

**ANALISIS SEMIOTIKA KONTEN TIKTOK @CUTBUL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA KOMUNIKASI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**HASNANI
NIM. 210401088**

Prodi Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1447 H / 2025 M**

**ANALISIS SEMIOTIKA KONTEN TIKTOK @CUTBUL DALAM
PERSPEKTIF ETIKA KOMUNIKASI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Oleh:
HASNANI
NIM. 210401088**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II



AR - RANIRY



Drs. Baharuddin, AR, M.Si
NIP. 196512311993031035

Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199006112020122015

SKRIPSI
Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh :

HASNANI
NIM. 210401088

Pada Hari/ Tanggal

Rabu, 16 Juli 2025 M
Muharram 1447 H

di
Darussalam-Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

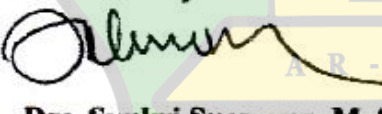
Sekretaris,


Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 196512311993031035


Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199006112020122015

Anggota I,

Anggota II,


Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.
NIP. 196412311996031006


Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.
NIP. 198307132015031004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :
Nama : Hasnani
Nim : 210401088
Jenjang : Strata satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 23 Mei 2025

Menyatakan,




Hasnani

NIM. 210401088

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Skripsi berjudul *“Analisis Semiotika Konten Tiktok @Cutbul Dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam”* tentu belum sempurna, mengingat adanya keterbatasan penulis. Oleh karenanya, penulis berharap masukan dan saran demi penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang. Penulis juga banyak memperoleh bantuan dan bimbingan tugas akhir ini dari berbagai pihak dalam rangka pelaksanaan penelitian dan juga penulisan skripsi. Penulis ingin menyampaikan penghargaan serta ungkapan terima kasih kepada:

1. Kepada ayah, yang tidak pernah lelah mencari rezeki untuk anak nya. Ayah selalu hadir dalam langkah perjuangan ini, selalu bertanya tentang perkembangan skripsi dan mendorong penulis untuk terus melangkah meski di tengah kelelahan. Serta terima kasih yang tulus kepada ibu yang senantiasa menjaga kesehatan penulis, mencemaskan keadaan anaknya dalam doa yang tak terbendung dan menjadi peneduh di kala penulis merasa letih. Serta kepada kedua saudara penulis abang dan adik yang menjadi tempat mencari solusi ketika buntu. Penulis sangat bersyukur dan bangga menjadi bagian dari keluarga yang kaya akan cinta yang tulus, perhatian, dan dukungan yang begitu besar.

2. Kepada Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Fairus, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.Sabirin, Sos.I., M.Si. selaku Wakil Dekan III.
3. Kepada Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom dan Sekretaris Prodi Ibu Hanifah, S.Sos.I, M.Ag.
4. Kepada ibu Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku penasehat akademik dan pembimbing kedua yang tidak pernah lelah membimbing serta selalu menyempatkan waktu untuk bimbingan dengan penulis sehingga penulisan skripsi ini selesai, dan Bapak Drs. Baharuddin, AR, M.Si selaku pembimbing pertama yang selalu memantau penulis serta memberikan nasehat kepada penulis. Semoga Allah SWT berikan balasan atas segala kebaikan dan ketulusan bapak dan ibu dengan limpahan rahmat, rezeki, kesehatan dan keberkahan ilmu.
5. Kepada teman-teman Farah Fadila, Ulfa Azkia, Vivi Vebianti, Anzelia Angrahini, Aulia Salsabila, Arina Manasikana, Sariril Karamah, Anna Rizatil, serta letting 2021 yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
6. Kepada keluarga besar Radio Assalam yang sudah mendukung serta memberikan semangat kepada penulis.

