

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penyebaran agama Islam yang meluas hampir ke seluruh penjuru dunia tidak lepas dari metode penyampaian ajaran yang dilakukan oleh umat Muslim. Proses penyebaran ajaran ini dikenal dengan istilah dakwah. Istilah *dakwah* berasal dari bahasa Arab, yakni *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti mengajak, menyeru, atau memanggil. Dalam Al-Qur'an, kata ini merujuk pada ajakan menuju kebaikan yang disertai dengan konsekuensi dari setiap pilihan yang diambil. Dakwah merupakan bentuk kegiatan dalam menyampaikan ajaran Islam, menyeru kepada perbuatan yang baik (ma'ruf), mencegah dari hal-hal yang buruk (munkar), serta memberikan kabar gembira dan peringatan kepada umat manusia. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 104:

وَأَنْتُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”.

Kemajuan teknologi dan perkembangan media memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas dakwah. Jika dahulu dakwah dilakukan secara konvensional, kini mulai bertransformasi ke ranah digital. Proses penyampaian

ajaran Islam kini mengalami pergeseran dalam ruang publik, di mana dakwah sebagai bentuk penyampaian nilai-nilai spiritual hadir dalam berbagai bentuk dan pendekatan. Keragaman dalam pelaksanaan dakwah ini dipengaruhi oleh keberadaan media sebagai alat bantu komunikasi dakwah. Dalam kajian ilmu komunikasi, media dipahami sebagai sarana yang dimanfaatkan oleh para pendakwah baik secara individu maupun kelembagaan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak. Di era globalisasi, aktivitas dakwah kini banyak ditemukan di ruang-ruang virtual. Kemudahan dalam mengakses informasi keagamaan atau konten dakwah semakin meningkat, terutama bagi individu yang memiliki akses terhadap jaringan internet.<sup>1</sup>

Di zaman sekarang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hampir setiap aktivitas selalu berkaitan dengan media sosial. Kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi sangat mempengaruhi cara hidup manusia, termasuk dalam hal berdakwah. Bila dahulu dakwah hanya terbatas dilakukan dari mimbar dan dibatasi oleh ruang, kini telah mengalami perubahan besar dengan hadirnya media digital. Media sosial pun menjadikan dakwah lebih mudah dilakukan. Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah telah menjadi topik penting yang diperhatikan oleh banyak pihak. Sejak masyarakat dengan mudah memiliki ponsel pintar dan akses internet yang luas, dakwah melalui media sosial bisa dilakukan kapan saja, tersebar secara cepat, dan menjangkau banyak orang. Internet juga membuka peluang

---

<sup>1</sup> Ummah Hidayatul Athik, "Dakwah Digital Dan Generasi Milineal (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)," *Tasamuh* 18 (2020).

bagi pengguna untuk saling berbagi informasi dan berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Media merupakan salah satu elemen penting dalam pelaksanaan kegiatan dakwah. Secara etimologis, kata *media* berasal dari bahasa Latin *medius* yang berarti tengah, perantara, atau penghubung. Dalam terminologi bahasa Arab, media diartikan sebagai sarana atau alat penyampai pesan dari pengirim kepada penerima. Dengan demikian, media dapat dipahami sebagai suatu instrumen atau saluran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Dalam konteks dakwah, media atau yang juga dikenal dengan istilah *wasilah* merujuk pada alat bantu yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah kepada objek dakwah (*mad'u*) secara efektif, disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Pemilihan media yang tepat menjadi kunci keberhasilan proses penyampaian dakwah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Dakwah adalah aspek penting dalam Islam yang mengajarkan umatnya untuk tetap terlibat aktif. Selain wajib, dakwah juga ibadah, jadi jangan beranggapan bahwa misi dakwah hanya untuk seorang da'i. Dakwah adalah kewajiban bagi kita semua sebagai umat Islam untuk dapat melakukannya. Dakwah sendiri merupakan kegiatan seorang muslim untuk menyebarkan ajaran Islam ke seluruh dunia, penyebaran ajaran Islam adalah wajib bagi mukallaf (umat Islam yang sudah dikenai hukum Islam) sesuai dengan kemampuannya.

