

## BAB IV

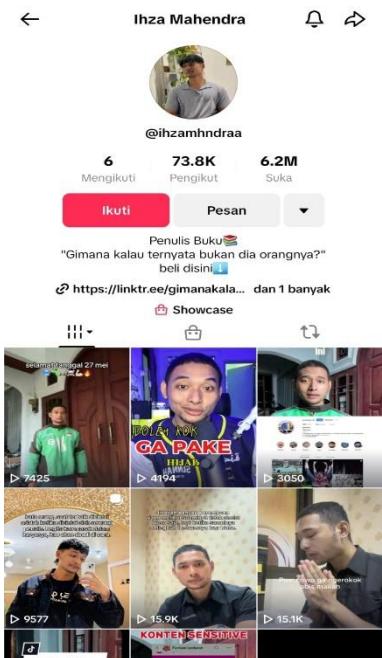
### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Profil TikTok Ihza Mahendra

Ihza Mahendra, dikenal dengan nama panggung @ihzamhndraa di TikTok, merupakan kreator konten dakwah non-institusional yang aktif menyebarkan pesan Islam melalui video pendek. Aktivitas utamanya fokus pada edukasi Islam praktis yang menarik audiens remaja, dengan ciri khas dakwah kontekstual yang mengangkat fenomena sosial kekinian seperti pacaran, perilaku online bermasalah, dan isu rumah tangga. Genre kontennya mencakup nasihat akhlak sehari-hari, pengingat syariah sederhana, penguatan akidah dasar, serta respons cepat terhadap tren viral membuatnya relevan sebagai objek penelitian dakwah digital yang autentik dan dekat dengan audiens muda.

Akun TikTok @ihzamhndraa aktif sejak periode observasi April-Mei 2025, dengan 73,8 ribu pengikut dan ratusan ribu total *likes* yang mencerminkan pengaruhnya di ranah dakwah digital. Selama dua bulan tersebut, Ihza mengunggah 28 video dengan frekuensi rata-rata 1-2 kali per minggu, menghasilkan total tayangan kurang lebih 8,5 juta *views* dan *engagement* tinggi melalui *like*, komentar, serta *share* masif pada konten viral. Gaya komunikasi personal *talking-head* dengan suara asli narator

menciptakan kedekatan dialogis, menjadikan akun ini eksis kuat sebagai platform dakwah TikTok yang efektif menjangkau audiens muda.<sup>51</sup>



Gambar 4 1 dokumentasi akun kreator

Konten dakwah Ihza Mahendra didominasi tema akhlak praktis seperti larangan pacaran dan kritik perilaku sosial bermasalah, dilengkapi pengingat syariah sehari-hari serta penguatan akidah dasar. Ciri khas penyampaiannya adalah narasi santai tapi tegas dengan pola *storytelling* kontekstual, memanfaatkan humor ringan melalui analogi fenomena remaja dan respons cepat terhadap isu viral seperti tingkah laku atau tren online. Fokus pada kritik moral tanpa menghakimi, dikemas dengan bahasa sehari-hari dan gaya bahasa relevan.

<sup>51</sup> [https://www.tiktok.com/@ihzamhndraa?\\_r=1&\\_t=ZS-93Ae4GUMRIP](https://www.tiktok.com/@ihzamhndraa?_r=1&_t=ZS-93Ae4GUMRIP)

Karakteristik audio konten mayoritas suara asli Ihza dengan nada santai, emosional, intonasi natural dengan alunan musik latar yang mengiringi, dan volume jelas *close-mic* untuk efek personal. Elemen visual menonjol melalui *close-up* wajah ekspresif, gestur tangan natural, serta teks layar sinkron yang menyoroti poin utama sebagai teks subtitel pendukung. Tipe video talking-head dengan elemen unik seperti mic gergaji, sunscreen, sepeda anak, maupun buah-buahan ditambah filter anime pada beberapa konten di bulan Mei untuk mimik wajah fokus mengalir ke analisis audio visual mendalam selanjutnya.

Frekuensi unggah Ihza konsisten setiap hari dalam seminggu dengan tren durasi pendek 15 detik-2 menit (*engagement* tertinggi) hingga panjang 6 menit untuk tema tertentu. Pola momentum April (13 video) fokus tema kontekstual, meningkat Mei (15 video) ke isu sosial viral, menunjukkan adaptasi tren tanpa mengorbankan konsistensi dakwah. Detail lengkap tema, *engagement*, dan klasifikasi disajikan

Tabel 4.1 berikut.

## B. Rekap Konten Tiktok Ihza Mahendra (April-Mei 2025)

Tabel 4.1 data lengkap konten (April-Mei 2025)

No	Tanggal Unggah	Tema	Ringkasan Pesan	Jenis Pesan dakwah	Durasi	Jumlah tayangan	<i>Like, coment, share</i>	Link
1	3 April	Kalau berkeluarga pilih ibu/istri?	Prioritaskan istri setelah nikah, ibu tetap dihormati tapi tanggung jawab	Akhhlak	1:09	51,7 rb	2.51, 31, 107	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrXmqm3/">https://vt.tiktok.com/ZSPrXmqm3/</a>

			utama keluarga baru					
2	4 April	Kesalahan pelafalan takbiran	Takbir "walilahilham" dibaca jelas bukan " walilah ilham ", hindari bid'ah ucapan Lebaran	Syariah	39s	245 rb	8.433, 248, 362	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrXtX54/">https://vt.tiktok.com/ZSPrXtX54/</a>
3	8 April	Adab ziarah makam (velocity)	imbauan menjaga adab di area makam.	Akhhlak	1:09	1 jt	52,6 rb, 1.011, 504	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrXnnxy/">https://vt.tiktok.com/ZSPrXnnxy/</a>
4	9 April	Mencari pacar dikajian	penegasan bahwa tujuan kajian adalah menuntut ilmu agama, khususnya akidah/tau hid, bukan mencari pasangan atau membahas cinta.	Akhhlak	1:28	1,2 jt	81,6 rb, 1.058, 3.317	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4RKsV/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4RKsV/</a>
5	13 April	Film <i>Bidaah</i>	penegasan bahwa film <i>Bidaah</i> tidak ditujukan menyerang praktik	Akhhlak	2:59	19,9 rb	530, 7, 11	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4kK5k/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4kK5k/</a>

			poligami tertentu, namun respons penolakan muncul karena sebagian pihak merasa tersinggung dan mengaitkanya dengan kelompok tertentu.					
6	14 April	Minta air barokah ke Habib	Barokah hanya dari Allah, bukan air Habib jaga tauhid murni	Akidah	13s	48,5 rb	1.440, 76, 67	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4d832/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4d832/</a>
7	14 April	Mudarat rokok calon pasangan	Rokok haram mudarat > manfaat, tolak calon perokok	Syariah	13s	48,5 rb	786, 27, 84	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4Dehk/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4Dehk/</a>
8	18 April	Adab ziarah (karoke makam)	penegasan adab ziarah kubur sesuai syariat dan tujuannya untuk mengingat kematian.	Akhlik	1:26	113,8 rb	5.523, 251, 164	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4RtkL/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4RtkL/</a>

9	20 April	Perokok di Indonesia	Memperingati wanita untuk memilih pasangan yang non-perokok	Akhhlak	43s	166,2 rb	802, 888, 2.048	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrXo7mU/">https://vt.tiktok.com/ZSPrXo7mU/</a>
10	24 April	Menjauhi pacaran	Kesepian bukan pemberan untuk berpacaran	Akhhlak	16s	167,3 rb	23,9 rb, 433, 1.812	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4Amfc/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4Amfc/</a>
11	26 April	Santri dilecehkan pengajar	Lindungi santri dari pelecehan oknum, akhlak pengajar wajib dijaga	Akhhlak	2:07	24,2 rb	157, 6, 6	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4km4P/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4km4P/</a>
12	28 April	Fenomena pacar kajian ustaz Hanan Attaki	Pacaran di kajian tetap haram	Akhhlak	1:13	82 rb	3.746, 182, 90	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4Jrbg/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4Jrbg/</a>
13	29 April	Syar'i yang perlu disempurnakan	Syar'i luar tanpa akhlak hati sia-sia, perbaiki moral	Akhhlak	2:41	31,3 rb	541, 34, 18	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrXKxeL/">https://vt.tiktok.com/ZSPrXKxeL/</a>
14	1 Mei	Pesan para untuk istri	Riwayat yang diperselisihkan	Akhhlak	1:11	17,9 rb	411, 25, 11	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr41KUm/">https://vt.tiktok.com/ZSPr41KUm/</a>
15	1 Mei	Quotes larangan pacaran	Menerima ketetapan Allah	Akhhlak	21s	1,1 jt	240,7 rb, 1.451, 19,6 rb	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4uL5/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4uL5/</a>