Banda Aceh, 23 Mei 2025
Penulis,

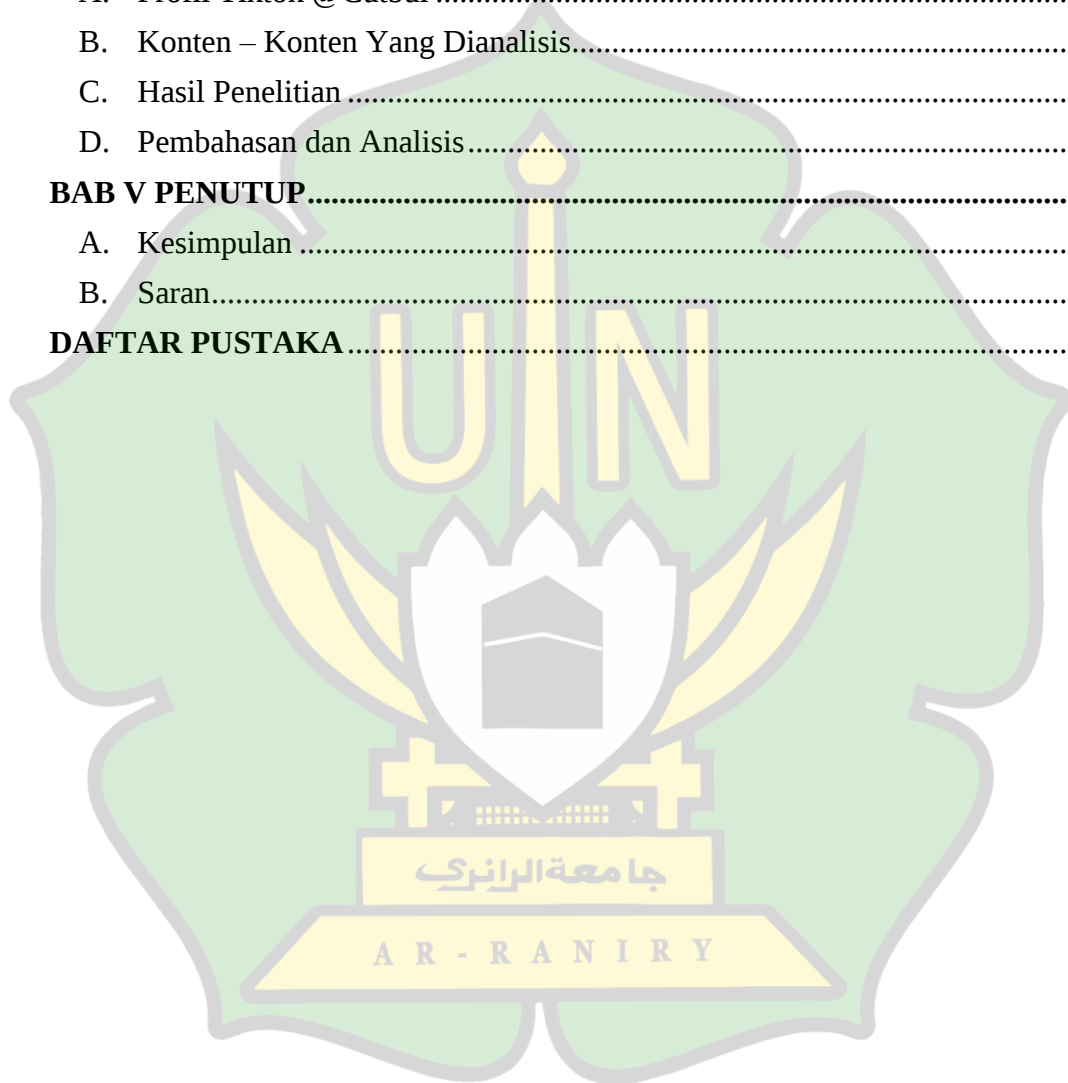


Hasnani
NIM. 210401088

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	13
B. Media Sosial Tiktok	15
1. Pengertian Media Sosial Tiktok	15
2. Karakteristik Aplikasi Tiktok.....	16
3. Tiktok Sebagai Media Informasi dan Promosi.....	17
C. Etika Komunikasi Islam.....	18
1. Pengertian Etika Komunikasi Islam	18
2. Konsep Etika Komunikasi Islam	20
3. Etika Penggunaan Media Sosial Menurut Islam	26
D. Netiket.....	29
1. Pengertian Netiket	29
2. Etika Dalam Berinternet.....	30
3. Dampak Etika Berinternet Bagi Masyarakat.....	31
4. Aturan Dalam Etika Berinternet.....	32
5. Penerapan Netiket Bagi Penggunaan Media Sosial	33
6. Tantangan Netiket Bagi Masyarakat Digital	35
E. Analisis Semiotika	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37