Dakwah merupakan suatu kewajiban yang berisi seruan untuk melakukan kebaikan, serta bertujuan mengubah kondisi yang kurang baik menjadi lebih baik, baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Mengingat bahwa perilaku manusia seringkali dipengaruhi oleh dorongan hawa nafsu, maka pendekatan dakwah yang efektif adalah yang mampu menyentuh aspek batiniah atau spiritual dari sasaran dakwah. Oleh karena itu, seorang dai atau pendakwah dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memahami kondisi dan karakteristik objek dakwahnya. Selain itu, ia juga perlu memiliki kepekaan dalam mencermati setiap persoalan yang muncul, serta mampu menawarkan solusi yang tepat dan relevan bagi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

Dakwah merupakan aktivitas yang bertujuan mengajak manusia untuk beriman dan menjalankan ketaatan kepada Allah SWT sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Di era digital, media sosial menjadi sarana yang potensial untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, karena platform ini memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk bertindak sebagai komunikator massa. Kini, individu tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar untuk menyebarkan informasi keagamaan. Oleh karena itu, para dai dituntut untuk dapat memanfaatkan berbagai aplikasi media sosial sebagai medium dakwah yang efektif. Urgensi dakwah melalui media sosial semakin meningkat mengingat masih banyak anggota masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam pengetahuan agama. Melalui pendekatan ini, para ulama berupaya menjadikan internet sebagai ruang alternatif untuk

memberikan edukasi keagamaan dan mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam memanfaatkan dunia digital sebagai sarana pembelajaran spiritual.<sup>2</sup>

Media sosial, yang sering disebut juga sebagai jejaring sosial, termasuk dalam kategori media baru yang telah merevolusi cara manusia berinteraksi. Media ini mampu mengatasi hambatan komunikasi tradisional, khususnya keterbatasan ruang dan waktu, sehingga memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara langsung di berbagai lokasi dan waktu tanpa batas geografis. Dengan jangkauannya yang luas, media sosial berpotensi besar dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian dakwah kepada khalayak, baik dalam skala terbatas maupun lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai alat dakwah merupakan peluang strategis yang patut dimaksimalkan oleh para pendakwah. Hal ini penting untuk mencegah penyalahgunaan media oleh pihak-pihak yang menyebarkan informasi keliru atau bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran agama. Maka dari itu, para dai diharapkan mampu menjadikan media sosial sebagai *wasilah* atau perantara yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah secara arif, bijaksana, dan relevan dengan kondisi masyarakat masa kini.<sup>3</sup>

Kemajuan teknologi digital yang sangat cepat telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia mengakses informasi dan hiburan. Di era modern ini, berbagai platform digital telah menjadi media utama bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk mendapatkan hiburan sekaligus

---

<sup>2</sup> Reny Masyitoh, "Dakwah Melalui Media Sosial," *Mukammil : Jurnal Kajian Keislaman* 6, no. 1 (6 Agustus 2023), <https://ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/mukammil/article/view/183>.

<sup>3</sup> Wahyuni Bahasa dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pandangan Islam Sebagai Media Dakwah," *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 3 (2022).

memperluas pengetahuan. Salah satu bentuk media digital yang popularitasnya terus meningkat adalah komik digital, yang lebih dikenal dengan istilah Webtoon. Webtoon merupakan gabungan kata dari website dan cartoon, yakni komik yang disajikan secara daring dalam format vertikal sehingga memudahkan akses melalui perangkat elektronik seperti ponsel pintar. Melalui Webtoon, para pembuat konten, baik profesional maupun amatir, dapat dengan leluasa membagikan karya mereka kepada khalayak yang luas. Salah satu platform komik digital yang terkenal adalah LINE Webtoon, yang menyediakan berbagai genre cerita termasuk genre Islami. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai ruang alternatif untuk menyampaikan pesan-pesan moral dan religius dengan pendekatan visual yang lebih menarik dan komunikatif. Contoh karya bergenre Islami yang cukup mendapat perhatian adalah Webtoon berjudul *Laa Tahzan: Don't Be Sad* karya Ilham Randa. Komik ini termasuk dalam genre *slice of life* yang menggambarkan kehidupan sehari-hari para tokohnya dengan sentuhan nilai-nilai keislaman yang kuat.

Webtoon *Laa Tahzan: Don't Be Sad* mengangkat kisah kehidupan empat tokoh utama, yaitu Arno, Hatta, Aya, dan Ayudia, yang menghadapi berbagai situasi sehari-hari yang sarat dengan nilai-nilai pembelajaran dan hikmah. Tokoh Arno, sebagai karakter sentral, digambarkan sebagai seorang siswa SMA yang pendiam, baik hati, jujur, serta cerdas. Cerita-cerita dalam Webtoon ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Hal ini

menjadikan karya tersebut relevan dan dekat dengan kehidupan remaja Muslim masa kini. Kekuatan utama Webtoon *Laa Tahzan: Don't Be Sad* terletak pada sumber inspirasinya, yang berasal dari Al-Qur'an, Hadis, komik Islami. Kombinasi antara nilai-nilai keislaman dan gaya visual yang populer berhasil menciptakan narasi yang menarik sekaligus edukatif. Selain itu, setiap episode secara konsisten menyertakan dalil dari Al-Qur'an dan Hadis di bagian akhir, sehingga pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya bersifat implisit, tetapi juga eksplisit. Dengan pendekatan ini, pembaca tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga memperoleh pengetahuan agama yang disampaikan secara kontekstual dan menyentuh.

