

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Al-Qur'an merupakan kitab suci umat Islam yang mulia diberikan oleh Allah Swt. kepada hambanya melalui nabi Muhammad Saw., dengan tujuan membimbing atau memberi petunjuk untuk umat manusia.¹ Tidak hanya sebagai petunjuk bagi umat manusia, Al-Qur'an juga bisa menjadi sumber inspirasi bagi siapa saja yang membacanya. Kata-kata inspiratif dari ayat Al-Qur'an terkadang ditulis kembali menjadi kutipan kata-kata bijak di berbagai media, seperti media cetak dan elektronik.

Di zaman modern ini, penggunaan elektronik media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Aplikasi-aplikasi media sosial yang beredar di masyarakat seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan lain-lain dapat digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten-konten seperti kutipan kata-kata bijak atau *quotes* dari ayat Al-Qur'an.

Masyarakat sekarang ini menyukai kehadiran konten-konten ringan di media sosial seperti meme, *quotes*, video atau vlog dimana konten tersebut memiliki nilai visual yang indah sehingga mudah di terima di kalangan masyarakat saat ini.² Konten *quotes* sendiri banyak disukai karena sering kali mengandung

¹Atika Septina dkk., "Al-Qur'an Dan Urgensinya Dalam Kehidupan Manusia," *Ta'rim: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini* 4, no. 3 (26 Juni 2023): 127–35, <https://doi.org/10.59059/tarim.v4i3.211>. 129

²Jazuli Juwaini, Eric Hermawan, dan Abdul Wahab Samad, *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Perspektif Islam* (Jakarta Timur: UNJ Press, 2023). 11

makna yang mendalam serta memiliki pesan yang dapat memotivasi, menginspirasi, bahkan dapat mengubah pola pikir seseorang.³

Maka dari itu tidak jarang konten *quotes* dibuat sebagai media promosi suatu bisnis untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk atau jasa apa yang di tawarkan. Tentunya *quotes* yang dihadirkan adalah *quotes* yang berkaitan dengan bisnis tersebut.⁴ Salah satu contoh yang menarik, seperti yang dilakukan oleh komunitas bisnis *brand* Arafa Hijab dalam penulisan *quotes* hariannya, salah satu keunikan dari *brand* tersebut yakni turut konsisten membagikan *quotes* di media sosialnya setiap pagi dari hari Senin hingga hari Jumat tidak hanya pada saat-saat tertentu saja. Beberapa *brand* komunitas juga membuat konten yang sama, namun umumnya belum menjadikan *quotes* sebagai konten utama seperti Arafa Hijab.

Arafa Hijab merupakan salah satu komunitas bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* muslimat yang melakukan penjualannya melalui *online*. Tentunya sudah tidak jarang kita temui di zaman sekarang masyarakat berjualan *online* melalui aplikasi-aplikasi yang beredar. Komunitas Arafa Hijab tersebut menjual berbagai macam kebutuhan muslimat seperti kerudung, mukena, kaos kaki, ciput dan lain-lain.

³Fani Rachma dkk., “Pengaruh Quotes Islami Terhadap Pola Pikir Seseorang,” *Risalah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 8, no. 1 (2022): 308–24, https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v8i1.210.

⁴Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Sosial Media Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019). 43-44

Selain menggunakan foto dan video katalog, mereka juga menggunakan konten *quotes* harian yang berisikan kata-kata bijak dengan berlatarkan foto produk yang mereka jual. Keunikan dari konten *quotes* komunitas tersebut yakni selain menggunakan *quotes* kata-kata bijak atau motivasi terkadang juga menuliskan *quotes* harian dari kutipan-kutipan ayat Al-Qur'an.