16	3 Mei	Dosa pacaran	Menikah pun tidak bisa menghilangkan dosa pacaran	Syariah	19s	2,4 jt	438,7 rb, 2.888, 35,1 rb	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4fG3C/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4fG3C/</a>
17	3 Mei	Shalat sebagai penanda iman	Pembeda muslim dan kafir	Akidah	52s	20,3 rb	534, 15, 30	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr47XkW/">https://vt.tiktok.com/ZSPr47XkW/</a>
18	9 Mei	Jangan malu taubat	Tetap kembali ke jalan allah	Akhhlak	30s	23,1 rb	347, 6, 13	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4QARE/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4QARE/</a>
19	10 Mei	Memohon hanya kepada Allah	Minta langsung ke Allah tanpa perantara, tawakal penuh	Akidah	1:18	23,1 rb	1.521, 34, 75	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4VQS7/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4VQS7/</a>
20	10 Mei	LGBT	Lelaki berpakaian seperti wanita	Akhhlak	2:01	256,1 rb	16,1 rb, 174, 1.174	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4yKLQ/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4yKLQ/</a>
21	13 Mei	Mendo'akan orang sikap buruk	Doakan orang jahat agar taubat, balas kebaikan	Akhhlak	6:27	33,6 rb	586, 15, 10	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4nV7L/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4nV7L/</a>
22	16 Mei	Grup Facebook sedarah	Group FB incest haram, jauhi konten mesum	Akhhlak	3:53	1,7 jt	150,8 rb, 2.519, 43,4 rb	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4XjAK/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4XjAK/</a>
23	19 Mei	Banyaknya pelaku LGBT di Indonesia	Menilai lelaki dari semua aspek jangan	Akhhlak	1:45	30,9 rb	169, 15, 5	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrVYg2o/">https://vt.tiktok.com/ZSPrVYg2o/</a>

			hanya tertuju pada materi atau apapun					
24	21 Mei	Istri tidak tegur suami tidak sholat	Istri wajib nasihati suami sholat, jaga amanah rumah	Akhlak	17s	53,9 rb	397, 22, 85	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrVNGJK/">https://vt.tiktok.com/ZSPrVNGJK/</a>
25	23 Mei	LGBT penista agama di Instagram	Penista agama IG (LGBT) dosa, balas dakwah bukan maksiat	Akhlak	49s	43,4 rb	397, 22, 85	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrV8XuW/">https://vt.tiktok.com/ZSPrV8XuW/</a>
26	26 Mei	Kewajiban memakai hijab bagi muslimah	Hijab fardhu atas muslimah, tutup aurat wajib	Akidah	1:00	53,9 rb	675, 71, 19	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrVhJGV/">https://vt.tiktok.com/ZSPrVhJGV/</a>
27	28 Mei	Rasa syukur dalam rumah tangga	Saling memahami dalam berumah tangga	Akhlak	1:36	69,9 rb	606, 34, 32	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPr4Eke6/">https://vt.tiktok.com/ZSPr4Eke6/</a>
28	30 Mei	Waria dan adab menyampaikan dakwah	Kebenaran seorang waria yang sedang berceramah dan jangan cepat mengambil satu kesimpulan di media sosial	Akhlak	1:37	72,6 rb	803, 17, 12	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSPrVYFVH/">https://vt.tiktok.com/ZSPrVYFVH/</a>

Sumber: Dokumentasi peneliti dari TikTok @ihzamhndraa, April-Mei 2025.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1, klasifikasi isi pesan dakwah pada 28 video TikTok akun Ihza Mahendra menunjukkan pola yang cukup tegas dalam pemilihan tema dakwah. Dari keseluruhan konten yang dianalisis, kategori pesan akhlak menempati posisi paling dominan dibandingkan kategori syariah dan akidah. Dominasi ini menggambarkan kecenderungan kreator dalam memusatkan perhatian dakwah pada persoalan moral, etika, dan perilaku sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pola tersebut menandai bahwa dakwah yang disampaikan tidak diarahkan pada pembahasan konseptual yang abstrak, melainkan pada praktik nilai-nilai Islam yang langsung bersentuhan dengan realitas sosial.

Dominasi pesan akhlak dalam tabel tersebut terlihat konsisten pada berbagai tema yang diangkat dalam konten. Pesan-pesan tersebut berfokus pada adab pergaulan, relasi sosial, perilaku individu dalam ruang publik maupun digital, serta respons terhadap fenomena sosial yang menimbulkan kegelisahan moral. Tema-tema semacam ini muncul berulang kali dalam video yang dianalisis, sehingga membentuk pola dakwah yang menempatkan akhlak sebagai wajah utama pesan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai pengingat personal, tetapi juga sebagai sarana kritik moral terhadap perilaku sosial yang dianggap menyimpang dari nilai-nilai Islam.

Jika dicermati lebih lanjut, pesan akhlak dalam Tabel 4.1 tidak berdiri sendiri sebagai nasihat normatif, melainkan selalu dikaitkan dengan konteks sosial

yang konkret. Isu-isu yang diangkat berasal dari fenomena yang akrab dengan kehidupan audiens, seperti hubungan lawan jenis, etika beribadah, tanggung jawab dalam relasi keluarga, hingga persoalan moral yang muncul di media sosial. Pola ini menunjukkan bahwa pesan akhlak disampaikan melalui pendekatan kontekstual, sehingga audiens tidak hanya diajak memahami nilai, tetapi juga diajak merefleksikan posisinya dalam realitas sosial tersebut.

Di samping pesan akhlak yang mendominasi, Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pesan syariah muncul dalam jumlah yang lebih terbatas, yaitu pada sebagian kecil dari keseluruhan konten yang dianalisis. Pesan syariah dalam konten dakwah ini umumnya berkaitan dengan aturan dan ketentuan Islam yang bersifat praktis, seperti penegasan halal-haram, kewajiban ibadah, serta larangan terhadap perbuatan tertentu. Keberadaan pesan syariah tersebut berfungsi melengkapi pesan akhlak dengan memberikan batasan normatif yang jelas, sehingga audiens tidak hanya diarahkan pada pembentukan sikap moral, tetapi juga pada kepatuhan terhadap aturan agama.

Pesan syariah dalam konten yang dianalisis cenderung disampaikan secara ringkas dan langsung pada pokok persoalan. Hal ini terlihat dari cara penyajiannya yang tidak disertai uraian panjang, melainkan berupa penegasan singkat yang mudah dipahami audiens. Pola tersebut menunjukkan bahwa pesan syariah lebih difungsikan sebagai penjelas dan penguatan terhadap persoalan moral yang diangkat sebelumnya, sehingga audiens memperoleh rujukan normatif atas sikap yang dianjurkan maupun yang dilarang dalam Islam.

Sementara itu, kategori pesan akidah dalam Tabel 4.1 muncul dengan proporsi yang lebih kecil dibandingkan pesan akhlak, namun sedikit lebih tinggi dibandingkan pesan syariah. Pesan akidah yang disampaikan berfokus pada penguatan keyakinan dasar, seperti penegasan tauhid, ketergantungan kepada Allah, serta kewajiban iman sebagai fondasi keislaman. Meskipun jumlahnya tidak dominan, pesan akidah tetap memiliki peran penting sebagai dasar spiritual yang menopang pesan akhlak dan syariah yang disampaikan dalam konten dakwah.

Keberadaan pesan akidah dalam konten dakwah ini umumnya muncul dalam bentuk pengingat singkat yang bersifat fundamental. Pesan tersebut tidak disajikan dalam pembahasan teologis yang mendalam, melainkan dalam bentuk penegasan nilai iman yang dikaitkan dengan persoalan aktual yang sedang dibahas. Dengan demikian, pesan akidah berfungsi sebagai penguat makna bahwa perubahan perilaku dan kepatuhan terhadap aturan agama berakar pada keyakinan kepada Allah sebagai pusat orientasi hidup seorang Muslim.

Secara keseluruhan, Tabel 4.1 memperlihatkan pola isi pesan dakwah yang terstruktur, dengan pesan akhlak sebagai fokus utama, didukung oleh pesan syariah sebagai pedoman normatif, serta pesan akidah sebagai fondasi keyakinan. Pola ini menunjukkan konsistensi penyusunan konten dakwah pada akun TikTok Ihza Mahendra yang menekankan relevansi pesan dengan realitas sosial audiens, tanpa mengabaikan aspek dasar ajaran Islam. Komposisi tersebut memberikan gambaran mengenai arah dan karakter dakwah yang dikembangkan, yaitu dakwah yang kontekstual, normatif, dan berlandaskan nilai keimanan.

