

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Profil Singkat Lora Ismael Al-Kholilie



Gambar 4. 1

##### Profil Lora Ismael Al-Kholilie

Nama lengkap beliau adalah Ismael Amin Kholil, lahir pada 17 November 1992 yang lebih dikenal dengan sebutan Lora Ismael. Istilah “Lora” sendiri merupakan sebutan khas masyarakat Madura yang digunakan untuk menyebut putra dari seorang kiai. Beliau merupakan putra dari almarhum KH. Amin Kholil Yasin dan termasuk dalam keturunan kelima dari Syaikhona Muhammad Kholil Bangkalan, seorang

ulama besar dan masyhur di Bangkalan, Madura.<sup>1</sup> Latar belakang keluarga yang religius dan memiliki tradisi keilmuan Islam yang kuat turut membentuk karakter dan semangat dakwah beliau sejak usia muda.

Dalam bidang Pendidikan Keagamaan, beliau merupakan santri di pondok pesantren asuhan KH. Tufiqul Hakim yakni Pondok pesantren lulusan Pondok Pesantren Darul Falah, Jepara, Jawa Tengah. Kemudian beliau melanjutkan Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Anwar Serang Rembang, Jawa Tengah asuhan KH. Maimoen Zubair, lalu melanjutkan di Pondok Pesantren Darul Musthofa yang berlokasi di Tarim, Hadramaut, Yaman, di bawah asuhan langsung Al-Habib Umar bin Hafidz,<sup>2</sup> salah satu ulama berpengaruh di dunia islam. Pengalaman belajar di lingkungan tersebut memberikan dasar ilmu agama yang mendalam, serta membentuk pendekatan dakwah yang moderat, lembut, dan berorientasi pada nilai-nilai akhlak.

Setelah menyelesaikan pendidikannya di Darul Musthofa, beliau kembali ke Indonesia untuk berdakwah sekaligus membina para santri. Beliau melanjutkan amanah dengan menggantikan almarhum ayahnya, KH Amin Yasin Kholil, sebagai pengasuh Pondok Pesantren Al-Muhajirun As-Salafi Al-Kholil yang berlokasi di Dusun Barat Gunung, Kecamatan

---

<sup>1</sup> Afriani Awaliyah, "Dakwah Berbasis Media Sosial Instagram : Studi Tentang Manajemen Pengelolaan Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Ismaelalkholilie" (other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024), 1, <https://digilib.uinsgd.ac.id/96094/>.

<sup>2</sup> Oki Ciputri dan Ulfa, W., Asbi, M., & Manuputty, R. F., "View of Psikologi Pesan Dakwah pada Komunikasi Publik: Pesan Dakwah Lora Ismael al-Kholilie di Instagram," *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 2025, <https://doi.org/15.1:%2520163-175>.

Geger, Kabupaten Bangkalan, Madura.<sup>3</sup> Di tengah aktivitasnya membina para santri, beliau juga aktif sebagai pendakwah di berbagai majelis taklim, serta seminar-seminar Islami di berbagai daerah. Selain berdakwah secara langsung, beliau juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah modern. Salah satu platform yang digunakan adalah akun Instagram pribadinya @ismaelalkholilie, yang dimanfaatkan sebagai media penyampian dakwah dengan menyoroti isu-isu kehidupan sehari-hari dan fenomena sosial yang sedang berkembang, dengan tetap merujuk pada Al-Qur'an, Hadist, dan pendapat para Ulama terdahulu.

---

<sup>3</sup> Ciputri dan Ulfa, W., Asbi, M., & Manuputty, R. F., "View of Psikologi Pesan Dakwah pada Komunikasi Publik: Pesan Dakwah Lora Ismael al-Kholilie di Instagram," 169.

## 2. Profil Akun Instagram @ismaelalkholilie



Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram

Lora Ismael Al-Kholilie

Akun Instagram @ismaelalkholilie<sup>4</sup> merupakan salah satu media dakwah digital yang aktif digunakan Lora Ismael al-kholilie dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada khalayak luas, khususnya kepada pengguna Instagram yang merupakan pengguna dominannya generasi muda. Pada tanggal 12 November 2025, akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 753 *followers* dengan total unggahan mencapai 654 postingan, selama lima bulan terakhir, aktivitas unggahan dilakukan secara konsisten setiap bulan. Pada periode Juni hingga September, jumlah unggahan berkisar antara satu hingga tiga postingan per bulan, sedangkan pada bulan oktober terdapat peningkatan dengan jumlah unggahan mencapai sekitar 13 postingan. Setiap topik yang diangkat dalam

---

<sup>4</sup> “Ismael al-Kholilie (@ismaelalkholilie) • Foto dan video Instagram.”

unggahan tersebut umumnya menyesuaikan dengan trend dan isu viral yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat.