Melalui kemasannya yang kreatif dan relevan dengan selera generasi muda, *Laa Tahzan: Don't Be Sad* menjadi contoh nyata bagaimana dakwah dapat disampaikan secara modern melalui media digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar atau ceramah konvensional, melainkan dapat dikemas melalui karya seni visual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti bagaimana penyajian pesan dakwah dalam Webtoon tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap pemahaman pembaca terhadap nilai-nilai Islam.

Oleh karena itu penelitian ini untuk menganalisis Pesan Dakwah Dalam Akun Webtoon @Ilham Randa Yang Berjudul *La Tahzan: Don't Be Sad* Pada Aplikasi Webtoon.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam akun Webtoon @Ilham Randa Yang Berjudul *La Tahzan: Don't Be Sad*?
2. Bagaimana analisis penyajian pesan dakwah dalam akun Webtoon @Ilham Randa Yang Berjudul *La Tahzan: Don't Be Sad*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam akun webtoon @Ilham Randa yang berjudul *La Tahzan: Don't Be Sad*.
2. Mengetahui analisis penyajian pesan dakwah dalam akun Webtoon @Ilham Randa Yang Berjudul *La Tahzan: Don't Be Sad*.

## D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi yaitu:

1. Secara Teoritis

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis penyajian pesan dakwah dalam akun Webtoon @Ilham Randa Yang Berjudul *La Tahzan: Don't Be Sad* yang akan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang ilmu komunikasi dakwah islam.

2. Secara Praktis

### Peningkatan Kualitas Dakwah di Media Sosial:

Penelitian ini bisa membantu para dai dan lembaga dakwah dalam meningkatkan kualitas konten mereka dengan mengadopsi teknik penyajian yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menyentuh hati audiens. Peningkatan kesadaran masyarakat dengan mengetahui cara penyajian pesan dakwah yang efektif, diharapkan masyarakat akan lebih mudah menerima dan memahami ajaran-ajaran Islam yang disampaikan melalui media sosial.

## **E. Definisi Operasional**

### 1. Pesan Dakwah

Pesan dakwah dalam konteks penelitian ini mengacu pada segala bentuk komunikasi yang disampaikan melalui Webtoon *La Tahzan: Don't Be Sad* yang bertujuan untuk mengajak pembaca menuju kebaikan, memperkuat nilai-nilai keagamaan, serta memberikan panduan moral yang sesuai dengan ajaran Islam. pesan dakwah adalah isi atau materi yang disampaikan dalam proses dakwah untuk memberikan pemahaman, menambah keimanan, dan memperbaiki akhlak seseorang. Dalam Webtoon ini, pesan dakwah disampaikan melalui dialog antar karakter, narasi, serta ilustrasi yang mengandung simbol-simbol keagamaan dan moral.

### 2. Webtoon *La Tahzan: Don't Be Sad*

Webtoon *La Tahzan: Don't Be Sad* merupakan sebuah serial komik digital yang diterbitkan di platform *web Webtoon*, yang mengandung pesan-pesan moral dan keagamaan yang ditujukan untuk pembaca muda Muslim.

Webtoon ini diciptakan oleh Ilham Randa dan berfokus pada penyajian pesan-pesan positif yang menguatkan semangat dan keimanan dalam situasi sulit. Berdasarkan penelitian, Webtoon telah menjadi media dakwah yang efektif karena kemampuannya menyajikan konten yang menarik secara visual dan mudah diakses oleh khalayak luas. Webtoon *La Tahzan: Don't Be Sad* dipilih sebagai objek utama penelitian ini karena popularitasnya dan relevansinya dalam menyampaikan pesan dakwah di era digital.