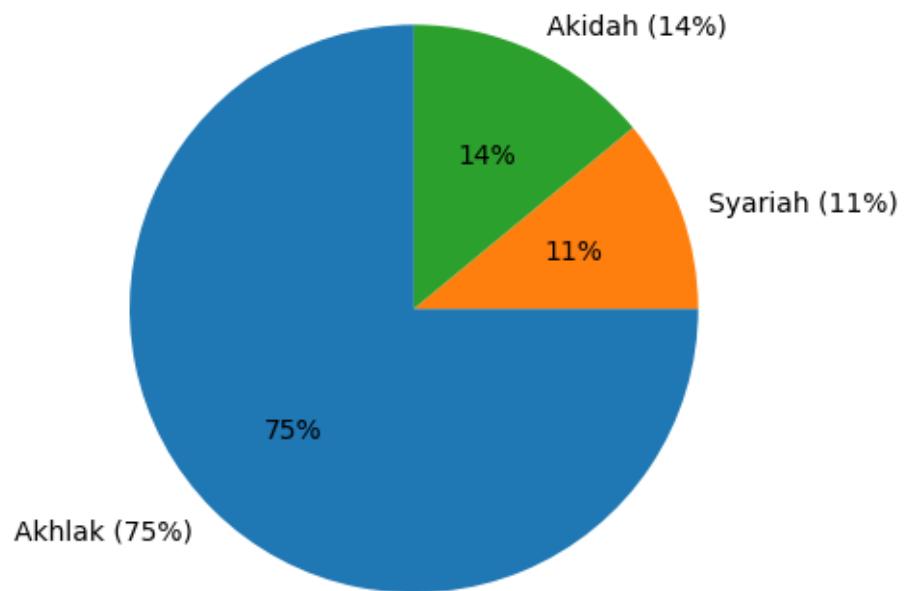
Untuk memperjelas kecenderungan dan proporsi masing-masing kategori pesan dakwah tersebut secara lebih sistematis, pemetaan selanjutnya disajikan dalam Tabel 4.2. Tabel ini menampilkan akumulasi kategori pesan dakwah berdasarkan jumlah video, sehingga memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai dominasi dan distribusi pesan akhlak, syariah, dan akidah dalam keseluruhan konten yang dianalisis.

Untuk memperlihatkan sebaran ketiga kategori pesan tersebut secara terstruktur, peneliti telah mengklasifikasikan ke dalam tabel berikut:

Tabel 4 2 akumulasi pesan dakwah

No.	Kategori pesan dakwah	Jumlah video	Presentase (%)	Contoh tema viral (tayangan)	Tema dominan
1	Akhlik	21	75	Dosa pacaran (2,4 jt), Group FB sedarah (1,7 jt)	Pacaran (5), LGBT (4), Adab (3)
2	Syariah	3	11	Kesalahan takbiran (245 rb), Mencari pacar dikajian	Pacaran (2), kesalahan membaca takbir (1)
3	Akidah	4	14	Dosa meninggal sholat (20 rb), Hijab wajib (54 rb)	Tauhid (2), Fardhu (1)
<b>Total</b>		28			

Gambar 4 2 Komposisi Kategori Dakwah Ihza Mahendra



Tabel 4 3 distribusi elemen audio visual konten @ihzamadraa (April-Mei 2025)

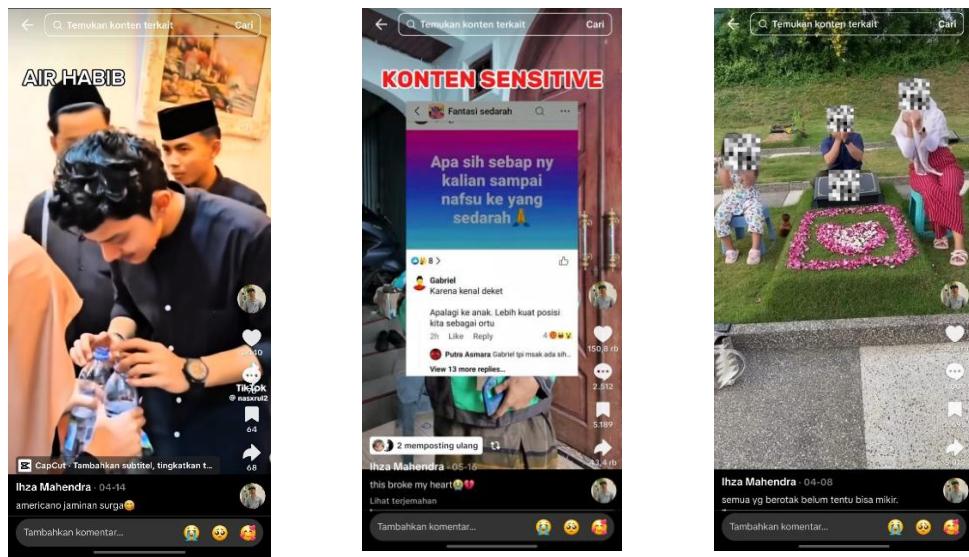
No.	Elemen audio visual	Jumlah video	Presentase (%)
1	Suara asli ihza (tanpa musik)	11	39
2	Mix sound lain	16	57
3	Case first	20	71
4	Close-up wajah	13	46
5	Mic unik	9	32
6	Cuplikan klip anime	3	11

7	Background outdoor	12	43
8	Action visual (lari/masuk frame)	2	7
9	Teks overlay sinkron	23	82
10	Demo gerak natural	23	82
11	Efek dramatis / transisi	11	39
12	Efek suara	8	29
13	Quotes	4	14

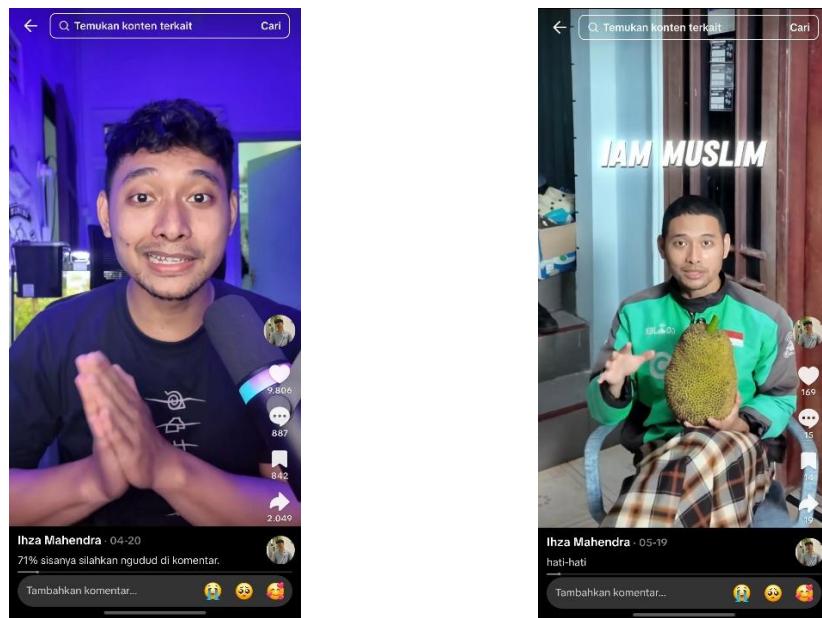
Sumber: Hasil klasifikasi peneliti terhadap 28 video TikTok @ihzamhndraa, April–Mei 2025

Dalam konteks elemen audio, Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar konten dakwah Ihza Mahendra menggunakan audio campuran (*mix*), yaitu vokal narator yang disertai musik latar atau efek suara dengan intensitas rendah. Musik latar dalam konten tersebut tidak difungsikan sebagai penegas pesan, melainkan hadir secara samar dan pelan, bahkan pada beberapa konten nyaris tidak terdengar. Pola ini menunjukkan bahwa penggunaan audio pendukung lebih diarahkan untuk membangun suasana dan menjaga ritme penyampaian, tanpa mengalihkan perhatian audiens dari vokal narator sebagai pembawa pesan utama. Dengan demikian, vokal tetap menjadi pusat komunikasi dakwah, sementara unsur audio lain berperan sebagai elemen latar yang bersifat subtil dan non-dominan.

Dari sisi visual, konten banyak memanfaatkan pola pembukaan kasus (case first) sebelum kemunculan narator, disertai *framing close-up* wajah dan properti mikrofon sebagai ciri khas tampilan.