Jenis konten yang diunggah pada akun ini bervariasi meliputi cuplikan ceramah singkat, video nasihat harian, potongan tanya jawab (*qna*), serta kutipan dakwah (*quotes*), yang relevan dengan isu-isu kehidupan sehari-hari. Pola interaksi yang terbentuk di setiap unggahan menunjukkan adanya keterlibatan *viewers* (*engagement*) yang cukup aktif, baik melalui tanggapan di kolom komentar, jumlah *likes*, maupun *viewers* yang meningkat pada topik- topik *viral*. Hal ini menandakan bahwa pesan dakwah yang disampaikan memiliki daya tarik dan mampu membangun hubungan dua arah antara *da'i* dan pengikutnya.

Ciri khas dari akun @ismaelalkholilie terletak pada penggunaan bahasa yang ringan, lugas, komunikatif, serta dikaitkan dengan fenomena kekinian yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mampu menjangkau *viewers* tanpa menghilangkan nilai dakwah yang disampaikan. Gaya penyampaian tersebut membuat postingan dakwah terasa lebih dekat dan tidak menggurui, sehingga mampu menarik perhatian *viewers* dan menciptakan interaksi yang cukup aktif di kolom komentar maupun jumlah penayangan setiap unggahan.

Secara visual, unggahan pada akun ini disajikan dengan tampilan yang sederhana dan konsisten, dengan menekankan keseimbangan antara tampilan dan isi agar pesan dakwah tersampaikan secara jelas dan tidak teralihkan oleh elemen visual. Pendekatan komunikasi seperti ini menjadi

salah satu faktor yang memperkuat efektivitas pesan dakwah Lora Ismael Al-Kholilie di media sosial terutama di Instagram dalam membangun keterhubungan dan kedekatan dengan *viewers*.

## **B. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Analisis Efek Dakwah Terhadap *Viewers* Dalam Postingan Instagram Lora Ismael Al-Kholilie**

Pada akun Instagram @ismaelalkholilie, terdapat empat postingan dakwah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Keempat postingan tersebut dipilih berdasarkan tingkat interaksi *viewers* yang terlihat dari banyaknya komentar serta respons yang muncul pada masing-masing postingan. Selain itu, tema yang diangkat dalam setiap postingan berkaitan dengan isu-isu yang sedang berkembang di kalangan pengguna Instagram pada saat dipublikasikan, sehingga memunculkan beragam tanggapan dari *viewers*.