Gambar 1.1: Contoh *Quotes* Harian Arafah Hijab

Dalam *quotes* tersebut selain berisikan gambar produk dari Arafah Hijab *quotes* juga berisikan Q.S. al-Isra' ayat 82 beserta artinya, dengan disertai *caption* atau keterangan sebagai berikut:⁵

“_Bismilahirrahmanirrahim_

Assalammualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

⁵“Telegram,” diakses 30 Maret 2025, <https://web.telegram.org/a>.

Al-Qur'an adalah obat, kok bisa gitu?

Karena Allah berfirman dalam Surat Al-Isra' Ayat 82 :

وَنُنَزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ وَلَا يَرْيَدُ الظَّالِمِينَ إِلَّا خَسَارًا ﴿٨٢﴾

“Dan Kami turunkan dari Al Quran suatu yang menjadi penawar dan rahmat bagi orang-orang yang beriman dan Al Quran itu tidaklah menambah kepada orang-orang yang zalim selain kerugian.”

Jika pada zaman Nabi Al-Qur'an ditulis menggunakan media terbatas

dengan bahan seadanya seperti pelepah kurma, lempengan batu, daun lontar, kulit/daun kayu, pelana, potongan tulang-belulang dan sebagainya.⁶ Sedangkan di zaman sekarang dengan teknologi yang semakin canggih tersebut penulisan ayat Al-Qur'an bisa menggunakan aplikasi elektronik dan media-media yang beredar di masyarakat. Seperti penulisan ayat-ayat Al-Qur'an berbentuk lukisan kaligrafi, spanduk, stiker, *quotes* atau kata-kata bijak yang terdapat di dalam media-media sosial yang kita miliki.

Media sosial adalah sebuah media *online*, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*.⁷ Jenis-jenis media sosial yang umum digunakan, yakni: 1) Jejaring sosial (*sosial networking*), yang membangun hubungan personal dan profesional. Seperti *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter*; 2) Media berbagi konten (*Content Sharing Platforms*), yang biasa digunakan untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti di *Instagram*, *Youtube*, dan *TikTok*; 3) Blog dan *Microblogging*,

⁶Billy Muhammad Rodibillah, Ajid Thohir, dan Aam Abdillah, “Sejarah Penulisan Al-Qur'an Mushaf Sundawi di Bandung Tahun 1995-1997” 2, no. 2 (t.t.), <https://doi.org/10.15575/hm.v2i2.35>

⁷Munadhil Abdul Muqsih, *Pesan Politik di Media Sosial, “Twitter”* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2022). 38

yang digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Seperti *WordPress*, *Blogger*, dan *Twitter*; 4) Forum diskusi (*discussion forums*), yang digunakan untuk ruang berbagi ide dan informasi topik tertentu; 5) Media kolaborasi (*collaboration platforms*), yang digunakan untuk berkolaborasi secara *real-time* seperti *Google Drive*; 6) *Marketplace* atau media sosial bisnis, yang digunakan sebagai penggabungan media sosial dengan fitur perdagangan. Seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Shopee*, dan lain-lain; 7) Media sosial berbasis *game*, yang menggabungkan elemen sosial dengan permainan. Seperti *Mobile Legend*, *PUBG*, dan lain-lain.⁸

Jenis media sosial sebagai bisnis memang sudah sangat mudah untuk diterima masyarakat, dengan strategi dan keunikan-keunikan konten promosi yang dimiliki tentu akan menjadi lebih menarik bagi masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, penulisan *quotes* ayat Al-Qur'an menjadi fenomena menarik yang digunakan sebagai strategi bisnis di media sosial.

