, dalam kehadiran konten - konten yang disajikan belum diketahui secara mendalam

bagaimana nilai- nilai keislaman direpresentasikan secara konsisten dan bagaimana makna keislaman dibangun dan disampaikan. Melalui hal tersebut kemudian muncul pertanyaan bagaimana nilai keislaman dikonstruksikan dalam konten Instagram MAN IC Serpong?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai representasi nilai keislaman yang diterapkan dalam konten instagram sekolah berbasis Islam dan mengidentifikasi bagaimana pola komunikasi yang dibentuk dan diterapkan melalui akun sosial media Instagram tersebut.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian representasi nilai khususnya melalui komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini memperkuat mengenai pemahaman bagaimana nilai keislaman dihadirkan, dimaknai secara mendalam dan mengkonstruksi identitas keislaman dalam ruang digital melalui konten di media sosial baik berupa konten visual maupun konten naratif.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga pendidikan terutama berbasis islam sebagai acuan rancangan strategi komunikasi digital terutama dalam mengoptimalkan nilai keislaman sesuai dengan identitas lembaga pendidikan berbasis islam.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya identitas sekolah dalam konteks nilai keislaman berperan dalam menanamkan nilai moral dan membentuk pendidikan karakter yang bermakna di media digital.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 *State of The Art*

Media sosial bukan hanya ruang informasi namun juga sebagai bagian dari identitas, nilai, serta ideologi yang dikonstruksi. Stuart Hall dalam studi komunikasi mendefinisikan representasi sebagai media pertukaran makna melalui tanda yang mewakili objek tertentu. Proses pemaknaan tersebut menjadi relatif bergantung pada setiap benak penerimanya. Teori ini diperkuat oleh pemikiran Littlejohn menyoroti bahwa realitas subjektif seseorang dapat dibentuk melalui pesan. Media sosial membentuk persepsi dan citra melalui apa yang dibagikan oleh lembaga pendidikan termasuk lembaga pendidikan berbasis islam.

Dalam penelitian berjudul “Branding Pendidikan Islam: Mengintegrasikan nilai-nilai islam dalam pemasaran pendidikan yang kompetitif” yang ditulis oleh Rahmat Yahya, dkk. (2025) menunjukkan bahwa melalui strategi pemasaran berbasis nilai islam dan budaya lokal dapat menjadi nilai yang memperkuat citra dan daya saing sekolah. Penelitian ini juga menandai bagaimana aktivitas keagamaan, media sosial, dan kolaborasi komunitas lokal menjadi bagian dari upaya branding sekolah terutama dalam membangun identitas islam. Hasil penelitian ini memiliki relevansi dalam konteks kajian bagaimana representasi keislaman dikonstruksikan melalui media sosial. Meski demikian penelitian ini berfokus dengan konteks sekolah berbasis islam pada tingkat dasar dan belum secara mendalam membahas mengenai kajian representasi nilai islam yang dikonstruksi melalui media sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi ruang kosong pada kajian tersebut dan kemudian menunjukkan bagaimana lembaga pendidikan memiliki peran aktif secara strategis dalam membangun identitas keislaman.

Kemudian pada penelitian “Analisis Konten Pemasaran Islami Pada Akun Instagram Siswa Siswi SMA Islam An Nizam Medan” oleh Gusti Oka Widana, dkk. (2023) menunjukan bahwa nilai nilai keislaman diterapkan dalam konten strategi lembaga pendidikan berbasis islam dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat citra dan menjunjung nama baik sekolah. Penelitian ini

menitikberatkan pada bagaimana nilai keislaman menjadi bagian strategi branding lembaga pendidikan berbasis islam.