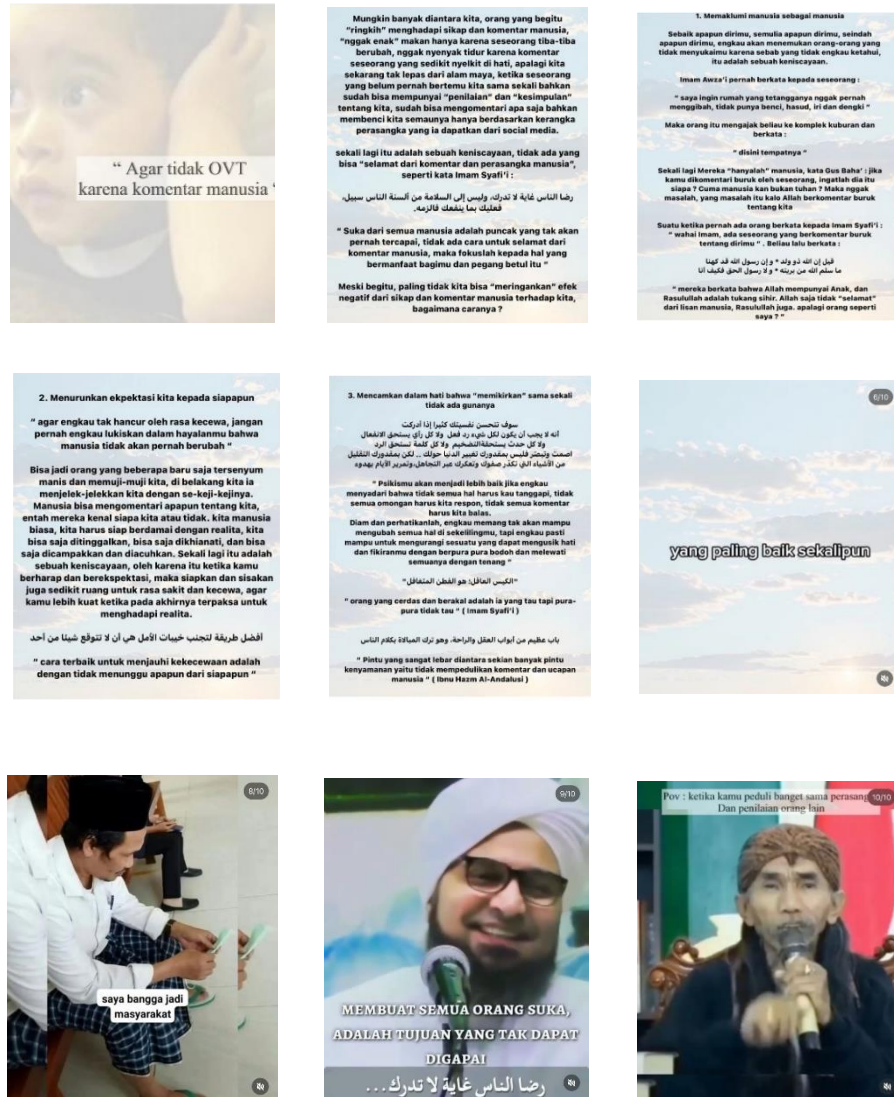
Beragam respons yang muncul pada kolom komentar tersebut menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Melalui respons tersebut, dapat dilihat bagaimana *viewers* memahami, merespons, dan memaknai pesan dakwah yang disampaikan. Pada bagian ini menunjukkan bahwa *viewers* tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam memberikan tanggapan terhadap isi dakwah.

Berdasarkan hasil pengamatan, komentar-komentar yang muncul tidak hanya berupa respons singkat, tetapi juga menunjukkan adanya variasi pemaknaan. Sebagian *viewers* memberikan tanggapan yang mencerminkan pemahaman terhadap isi pesan, sebagian lainnya menampilkan respons yang bersifat emosional, dan terdapat pula komentar yang memperlihatkan kecenderungan dalam sikap atau cara menyikapi pesan yang diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, respons *viewers* dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan proses analisis. Pengelompokan ini dilakukan dengan melihat kecenderungan yang tampak dalam isi komentar, sehingga dapat menggambarkan bagaimana pesan dakwah diterima dan dimaknai oleh *viewers*.

Melalui penyajian data yang memuat isi postingan dakwah serta respons *viewers* pada kolom komentar, peneliti selanjutnya menguraikan bentuk-bentuk respons tersebut secara lebih mendalam. Dengan demikian, dapat terlihat pola-pola respons yang muncul serta kecenderungan efek dakwah yang terbentuk dalam interaksi *viewers* pada keempat postingan yang diteliti :

a. Agar Tidak *OVT* Karena Komentar Manusia<sup>5</sup>



Gambar 4. 3 Postingan Pertama Penelitian

Pada postingan dakwah yang diunggah pada tanggal 1 Juli 2024, akun Instagram *@ismaelalkholilie* menyajikan sembilan slide dengan format berupa teks naratif yang dipadukan dengan potongan video

<sup>5</sup> Instagram, "Ismael al-Kholilie di Instagram," 1 Juli 2024.

ceramah. Pada kasus ini menunjukkan bahwa penyampaian dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dikemas secara komunikatif dan kontekstual sehingga memudahkan *viewers* dalam memahami pesan yang disampaikan. Postingan ini mengangkat tema utama mengenai pentingnya menghindari sikap *overthinking* terhadap komentar dan penilaian manusia.