Dalam kajian *living Qur'an*, Al-Qur'an tidak hanya terbatas pada eksistensi tekstualnya saja, tetapi juga mencakup berbagai fenomena-fenomena sosial yang muncul terkait dengan kehadiran Al-Qur'an dalam kehidupan masyarakat. Secara umum, *living Qur'an* dapat di maknai sebagai ekspresi yang nampak dalam masyarakat terhadap respons-respons yang diberikan sebagai pemaknaan terhadap nilai-nilai Al-Qur'an di kehidupan sehari-hari.⁹ *Living Qur'an* dapat kita temukan

⁸Abdul Qadir dan M. Ramli, "Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)," *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, no. 6 (27 Desember 2024): 2713–24. 2718-2720

⁹Zona Ratih Alkindi dan Normuslim Normuslim, "Studi Living Qur'an Jimat Pada Gelang Hitam Untuk Ibu Hamil," *Suluh: Jurnal Bimbingan dan Konseling* 6, no. 2 (13 Maret 2021): 24–28, <https://doi.org/10.33084/suluh.v6i2.2464>. 25

dalam berbagai bentuk, seperti praktik membaca Al-Qur'an secara rutin atau tadarusan, penulisan kaligrafi ayat Al-Qur'an yang biasanya dijadikan hiasan dinding rumah atau masjid atau makam,¹⁰ sebagai ritual maupun tradisi, pembacaan doa-doa, maupun pengobatan.¹¹ Di era digital, salah satu bentuk living Qur'an yang berkembang adalah penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dalam berbagai bentuk konten di media sosial seperti *quotes* atau kutipan ayat Al-Qur'an.

Fenomena penulisan *quotes* ayat-ayat Al-Qur'an terkadang menjadi daya tarik tersendiri bagi siapapun yang melihatnya, karena selain memasukkan ayat-ayat Al-Qur'an tidak jarang si penulis juga memasukan gambar-gambar dalam *quotes* tersebut. Keindahan yang terdapat dalam penulisan ayat-ayat Al-Qur'an tersebut pasti banyak tersimpan pesan-pesan yang dibuat oleh si penulis. Seperti penulisan *quotes* harian yang dibuat oleh komunitas Arafa Hijab yang memiliki keunikan dalam memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat dengan membuat *quotes* harian yang berisikan ayat-ayat Al-Qur'an serta foto produk-produk yang mereka jual lalu kemudian mereka unggah melalui media-media sosial, seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, dan lain-lain.

Dalam kajian *living Qur'an*, Ahmad Rafiq menjelaskan bahwa resepsi terhadap Al-Qur'an terbagi menjadi tiga jenis, yaitu resepsi eksegesis, resepsi estetis, dan resepsi fungsional. Resepsi eksegesis adalah memahami kandungan Al-Qur'an melalui penerjemahan dan penafsiran. Resepsi estetis adalah keindahan

¹⁰Erma Suriani dkk., *Fenomenologi Living Qur'an di Era Milenial* (Mataram: Sanabil, 2019), file:///D:/Downloads/FEnomenologi%20living%20Quran.pdf. 14-15

¹¹Rijal Fadilah, "Tradisi Membaca Al-Qur'an Setiap Pra Kegiatan di PC Pemuda Persis Sumedang," *MUMTAZ: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 2 (30 Juni 2024): 078, <https://doi.org/10.69552/mumtaz.v3i2.2547>. 91

yang didasarkan dari penerimaan atau respons masyarakat terhadap Al-Qur'an. Sementara resepsi fungsional adalah ketika Al-Qur'an diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan dengan memiliki tujuan tertentu.¹²

Dalam penelitian ini, fenomena penulisan *quotes* ayat Al-Qur'an yang dilakukan oleh Arafa Hijab dapat dilihat sebagai bentuk resepsi eksegesis, resepsi estetis dan resepsi fungsional. Dari aspek resepsi eksegesis, melihat bagaimana pemahaman si penulis terhadap ayat Al-Qur'an yang akan disajikan ke dalam *quotes* harian. Dari aspek estetis, melihat bagaimana respons-respons audiens terhadap *quotes* harian ayat Al-Qur'an yang disajikan oleh Arafa Hijab. Sedangkan dari aspek resepsi fungsional, melihat bagaimana tujuan dan manfaat dari penulisan *quotes* ayat-ayat Al-Qur'an Arafa Hijab.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui lebih dalam tentang penulisan *quotes* ayat Al-Qur'an dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh komunitas Arafa Hijab tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "*Resepsi Ayat Al-Qur'an dalam Penulisan Quotes Harian di Media Sosial Arafa Hijab*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil berkaitan dengan judul tersebut, yakni:

¹²Jihan Adibah Asy'ari dan Nur Kafid, "Resepsi dan Transmisi Nilai-Nilai Hidup Qurani Berbasis Kearifan Lokal dalam Syi'ir Nyai Maryam," ResearchGate, 2 Mei 2024, <https://doi.org/10.37758/annawa.v5i2.951>. 230-231

1. Bagaimana admin *support* sebagai penulis *quotes*, memahami dan menafsirkan ayat Al-Qur'an dalam proses penulisan *quotes* harian di media sosial Arafa Hijab?
2. Bagaimana respons pembaca dalam menyikapi secara estetika dalam penyajian *quotes* harian ayat Al-Qur'an di media sosial Arafa Hijab?
3. Bagaimana tujuan penulis *quotes* dan manfaat yang dirasakan pembaca terhadap *quotes* ayat Al-Qur'an di media sosial Arafa Hijab?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana admin *support* sebagai penulis *quotes* harian memahami dan menafsirkan ayat Al-Qur'an dalam proses penulisan *quotes*.
- b. Untuk menganalisis respons pembaca dalam menyikapi secara estetika terhadap penyajian *quotes* ayat Al-Qur'an di media sosial Arafa Hijab.
- c. Untuk mengetahui bagaimana tujuan penulis dan manfaat yang dirasakan dari pembaca *quotes* yang berisikan ayat Al-Qur'an di media sosial Arafa Hijab.

2. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan bagi siapa saja yang membaca, seperti memperluas pemahaman tentang bagaimana

ayat-ayat Al-Qur'an dapat diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk *quotes* di media sosial.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa memberikan informasi yang berguna bagi semua kalangan dan tentunya bagi komunitas bisnis dalam bidang *fashion* muslimat, tentang bagaimana penggunaan *quotes* yang berisikan ayat-ayat Al-Qur'an menjadi pengingat, memperkenalkan produk dan menjaga nuansa islami *brand*.

D. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, untuk itu penulis kembali menegaskan bahwa penelitian ini berjudul "*Resepsi Ayat Al-Qur'an dalam Penulisan Quotes Harian Arafah Hijab*". Dengan berdasarkan judul tersebut penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Resepsi

Secara etimologis (bahasa), resepsi berasal dari kata *Recipere* yang berarti sebagai penerimaan atau penyambutan dari si pembaca. Dalam Bahasa Inggris resepsi berasal dari kata *Reception* yang berarti *Aceplance* atau penerimaan, dan *Act Of Receiving* atau tindakan penerimaan. Secara terminologis (istilah), resepsi yaitu sebagai ilmu keindahan yang dilihat dari respon-respon para pembaca dalam memandang karya sastra. Dengan demikian, resepsi adalah ilmu yang mengkaji

sikap pembaca dalam merespon, memberikan reaksi, atau menyambut suatu karya sastra.¹³

Menurut Ahmad Rafiq resepsi dalam kajian Al-Qur'an terbagi menjadi tiga jenis, yakni resepsi eksegesis, resepsi estetis dan resepsi fungsional. Resepsi eksegesis adalah memahami kandungan Al-Qur'an melalui penerjemahan dan penafsiran. Resepsi estetis adalah keindahan yang didasarkan dari penerimaan atau respons masyarakat terhadap Al-Qur'an. Sementara resepsi fungsional adalah ketika Al-Qur'an diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan dengan memiliki tujuan tertentu.¹⁴ Dalam penelitian ini, resepsi yang dimaksud adalah bagaimana ayat-ayat Al-Qur'an yang digunakan dalam *quotes* harian dipahami, direspons dan diterapkan oleh pembaca.

