

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan media digital telah mendorong berbagai aspek kehidupan masyarakat tidak hanya pada anak-anak tetapi pada lapisan masyarakat lainnya dari remaja, dewasa, dan orang tua.<sup>1</sup> Digitalisasi telah membawa dampak luar biasa terhadap budaya umat manusia, termasuk dalam bidang dakwah. Dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara, dengan ceramah, diskusi, tulisan, media sosial, dan berbagai kegiatan yang bertujuan memperkuat iman, memberikan pengejaran nilai-nilai moral, dan menginspirasi tingkah laku yang sesuai dengan ajaran agama Islam.<sup>2</sup>

Salah satu dampak yang paling mencolok adalah munculnya media sosial sebagai sarana penyampaian pesan dakwah. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi wadah transformasi dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat luas. Elemen dakwah kini diadaptasi dengan budaya media baru melalui penggunaan bahasa yang menarik dan relevan dengan audiens, guna meningkatkan pemahaman serta ketertarikan terhadap pesan dakwah.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Daryanto Setiawan, “Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya,” *SIMBOLIKA* 4 (1) (April 2018): 63.

<sup>2</sup> Risqiatul Hasanah, *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z* (Pena Cendekia Pustaka, 2025), 2.

<sup>3</sup> Mella Yunita, “Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah,” *JURNAL SYIAR-SYIAR* 4, no. 1 (2024): 63, <https://doi.org/10.36490/syiar.v4i1.1232>.

Metode dakwah konvensional yang disampaikan dari atas mimbar masih menjadi pilihan bagi sebagian pendakwah, namun kemunculan internet dan media baru dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran metode serta ruang dalam berdakwah.<sup>4</sup> seiring dengan semakin heterogennya masyarakat, di mana berbagai perspektif dan budaya bersinggungan, pendekatan dakwah dituntut menjadi lebih inovatif dan relevan agar mampu menjangkau serta memengaruhi audiens, khususnya generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh budaya populer dan media digital.<sup>5</sup>

Perubahan ini mencerminkan peralihan dari model dakwah tradisional seperti ceramah di masjid, forum pengajian, maupun media cetak ke model dakwah digital berbasis konten audio visual dan interaktif. Dakwah yang sebelumnya bersifat satu arah dan institusional kini menjadi lebih fleksibel, personal, serta mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas.

Platform media sosial berbasis video pendek TikTok menjadi salah satu aplikasi pilihan yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah. Aplikasi ini berbasis video singkat, mudah diakses, dan memiliki algoritma cerdas yang membuatnya digemari oleh berbagai kalangan. TikTok terbukti efektif dalam menyebarkan konten dakwah Islam karena mampu menarik perhatian melalui format video pendek yang komunikatif dan ringan. Data menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform digital paling populer di Indonesia, dengan

---

<sup>4</sup> Arnis Rachmadhani, “Otoritas Keagamaan di Era Media Baru: Dakwah Gusmus di Media Sosial,” *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 5, no. 2 (2021): 152, <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>.

<sup>5</sup> Hasanah, *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*, 3.

lebih dari 108 juta pengguna dewasa pada awal tahun 2025.<sup>6</sup> Angka ini menandakan bahwa lebih dari setengah penduduk dewasa dan pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan TikTok, hal ini mencerminkan besarnya pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat.

Bagi audiens muda yang akrab dengan teknologi digital memiliki karakteristik sebagai *digital-native*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang seiring pesatnya inovasi teknologi. Mereka lebih cepat menyerap informasi visual, menyukai komunikasi yang santai, serta terbiasa menjelajah berbagai sudut pandang sosial melalui media digital. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi penyampaian dakwah agar dapat disesuaikan dengan karakteristik media dan target audiensnya.<sup>7</sup>

Perkembangan dakwah digital ini tidak lepas dari teori komunikasi interaktif, di mana komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan memungkinkan adanya dialog dan umpan balik antara pendakwah dan audiens. Dalam konteks TikTok, fitur komentar, *stitch*, dan duet menjadi ruang dialog yang aktif, memungkinkan konten dakwah ditanggapi, dikritisi, atau bahkan diperluas oleh pengguna lain. Pendekatan ini memperkuat prinsip dakwah bil-hikmah, yang diartikan sebagai kebijaksanaan, dengan pendekatan sedemikian rupa hingga objek dakwah melaksanakan atas kemauannya sendiri tanpa paksaan.<sup>8</sup> Generasi digital, cenderung lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan dengan gaya santai, visual menarik, dan bahasa yang akrab dengan keseharian mereka.