Selanjutnya pada penelitian berjudul “Contestation of Islamic educational institutions in Indonesia: Content analysis on Social media” oleh Maemonah, M., dkk. (2024) menunjukkan bahwa media sosial merupakan ruang pergulatan identitas Islam antar lembaga pendidikan. Penelitian tersebut menemukan bahwa representasi nilai keislaman melalui analisis isi pada akun media sosial sekolah dasar berbasis Islam di Yogyakarta dibentuk berdasarkan ideologi serta orientasi masing-masing institusi. Berbeda dengan penemuan tersebut, penelitian ini lebih berfokus pada representasi nilai keislaman dan tidak secara implisit terkait langsung pada ideologi organisasi keagamaan tertentu. Melalui beberapa temuan tersebut, penelitian ini berusaha mengisi bagian kosong dengan analisis mengenai bagaimana nilai-nilai keislaman direpresentasikan dalam konten instagram sebagai bagian dari pembentukan citra dan identitas digital sekolah terutama pada sekolah berbasis Islam.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma ini memandang realitas sosial bukan sesuatu yang natural dan objektif, namun hasil dari konstruksi manusia melalui proses interaksi sosial (Berger & Luckman, 1966) melalui proses interaksi sosial (Berger & Luckmann, 1966). Paradigma ini menegaskan bahwa makna tidak muncul begitu saja tetapi diproduksi secara berkesinambungan melalui bahasa, simbol, dan praktik sosial. Paradigma ini selaras dengan teori komunikasi oleh West & Turner (2018), dimana realitas sosial ditekankan pada pengaruh konteks komunikasi oleh individu yang secara aktif membangun makna dari interaksi dengan konteks yang ada. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis mengidentifikasi makna dan simbol nilai religius yang dibangun oleh lembaga pendidikan berbasis islam merupakan bagian dari konstruksi manusia.

1.5.3 Level Komunikasi

Penelitian ini berada pada fokus level komunikasi massa dan komunikasi organisasi. MAN Insan Cendekia Serpong merupakan sebuah institusi yang berjalan terencana memproduksi pesan melalui media sosial Instagram dengan akun @official_manics. Akun tersebut menjadi bagian dari komunikasi organisasi. Kaitannya dengan level komunikasi kedua yakni komunikasi massa menurut West & Turner (2010) mendefinisikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk penyampai informasi. Sekolah islam sebagai lembaga atau organisasi yang berperan dalam melakukan komunikasi kepada khalayak melalui media sosial yang berfungsi sebagai medium yang berbasis digital. Kedua level ini berkesinambungan dalam menopang MAN Insan Cendekia Serpong sebagai organisasi yang menggunakan medium komunikasi massanya pada instagram untuk mencapai tujuan kelembagaannya.

1.5.4 Representasi dan Media Sosial

Teori representasi adalah hasil pemikiran yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1997) menjadi landasan utama pada penelitian ini. Oleh Stuart Hall, representasi didefinisikan sebagai proses produksi makna yang mendalam melalui bahasa yang mencakup pengertian yang lebih luas. Proses tersebut mencakup kata-kata, suara, gambar dan gestur yang terhubung dengan konsep-konsep dalam pikiran dengan tanda- tanda dalam sistem bahasa atau budaya. Representasi bukan sekedar berkaca pada realitas namun menjadi praktik yang aktif dalam bagaimana sebuah makna diproduksi, dikonstruksi dan dinegosiasikan melalui sistem tanda. Pada proses pemaknaan yang terjadi, setiap individu akan memprosesnya dengan caranya masing-masing bergantung dengan konsep yang ada pada benak setiap individu.

Stuart Hall mengidentifikasikan teori representasi dalam tiga pendekatan; pendekatan reflektif, pendekatan intensional, dan pendekatan konstruksionis. Pendekatan konstruksionis menjadi bagian kerangka utama dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, akun instagram manics dipahami sebagai medium representasi yang secara aktif mengkonstruksi makna nilai-nilai keislaman melalui

pilihan-pilihan visual, teks, simbol, dan narasi yang ditampilkan. Teori Stuart Hall selaras dalam penelitian ini untuk membantu memahami “bagaimana” nilai tersebut dikonstruksi dan dimaknai secara kultural bukan hanya memahami nilai “apa” yang hadir dalam konten.