2. Ayat Al-Qur'an

Secara etimologis (bahasa), ayat bisa diartikan sebagai mukjizat, tanda atau alamat, pelajaran atau peringatan, suatu hal yang menakjubkan, kelompok atau kumpulan, dan bukti. Secara terminologis (istilah), ayat merupakan sejumlah kalam Allah Swt. yang terdapat dalam Al-Qur'an.¹⁵ Dalam penelitian ini, ayat Al-Qur'an yang dimaksud adalah ayat Al-Qur'an yang digunakan sebagai dasar penyusunan *quotes* harian di media sosial Arafah Hijab.

3. Quotes Islami

¹³Samsul Ariyadi, *Resepsi Al-Qur'an dan Bentuk Spiritualitas Jawa Modern (Kajian Praktik Mujahadah dan Semaan Al-Qur'an Mantab Purbojati Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat)* (Serang: A-Empat, 2021).33

¹⁴Adibah Asy'ari dan Kafid, "Resepsi dan Transmisi Nilai-Nilai Hidup Qurani Berbasis Kearifan Lokal dalam Syi'ir Nyai Maryam." 230-231

¹⁵Rosdian Dian Rosdian, Mutammimul Ula, dan Risawandi Risawandi, "Sistem Pengenalan dan Penerjemahan Al-Qur'an Surah Al -Waqi'ah Melalui Suara Menggunakan Transformasi Sumudu," *TECHSI - Jurnal Teknik Informatika* 11, no. 1 (20 Mei 2019): 97, <https://doi.org/10.29103/techsi.v11i1.1294>. 106

Quotes adalah kata yang berasal dari Bahasa Inggris yang berarti kutipan. *Quotes* merupakan kumpulan kata-kata yang relatif singkat, serta berisikan kalimat-kalimat yang membuat pembaca menjadi tergugah, terinspirasi, termotivasi, tercerahkan, membuat terharu, atau bahkan berisikan kalimat-kalimat yang romantis.¹⁶ Sedangkan *quotes* Islami adalah kata-kata motivasi yang mengandung nilai-nilai keislaman seperti *quotes* yang berisikan ayat-ayat Al-Qur'an, potongan ceramah-ceramah, dan lain-lain.¹⁷ Dalam penelitian ini, *quotes* Islami yang dimaksud adalah *quotes* yang mengandung ayat Al-Qur'an dalam *quotes* harian di media sosial Arafa Hijab.

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, yang mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.¹⁸ Dalam penelitian ini, media sosial memiliki fungsi sebagai sarana penyebaran *quotes* harian yang dibuat oleh Arafa Hijab.

5. Arafa Hijab

Arafa Hijab adalah salah satu produk pakaian yang berasal dari Sukabumi Jawa Barat yang dibangun pada tahun 2019, hingga saat ini penjualannya sudah

¹⁶Ahmad Rifa'i Rif'an, *Santri Menulis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2023). 127

¹⁷Rachma dkk., "Pengaruh Quotes Islami Terhadap Pola Pikir Seseorang." 309

¹⁸Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, dan Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022). 2.

bisa menembus pasar nasional dan internasional.¹⁹ Arafa Hijab ini didirikan oleh 2 orang, yakni Sofyan Hadi dan Danil Maulana yang memiliki latar belakang sebagai internet *marketing* dari produk orang lain.

Arafa Hijab hingga saat ini sudah memiliki admin *support* sebanyak 5 orang. Setiap 5 orang tersebut akan mendapat giliran untuk membuat *quotes* harian beserta *caption* yang diberikan.