Isi pada setiap slide menunjukkan adanya alur penyampaian pesan yang sistematis. Slide pertama menampilkan judul utama “*Agar tidak OVT Karena Komentar Manusia*” sebagai pengantar topik. Selanjutnya, pada slide kedua dijelaskan bahwa komentar dan penilaian orang lain merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan, sehingga seseorang dianjurkan untuk lebih fokus pada hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya. Slide ketiga berisi penjelasan bahwa manusia memiliki keterbatasan, sehingga komentar yang kurang baik merupakan hal yang wajar terjadi.

Selanjutnya, pada slide keempat disampaikan pentingnya menurunkan ekspektasi terhadap manusia agar tidak mudah merasa kecewa. Slide kelima menekankan bahwa tidak semua komentar perlu ditanggapi, sehingga dengan mengabaikan hal-hal yang tidak penting, seseorang dapat menjaga ketenangan dan tidak terbebani oleh ucapan orang lain. Pada slide keenam dijelaskan bahwa kehidupan akan terasa lebih berat apabila terlalu memikirkan penilaian orang lain, khususnya dalam konteks media sosial.

Pada slide ketujuh disampaikan bahwa seseorang perlu memiliki prinsip hidup dan tidak bergantung pada penilaian manusia, melainkan menjadikan Allah sebagai sandaran utama. Slide kedelapan menjelaskan bahwa penilaian manusia bersifat tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai ukuran utama dalam menjalani kehidupan. Slide kesembilan menutup dengan penegasan bahwa sikap berprasangka buruk terhadap orang lain dapat mengurangi makna dari ibadah yang dijalankan.

Secara keseluruhan, postingan dakwah ini menyampaikan pesan agar seseorang tidak berlebihan dalam menanggapi komentar manusia, serta lebih fokus pada pengembangan diri dan menjaga ketenangan dalam menjalani kehidupan.

Berdasarkan data interaksi yang tersedia, pada kasus ini menunjukkan adanya keterlibatan respons *viewers* yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari jumlah *likes* sebanyak 43,6 ribu, 224 komentar, 6 kali diunggah ulang, serta 5.558 kali dibagikan (data diakses pada 19 September 2024). Tingginya interaksi ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa pesan dakwah yang disampaikan relevan dengan pengalaman yang dialami oleh *viewers*, khususnya terkait fenomena *overthinking* terhadap penilaian orang lain.

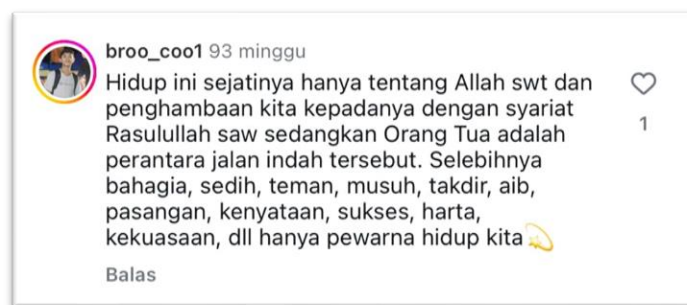
Kesesuaian antara pesan dakwah dan realitas yang dialami *viewers* menunjukkan adanya kedekatan makna (*related*), sehingga mendorong *viewers* untuk tidak hanya memahami, tetapi juga merespons dan

berinteraksi melalui kolom komentar. Pada bagian ini terlihat bahwa *viewers* tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan.

Sebagai bentuk konkret dari interaksi tersebut, pada kolom komentar ditemukan berbagai respons *viewers* yang beragam terhadap pesan yang disampaikan, Respons tersebut kemudian dianalisis untuk melihat bentuk pemaknaan *viewers* terhadap konten dakwah, baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun behavioral. Berdasarkan data tersebut, peneliti mengidentifikasi bahwa komentar-komentar yang muncul tidak hanya sekadar respons singkat, tetapi juga menunjukkan adanya proses pemaknaan yang lebih mendalam.

Berdasarkan data tersebut, peneliti selanjutnya mengelompokkan respons *viewers* ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan bentuk-bentuk respons tersebut berdasarkan kecenderungan yang muncul.