B. Fokus Penelitian	38
C. Sumber Data	39
D. Teknik Pengambilan Data	40
E. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Profil Tiktok @Cutbul	43
B. Konten – Konten Yang Dianalisis.....	44
C. Hasil Penelitian	44
D. Pembahasan dan Analisis.....	57
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sumber Data Primer.....	41
Tabel 4.1 Jumlah Konten Tiktok @Cutbul.....	45
Tabel 4.2 konten Analisis.....	46
Tabel 4.3 Data Temuan Penanda dan Petanda Pada Konten Tiktok @Cutbul.	47
Tabel 4.4 Data Temuan Penanda dan Petanda Pada Konten Tiktok @Cutbul.	50
Tabel 4.5 Data Temuan Penanda dan Petanda Pada KontenTiktok @Cutbul.	52



ABSTRAK

Nama : Hasnani
NIM : 210401088
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Konten Tiktok @Cutbul Dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Media sosial merupakan sarana bertukar informasi salah satunya yang populer bagi semua kalangan ialah *Tiktok*. Di lihat dari pengguna *media sosial* meningkat di Indonesia, sehingga perlu adanya etika komunikasi. Salah satunya pada akun *Tiktok @Cutbul* menggunakan bahasa yang tidak sehat pada saat membuat konten di *media sosial*. Masalah didalam penelitian ini yaitu penggunaan bahasa pada konten *Tiktok @Cutbul* yang kasar dan tidak sesuai dengan etika komunikasi Islam. Metode penelitian yang digunakan *semiotika Ferdinand de Saussure* guna mengkaji sistem tanda dan makna berupa bahasa yang digunakan di dalam konten akun *Tiktok @Cutbul*. Teknik analisis data yang digunakan dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanda berupa ujaran *verbal* dalam Bahasa Aceh, sementara petanda berupa makna merendahkan martabat, menyindir, atau memberi *label sosial* tertentu. Namun, di sisi lain juga ditemukan ungkapan-ungkapan bermuatan nilai moral dan edukatif. Penggunaan bahasa pada konten *Tiktok @Cutbul* tidak seluruhnya melanggar etika komunikasi Islam. Sebagian konten menunjukkan penggunaan bahasa kasar, sindiran, dan pelabelan yang bertentangan dengan prinsip *qaulan karīma*, *qaulan layyina*, dan *qaulan ma'rūfa*. Namun demikian, terdapat pula konten yang mencerminkan nilai kejujuran, ajakan moral, dan komunikasi yang santun sesuai prinsip *qaulan ṣadīda*, *qaulan balīgha*, dan *qaulan maisūra*.

Kata Kunci : Tiktok, Etika Komunikasi Islam, Konten @Cutbul.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran *media sosial* kini menjadi sarana komunikasi untuk saling bertukar dan berbagi informasi dengan sesama pengguna internet. Bukan hanya itu, media sosial juga wadah untuk dijadikan sebagai media hiburan oleh penggunanya. Menurut Nasrullah media sosial adalah *platform* yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memberikan fasilitas kepada mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.¹ Dalam pemakaian *media sosial* etika harus diperhatikan oleh pengguna media sosial salah satunya aplikasi *Tiktok*.

Tiktok adalah suatu *platform media sosial* dan aplikasi berbagi video musik yang berasal dari Tiongkok. *Platform* tersebut diluncurkan di tahun 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini sangat memudahkan penggunanya untuk berkreasi melalui tampilan video musik pendek sesuai dengan *preferensi* mereka.² Aplikasi *Tiktok* didesain dengan tujuan untuk memberikan fasilitasi bagi penggunanya dalam membuat video musik pendek mereka. Hampir seluruh kalangan juga mengetahui dan menginstal aplikasi ini termasuk di negara Indonesia. Dari hasil riset menurut laporan dari firma riset statistik pada bulan

¹ Faried Effendy TriGinting, Rahmanita, Agus yulistiono, Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devy Putri Kussanti, Tri Endi Ardiansyah. P.S, Tika Ristia Djaya, Aulia Suminar Ayu, *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*, ed. Rifqi Fauzi, Maret, 202 (Cirebon: Penerbit Insania, 2021).