1.5.5 Nilai Keislaman dalam Komunikasi Digital

Nilai keislaman dalam konteks penelitian ini merujuk pada seperangkat nilai, norma, dan ajaran Islam yang direpresentasikan, dikomunikasikan, serta dikonstruksi melalui konten media sosial, khususnya dalam bentuk teks, gambar, dan simbol visual yang diunggah pada platform Instagram. Dalam era digital, nilai keislaman tidak lagi hanya disampaikan melalui ceramah, kitab, atau interaksi tatap muka, melainkan telah bertransformasi ke dalam bentuk komunikasi bermedia yang lebih visual, ringkas, dan interaktif. Komunikasi Islam digital memungkinkan institusi keagamaan maupun pendidikan Islam untuk menghadirkan identitas keislamannya secara berkelanjutan kepada khalayak yang lebih luas melalui unggahan-unggahan yang dikemas secara naratif maupun visual.

Dalam penelitian ini, nilai keislaman dipahami sebagai muatan makna yang tampak melalui berbagai elemen, seperti penggunaan doa berbahasa Arab, istilah-istilah teknis keilmuan Islam, simbol visual seperti jilbab dan mushaf Al-Qur'an, penanda ruang sakral seperti masjid, maupun narasi yang mengaitkan aktivitas akademik dengan ibadah dan dakwah. Nilai-nilai tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkelindan dengan nilai sosial-keislaman khas Indonesia, wacana moderasi beragama yang menjadi narasi resmi negara, serta semangat kebangsaan yang tercermin dalam tritunggal nilai "agama, nusa, dan bangsa". Dengan demikian, nilai keislaman dalam komunikasi digital tidak semata-mata bersifat normatif-teologis, tetapi juga bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh kepentingan institusional, budaya lokal, serta kebijakan keagamaan yang berlaku.

Konsep ini menjadi penting dalam penelitian ini karena membantu peneliti mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai keislaman tersebut tidak hadir secara acak, melainkan disusun secara sistematis dalam konten Instagram @official_manics

sehingga membentuk suatu identitas keislaman institusional yang koheren dan konsisten sepanjang periode penelitian.

1.5.6 Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka konseptual untuk membedah makna yang terkandung dalam konten Instagram @official_manics, baik pada tataran makna denotatif (makna harfiah) maupun makna konotatif dan mitos (makna yang telah dinaturalisasikan secara ideologis maupun kultural). Barthes mengembangkan gagasan bahwa suatu tanda tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga membawa makna kedua yang terbentuk melalui konvensi sosial, budaya, dan ideologi tertentu, yang pada akhirnya dapat beroperasi sebagai mitos, yakni suatu makna yang dianggap alamiah dan wajar padahal sesungguhnya merupakan hasil konstruksi sosial.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika Barthes dioperasionalkan melalui lima kode pembacaan, yaitu kode hermeneutik yang berkaitan dengan teka-teki atau pertanyaan yang muncul dalam teks dan mendorong pembaca mencari jawaban; kode proairetik yang berkaitan dengan rangkaian tindakan atau alur naratif dalam konten; kode simbolik yang mengungkap oposisi atau tema simbolis yang mendasari teks; kode kultural yang merujuk pada pengetahuan bersama, referensi budaya, sosial, agama, dan kebangsaan yang melatarbelakangi pemaknaan; serta kode semik yang berkaitan dengan konotasi yang membentuk karakter atau citra tertentu pada subjek dalam teks.

Kelima kode tersebut digunakan secara berpadu untuk menganalisis 12 leksia yang dipilih dari konten Feed Instagram @official_manics, baik secara sintagmatik (bagaimana tanda-tanda tersusun dan berelasi dalam satu kesatuan konten) maupun paradigmatis (bagaimana tanda-tanda tersebut berkaitan dengan sistem makna yang lebih luas di luar teks). Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana identitas Islam tidak hanya tampak melalui simbol-simbol keagamaan yang eksplisit, tetapi juga tertanam dalam logika naratif dan mitos institusional, sebagaimana tercermin dalam penggunaan hashtag

permanen yang menaturalisasikan gagasan bahwa seluruh aktivitas akademik adalah ibadah dan seluruh prestasi adalah bentuk dakwah.