#### 1) Kecenderungan komentar kognitif



Gambar 4.4 Komentar Kognitif

Username *@broo\_cool* mengatakan bahwa "*hidup ini*

*sejatinya hanya tentang Allah SWT dan penghambaan kita kepadanya dengan syariat Rasulullah Saw sedangkan Orang Tua adalah perantara jalan indah tersebut. Selebihnya bahagia, sedih, teman, musuh, takdir, aib, pasangan, kenyataan, sukses, harta, kekuasaan, dll, hanya pewarna hidup kita”.*

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif karena menunjukkan adanya perubahan pemahaman mengenai makna hidup. Indikator efek kognitif terlihat pada pernyataan “*hidup ini sejatinya hanya tentang Allah SWT*” yang menunjukkan perubahan orientasi hidup, serta kalimat “*selebihnya hanya pewarna hidup*” yang mengindikasikan adanya rekonstruksi makna terhadap aspek duniawi.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses kognitif yang terjadi secara bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu melihat konten dakwah tentang tidak perlunya *overthinking* terhadap penilaian manusia, kemudian melakukan refleksi terhadap pengalaman pribadi. Selanjutnya, *viewers* mengaitkan pesan tersebut dengan nilai-nilai keagamaan, hingga akhirnya terbentuk pemahaman baru bahwa kehidupan berpusat pada penghambaan kepada Allah SWT, sedangkan hal-hal duniawi dipandang sebagai pelengkap.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

## 2) Kecenderungan komentar kognitif



Gambar 4.5 Komentar Kognitif

Username @waziroh\_halimiyyah mengatakan bahwa “*Bener banget ustadz, setelah banyak waktu overthinking karena penilaian orang, obat mujarabnya ya memang semua yang lora tulis, Ya Allah terima kasih lora, sudah di ingatkan*”

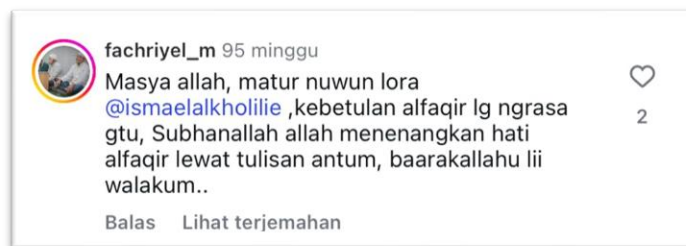
Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif karena menunjukkan adanya perubahan pemahaman berdasarkan pengalaman sebelumnya. Indikator efek kognitif terlihat pada kalimat “*obat mujarabnya ya memang semua yang lora tulis*” dan “*sudah diingatkan*” yang mengindikasikan adanya penerimaan pesan dakwah sebagai solusi serta terbentuknya pemahaman baru. Adapun ungkapan “*banyak waktu overthinking karena penilaian orang*” menunjukkan kondisi emosional awal yang menjadi bagian dari proses afektif.

Pada kasus ini, prosesnya berlangsung bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu mengalami *overthinking* akibat penilaian orang lain (afektif), kemudian setelah terpapar konten dakwah melakukan refleksi terhadap pengalaman pribadi, lalu mengaitkan pesan dengan kondisi dirinya hingga terbentuk pemahaman baru (kognitif) bahwa solusi atas

persoalan tersebut terdapat dalam pesan dakwah yang disampaikan. Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan kecenderungan efek kognitif melalui proses afektif.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif karena memperlihatkan proses pemaknaan ulang terhadap pengalaman sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

### 3) Kecenderungan komentar afektif



Gambar 4.6 Komentar Afektif

Username *@fachriyel\_m* mengatakan bahwa *“Masya Allah, maturnuwun Lora, kebetulan al faqir lagi ngerasa gitu, Subhanallah Allah menenangkan hati al faqir lewat tulisan antum, baarakallahu lii walakum”*

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif karena menunjukkan adanya respon emosional setelah melihat konten dakwah. Indikator efek afektif terlihat pada kalimat *“lagi ngerasa gitu”* yang menunjukkan kondisi emosional sebelumnya, serta *“Allah menenangkan hati”* yang mengindikasikan adanya perubahan

perasaan menjadi lebih tenang.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses afektif yang terjadi secara bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu berada dalam kondisi emosional tertentu, kemudian setelah terpapar konten dakwah, *viewers* merasakan ketenangan sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan. Proses ini menunjukkan bahwa pesan dakwah mampu menyentuh aspek perasaan dan memberikan dampak emosional secara langsung.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 4) Kecenderungan komentar afektif