² Maryam Maryam, "Gambaran Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Lamongan," *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi* 3, no. 1 (2022): 33–48, Hal 35

Agustus 2024, bahwa Indonesia tercatat menjadi negara terbanyak menggunakan *Tiktok*. Jumlah pengguna di bulan Juli 2024 mencapai 157,6 juta.³

Dilihat dari pengguna *platform Tiktok* cukup tinggi sehingga pemahaman mengenai etika komunikasi dalam penggunaan *Tiktok* penting, guna menjaga komunikasi yang sehat untuk mencegah timbulnya ujaran kebencian terhadap orang lain. Dalam hal tersebut juga dijelaskan oleh Rianto menurutnya setiap orang yang melakukan aktivitas dalam sosial media harus adanya kendali atas apa yang dilakukannya. Apalagi *Tiktok* pada saat membagikan video tidak memiliki pembatasan secara ketat sehingga masyarakat dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, dan berekspresi dengan bebas tanpa memperdulikan etika yang baik dan buruk terhadap video yang dibagikan tersebut. Hal inilah yang dapat merugikan orang lain hingga menimbulkan lahirnya perilaku dan bahasa yang tidak bermoral sehingga dapat mengganggu kesejahteraan masyarakat.⁴

Selain itu, islam juga mengajarkan setiap manusia mengenai kesantunan berbahasa di *media sosial* seperti menggunakan bahasa dan intonasi nada berbicara yang lemah lembut melainkan tidak mengeluarkan bahasa kasar bahkan cenderung lebih ekstrim. Penggunaan bahasa yang lemah lembut dapat menghindari perselisihan bahkan dapat mendatangkan sebuah kebaikan dengan pengguna lainnya.⁵ Pemilihan kata tepat pada saat berinteraksi juga perlu diperhatikan supaya adanya keselarasan kata maupun kalimat yang tepat dengan

³ Gina Octaviana, "Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit," accessed February 26, 2025, <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>.

⁴ Fara Arenda dkk, *Pentingnya Etika Berkomunikasi Di Sosial Media Tiktok* (SBY : Universitas Airlangga 2021) hal 3 - 4

⁵ Rusdi Room, "Konsep Kesantunan Berbahasa Dalam Islam," *Jurnal Adabiyah* XIII, no. 2005 (2013): hal 141.

tindakan yang dilakukan, sehingga pembicara dan *audiens* memiliki konsep atau gagasan yang sama. Dampak dari kesalahan dalam pemilihan kata berupa informasi yang ingin disampaikan oleh pembicara akan kurang efektif, bahkan pesan yang didapatkan bisa tidak di mengerti. ⁶

Dalam Al-Quran tidak menjelaskan secara mendalam terkait kaidah atau prinsip komunikasi, namun di dalam Al-Quran manusia dapat memahami cara berkomunikasi dengan baik yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Ada enam prinsip komunikasi dalam islam menurut Al-Quran yaitu pertama, prinsip *qaulan karima* (perkataan yang mulia). kedua, prinsip *qaulan sadida* (perkataan yang benar/lurus). Ketiga, prinsip *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik). Keempat, prinsip *qaulan baligha* (perkataan yang efektif/ keterbukaan). Kelima, prinsip *qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut). Keenam, prinsip *qaulan maisura* (perkataan yang pantas). ⁷ Sehingga bahasa yang dijadikan sebagai alat komunikasi oleh masyarakat dalam sehari-hari lebih memperhatikan cara komunikasi yang baik sesuai dengan pedoman di dalam Al-Quran dan juga Hadits.

Setiap umat muslim harus bijak dalam menggunakan *media sosial* dengan memperhatikan perkataan maupun bahasa yang diucapkan hingga berbagi nasihat atau pendapat dengan cara yang santun kepada sesama pengguna *media sosial*. Hal ini juga dibuktikan dalam firman Allah Swt Q.S An-Nahl ayat 125 :

⁶ Maya Sandra Rosita Dewi, "Islam Dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)," *Research Fair Unisri* 3, no. 1 (2019): hal.140.