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini dibangun atas asumsi dasar bahwa setiap konten yang diunggah pada akun Instagram @official_manics merupakan produk komunikasi yang disengaja dan terencana yang mengandung pilihan-pilihan semiotis yang dapat dianalisis sebagai bentuk konstruksi identitas kelembagaan, di mana identitas Islam yang ditampilkan bukan cerminan pasif dari realitas institusi melainkan konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses seleksi dan proyeksi nilai-nilai tertentu dalam medium Instagram yang memiliki logika dan visualnya sendiri, sehingga interpretasi yang dihasilkan melalui kerangka semiotika Roland Barthes merupakan salah satu pembacaan yang mungkin terhadap teks tersebut dan bukan klaim kebenaran tunggal semata yang bersifat final, mengingat dalam tradisi semiotika konstruktivis teks selalu terbuka terhadap berbagai pembacaan yang berbeda tergantung pada kerangka analitis dan konteks kultural yang melingkupinya.

1.7 Operasional Konsep

1.7.1 Representasi Nilai Keislaman

Representasi nilai keislaman dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses dan hasil dari penggunaan sistem tanda verbal (teks caption, kutipan ayat, hashtag) maupun visual (foto, video, desain grafis, warna dan ikon) untuk mengkonstruksi, menyajikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran islam dalam platform instagram. Teori Stuart Hall mencakup pada dua hal yang pertama mengenai aspek produksi, yakni bagaimana lembaga institusi @official_manics memilih dan mengkombinasikan tanda -tanda untuk mengkonstruksi makna nilai keislaman. Kemudian pada aspek teks, yakni mengenai bagaimana sistem tanda menyajikan nilai-nilai keislaman secara denotatif dan konotatif (Barthes,1977). Dalam operasionalisasinya penelitian ini, representasi nilai keislaman akan diidentifikasi melalui analisis dalam beberapa

elemen berikut: tema utama konten, diksi maupun bahasa caption, pilihan visual (warna, simbol, objek), referensi tekstual keislaman (ayat, hadits, doa), serta meliputi konteks kegiatan yang didokumentasikan.

1.7.2 Nilai Keislaman

- a) Nilai keislaman dalam penelitian ini dioperasionalkan menggunakan 3 dimensi dengan kategorisasi sebagai berikut:
- b) Akidah: Konten yang mengandung representasi keyakinan teologis Islam, meliputi pengakuan keesaan Allah (tauhid), keimanan pada rukun iman, ungkapan tawakal, syukur, dan ketergantungan kepada Allah. Indikatornya: penggunaan ayat-ayat tentang keimanan, kaligrafi asmaul husna, caption yang mengekspresikan keyakinan kepada Allah, konten terkait hari besar agama Islam yang bernuansa teologis.
- c) Syariah: Konten yang merepresentasikan praktik ibadah dan aturan Islam dalam kehidupan sehari-hari, meliputi shalat, mengaji, puasa, zakat, dan kegiatan ibadah lainnya. Indikatornya: dokumentasi kegiatan shalat berjamaah, pesantren kilat, peringatan hari besar islam berbasis ibadah ritual, konten panduan ibadah.
- d) Akhlak: konten yang merepresentasikan nilai-nilai etika dan moralitas Islam dalam interaksi sosial, meliputi kejujuran, sopan santun, kepedulian sosial, toleransi, dan keteladanan. Indikatornya: konten penghargaan prestasi, dokumentasi kegiatan sosial, caption bermotivasi Islami, konten anti bullying, dan contoh keteladanan.

1.7.3 Instagram sebagai Ruang Komunikasi Digital Institusional

Dalam penelitian ini, Instagram dioperasionalkan sebagai medium komunikasi institusional yang digunakan oleh MAN IC Serpong untuk menyampaikan identitas lembaga, nilai-nilai organisasi, dan pesan-pesan keislaman kepada khalayak digitalnya. Instagram sebagai medium yang memiliki karakteristik-karakteristik operasional yang relevan bagi penelitian ini, berupa: (1) feed post, unggahan foto /video permanen yang menjadi objek utama analisis; (2) caption merupakan teks naratif yang menyertai foto/video dan menjadi sumber

analisis pesan verbal; (3) reels merupakan konten video berdurasi pendek yang menjadi media komunikasi berformat audio visual; dan (4) stories atau konten terbatas waktu tampilan 24 jam yang mencerminkan komunikasi realtime lembaga. Dalam penelitian ini, unit analisis utama adalah konten pada feed post (foto, video, carousel, reels) beserta captionnya, yang dianggap merupakan konten paling terencana dan representatif dari komunikasi institusional akun @official_manics.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memiliki tipe penelitian pendekatan kualitatif deskriptif interpretif yang bertujuan untuk mendalami pemahaman makna, ideologi, dan konstruksi berada dibalik tanda-tanda yang bekerja di dalam konten.