E. Penelitian Terdahulu

Penulis sendiri kurang menemukan penelitian skripsi yang membahas secara mendalam tentang judul penelitian ini. Namun, penulis menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini yakni:

Pertama, artikel jurnal dengan judul “*Quotes In Socmed; Sebuah Model Dakwah di Medsos*” yang ditulis oleh Hamdan, jurnal Mercusuar Vol. 1 No. 1 pada tahun 2020. Jurnal ini membahas tentang sebuah dakwah yang dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* dalam bentuk berupa kutipan atau petikan kalimat singkat yang mengandung nasehat, ide, motivasi, ajakan, hiburan dan sebagainya.²⁰

Kedua, artikel jurnal dengan judul “*Fenomena Konten Video Quotes Islami di Media Sosial dalam Akun Instagram @kulometer_ (Kajian Living Qur'an)*” yang ditulis oleh Haniefah Ayunafa Pratiwi dan Subi Nur Isnaini, jurnal JIQTA:

¹⁹Kompasiana.com, “Arafa Hijab Jadi Brand Asal Kota Sukabumi yang Menembus Pasar Internasional,” KOMPASIANA, 30 Maret 2023, <https://www.kompasiana.com/ghaitsaaqdiya/64253ec53788d456280603b2/arafa-hijab-jadi-brand-asal-kota-sukabumi-yang-menembus-pasar-internasional>.

²⁰Hamdan Hamdan, “Quotes in Socmed; Sebuah Model Dakwah di Medsos,” *Jurnal Mercusuar* 1, no. 1 (2020), <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/mercusuar/article/view/14580>.

Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Vol. 2 No. 1 pada tahun 2023. Jurnal ini membahas tentang penulisan *quotes* Islami pada salah satu akun *Instagram* yang bernama @kulometer_, dimana akun tersebut menuliskan konten *quotes* (*qur'anic quotes, islamic quotes*), *reminder*, dan *Islamic story* dengan menggunakan *background* (latar) salah satu anggota *boyband* K-POP.²¹

Ketiga, artikel jurnal dengan judul “*Pengaruh Quotes Islami terhadap Pola Pikir Seseorang*” yang ditulis oleh Fani Rachma, Suci Oktaviani Novita, Latifah Cahya Dewi, dan Pandu Hyangsewu, Risalah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam Vol. 8 No. 1 pada tahun 2022. Jurnal ini membahas tentang pengaruh *quotes* Islami di *Instagram* terhadap pola pikir di kalangan remaja, dengan melakukan survei ke remaja yang berusia 17-23 tahun. Berdasarkan hasil survei pengaruhnya yakni seperti membentuk pola pikir yang positif seperti sebagai motivasi, memberikan pengetahuan yang baru, menjadi *self-reminder*, dan menjadi *mood booster* karena memberikan hiburan bagi perasaan yang sedih.²²

Keempat, skripsi dengan judul “*Dakwah Digital: Analisis Isi Meme Islami pada Akun Instagram Memeislam.id*” yang ditulis oleh Fadlil Chairillah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, pada tahun 2023. Skripsi ini membahas tentang dakwah meme melalui media sosial *Instagram* pada akun @memeislam.id, unggahan pada akun tersebut berisi konten-konten meme yang lucu, bersifat representatif atau mewakili perasaan pengguna, walaupun disajikan dengan gambar-gambar yang lucu tetapi tidak meninggalkan sisi dakwahnya yang

²¹Haniefa Ayunafa Pratiwi dan Subi Nur Isnaini, “Fenomena Konten Video Quotes Islami di Media Sosial dalam Akun Instagram@ Kulometer_ (Kajian Living Qur'an),” *At-Tahfidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 4, no. 2 (2023): 185–202.