⁷ Anita Arian, "Etika Komunikasi Dakwah Menurut Al-Quran," *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah* 11, no. 21 (2012): hal 10.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.⁸

Dari ayat di atas, M. Quraish Shihab mengemukakan bahwa pendekatan *al-hikmah* diperuntukkan bagi kalangan orang yang dari latar belakang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi. Sementara itu, pendekatan *al-mau'izah* diperuntukkan dari kalangan masyarakat umum dengan cara nasihat yang bisa menyentuh hati dengan memberikan pemahaman disesuaikan dengan tingkat pemahaman mereka. Kemudian metode *al-mujâdalah* digunakan menyampaikan pesan kepada pemeluk agama lain melalui komunikasi dialog atau berdebat. Namun debat yang dilakukan harus dengan cara yang santun, menggunakan logika serta kemampuan berbicara yang lembut tanpa mengandung kekerasan maupun kata-kata kasar.⁹

Ayat tersebut mengajak manusia untuk mengucapkan perkataan yang penuh dengan hikmah dengan cara menjaga lisan ketika berbicara terutama dalam pembuatan konten di *media sosial*. Selain itu, informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang santun untuk menghindari dari kesalahpahaman dan menyinggung perasaan orang lain. Apabila berdebat di *media sosial* karena ada

⁸ “Qur’an Kemenag,” Diakses Pada 1 Mei 2025, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=125&to=125>.

⁹ Nurhidayat, “Metode Dakwah (Studi Al-Qur’an Surah an-Nahl Ayat 125),” *Jurnal Dakwah Tabligh* 16, no. 1 (2015): 78–89.

permasalahan agar berdebat dengan cara yang sopan serta saling berbagi nasihat yang baik dan ikhlas.¹⁰

Sementara hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi konten video terutama di *media sosial Tiktok* ialah memperhatikan konteks pemilihan bahasa. Pemilihan bahasa menentukan kualitas sebuah konten yang diunggah di *media sosial* seperti memakai bahasa sopan dan tidak merendahkan orang lain apalagi menggunakan bahasa kasar, ejekan, atau sindiran.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Pranowo perihal implementasi kesantunan berbahasa dalam penggunaan *media sosial* bahwasanya perlu memperhatikan etika dalam berkomunikasi seperti menggunakan kata-kata yang layak dan sopan pada akun jejaring sosial yang kita miliki serta juga menggunakan bahasa yang tepat dengan siapa kita berinteraksi.¹¹ Sehingga pengguna *media sosial Tiktok* ini memerlukan penerapan netiket terutama pemilihan dan penggunaan bahasa.

Etiket berinternet atau sering dipahami sebagai *netiket* merupakan pedoman atau aturan yang harus diketahui dan dipahami oleh setiap pengguna terhadap penggunaan jaringan internet di *media sosial* terutama *Tiktok*. Tujuan penerapan hal tersebut untuk menciptakan kenyamanan terhadap sesama pengguna. Karena setiap pengguna di *media sosial Tiktok* secara bebas dapat membagikan konten

¹⁰ Juminem Juminem, “Adab Bermedia Sosial Dalam Pandangan Islam,” *Geneologi PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 1 (2019): hal 30.

¹¹ Ali Mustadi, (2021) *Filosofi, Teori, dan Konsep Bahasa dan sastra Indonesia Sekolah Dasar*, (Yogyakarta : UNY Press) Hal 132

video yang diinginkan, Sehingga etika berinternet sangat diperlukan untuk saling memberikan informasi yang positif terhadap pengguna lainnya.¹²

Namun demikian, masih banyak pengguna yang tidak sepenuhnya mengedepankan etika berinternet dalam menggunakan media sosial *Tiktok* dalam penggunaan bahasa mereka. *Tiktok* yang seharusnya setiap umat muslim sudah ada pedoman dalam menggunakan media sosial dalam Al-Quran dan Hadits. Hal ini berdasarkan penelitian terdahulu dilakukan oleh Kartika Aulia, Putrinadiffa Wardinasahiraa, Nadia Latifa Cintania, Nasywa Agra Nisrinaa, Endang Sholihatin dengan judul penelitian Dampak Penggunaan Teknologi Internet Melalui *Tiktok* Akun Gosip Terhadap Etika Berbahasa. Menurut penelitiannya Bentuk dari komunikasi di media sosial lebih cenderung bebas sehingga masyarakat sering meminggirkan etika dalam berbahasa selama menggunakan *media sosial* berupa *Tiktok*. Beragam konten video yang di posting dengan gaya bahasa yang bebas atau *vulgar* hingga menimbulkan perilaku dan perkataan yang tidak memiliki nilai-nilai positif dan bermoral kepada penontonnya.¹³

