

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Secara keseluruhan, karakteristik pesan dakwah yang disampaikan melalui konten TikTok Ihza Mahendra menunjukkan kecenderungan kuat pada pesan akhlak sebagai poros utama dakwah, dengan pesan syariah dan akidah hadir sebagai fondasi normatif yang saling melengkapi. Dominasi pesan akhlak ini tampak dari fokus konten yang menyoroti perilaku individu, relasi sosial, serta sikap moral dalam menghadapi fenomena kontemporer yang banyak dialami audiens, khususnya generasi muda. Ihza Mahendra secara konsisten mengaitkan nilai-nilai keislaman dengan realitas sosial yang sedang berkembang, seperti persoalan pergaulan, penyimpangan moral, dan isu sosial yang memicu kegelisahan publik. Pola penyampaian pesan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak disajikan dalam bentuk doktrin yang kaku, melainkan dikontekstualisasikan sebagai respons terhadap masalah nyata yang dihadapi masyarakat.

Dengan pendekatan tersebut, pesan dakwah berfungsi sebagai sarana edukasi moral sekaligus kontrol sosial, yang mengarahkan audiens untuk merefleksikan perilaku mereka dalam bingkai nilai-nilai Islam. Kehadiran pesan syariah dan akidah dalam konten berperan memperkuat legitimasi normatif pesan akhlak, sehingga dakwah tidak hanya bersifat persuasif secara emosional, tetapi juga memiliki dasar teologis yang jelas. Karakteristik ini menunjukkan bahwa dakwah Ihza Mahendra tidak sekadar bertujuan menyampaikan ajaran agama, tetapi juga

membentuk kesadaran moral dan sikap kritis audiens terhadap fenomena sosial yang bertentangan dengan nilai Islam.

Dari aspek audio visual, konten dakwah Ihza Mahendra menampilkan karakteristik penyajian yang relatif sederhana, namun dirancang secara strategis untuk mendukung kejelasan dan kekuatan pesan dakwah. Konten didominasi oleh format talking head dengan komposisi medium hingga close-up shot, yang menempatkan figur dai sebagai pusat perhatian visual. Pola ini menciptakan kesan komunikasi langsung dan personal, sehingga audiens merasa diajak berdialog, bukan sekadar menjadi pendengar pasif. Dari sisi audio, penggunaan suara asli tanpa iringan musik latar menjadi ciri dominan yang memperkuat kesan keseriusan dan ketegasan pesan. Strategi audio minimalis ini mengarahkan fokus audiens sepenuhnya pada pesan verbal, sekaligus membangun citra dai sebagai figur yang otoritatif dan autentik.

Sementara itu, kehadiran teks overlay yang sinkron dengan pesan lisan berfungsi sebagai penegas makna utama dan membantu audiens menangkap inti pesan secara cepat, terutama dalam konteks konsumsi konten TikTok yang sering dilakukan tanpa suara. Selain itu, struktur penyajian konten yang kerap diawali dengan pengangkatan kasus aktual (case first) menunjukkan upaya membangun relevansi sejak awal, sehingga pesan dakwah hadir sebagai jawaban atas realitas sosial yang sedang dihadapi audiens.

Secara keseluruhan, karakteristik audio visual ini tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi sebagai perangkat pembentuk makna yang memperkuat daya

persuasif pesan dakwah. Integrasi antara audio yang tegas, visual yang personal, dan teks yang menegaskan pesan menjadikan dakwah Ihza Mahendra komunikatif, mudah dipahami, serta selaras dengan karakter audiens media sosial.

## **B. Saran**

Pertama, bagi pendakwah atau kreator dakwah digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi pesan akhlak yang dikemas secara kontekstual dan didukung strategi audio visual sederhana namun tegas terbukti efektif dalam menjangkau audiens media sosial. Oleh karena itu, pendakwah disarankan untuk tidak hanya memperhatikan substansi pesan dakwah, tetapi juga mempertimbangkan cara penyampaian yang sesuai dengan karakter audiens digital, seperti penggunaan format komunikasi personal, kejelasan pesan verbal, dan pemanfaatan teks visual sebagai penegas makna. Ke depan, pendakwah juga perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap respons audiens agar pesan dakwah tetap relevan dan komunikatif.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan fokus analisis yang bersifat kualitatif deskriptif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas jumlah sampel konten atau akun dakwah agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mengembangkan triangulasi data, misalnya dengan mengaitkan analisis konten dengan data engagement seperti komentar, jumlah like, atau share, sehingga efektivitas pesan dakwah tidak hanya dianalisis dari isi dan kemasan audio visual, tetapi juga dari respons audiens secara lebih mendalam.

Ketiga, bagi institusi pendidikan dan akademisi, khususnya di bidang dakwah dan komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian dakwah digital yang tidak hanya berfokus pada pesan keagamaan, tetapi juga pada strategi media yang digunakan. Institusi akademik disarankan untuk mendorong penelitian-penelitian sejenis dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam, serta memasukkan kajian dakwah berbasis media sosial sebagai bagian dari penguatan kurikulum. Dengan demikian, kajian dakwah dapat terus berkembang seiring dengan dinamika media digital dan kebutuhan masyarakat kontemporer.