Gambar 4.7 Komentar Afektif

Username *@adeerum\_99* mengatakan bahwa “*hadir dikajian kemarin bikin saya jadi lebih tenang lora, ditambah postingan ini jadi makin diingetin lagi*”

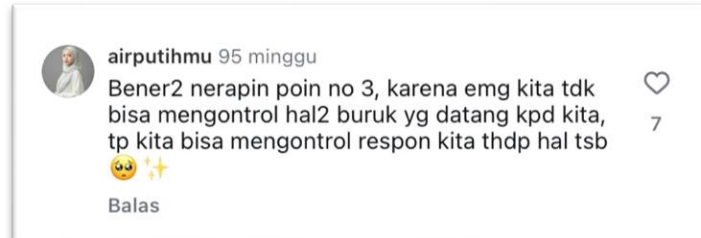
Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif karena menunjukkan adanya respon emosional setelah terpapar pesan dakwah. Indikator efek afektif terlihat pada kalimat “*jadi lebih tenang*” serta “*makin diingetin lagi*” yang mengindikasikan

adanya penguatan perasaan.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses afektif yang terjadi secara bertahap, yaitu *viewers* telah memiliki pemahaman sebelumnya, kemudian merasakan ketenangan setelah mengikuti kajian, dan diperkuat kembali melalui postingan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah mampu memperkuat kondisi emosional yang telah ada sebelumnya.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 5) Kecenderungan komentar behavioral



Gambar 4. 8 Komentar Behavioral

Username *@airputihmu* mengatakan bahwa *“bener-bener nerapin poin no 3, karena emang kita tidak bisa mengontrol hal-hal buruk yang datang kepada kita, tapi kita bisa mengontrol respon kita terhadap hal tersebut”*.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya penerapan langsung terhadap pesan

dakwah. Indikator efek behavioral terlihat pada kalimat “*bener-bener nerapin poin no 3*” yang menegaskan adanya tindakan nyata dalam kehidupan.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses yang diawali dari pemahaman terhadap pesan dakwah (kognitif), kemudian berkembang menjadi kesadaran dalam menyikapi kondisi (afektif), hingga akhirnya diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata berupa pengendalian respon terhadap situasi yang tidak dapat dikontrol (behavioral).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral karena telah mengarah pada implementasi nyata dalam kehidupan sehari-hari, Sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 6) Kecenderungan komentar behavioral



Gambar 4.9 Komentar Behavioral

Username @*mrs.awal147* mengatakan bahwa “*lagi ada di fase ini dan aku bahagia, alhamdulillah tidak bergantung kepada pujian/pengakuan orang itu seindah ini*”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya perubahan sikap yang nyata dalam kehidupan. Indikator efek behavioral terlihat pada kalimat “*tidak bergantung kepada pujian orang*” yang mengindikasikan perubahan perilaku, serta “*lagi ada di fase ini*” yang menunjukkan bahwa perubahan tersebut sedang dijalani secara nyata.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses yang terjadi secara bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu memahami pesan dakwah tentang tidak perlunya berlebihan dalam memikirkan penilaian manusia (kognitif), kemudian merasakan ketenangan dan kebahagiaan (afektif), hingga akhirnya sampai pada tahap perubahan sikap hidup yang lebih mandiri dan tidak bergantung pada penilaian orang lain (behavioral).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral yang kuat karena telah sampai pada tahap implementasi nyata dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

b. Dibalik Fenomena Cek Khodam Di Tengah Masyarakat Kita<sup>6</sup>



Gambar 14. 10 Postingan Kedua Penelitian

Pada postingan dakwah yang diunggah pada tanggal 4 Juli 2024, akun Instagram @ismaelalkholilie menyajikan sepuluh slide dengan format berupa teks naratif yang dipadukan dengan potongan video ceramah.

<sup>6</sup> Instagram, "Ismael al-Kholilie di Instagram," 4 Juli 2024.

Postingan ini mengangkat tema mengenai fenomena cek khodam yang pada saat itu ramai diperbincangkan di media sosial, khususnya TikTok. Penyajian isi postingan dakwah tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai pesan yang disampaikan, sehingga memudahkan pengkajian terhadap respons *viewers*.