Salah satunya pengguna media sosial *Tiktok* bernama @cutbul yang belum begitu maksimal menggunakan *Tiktok* sesuai dengan etika dalam bermedia sosial. Dalam Akun *Tiktok* @cutbul dikenal karena konten promosi, aktivitas kesehariannya, hingga video permasalahan pribadi dan orang lain dengan menggunakan bahasa lokal cenderung lebih bebas. Ia merupakan seorang

¹² Meidi Saputra, "Integrasi Kewarganegaraan Digital Dalam Mata Kuliah Pendidikan Kewarganegaraan Untuk Menumbuhkan Etika Berinternet (Netiket) Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 12, no. 1 (2022): hal 11

¹³ Kartika Aulia et al., "Dampak Penggunaan Teknologi Internet Melalui *Tiktok* Akun Gosip Terhadap Etika Berbahasa," *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2023): hal 2

influencer asal Aceh yang terkenal dari produksi konten video yang diunggah. Bahasa yang dijadikan konten oleh @cutbul yaitu bahasa Aceh. Masalah yang ditemukan dalam akun @cutbul masih ada pemakaian bahasa Aceh yang tidak beretika yang justru dapat memperburuk kondisi masyarakat.

Seperti dalam video berdasarkan unggahan konten video di akun *Tiktok* @cutbul pada tanggal 9 Oktober 2024 merupakan salah satu konten video yang tidak menerapkan etika komunikasi islam dalam bermedia sosial sehingga Bahasa Aceh yang diaplikasikan cenderung lebih kasar, intonasi bicara tidak lemah lembut, suka menyindir, mengolok-olok dengan sesama pengguna. Sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam surah Al-hujurat ayat 11 yang berbunyi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim”.*¹⁴

Surah Al-Hujurāt ayat 11 menekankan larangan terhadap perilaku komunikasi yang mencerminkan *sukhriyah* yakni tindakan memperolok atau

¹⁴ “Qur’an Kemenag,” Diakses 29 April 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=11&to=11>.

mengejek orang lain seperti pada kata *lā talmizū* yaitu mencela atau merendahkan. Serta *tanābuz bil-alqāb* yaitu memanggil dengan julukan-julukan buruk. Dalam konten *Tiktok @Cutbul*, ditemukan penggunaan bahasa Aceh yang sarat dengan unsur-unsur tersebut, seperti sapaan "*hai aneuk bui*" yang menyamakan lawan bicara dengan hewan, serta julukan-julukan kasar terhadap perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang ditampilkan tidak selaras dengan prinsip etika komunikasi Islam dan justru mendekati makna *al-fusūq ba'da al-īmān* yaitu perilaku fasik setelah beriman. Apabila perilaku ini tidak segera ditinggalkan atau tidak ada *tawbah* (taubat), maka pelakunya termasuk dalam golongan *ẓālimūn*. Perbuatan yang dapat menyakiti hati orang lain sangat dilarang oleh Allah, karena perilaku tersebut tidak sesuai dengan ajaran Islam.¹⁵

Maka berdasarkan permasalahan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai penggunaan bahasa yang digunakan oleh *@Cutbul* yang cenderung kurang baik dan tentunya tutur bahasa yang tidak sesuai dalam etika komunikasi dalam islam. Peneliti akan menganalisis menggunakan teori *Ferdinand De Saussure* dari bahasa yang digunakan oleh *@Cutbul* di akun *Tiktok*-nya. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Semiotika Konten Tiktok @Cutbul dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam*"

B. Rumusan Masalah

¹⁵ Rani Sri Anggraeni and Dinar Nur Inten, "Implikasi Pendidikan Dari QS Al-Hujurat Ayat 11 Terhadap Pencegahan Perilaku Bullying," *Journal Riset Pendidikan Agama Islam* 1, no. 1 (2021): 4.