---

<sup>6</sup> <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats5>

<sup>7</sup> Mujadiduz Zaman dkk., “Transformasi Gaya Dakwah Islam Di Era Digital,” *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah* 4 (2) (2023): 170.

<sup>8</sup> Samsul Munir Amin dan Achmad Zirzis, *Ilmu dakwah* (Amzah, 2009), 98.

Terkhusus TikTok sebagai medium audio visual memunculkan dimensi analitis yang berbeda dibandingkan studi dakwah yang fokus pada pesan verbal semata. Elemen-elemen audio visual seperti pilihan latar, tempo dan intonasi narasi, ekspresi wajah, teks overlay, dan efek transisi berperan tidak sekadar sebagai hiasan, tetapi sebagai pembentuk makna dan penentu daya pesan. Analisis konten dakwah tidak cukup hanya menitikberatkan pada narasi verbal atau pada teks semata. Dalam konteks media sosial, khususnya platform berbasis video singkat, pesan dakwah disampaikan melalui berbagai unsur yang saling melengkapi. Oleh karena itu, kajian yang menempatkan elemen audio visual sebagai fokus analisis diperlukan untuk memahami bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan diterima di era media singkat dan visual.

Meskipun literatur tentang dakwah digital semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terdapat celah penelitian yang masih relevan untuk ditutup. Banyak studi meninjau aspek-aspek umum dakwah melalui media sosial seperti motivasi kreator, pola interaksi, atau dampak perilaku namun sedikit yang secara sistematis mengurai peran unsur-unsur audio visual dalam memperkuat atau memodifikasi makna pesan dakwah pada platform video pendek. Kekosongan ini menandakan kebutuhan metode analisis isi yang terintegrasi yang mampu menangkap tema pesan (seperti teknik, syariah, akhlak) sekaligus mengidentifikasi dan menginterpretasikan elemen audio visual dengan menafsirkan fungsi elemen audio visual sebagai pembentuk makna dan penguat pesan dakwah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana isi pesan dakwah yang dominan dalam konten TikTok akun Ihza Mahendra?
2. Apa karakteristik audio visual utama yang mendukung penyampaian pesan dakwah pada konten TikTok akun Ihza Mahendra?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten dakwah yang disampaikan melalui media sosial TikTok pada akun Ihza Mahendra. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam konten video TikTok pada akun Ihza Mahendra.
2. Menganalisis bagaimana elemen audio visual tersebut memperkuat penyampaian pesan dakwah kepada audiens TikTok.

## **D. Signifikansi**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam bidang penelitian dakwah di era digital:

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks penelitian dakwah melalui media sosial. Analisis terhadap pesan dakwah dan penggunaan elemen audio

visual pada platform TikTok yang sebelumnya lebih banyak dikaji dari sisi verbal.

2. Secara praktis, Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pendakwah, kreator konten, serta lembaga dakwah dalam menyusun strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif dan relevan di media sosial. Pemahaman terhadap bagaimana elemen audio dan visual seperti musik, suara, teks, ekspresi, dan efek grafis dapat membentuk daya tarik pesan, akan membantu dalam merancang konten dakwah yang lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta kebiasaan konsumsi media audiens modern.