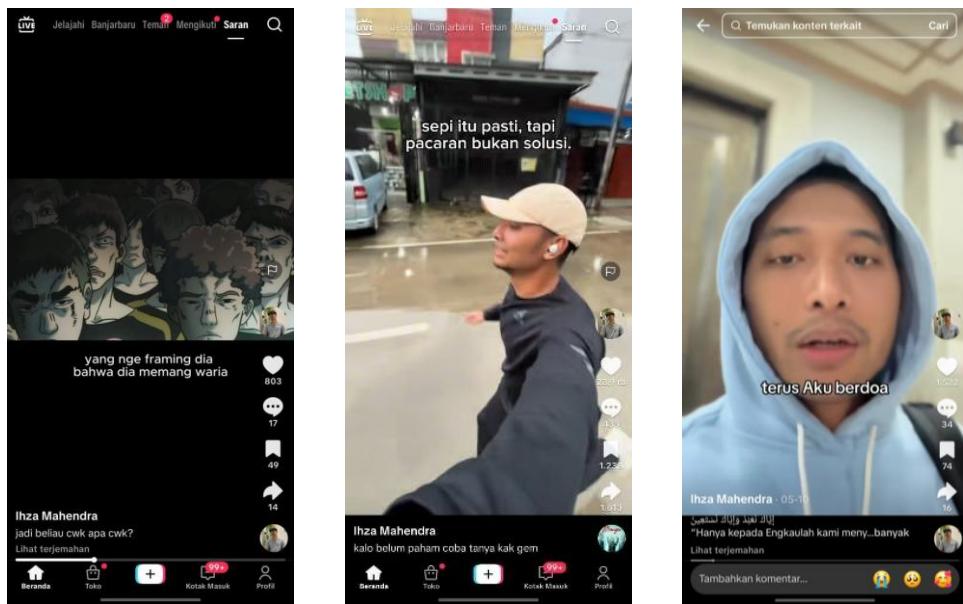


Gambar 4 3 menampilkan beberapa contoh kasus penerapan strategi visual



Gambar 4 4 konten *talking head* dengan *angel* kamera

Berbagai strategi visual lain seperti filter anime, latar luar ruang, aksi visual ketika narator berlari atau masuk ke dalam *frame*, serta gesture natural ikut mendukung daya tarik konten.



Gambar 4 5 gaya visual vlog dan penggunaan klip anime dalam konten

Selain itu, teks overlay sinkron, efek dramatik atau transisi, dan penggunaan teks quote penuh menjadi elemen penting yang menguatkan struktur pesan dakwah di setiap video. Kombinasi berlapis antara audio, visual, dan teks tersebut menunjukkan bahwa Ihza tidak hanya mengandalkan isi pesan, tetapi juga mengelola bentuk presentasinya agar lebih komunikatif dan efektif di platform TikTok.

Bagian hasil deskriptif di atas memberikan gambaran umum mengenai pola pesan dakwah dan karakter audio visual dalam 28 konten yang diunggah oleh akun @ihzamhndraa selama periode April–Mei 2025. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa dominasi pesan akhlak, disertai strategi visual dan audio yang khas, membentuk identitas dakwah digital yang khas pada akun ini. Berdasarkan pemetaan tersebut, pada subbab berikutnya analisis akan difokuskan secara mendalam pada tiga video yang dipilih sebagai sampel representatif dari kategori akidah, syariah, dan akhlak untuk melihat bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan dihadirkan melalui unsur audio visual secara lebih rinci.

### C. Analisis Sampel

#### 1. Sampel 1

Video berjudul “Memohon hanya kepada Allah” yang diunggah pada 10 Mei 2025 menempati posisi yang cukup representatif dalam pola umum konten dakwah pada akun TikTok yang diteliti. Secara tematik, video ini tidak merepresentasikan tema dominan akun yang lebih banyak mengangkat pesan dakwah akhlak, melainkan menjadi salah satu dari sedikit konten yang secara eksplisit memuat pesan dakwah akidah, khususnya terkait penguatan tauhid dan penolakan terhadap praktik permohonan kepada selain Allah Swt. Fokus pesan yang menekankan bahwa permohonan hanya layak ditujukan kepada Allah Swt., serta penolakan terhadap praktik meminta kepada selain-Nya seperti melalui makam atau figur tertentu, menunjukkan bahwa di tengah dominasi tema akhlak masih terdapat upaya eksplisit untuk menegaskan pemurnian akidah.

Dari segi durasi, video ini memiliki panjang 1 menit 18 detik, yang relatif lebih panjang dibandingkan sebagian besar unggahan lain pada akun tersebut yang umumnya berdurasi singkat. Hal ini menunjukkan bahwa video ini diposisikan sebagai konten dengan muatan pesan yang lebih mendalam, bukan sekadar

pengingat singkat, melainkan penjelasan yang bersifat argumentatif dan persuasif. Durasi yang lebih panjang memberi ruang bagi dai untuk menyampaikan pesan secara runut, sekaligus memperkuat otoritas pesan dakwah yang disampaikan.

Berdasarkan performa interaksi, video ini memperoleh 23,1 ribu tayangan dengan 1.521 like, 34 komentar, dan 75 kali dibagikan. Angka tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup signifikan, terutama jika dikaitkan dengan karakter pesan yang bersifat sensitif dan teologis, sehingga mengindikasikan bahwa pesan tauhid yang tegas dan normatif masih mendapatkan resonansi kuat di kalangan pengikut akun.

Secara keseluruhan, video “Memohon hanya kepada Allah” dapat diposisikan sebagai konten strategis yang mempertegas identitas dakwah akun sebagai media penyampai pesan akidah yang lugas, normatif, dan berorientasi pada pelurusan pemahaman umat. Meskipun bukan tema yang paling sering diangkat, video ini menunjukkan konsistensi antara pesan dakwah, gaya penyampaian audio-visual, serta respons audiens, sehingga layak dijadikan salah satu sampel utama dalam analisis mendalam penelitian ini.

Pada konten ini Ihza menggunakan vokal asli tanpa irungan musik latar maupun efek suara tambahan. Ketiadaan musik dan efek suara membuat fokus audiens sepenuhnya tertuju pada pesan verbal yang disampaikan, sehingga kesan keseriusan dan kejelasan pesan dakwah menjadi lebih menonjol. Kualitas audio pun jelas dan bersih, dengan posisi suara yang terdengar dekat (close-mic). Tidak ditemukan gangguan suara (noise) yang signifikan, sehingga pesan dapat diterima

audiens dengan baik tanpa hambatan teknis. Kejernihan audio ini mendukung efektivitas penyampaian pesan, terutama pada konten dakwah yang menekankan argumentasi verbal.

Gaya penyampaian dalam video ini berbentuk monolog reflektif yang merespons fenomena praktik permohonan kepada selain Allah dalam kehidupan keagamaan masyarakat. Pembuat konten tidak menggunakan alur cerita naratif yang panjang, melainkan menyampaikan pandangan secara langsung dan persuasif, seolah mengajak audiens untuk merenungkan kembali praktik berdoa dan memohon dalam kehidupan sehari-hari.

Video ini menggunakan komposisi medium shot dengan format vlog, di mana pembuat konten tampil langsung sebagai narator yang berbicara menghadap kamera. Komposisi tersebut menempatkan figur dai sebagai pusat perhatian, sehingga memudahkan audiens untuk fokus pada pesan yang disampaikan tanpa gangguan visual yang berlebihan. Ekspresi wajah yang ditampilkan cenderung serius dan selaras dengan muatan pesan yang menegaskan nilai keagamaan, sementara gerak tangan serta pose tubuh yang dinamis pada beberapa bagian berfungsi memperkuat penekanan pesan sekaligus menjaga atensi audiens selama durasi video.

Ketika narator menatap kamera dalam keadaan diam sejenak sehingga menghadirkan kesan reflektif. Latar belakang yang digunakan berupa ruang terbuka (dimesjid), memberi nuansa natural dan tidak terlalu formal, sehingga mendukung gaya penyampaian dakwah yang terasa dekat dengan keseharian penonton. Selain

itu, video dilengkapi teks pada layar yang muncul secara sinkron dengan ucapan narator; teks ini tidak menambah makna baru, tetapi mengikuti dan menegaskan pesan verbal yang sedang disampaikan, sehingga membantu audiens menangkap inti pesan, termasuk bagi penonton yang menonton tanpa suara.

## 2. Sampel 2

Video bertema “dosa pacaran tidak akan terhapus walau menikah” menempati posisi unggulan dalam pola konten akun TikTok @ihzamhndraa sebagai pesan dakwah syariah dengan *engagement* yang sangat tinggi, dengan durasi ultra-singkat 19 detik dengan hanya menampilkan quote yang meraup 2,4 juta tayangan, 438,7 ribu like, 2.888 komentar, dan 35,1 ribu share jauh melampaui rata-rata akun dan menjadikannya salah satu sampel pilihan untuk menganalisis engagement. Quote kuncinya (“dosa pacaran tidak akan terhapus walau menikah”) selaras dengan tema syariah muamalah (20-30% konten) yang peringatkan dosa pacaran zina mata, khalwat, sentuhan fisik sebagai bekas permanen di lauh mahfuzh dan hati, tak hilang otomatis saat nikah tanpa taubat nasuha (QS. An-Nur ayat 30-31; hadits dosa hitam di hati). Penggunaan sound remix “Billie Eilish - Hotline (edit)” viral (1,2 juta post) jadi strategi brilian tren sekular dipinjam untuk dakwah, selaras dengan beat musik yang menenangkan pesan taubat tingkatkan agar terdeteksi oleh algoritma, hasilkan share masif yang picu efek snowball.