### 3. Penyajian Pesan Dakwah

Penyajian pesan dakwah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai metode atau cara yang digunakan oleh penulis *Webtoon* untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada pembaca. Penyajian ini mencakup pemilihan kata-kata, penggunaan gambar dan simbol, struktur narasi, serta konteks cerita yang mendukung pemahaman pesan oleh pembaca. Penyajian pesan dakwah yang efektif harus mempertimbangkan konteks budaya dan psikologi audiens agar pesan dapat diterima dengan baik. Dalam *Webtoon La Tahzan: Don't Be Sad*, penyajian pesan dakwah dilakukan dengan pendekatan yang ringan, humoris, namun tetap mendalam secara nilai keagamaan, sehingga mampu menarik perhatian dan memberikan dampak positif bagi pembaca.

## F. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Islam & Turhamun, 2022. <sup>4</sup>	Pesan Dakwah Melalui Konten Tiktok	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam skripsi ini, penulis menerapkan Analisis Isi serta menggunakan Teori Imbauan Pesan dari Jalaludin Rakhmat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model alur dari Miles dan Huberman yang mencakup tahapan kodifikasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian terhadap video dakwah di akun TikTok @teungkusakhra.ay_ yang terdiri dari 25 video menunjukkan bahwa pesan dakwah yang paling dominan adalah pesan dakwah aqidah, dengan jumlah 14 video. Pesan-pesan tersebut diklasifikasikan menjadi tiga kategori: pertama, pesan dakwah akidah yang berkaitan dengan keyakinan seseorang, yakni wujud pengamalan enam rukun iman serta sikap mempercayai dan berpegang teguh pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis; kedua, pesan dakwah syariah yang membahas aturan hukum Allah; dan ketiga, pesan dakwah akhlak yang menekankan hubungan antar sesama makhluk yang mempengaruhi serta mendorong perilaku individu.</p>

<sup>4</sup> Eki Islam and Turhamun, "Pesan Dakwah Melalui Konten Tik tok" *Jurnal Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 2, no. 1 (June 4, 2022), <https://doi.org/10.33507/selasar.v2i1.824>.

2.	Azmi Fadillah Mujadid & Muhammad Fauzi Arif, 2022. <sup>5</sup>	Analisis Isi Pesan Dakwah yang Terkandung dalam Akun Instagram @Shiftmedia.Id	Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan berasal dari akun media sosial Instagram @shiftmedia.id berupa dokumentasi video sebanyak 8 video yang diunggah dalam rentang waktu antara Maret 2022 hingga Mei 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @shiftmedia.id memuat pesan-pesan dakwah yang mencakup kategori dakwah aqidah, dakwah syariah, dan dakwah moral.
3.	Ririn Rudini, Rudini Elhany, & Helman Jamiah, 2023. <sup>6</sup>	Efektivitas Media Sosial Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Pada Masyarakat Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Fieldresearch) dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif yaitu pengumpulan data, menganalisis seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi yang dicatat dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto. Kemudian melakukan reduksi data kemudian melakukan abstrak. Berbagai efek hasil penelitian dalam proses penyampaian pesan dakwah yaitu, Pertama, Efek Kognitif, pesan dakwah yang disebar atau disampaikan melalui

<sup>5</sup> Azmi Fadhillah Mujadid and Muhammad Fauzi Arif, "Analisis Isi Pesan Dakwah Yang Terkandung Dalam Akun Instagram @Shiftmedia.Id," *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, December 21, 2022, 105–10, <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.1471>.

<sup>6</sup> Ririn Rudini, Rudini Elhany, Hemlan Jamiah, "Efektivitas Media Sosial Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Pada Masyarakat Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat," *ATH- THORIQ Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 7 (January 2023).

		<p>Instagram dan WhatsApp dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat. Kedua, Efek Afektif yaitu hanya sedikit orang yang menerapkan isi pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, dampak behavioral, yaitu hanya sebagian kecil masyarakat setelah mengamati isi pesan dakwah kemudian menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari untuk diamalkan pada orang lain. Penyampaian pesan dakwah melalui media sosial kepada masyarakat Desa Mulyojati kurang efektif. Karena dari ketiga efek dalam proses penyampaian pesan dakwah tersebut, hanya efek kognitif saja yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat khususnya remaja. Sebagian besar masyarakat Desa Mulyojati khususnya remaja menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk mencari dan menyebarkan informasi terkait pesan dakwah Islam.</p>
--	--	--

1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

## **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini menggunakan struktur penulisan dengan lima bab utama, di mana setiap bab memiliki sub-bab. Berikut adalah uraian dari setiap bab:

**Bab I** merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan, pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II** merupakan landasan teori, kajian pustaka, terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

**Bab III** merupakan metode penelitian, ini yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

**Bab IV** Merupakan hasil penelitian dan pembahasan

**Bab V** Merupakan penutup, kesimpulan dan saran-saran