## **E. Definisi Operasional**

Agar penelitian ini memiliki kejelasan ruang lingkup dan fokus analisis, maka beberapa istilah kunci dalam judul penelitian didefinisikan secara operasional

### **1. Analisis Konten Dakwah**

Analisis konten dakwah dalam penelitian ini merujuk pada proses pengkajian secara sistematis terhadap keseluruhan unsur yang membentuk konten video dakwah pada akun TikTok Ihza Mahendra. Analisis ini tidak hanya menitikberatkan pada isi pesan dakwah yang disampaikan, tetapi juga mencakup cara penyajian pesan melalui elemen audio visual, seperti visualisasi, ekspresi wajah, intonasi suara, musik latar, teks overlay, sudut pengambilan gambar, serta efek visual yang digunakan. Dengan demikian, analisis konten dakwah dalam penelitian ini difokuskan untuk mengungkap bagaimana pesan-pesan keislaman dikonstruksi,

dikemas, dan disampaikan secara kreatif melalui media TikTok sehingga dapat menarik perhatian serta mudah dipahami oleh audiens.

## **2. Pesan Dakwah**

Pesan dakwah adalah isi atau materi ajaran Islam yang disampaikan dalam konten video TikTok pada akun Ihza Mahendra, yang mencakup nilai-nilai keislaman berupa ajakan kepada kebaikan, penguatan keimanan, nasihat moral, serta tuntunan dalam menjalani kehidupan sesuai ajaran Islam. Dalam penelitian ini, pesan dakwah dianalisis berdasarkan kategori utama, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, untuk mengidentifikasi tema dominan serta kecenderungan isi dakwah yang disampaikan dalam konten video.

## **3. Media Sosial TikTok**

Platform berbasis video pendek yang digunakan oleh pengguna untuk membagikan konten kreatif, termasuk konten dakwah. Dalam konteks penelitian ini, TikTok menjadi media utama yang dianalisis, khususnya pada akun Ihza Mahendra, yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens digital.

## **4. Akun Ihza Mahendra**

Akun @Ihzamhndraa merupakan akun TikTok milik Ihza Mahendra, seorang kreator konten dakwah digital yang secara aktif memproduksi dan membagikan video-video bertema keislaman dengan pendekatan audio visual yang kreatif dan komunikatif. Akun ini dijadikan sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam menyajikan konten dakwah yang relevan dengan isu-isu sosial kekinian serta mampu menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda pengguna TikTok.

## F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 1 Daftar Penelitian Terdahulu Terkait Topik Penelitian

Judul	Isu	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Analisis Konten Dakwah Melalui Media Sosial TikTok pada Akun @Culapculip <sup>9</sup>	Analisis pesan dakwah	Kualitatif analisis isi (content analysis)	Konten yang terkandung dalam akun @Culapculip berisi pesan dakwah: 3 video berisi pesan akidah 3 video berisi pesan syariah 2 video berisi pesan akhlak Penyampaian dilakukan secara visual animatif	Memakai media yang sama yaitu, TikTok. Membahas konten dakwah dengan menganalisis pesan dakwah.	Pada penyampaian dakwah oleh figur nyata (Ihza Mahendra) dengan pendekatan personal.
Dakwah melalui Media Sosial TikTok (Analisis	proses dakwah berlangsung di akun TikTok	Kualitatif	Konten akun @syam_elmarusy menyampaikan dakwah	Menggunakan media TikTok, dengan berfokus	Pada konten kreator non-institusional dan analisis audio visual.

<sup>9</sup> Nazia Azahra Koto, "Analisis Konten Dakwah Melalui Media Sosial Tik-Tok Pada Akun @culapculip" (undergraduate, IAIN Metro, 2024), <https://doi.org/10//SKRIPSI%252520Nazia%252520Azahra%252520Koto%252520-%2525202004011018%252520-%252520KPI.pdf>.