Video ini mengutip dalil syariah bahwa "dosa pacaran meninggalkan jejak di akhirat meski sudah menikah, wajib taubat total, istighfar rutin, dan amal shaleh," sambil menyanggah anggapan populer "nikah hapus semuanya." Narator mengajak ta'aruf

halal atau nikah muda saja sebagai pencegahan fiqih, dengan sound Billie Eilish untuk tarik audiens generasi Z.

Audionya menggunakan sound "Billie Eilish - Hotline (edit)" (1,2 jt post) dengan durasi untuk optimalisasi algoritma TikTok, lalu fade cepat ke vokal penyanyi asli saat klimaks dengan drop rendah dramatis dan ritme lambat ciptakan efek haunting. Lagu ini sendiri memberi kesan tenang dan terdengar seperti kekosongan tapi terasa nyaman sangat cocok dengan klip video yang bersifat reminder terhadap audiens tanpa mengganggu pesan yang disampaikan.

Konten disajikan dengan format talking head dengan komposisi medium shot, namun suara narator sendiri dihilangkan sepenuhnya dan hanya diiringi backsound. Dalam konteks ini pesan dakwah tidak disampaikan secara Bahasa lisan maupun verbal, melainkan hanya pada tulisan quote yang ditampilkan dilayar dari awal klip hingga selesai. Kutipan ini ditampilkan dengan tipografi berwarna putih menggunakan font classic dan ditempatkan pas ditengah bawah, sehingga fokus langsung tertuju pada teks. Kehadiran kreator yang ketika intro video dengan melambai kamera dan seolah sedang mengajak berbicara berperan sebagai elemen visual pendukung, sementara latar dibelakang creator yang blur menjaga fokus audiens hanya ke teks dan kreator saja. Dari konten ini terbukti efektif mendorong keterlibatan audiens secara reflektif, yang tercermin dari tingginya jumlah *share* mencapai 35,1 ribu kali.

### **3. Sampel 3**

Video bertema “grup sedarah” memiliki durasi 3 menit 53 detik dengan capaian 1,7 juta tayangan, 150,8 ribu like, 2.519 komentar, dan 43,4 ribu kali dibagikan, sehingga dapat diposisikan sebagai salah satu konten dengan jangkauan dan keterlibatan audiens tertinggi pada akun. Angka *share* yang sangat tinggi menunjukkan bahwa video ini tidak hanya ditonton, tetapi juga dianggap penting untuk disebarluaskan, sejalan dengan karakter pesannya yang berupa seruan moral dan ajakan kolektif untuk melaporkan serta menghentikan praktik hubungan sedarah dan pelecehan seksual terhadap anak yang terjadi di dalam sebuah grup Facebook. Dengan demikian, secara kuantitatif maupun kualitatif, video ini berfungsi sebagai konten kritik sosial yang viral, yang menggabungkan kecaman teologis dan moral dengan dorongan nyata kepada audiens untuk terlibat dalam upaya penegakan keadilan.

Pesan utama pada video ini adalah kecaman tegas terhadap perilaku hubungan sedarah dan pelecehan seksual dalam keluarga, yang dipandang sebagai bentuk kejahatan kemanusiaan sekaligus dosa besar di hadapan Allah. Narator menegaskan bahwa pelaku yang memperkosa anak, mengeksplorasi tubuh keluarganya, atau menjadikan anggota keluarga sebagai objek fantasi seksual telah bertindak lebih buruk dari binatang. Di sisi lain, video ini juga mengandung ajakan dakwah: agar masyarakat tidak menormalisasi kekerasan seksual, berani melaporkan kasus yang terlihat, serta lebih selektif dalam memilih pasangan dan menjaga anak sebagai amanah yang harus dilindungi.

Dari aspek audio, video ini sepenuhnya mengandalkan suara asli narator tanpa disertai musik latar, sehingga fokus utama pendengar tertuju pada pesan verbal yang disampaikan. Narator menggunakan intonasi yang tegas dan sarat emosi, yang berfungsi sebagai penegas sikap moral terhadap isu yang diangkat. Pada bagian tertentu, terutama ketika menyebut istilah-istilah bernuansa keras seperti “binatang”, “memperkosanya sendiri”, dan “child abuse”, nada suara terdengar meninggi dan lebih menekan. Pola intonasi tersebut membangun kesan kemarahan moral, kecaman yang kuat, serta rasa jijik terhadap tindakan pelaku dalam kasus hubungan sedarah dan kekerasan seksual terhadap anak.

Sementara itu, ritme tutur narator menunjukkan variasi yang signifikan sesuai dengan struktur pesan. Pada saat menjelaskan kronologi dan gambaran kasus, kecepatan bicara cenderung meningkat, dengan nada frustasi yang menciptakan kesan urgensi dan kegentingan situasi. Sebaliknya, ketika narator beralih pada bagian ajakan normatif, seperti imbauan untuk melaporkan pelaku, melindungi anak, serta berhati-hati dalam memilih pasangan hidup, tempo bicara melambat dan terdengar lebih terkontrol. Perubahan ritme ini menandai pergeseran fungsi pesan, dari penyampaian informasi dan kecaman menuju persuasi dan refleksi moral.

Ketiadaan musik latar dalam video ini bukan sekadar pilihan teknis, melainkan strategi komunikasi yang memperkuat daya tekan pesan. Tanpa distraksi audio tambahan, emosi dalam suara narator menjadi lebih dominan dan autentik, sehingga kecaman, peringatan, serta seruan moral yang disampaikan terasa lebih langsung dan mengena bagi audiens. Dengan demikian, unsur audio dalam video

ini berperan penting dalam membangun suasana emosional sekaligus mempertegas pesan dakwah kritis yang ingin disampaikan kepada penonton.

Secara visual, video ini tetap mengadopsi format *talking head*, dengan narator berhadapan langsung dengan kamera sebagai pusat perhatian utama. Namun demikian, dibandingkan dengan video lain yang bernuansa lebih ringan, ekspresi wajah narator dalam konten ini terlihat lebih tegang, serius, dan menunjukkan rasa muak yang kuat terhadap isu yang dibahas. Ekspresi nonverbal tersebut berfungsi sebagai penegas emosi dan sikap moral narator, sehingga memperkuat pesan kecaman yang disampaikan secara verbal.

Selain ekspresi wajah, penggunaan gestur tangan juga tampak cukup dominan, terutama ketika narator menekankan frasa-frasa kunci yang berkaitan dengan perilaku pelaku maupun saat menyampaikan ajakan kepada audiens, seperti imbauan untuk membagikan video dan melaporkan kasus yang terjadi. Narator sendiri sering mengusap wajah dan mengalihkan pandangan ke belakang gestur ini berfungsi sebagai penanda visual untuk menarik perhatian penonton sekaligus memperjelas bagian pesan yang dianggap paling penting. Dengan demikian, bahasa tubuh narator tidak hanya bersifat pelengkap, tetapi menjadi bagian integral dalam membangun penekanan makna.

Pada video menampilkan potongan teks atau cuplikan visual yang berkaitan dengan grup tersebut, kemunculannya pada bagian awal sebagai representasi “kasus” sebelum narator tampil secara dominan memperlihatkan pola penyajian yang sistematis, yakni menghadirkan fakta terlebih dahulu, kemudian diikuti

dengan penjelasan dan sikap normatif dari narator. Pola ini membantu membentuk alur pemaknaan yang jelas, di mana audiens diarahkan untuk memahami realitas permasalahan sebelum digiring pada kesimpulan moral dan tindakan yang seharusnya diambil. Dengan strategi visual semacam ini, video tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam membangun kesadaran dan respons kritis penonton.

Keberadaan teks layar dalam video ini, baik dalam bentuk kutipan kalimat kunci maupun penonjolan istilah tertentu seperti “grup sedarah”, “child abuse”, dan “laporkan”, berperan sebagai elemen visual yang mempertegas substansi pesan utama. Teks-teks tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda isu yang dibahas, tetapi juga membantu audiens menangkap inti pesan secara cepat, termasuk bagi penonton yang mengakses video tanpa mengaktifkan suara. Dengan demikian, teks layar menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pemaknaan pesan dan memastikan pesan tetap tersampaikan secara optimal.

Selain sebagai penegas makna, teks layar juga berfungsi sebagai pengarah tindakan (*call to action*). Penekanan pada kata-kata tertentu secara implisit mendorong audiens untuk tidak berhenti pada tahap mengetahui, tetapi berlanjut pada tindakan konkret, seperti menyebarkan informasi, melaporkan pelaku, serta turut menyuarakan penolakan terhadap praktik hubungan sedarah dan kekerasan seksual terhadap anak. Strategi ini menunjukkan bahwa teks layar dimanfaatkan secara sadar untuk memperkuat aspek persuasif dari pesan dakwah yang disampaikan.