²²Rachma dkk., “Pengaruh Quotes Islami Terhadap Pola Pikir Seseorang.”

diharapkan dapat menjadi pengingat untuk melakukan kebaikan yang dianjurkan oleh agama.²³

Kelima, artikel jurnal dengan judul “*Resepsi Hadis di Media Sosial Studi Kasus Film Animasi Nussa Episode Adab Menguap*” yang ditulis oleh Risya Fadilha, UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, pada tahun 2022. Jurnal ini membahas tentang resepsi hadis yang ada di film animasi Nussa di media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa hadis di film ini disajikan dalam bentuk dialog antar tokoh. Teori yang digunakan adalah teori resepsi estetis dan fungsional.²⁴

Keenam, artikel jurnal dengan judul “*Resepsi Masyarakat terhadap Al-Qur'an (Pengantar Menuju Metode Living Qur'an)*”, yang ditulis oleh Muhammad Amin dan Muhammad Arfah Nurhayat, Jurnal Ilmu Agama Vol. 21 No. 2 pada tahun 2020. Jurnal ini menjelaskan bagaimana masyarakat menerima dan merespons Al-Qur'an melalui tiga pendekatan resepsi, yakni resepsi estetis, resepsi kultural, dan resepsi akademis.²⁵

Ketujuh, skripsi dengan judul “*Tinjauan Dakwah Visual Melalui Akun Instagram @qomikin*”, yang ditulis oleh Fikri Prasjaya Pratama, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, pada tahun 2022. Skripsi ini membahas tentang dakwah yang dilakukan di media sosial pada akun *Instagram @qomikin* dengan menggunakan

²³Fadlil Chairillah, “Dakwah Digital: Analisis Isi Meme Islami Pada Akun Instagram Memeislam. Id” (B.S. thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ...), diakses 22 September 2024, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74188>.

²⁴Risya Fadilha, “Resepsi Hadis Di Media Sosial: Studi Kasus Film Animasi Nussa Episode Adab Menguap,” *Al-Manar: Jurnal Kajian Alquran Dan Hadis* 8, no. 1 (28 Juni 2022): 27–42, <https://doi.org/10.35719/amn.v8i1.21>.

²⁵Muhammad Amin dan Muhammad Arfah Nurhayat, “Resepsi Masyarakat Terhadap Al-Quran (Pengantar Menuju Metode Living Quran)” 21, no. 2 (2020).

teori desain komunikasi visual dengan mengungkapkan unsur-unsur yang sering digunakan di akun tersebut.²⁶

Dari beberapa penelitian di atas, ada beberapa contoh penulisan ayat Al-Qur'an dalam masyarakat yang beredar di media sosial. Sejauh ini, penulis belum menemukan penelitian yang membahas tentang penulisan *quotes* ayat Al-Qur'an dalam komunitas bisnis. Sebagian besar penelitian lebih fokus pada dakwah, media sosial, dan pengaruh terhadap pola pikir. Dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Resepsi Ayat Al-Qur'an dalam Penulisan Quotes Harian di Media Sosial Arafah Hijab*". Penelitian ini melibatkan proses resepsi dari dua sisi, yakni dari sisi penulis *quotes* dan juga pembaca *quotes*.

F. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, penulis membagi menjadi beberapa bab, yakni:

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdapat tujuh sub bab yakni: berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan terkait resepsi ayat Al-Qur'an dalam penulisan *quotes*.

BAB II Tinjauan Pustaka. Bab ini terdapat dua sub bab yakni: berisi tentang kerangka teori resepsi, kerangka konseptual, dan kerangka berpikir.

²⁶Fikri Prasjaya Pratama, "Tinjauan Dakwah Visual Melalui Akun Instagram @qomikin" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

BAB III Metode Penelitian. Bab ini terdapat lima sub bab yakni: berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan pembahasan. Bab ini terdapat dua sub bab yakni: berisi tentang gambaran umum Arafa Hijab, hasil dan pembahasan dari resepsi ayat Al-Qur'an dalam penulisan *quotes* harian di media sosial Arafa Hijab.

BAB V Penutup dan saran rekomendasi penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan berdasarkan dari hasil uraian pembahasan materi, dan juga berisi saran dan rekomendasi penelitian selanjtnya yang diungkapkan oleh peneliti agar penelitian ini terus berkembang.