Media Siber Pada Akun TikTok (@syam_elma rusy) <sup>10</sup>	@syam_el marusy.		akidah, syariah, dan akhlak secara ringan dan kekinian. Interaksi yang tinggi pada like, komen, dan share.	pada konten dakwah personal figure. Berfokus pada proses dan isi dakwah.	
Analisis Konten Syiar Dakwah Aqidah dalam Akun Instagram Ustadz (@syahronima rdani) <sup>11</sup>	Konten dakwah bertema akidah dalam akun Instagram Ustadz (@syahronima rdani).	Kualitatif analisis isi (content analysis)	Penyampaian menggunakan Bahasa yang ringan, durasi yang singkat dan mengandung humor agar menarik, memakai sumber dari Al-Qur'an dan As- Sunnah, Respon positif dari viewers.	Menganalisis konten dakwah, melalui media sosial.	Fokus TikTok dan pendekatan audio visual.

<sup>10</sup> Izzaturrizqiana, “Dakwah melalui Media Sosial TikTok (Analisis Media Siber pada Akun TikTok @syam\_elmarusy)” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022).

<sup>11</sup> Nurul Azmi Maulida dan Sutisna, “Analisis Konten Syiar Dakwah Aqidah Dalam Akun Instagram Ustadz @syahronimardani,” *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 7, no. 1 (2023): 50–63.

Studi Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Media Sosial Instagram @dakwah_ta uhid <sup>12</sup>	Analisis isi pesan dakwah	Kuantitatif Analisis isi (content analysis)	Pada akun @dakwah_ta uhid menunjukkan konten dakwah didominasi oleh kategori syariah sebanyak 140 postingan (49,6%), aqidah 34 postingan (12%), dan akhlak terdapat 4 postingan (1,4%). Selain itu, terdapat 104 postingan (36,9%) yang masuk kategori lain-lain seperti info kajian, berita, dan	Menggunakan media sosial sebagai objek dakwah, menganalisis isi konten, pesan dakwah aqidah, syariah, akhlak.	Fokus TikTok dan pendekatan audio visual.
--	---------------------------	---	---	---	---

<sup>12</sup> Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia dkk., “Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah\_tauhid,” *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 50–67, <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>.

			video dakwah. Menyoroti isu aktual seperti pilkada, pemimpin non-Muslim, serta kritik terhadap Syiah		
Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah) <sup>13</sup>	Bagaimana konten dakwah disusun oleh akun Instagram @kpopers.hijrah untuk menargetkan komunitas K-Popers agar lebih mendekat pada nilai-nilai Islam	Kualitatif Studi pustaka	Konten dakwah disusun dengan logika ekspresif, konvensional, dan retorika. Pesan disampaikan lewat ungkapan perasaan, norma agama, serta ajakan reflektif,	Membahas konten dakwah dengan pendekatan analisis isi, dengan sasaran melineal dan gen z serta berfokus pada penyusunan pesan dakwah.	Menggunakan TikTok dan fokus pada elemen visual dan audio.

<sup>13</sup> Muhammad David Hendra dan Fenti Yuliardiana, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah)," *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 11, no. 1 (2021): 40–54, <https://doi.org/10.24014/jiik.v11i1.13999>.

			sehingga dakwah terasa lembut dan nyaman bagi audiens muda.		
--	--	--	--	--	--

## G. Sistematika Penulisan

Dalam hal penulisan skripsi, pembahasan disusun secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dilakukannya penelitian serta arah dan tujuan penelitian secara menyeluruh.

BAB II: Kajian Teori, pada bab ini dibahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Di dalamnya mencakup teori pesan dakwah, analisis isi (content analysis), serta konsep media sosial TikTok sebagai media dakwah audio visual. Kajian ini menjadi landasan untuk menganalisis data dalam bab selanjutnya.

BAB III: Metodologi Penelitian, bab ini membahas pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta keabsahan data. Penjabaran ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana penelitian dilakukan secara sistematis dan ilmiah.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan, berisi laporan hasil penelitian yang meliputi deskripsi konten dakwah pada akun TikTok Ihza Mahendra, analisis pesan dakwah,

penggunaan elemen audio dalam konten, serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan temuan sebelumnya.

BAB V: Penutup, berisi simpulan dari hasil penelitian serta saran atau rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, pendakwah, maupun pengguna media sosial dalam mengembangkan strategi dakwah digital.