Pada bagian penutup, narator mengakhiri video dengan doa agar para pelaku mendapatkan balasan dan azab dari Allah, disertai harapan agar keberadaan grup tersebut dapat diusut secara menyeluruh oleh pihak berwenang. Penutup ini memperlihatkan adanya integrasi antara kritik sosial dan dimensi religius, di mana kecaman terhadap kejahanan sosial dipadukan dengan keyakinan akan keadilan ilahi. Dengan demikian, video ini tidak hanya mengonstruksi pesan sebagai bentuk kritik terhadap realitas sosial, tetapi juga menempatkannya dalam kerangka nilai-nilai keagamaan yang menegaskan harapan akan tegaknya keadilan di dunia dan di hadapan Tuhan.

## D. Pembahasan

### 1. Pola Pesan Dakwah Dalam Konten Tiktok Ihza Mahendra Ditinjau Dari Teori Pesan Dakwah Samsul Munir Amin

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap 28 video dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @ihzamhndraa selama periode April–Mei 2025, ditemukan bahwa pesan dakwah yang disampaikan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama sebagaimana dikemukakan oleh Samsul Munir Amin, yaitu pesan akidah, syariah, dan akhlak. Dari ketiga kategori tersebut, pesan akhlak menempati proporsi paling dominan dengan persentase sebesar 75%, disusul pesan syariah sebesar 11%, dan pesan akidah sebesar 14%. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan kuat dalam orientasi dakwah Ihza Mahendra yang lebih menekankan pada aspek pembinaan moral dan perilaku sosial mad'u. Dengan demikian, analisis pesan dakwah pada penelitian ini sepenuhnya berpijak pada kerangka teori pesan

dakwah samsul munir amin, di mana kategori akidah, syariah, dan akhlak digunakan sebagai alat utama untuk menafsirkan serta mengklasifikasikan kecenderungan isi dakwah yang ditemukan dalam data penelitian.

Dominasi pesan akhlak dalam konten dakwah tersebut mencerminkan fokus dakwah yang diarahkan pada pembentukan sikap, etika, dan perilaku sehari-hari sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini selaras dengan pandangan Samsul Munir Amin yang menyatakan bahwa dakwah tidak semata-mata bertujuan menyampaikan ajaran normatif, tetapi juga berfungsi membentuk kepribadian dan akhlak mad'u agar tercermin dalam kehidupan nyata. Dalam konteks media sosial TikTok yang mayoritas penggunanya berasal dari kalangan remaja dan generasi Z, pendekatan dakwah berbasis akhlak menjadi strategi yang relevan dan kontekstual. Perspektif Samsul Munir Amin diperkuat oleh Asep Samsul M. Romli yang menegaskan bahwa pesan dakwah merupakan isi Komunikasi yang disampaikan dengan Bahasa maupun simbol-simbol yang dapat ditangkap oleh mad'u. dengan demikian, penekanan pada pesan akhlak menunjukkan upaya penyesuaian pesan dakwah dengan karakter pengguna TikTok yang cenderung merespons pesan moral yang sederhana, langsung, dan mudah dinetralisasi.

Pesan-pesan akhlak yang disampaikan oleh Ihza Mahendra umumnya dikemas melalui fenomena sosial yang sedang berkembang dan viral di masyarakat, khususnya yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Isu-isu seperti pacaran di lingkungan kajian, pergaulan bebas, perilaku menyimpang di media sosial, grup Facebook sedarah, hingga pembahasan LGBT diangkat sebagai pintu masuk untuk

menyampaikan nasihat moral. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak disampaikan secara abstrak, melainkan dihubungkan langsung dengan realitas sosial yang dihadapi audiens. Pendekatan yang dilakukan oleh ihza sejalan dengan pendapat H. Anshari, bahwa pesan dakwah mencakup ajaran islam yang bersumber dari al-quran dan sunnah, termasuk pesan-pesan lain yang mengandung nilai ajaran islam, sehingga fenomena sosial dapat dijadikan media kontekstual untuk menyampaikan akhlak.

Penyajian pesan akhlak dalam konten TikTok Ihza Mahendra tidak berbentuk ceramah formal yang kaku, melainkan disampaikan dengan gaya bahasa santai, lugas, dan kontekstual. Pola ini menjadikan dakwah lebih mudah diterima oleh audiens, karena pesan moral disampaikan melalui contoh konkret yang dekat dengan pengalaman sehari-hari. Dengan demikian, pesan akhlak dalam konten ini tidak hanya berfungsi sebagai pengingat individual, tetapi juga sebagai kritik sosial terhadap perilaku masyarakat yang dinilai bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Sejalan dengan pandangan Wahyu Ilahi, pesan dakwah pada dasarnya adalah ajaran islam itu sendiri yang disampaikan kepada mad'u , sehingga kritik sosial yang disampaikan ihza Mahendra tetap berada dikoridor dakwah selama mengandung nilai ajaran islam dan bertujuan memperbaiki perilaku mad'u.

Contoh konkret dari pesan akhlak dapat dilihat pada video bertema “Pacaran di Kajian”, yang mengoreksi perilaku romantis di lingkungan keagamaan. Video tersebut menegaskan bahwa tujuan menghadiri kajian adalah untuk menuntut ilmu dan memperkuat keimanan, bukan untuk menjalin hubungan yang dilarang secara

syariat. Contoh lain adalah video “Adab Ziarah Makam”, yang menekankan pentingnya menjaga etika dan tujuan ziarah sesuai ajaran Islam, bukan menjadikannya sebagai sarana hiburan atau praktik yang berpotensi menyimpang. Kedua contoh ini menunjukkan bagaimana pesan akhlak dikemas secara relevan dengan budaya TikTok yang singkat dan menarik. Kedua contoh tersebut menegaskan bahwa pesan akhlak dalam kerangka samsul munir amin diwujudkan melalui koreksi perilaku konkret, bukan sekedar penyampaian norma secara abstrak.

Selain pesan akhlak yang mendominasi dengan proporsi sebesar 75%, penelitian ini juga menemukan keberadaan pesan dakwah syariah dengan proporsi sebesar 11%. Pesan syariah dalam konten TikTok Ihza Mahendra umumnya berkaitan dengan hukum Islam praktis yang menyentuh kehidupan sehari-hari, seperti larangan pacaran, hukum merokok, kewajiban menutup aurat bagi muslimah, serta penegasan pelafalan takbir yang benar. Pesan-pesan ini disampaikan secara ringkas dan tegas, sesuai dengan karakter media TikTok yang menuntut penyampaian pesan secara singkat dan langsung.

Dalam kerangka teori Samsul Munir Amin, pesan syariah berfungsi sebagai pedoman normatif yang mengatur hubungan manusia dengan Allah maupun dengan sesama manusia. Meskipun proporsinya paling kecil dibandingkan dua kategori lainnya, keberadaan pesan syariah menunjukkan bahwa dakwah Ihza Mahendra tetap menjaga fungsi dakwah sebagai penyampai aturan dan hukum Islam. Video seperti “Hukum Merokok bagi Muslim” misalnya, menegaskan aspek kemudaratannya

rokok dan implikasinya dalam perspektif hukum Islam, sehingga mendorong audiens untuk lebih patuh terhadap ketentuan syariat.

Adapun pesan dakwah akidah menempati proporsi sebesar 14%, berada di bawah pesan akhlak namun lebih besar dibandingkan pesan syariah. Meskipun tidak mendominasi, pesan akidah tetap memegang peranan yang sangat penting sebagai fondasi keimanan. Konten seperti “Memohon hanya kepada Allah” menegaskan prinsip tauhid murni dengan melarang praktik permohonan kepada selain Allah, sementara video “Shalat sebagai penanda iman” menekankan pentingnya shalat sebagai indikator keimanan seorang muslim. Pesan-pesan ini berfungsi untuk meluruskan pemahaman keagamaan dan memperkuat dasar akidah mad’u di tengah maraknya praktik keagamaan yang berpotensi menyimpang.

Kehadiran pesan akidah dalam konten TikTok Ihza Mahendra menunjukkan bahwa meskipun pesan dakwah akhlak lebih dominan, aspek keimanan tetap mendapatkan porsi yang signifikan dan tidak diabaikan. Pesan akidah menjadi landasan normatif yang menopang pesan akhlak dan syariah. Dalam perspektif Samsul Munir Amin, ketiga kategori pesan dakwah tersebut bersifat saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, karena akidah yang kuat akan melahirkan kepatuhan syariah dan tercermin dalam akhlak yang baik. Dengan demikian, dominasi pesan akhlak tidak meniadakan peran pesan akidah dan syariah, melainkan menunjukkan strategi penekanan dakwah yang disesuaikan dengan konteks media dan karakteristik audiens.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori pesan dakwah Samsul Munir Amin sebagaimana dijelaskan dalam Ilmu Dakwah. Dominasi pesan akhlak dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi dakwah terhadap karakter media dan audiens, di mana pembinaan moral digunakan sebagai strategi awal dalam penyampaian nilai-nilai Islam. Penempatan akhlak sebagai fokus utama menunjukkan bahwa dakwah di TikTok mengalami penyesuaian bentuk penyampaian tanpa mengubah orientasi dasar pesan keagamaannya dalam konteks media digital.