Berdasarkan dari latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana konten analisis @Cutbul dilihat dari kajian semiotika *Ferdinand de Saussure*?
2. Bagaimana penggunaan bahasa dalam konten @Cutbul dari perspektif etika komunikasi islam?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang akan dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk dapat menganalisis bagaimana penggunaan bahasa dalam konten *Tiktok @Cutbul* sehingga menghasilkan sebuah makna yang berpengaruh kepada penonton.
2. Untuk menilai apakah bahasa yang digunakan dalam konten *Tiktok @Cutbul* sesuai dengan etika komunikasi islam

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Agar penelitian ini dapat memberikan peran penting dalam pemahaman tentang penggunaan bahasa dalam *media sosial* sesuai dengan etika komunikasi islam.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya. Dan juga diharapkan agar penelitian ini bisa

memberikan wawasan setiap pengguna *media sosial* salah satunya *Tiktok* untuk lebih cerdas dalam memproduksi konten yang memiliki nilai etika komunikasi islam.

E. Definisi Operasional

1. Analisis Semiotika

Analisis semiotika merupakan metode yang digunakan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam suatu tanda, baik dalam bentuk teks maupun *visual*. Tanda-tanda tersebut bisa berupa simbol seperti logo atau *ikon*, melainkan juga mencakup unsur warna, ekspresi wajah, gerakan tubuh (*gestur*), hingga susunan elemen visual secara menyeluruh.¹⁶

2. Konten Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang menyediakan berbagai fitur yang unik dan menarik. Pengguna *Tiktok* dapat berkreatifitas dengan tarian bahkan gaya bebas sesuai keinginannya.¹⁷ Selain itu, Pengguna *Tiktok* dapat memposting berbagai jenis konten, seperti video musik, tarian, komedi, dan sebagainya. Jika konten yang dibuat menarik dan unik maka konten tersebut memperoleh banyak dan pengikut di *Tiktok*.¹⁸

3. Perspektif

¹⁶ Vanya Karunia Mulia Putri, Apa Itu Analisis Semiotika, di akses pada tanggal 25/01/2024, Pukul 18 Juli 2025 PM

¹⁷ Maria Ulfa Batoebara, "Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan," *Network Media* 3, no. 2 (2020): hal 61.

¹⁸ "Membuat Konten Tiktok Kreatif Dan Inovatif Bersama CEOOTB," January 20, 2023, <https://palcomtech.ac.id/membuat-konten-tiktok-kreatif-dan-inovatif-bersama-ceootb/>.

Perspektif dalam bahasa Indonesia adalah sudut pandang atau cara setiap orang berpikir memandang, memahami, dan menjelaskan terhadap suatu peristiwa. seperti nilai-nilai, pengalaman, dan pengetahuan setiap orang. *Perspektif* menjadi terceminan yang unik bagi setiap orang dalam menjelaskan kejadian di sekitarnya. Setiap *individu* tentunya mempunyai latar belakang yang berbeda sehingga hal ini dapat memengaruhi cara melihat dan memaknai suatu hal.¹⁹

4. Etika komunikasi Islam

Etika komunikasi islam yaitu komunikasi yang dituntut sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits, sehingga pengirim pesan (*komunikator*) harus dapat menerapkan etika komunikasi islam. Isi pesan dikomunikasikan sesuai dengan ajaran islam sehingga komunikasi yang dihasilkan beretika atau berakhlak mulia.²⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi ke dalam lima bab, yang terdiri sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: berisi latar belakang dari penjelasan mengenai permasalahan yang akan diteliti kemudian berisikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi konsep.

¹⁹ Ragam Info, "Arti Perspektif Dalam Bahasa Indonesia," 17 Juni, 2023, <https://kumparan.com/ragam-info/arti-perspektif-dalam-bahasa-indonesia-20cQLj7Cwn8/1>.

²⁰ Audah Mannan, "Etika Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Kepada Dosen Melalui Smartphone," *Jurnal Aqidah* 5, no. 1 (2019): hal 12.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: berisi kajian kepustakaan berbagai referensi yang diperoleh yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, meliputi analisis semiotika konten *Tiktok @Cutbul* dalam *perspektif* etika komunikasi Islam.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bab ini membahas mengenai prosedur atau tata cara dalam memperoleh suatu hasil penelitian mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik dalam pengambilan data dan juga proses pengambilan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Pada bagian bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, dan pembahasan hasil penemuan baru. Bab ini yang akan memberikan jawaban dari rumusan masalah hingga pembahasan

BAB V PENUTUP: berisi tentang penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan yang telah dikemukakan hingga dapat memberikan saran atau solusi dari permasalahan yang diteliti.