1.8.2 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini ditujukan secara langsung pada konten yang diunggah oleh akun Instagram MAN IC Serpong @official_manics sebagai objek penelitian baik secara visual maupun verbal. Akun ini dipilih sebagai akun sekolah madrasah aliyah unggulan yang menjadi sekolah madrasah model bagi sekolah lain yang dengan konsisten mengunggah konten bermuatan nilai islami sebagai identitas kepada khalayak luas melalui sosial media. Subjek penelitiannya adalah tanda-tanda semiotika yang mencakup elemen visual dan verbal seperti gambar, warna, serta elemen grafik lain yang mengikutinya.

1.8.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian konten postingan Instagram akun @official_manics yang meliputi elemen visual berupa konten feed instagram foto maupun video, teks caption, hashtag yang mengandung nilai keislaman secara eksplisit maupun implisit.

1.8.4 Sumber Data

1.8.4.1 Data Primer

Sumber data primer akan diperoleh melalui konten instagram MAN Insan Cendekia @Official_manics dengan dokumentasi digital berupa tangkapan layar pada postingan yang terpilih secara sistematis yang dipublikasikan dalam periode Januari hingga Juni 2025 dipilih secara purposive berdasarkan kandungan nilai keislaman dan variasi lainnya.

1.8.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder akan diperoleh guna melengkapi data primer berupa literatur akademik yang relevan seperti artikel jurnal ilmiah, buku, laporan institusional seperti profil resmi institusi yang disediakan untuk publik, artikel berita, serta referensi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pengumpulan dokumentasi pada postingan konten instagram guna memahami konteks secara keseluruhan pada akun instagram sebelum penetapan sampel dilakukan. Dokumentasi yang dilakukan berupa tangkapan layar postingan yang memenuhi sampel, disertai keterangan metadata pendukung meliputi tanggal unggah, format konten, serta topik pembahasan konten.

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap mengikuti kerangka analisis konten kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes (1977), sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu mengorganisasikan seluruh unit analisis yang telah terkumpul ke dalam lembar kerja coding berdasarkan kronologi unggahan. Tahap kedua adalah analisis denotatif, yaitu mendeskripsikan secara objektif elemen-elemen yang tampak pada setiap unit analisis tanpa melibatkan interpretasi terlebih dahulu. Tahap ketiga adalah analisis konotatif, yaitu untuk menafsirkan makna kultural yang terbangun dari elemen-elemen denotatif tersebut dan mengelompokkannya ke

dalam satu atau lebih dari tiga kategori keislaman, yakni akidah, syariah, atau akhlak. Tahap keempat adalah analisis mitos, yaitu menafsirkan bagaimana nilai-nilai yang teridentifikasi pada tahap ketiga dinaturalisasi sebagai identitas dan norma institusional MAN IC Serpong, dengan merujuk pada konteks komunikasi berbasis nilai Islam. Tahap kelima adalah sintesis tematik, yaitu mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan variasi representasi nilai keislaman di seluruh unit analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara keseluruhan.

1.8.7 Goodness Criteria

Kualitas dan keabsahan data melalui triangulasi teori dengan menyilangkan dua kerangka analisis yang saling melengkapi. Kerangka pertama ialah melalui pembacaan lima pengkodean Roland Barthes meliputi kode hermeneutik, proairetik, semik, simbolik dan kultural untuk membedah lapisan makna tersembunyi yang ada. Kemudian, teori representasi Stuart Hall yang memungkinkan untuk menganalisis bagaimana makna diproduksi, dinegosiasikan, dan dikonstruksi dalam konteks sosial dan kultural tertentu.