## **2. Pembahasan Temuan Berdasarkan Teori Analisis Isi Klaus Krippendorff**

Penelitian ini menerapkan analisis isi sebagai metode utama untuk mengkaji pesan dakwah dan elemen audio visual dalam konten TikTok Ihza Mahendra. Pemilihan metode ini didasarkan pada definisi Klaus Krippendorff yang memandang analisis isi sebagai teknik penelitian untuk menarik inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari data bermakna ke konteks penggunaannya. Dalam konteks penelitian ini, konten video TikTok diposisikan sebagai materi bermakna (*meaningful matter*) yang tidak hanya memuat pesan verbal, tetapi juga simbol visual dan audio yang membentuk makna dakwah secara keseluruhan. Oleh karena itu, analisis isi dalam penelitian ini tidak berhenti pada identifikasi jenis pesan, tetapi diarahkan untuk memahami bagaimana makna dakwah dibangun melalui kombinasi unsur audio visual dalam konteks media digital.

Penerapan analisis isi dilakukan melalui proses pengodean sistematis terhadap 28 video yang diunggah selama periode April–Mei 2025. Setiap video dianalisis

berdasarkan kategori pesan dakwah yang merujuk pada teori Samsul Munir Amin, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Hasil pengodean menunjukkan proporsi pesan syariah sebesar 11%, pesan akidah sebesar 14%, dan pesan akhlak sebesar 75%. Distribusi ini tidak hanya berfungsi sebagai data deskriptif, tetapi menjadi dasar awal untuk memahami kecenderungan dan orientasi dakwah yang dibangun oleh kreator konten. Dalam perspektif Krippendorff, angka-angka ini berperan sebagai pijakan inferensial untuk membaca pola makna dan strategi Komunikasi dakwah.

Dalam perspektif Krippendorff, data kuantitatif berupa frekuensi dan persentase tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai pijakan untuk menarik inferensi kualitatif. Oleh karena itu, angka-angka tersebut ditafsirkan dalam kaitannya dengan konteks sosial media TikTok, karakter audiens generasi Z, serta budaya komunikasi digital yang serba cepat dan visual. Melalui pendekatan ini, analisis isi memungkinkan peneliti melampaui deskripsi permukaan dan mengidentifikasi pola makna yang berulang dalam pesan dakwah Ihza Mahendra.

Analisis isi dalam penelitian ini juga mencakup elemen audio visual sebagai bagian integral dari pesan dakwah. Sejalan dengan pandangan Krippendorff yang memperluas objek analisis isi hingga mencakup “*other meaningful matter*”, penelitian ini memperlakukan suara narator, teks overlay, ekspresi wajah, gestur tubuh, musik latar, dan transisi visual sebagai unsur pembentuk makna. Elemen-elemen tersebut tidak dipandang sebagai pelengkap semata, melainkan sebagai komponen yang berkontribusi langsung terhadap efektivitas penyampaian pesan dakwah.

Untuk memperdalam pemaknaan pada elemen visual tersebut, analisis isi dalam penelitian ini diperkuat, oleh konsep denotasi dan konotasi Roland Barthes. Pada level denotatif, gestur jari telunjuk yang diarahkan ke kamera dapat dimaknai sebagai tindakan menunjuk atau menegaskan pernyataan. Namun, pada level konotatif, gestur tersebut mempresentasikan peringatan moral, otoritas religious, sertak ajakan normatif kepada audiens untuk mematuhi nilai-nilai islam. Dalam hal ini, analisis isi krippendorf berfungsi mengidentifikasi simbol visual sebagai data bermakna, sementara konsep Barthes membantu menjelaskan lapisan makna yang bekerja dibalik simbol tersebut.

Suara narator yang tegas dan jelas, misalnya, berfungsi sebagai penanda otoritas moral dan religius. Intonasi yang meninggi pada bagian tertentu menandai urgensi pesan, sementara tempo bicara yang melambat pada bagian reflektif mengarahkan audiens pada perenungan. Teks overlay dengan huruf tebal dan kata-kata kunci seperti “haram”, “dosa”, atau “wajib” berfungsi mempertegas pesan verbal, sekaligus memudahkan audiens menangkap inti pesan meskipun menonton tanpa suara.

Ekspresi wajah serius dan gestur tangan yang menekankan poin tertentu juga menjadi bagian dari strategi visual dakwah. Dalam analisis isi, gestur seperti telunjuk yang diarahkan ke kamera dapat dimaknai sebagai simbol penegasan dan peringatan moral. Sementara itu, penggunaan musik latar, baik berupa alunan lembut maupun musik dramatis, berperan membangun suasana emosional yang mendukung pesan dakwah, tanpa mengalihkan perhatian dari substansi pesan.

Sejalan dengan gagasan Marshall McLuhan bahwa “media adalah pesan” karakteristik TikTok sebagai medium video pendek turut membentuk cara pesan disampaikan dan dipahami. Durasi singkat mendorong penyampaian pesan secara langsung dan tegas, sementara penggunaan musik latar dan visual dinamis memperkuat aspek emosional pesan. Dalam kerangka analisis isi Krippendorf, karakter medium ini dipahami sebagai bagian dari konteks penggunaan pesan yang mempengaruhi makna dan efektifitas dakwah digital.

Contoh konkret dapat dilihat pada video bertema “Pacaran di Kajian” yang termasuk kategori pesan akhlak. Video ini memanfaatkan mimic wajah yang terlihat mempertanyakan dan keheranan, teks overlay bertuliskan “anak muda kekajian mencari jodoh, bukan jodoh ya bukan tapi pacar ya PACAR”, serta efek suara bergema dan disertai efek dramatis untuk menyampaikan kritik sosial terhadap perilaku pacaran di lingkungan religius. Secara denotatif ekspresi wajah dan teks tersebut sebagai penanda perasaan janggal terhadap perilaku yang dilakukan, sementara secara konotatif mengandung pesan evaluatif dan korektif terhadap praktik yang dianggap tidak selaras dengan nilai akhlak islam. Kombinasi elemen tersebut membentuk makna yang kuat dan mudah ditangkap audiens, sekaligus menunjukkan bagaimana pesan dakwah dikonstruksi melalui strategi Komunikasi multimodal dalam konteks media TikTok.

Pada video “Mudarat Rokok Untuk Calon Pasangan” yang termasuk dalam kategori pesan syariah, konstruksi makna ditampilkan melalui visual yang santai dan komunikatif, sehingga merepresentasikan bahwa dakwah tidak selalu harus disampaikan dengan tampilan yang kaku. Penyajian visual tersebut dipadukan

dengan narasi singkat berupa dialog sarkastik yang secara tegas menunjukkan sikap tidak toleransi perilaku merokok. Pada video tersebut, visual yang disajikan cenderung santai dan komunikatif, sehingga membangun suasana dakwah yang ringan dan tidak kaku. Sementara itu, makna normatif justru disampaikan melalui narasi verbal berupa dialog sarkastik yang menegaskan sikap tidak toleransi perilaku merokok. Analisi isi memungkinkan peneliti menghubungkan simbol visual ini dengan pesan hukum islam sebagai strategi persuasif dakwah.

Adapun Dalam video “Shalat sebagai Penanda Iman”, kreator menanggapi potongan pernyataan Najwa Shihab mengenai tanda-tanda kekafiran melalui fitur stitch dengan menampilkan terlebih dahulu cuplikan video yang membahas kriteria seseorang disebut kafir, kemudian dilanjutkan dengan penegasan bahwa perbuatan seperti berpacaran, mencuri, atau melakukan dosa tertentu tidak serta merta menjadikan seseorang kafir. Penekanan diarahkan pada pandangan bahwa indikator utama kekafiran terletak pada meninggalkan shalat, karena shalat diposisikan sebagai pembeda fundamental antara Muslim dan non-Muslim, sehingga narasi ini menempatkan shalat sebagai penanda keimanan yang menentukan identitas keagamaan seseorang.

Secara visual, kreator ditampilkan berdiri dengan memegang mikrofon yang ditempelkan pada kursi, disertai gerakan tangan menunjuk ke arah layar dan ekspresi wajah yang serius, yang membangun kesan situasi penyampaian pesan yang formal dan terfokus sekaligus menjadi keunikan visual yang menarik perhatian audiens dalam konteks dakwah Ihza Mahendra. Gerakan menunjuk berfungsi sebagai penanda penekanan terhadap pesan yang disampaikan, sementara

ekspresi serius memperkuat nuansa kesungguhan, sehingga melalui unsur visual dan narasi tersebut dikonstruksi makna otoritas dan urgensi pesan akidah yang disampaikan.

Pemilihan tiga video sebagai sampel analisis mendalam mencerminkan prinsip representativitas dalam analisis isi Krippendorff. Ketiga video tersebut mewakili masing-masing kategori pesan dakwah dan memiliki karakteristik audio visual yang menonjol. Dengan memilih sampel yang representatif, penelitian ini mampu menelaah variasi strategi penyampaian pesan sekaligus menemukan pola konstruksi makna yang konsisten dalam keseluruhan konten dakwah akun @ihzamhndraa.

Melalui pendekatan analisis isi, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan mengenai jenis pesan dakwah yang disampaikan, tetapi juga mengungkap bagaimana pesan tersebut dibangun dan disajikan melalui kombinasi unsur verbal dan nonverbal. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah di TikTok tidak dapat dipahami hanya dari teks atau narasi, melainkan harus dilihat sebagai praktik komunikasi multimodal yang kompleks.

Dengan demikian, temuan penelitian ini membuktikan bahwa teori analisis isi Klaus Krippendorff efektif digunakan untuk mengkaji konten dakwah digital. Krippendorff berfungsi sebagai kerangka utama analisis, sementara konsep barthes dan McLuhan memperkuat pembacaan makna visual dan konteks medium. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami tidak hanya “apa” pesan dakwah Ihza Mahendra, tetapi juga “bagaimana” pesan tersebut dikonstruksi secara audio

visual untuk menjangkau dan memengaruhi audiens generasi Z di media sosial TikTok.

### **3. Integrasi pesan dakwah dan strategi audio visual dalam dakwah digital**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh Ihza Mahendra melalui platform TikTok tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas dan disajikan kepada audiens. Integrasi antara pesan dakwah yang mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak dengan strategi audio visual yang adaptif menjadikan dakwah lebih komunikatif, persuasif, dan relevan dengan karakter budaya digital masyarakat saat ini. Temuan ini sejalan dengan model Komunikasi Lasswell yang menekankan bahwa efektivitas Komunikasi ditentukan oleh unsur “siapa menyampaikan pesan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa”. Dalam konteks ini, Ihza Mahendra berperan sebagai komunikator (*who*) yang menyampaikan pesan dakwah (*what*) melalui saluran TikTok (*channel*) kepada audiens generasi muda (*to whom*) dengan tujuan membentuk pemahaman dan sikap keagamaan tertentu (*effect*).

Pesan dakwah yang disampaikan melalui akun Ihza Mahendra memperlihatkan upaya sadar dalam menyesuaikan materi keagamaan dengan konteks media sosial. Pesan akidah, syariah, dan akhlak tidak disampaikan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam satu kesatuan narasi dakwah. Pesan akhlak yang dominan berfungsi sebagai pintu masuk emosional, sementara pesan syariah dan akidah memberikan landasan normatif dan teologis yang memperkuat makna dakwah secara keseluruhan.

Integrasi pesan dakwah dengan strategi audio visual tampak jelas pada pemanfaatan elemen visual dan audio yang khas TikTok, seperti format video pendek, close-up wajah, teks overlay, musik latar, serta gaya penyampaian yang santai namun tegas. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai pemanis visual, tetapi menjadi sarana utama dalam memperkuat pesan dakwah. Dengan demikian, pesan keagamaan tidak hadir sebagai wacana yang terlepas dari medium, melainkan dibentuk oleh karakteristik media itu sendiri. Dalam kerangka Lasswell, pilihan jenis pesan ini menunjukkan strategi komunikator dalam menentukan “apa” yang paling efektif agar dapat diterima oleh audiens TikTok yang cenderung menyukai pesan praktis, kontekstual, dan dekat dengan realitas keseharian.

Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan kepentingan tertentu, seperti hiburan, informasi, identitas, dan interaksi sosial. TikTok yang pada awalnya lebih dikenal sebagai media hiburan dapat bertransformasi menjadi sarana dakwah ketika konten keagamaan dikemas secara menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat engagement pada konten dakwah Ihza Mahendra, yang menunjukkan bahwa audiens menemukan kepuasan tertentu dalam mengonsumsi konten tersebut. Dengan demikian, pandangan ini sejalan dengan gagasan Marshall McLuhan bahwa “media adalah pesan”, yang mengesankan bahwa medium turut membentuk cara pesan diproduksi, diterima, dan dimaknai audiens.

Selain itu, teori Social Learning yang dikemukakan oleh Albert Bandura memberikan penjelasan mengenai bagaimana audiens dapat mempelajari nilai dan

perilaku melalui proses observasi. Dalam konteks dakwah TikTok, Ihza Mahendra berperan sebagai model yang menampilkan sikap, pandangan, dan respons terhadap berbagai fenomena sosial. Audiens tidak hanya menerima pesan secara kognitif, tetapi juga mengamati cara penyampaian, ekspresi, dan sikap yang kemudian berpotensi ditiru dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memperkuat unsur “who” dalam model Lasswell, di mana kredibilitas dan gaya komunikator berpengaruh besar terhadap efek pesan yang dihasilkan.

Strategi audio visual yang digunakan dalam konten dakwah ini juga memperkuat dimensi persuasif pesan. Penggunaan intonasi suara yang tegas, ekspresi wajah serius, serta gestur tubuh yang menekankan poin-poin tertentu membangun kesan otoritas dan urgensi. Sementara itu, teks overlay dan musik latar berfungsi memperkuat emosi dan memudahkan audiens menangkap inti pesan dalam waktu singkat. Integrasi elemen-elemen tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital menuntut pemahaman yang baik terhadap psikologi audiens dan logika kerja media. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, elemen visual dan audio tersebut tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga konotatif yang merepresentasikan nilai moral, peringatan religius, dan kritik sosial yang ingin disampaikan oleh kreator.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, integrasi pesan dan strategi audio visual ini memperlihatkan adanya transformasi dari dakwah konvensional menuju dakwah digital yang lebih partisipatif dan dialogis. Fitur-fitur TikTok seperti komentar, share, dan duet memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses penyebarluasan dan pemaknaan dakwah. Hal ini

memperluas jangkauan pesan sekaligus membuka ruang interaksi antara dai dan mad'u. Interaktivitas ini memperkuat unsur “to whom” dan “effect” dalam model Lasswell karena audiens tidak lagi pasif, melainkan turut memproduksi dan mendistribusikan makna dakwah.

Integrasi tersebut juga dapat dipahami melalui pandangan McLuhan bahwa medium turut membentuk cara pesan diterima dan dimaknai. TikTok sebagai medium video pendek mendorong penyampaian pesan yang ringkas, langsung, dan visual. Dalam konteks ini, pesan dakwah harus disesuaikan dengan format dan ritme media agar tetap efektif. Ihza Mahendra tampak mampu memanfaatkan karakteristik tersebut tanpa mengorbankan substansi pesan keagamaan. Hal ini menunjukkan kesadaran komunikator terhadap saluran (channel) yang digunakan, sebagaimana ditekankan dalam teori Lasswell.

Dari sisi nilai, integrasi pesan dakwah dan strategi audio visual menunjukkan bahwa dakwah digital tidak harus bersifat dangkal atau kehilangan kedalaman makna. Justru, dengan pengemasan yang tepat, pesan-pesan keagamaan yang serius seperti tauhid, hukum Islam, dan moral sosial dapat disampaikan secara efektif kepada audiens muda. Hal ini menegaskan bahwa adaptasi media bukan berarti kompromi terhadap nilai, melainkan strategi untuk memastikan pesan tetap relevan dan dapat diterima.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa dominasi pesan akhlak yang dikemas secara audio visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Pesan akhlak yang disampaikan melalui kritik sosial, fenomena viral, dan

contoh konkret lebih mudah dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh audiens. Strategi ini menjadikan dakwah tidak terkesan menggurui, melainkan hadir sebagai refleksi dan ajakan yang dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka Lasswell, dominasi pesan akhlak menunjukkan pemilihan “what” yang strategis untuk menghasilkan efek persuasif yang lebih kuat.

Integrasi pesan dan strategi audio visual dalam dakwah digital juga berimplikasi pada perluasan peran dai di era media sosial. Dai tidak hanya dituntut menguasai materi keagamaan, tetapi juga memahami dinamika media digital, perilaku audiens, serta teknik komunikasi visual dan audio. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di TikTok merupakan hasil dari perpaduan antara kompetensi keilmuan dan kemampuan komunikasi digital.

Dengan demikian, dakwah melalui TikTok dapat dipahami sebagai bentuk transformasi dakwah yang kontekstual dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Nilai-nilai Islam tetap menjadi inti pesan, sementara medium dan gaya komunikasi disesuaikan dengan karakter audiens digital. Integrasi ini memungkinkan dakwah menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda, tanpa kehilangan substansi ajaran agama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara pesan dakwah dan strategi audio visual berperan penting dalam efektivitas dakwah digital. Dengan menggunakan model komunikasi Lasswell sebagai kerangka utama analisis, serta didukung oleh pemikiran McLuhan dan Barthes, penelitian ini mampu menjelaskan

bagaimana pesan dakwah Ihza Mahendra dikonstruksi, disalurkan, dan dimaknai oleh audiens dalam konteks media sosial TikTok.