Isi pada setiap slide menunjukkan adanya alur penyampaian pesan yang tersusun secara sistematis. Slide pertama menampilkan tema utama berjudul “Dibalik Fenomena Cek Khodam Di Tengah Masyarakat Kita” sebagai pengantar topik. Pada slide kedua dijelaskan bahwa fenomena cek khodam yang *viral* di TikTok oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai lelucon, namun di sisi lain juga diyakini sebagai sarana untuk mencari solusi hidup atau memahami diri sendiri.

Slide ketiga menegaskan bahwa dalam ajaran Islam manusia tidak memiliki khodam, melainkan memiliki qorin, yaitu pendamping dari kalangan malaikat yang mendorong kepada kebaikan serta jin yang membisikkan keburukan. Pada slide keempat dijelaskan bahwa tidak terdapat dalil khusus dalam Islam mengenai jin khodam, meskipun sebagian ahli ruqyah dan ulama meyakini keberadaannya sebagai jin yang membantu manusia.

Selanjutnya, pada slide kelima dijelaskan bahwa para wali dan ulama sebagai pewaris nabi memiliki kedekatan spiritual dengan Allah, sehingga keberadaannya sering direspons oleh alam. Hal tersebut dipahami bukan sebagai mitos atau bentuk pengkultusan, melainkan sebagai tanda kedekatan

mereka kepada Allah. Pada slide keenam disampaikan bahwa praktik meminta bantuan jin khodam diperselisihkan oleh para ulama serta berpotensi menimbulkan penyimpangan akidah dan risiko spiritual.

Pada slide ketujuh ditegaskan bahwa praktik cek khodam hukumnya haram karena termasuk perbuatan bertanya kepada dukun atau paranormal yang dilarang dalam ajaran Islam, serta dapat menyebabkan ibadah seperti shalat menjadi tidak bernilai. Klaim mengetahui perkara ghaib atau melihat jin juga dipandang sebagai bentuk kedustaan dan tidak layak dijadikan hiburan. Pada slide kedelapan dijelaskan bahwa masyarakat sering kali mencari solusi instan kepada orang pintar dan mudah mengaitkan persoalan jodoh, rezeki, maupun kesehatan dengan hal-hal mistis atau sihir, padahal banyak permasalahan tersebut bersumber dari faktor yang bersifat realistis.

Slide kesembilan menjelaskan bahwa berbagai cerita mengenai gangguan jin atau sihir sering kali muncul akibat praktik ruqyah yang tidak sesuai dengan syariat serta kesalahan diagnosis dari orang pintar. Akibatnya, permasalahan psikologis kerap disalahpahami sebagai gangguan ghaib, padahal dalam banyak kasus justru memerlukan penanganan psikolog atau psikiater. Slide kesepuluh menegaskan bahwa tidak semua permasalahan manusia disebabkan oleh jin atau sihir. Meskipun Islam mengakui adanya perkara ghaib, banyak persoalan sebenarnya bersifat psikologis. Ketakutan dan prasangka yang berlebihan justru dapat memicu gangguan tersebut, sehingga dengan berpikir lebih rasional, gangguan dapat berkurang dengan sendirinya atas izin Allah.

Secara keseluruhan, postingan dakwah ini menekankan pentingnya sikap rasional dalam menyikapi fenomena cek khodam yang sedang viral di masyarakat. Meskipun perkara ghaib diakui dalam ajaran Islam, *viewers* diingatkan agar tidak menjadikannya sebagai dasar keyakinan dan tidak mudah terpengaruh oleh praktik-praktik mistis yang belum memiliki kejelasan. Pesan dakwah ini mendorong *viewers* untuk bersikap lebih bijak dan kritis dalam mengikuti tren yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan data interaksi yang tersedia, pada kasus ini menunjukkan adanya keterlibatan respons *viewers* yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari jumlah likes sebanyak 95 dan 190 komentar (data diakses pada 15 November 2025). Sementara itu, data terkait jumlah unggahan ulang dan pembagian tidak dapat diakses karena disembunyikan oleh pemilik akun. Meskipun demikian, data yang tersedia telah menggambarkan adanya keterlibatan *viewers* terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Sebagai bentuk konkret dari interaksi tersebut, pada kolom komentar ditemukan berbagai respons *viewers* terhadap pesan yang disampaikan. Pada postingan dakwah berjudul “Dibalik Fenomena Cek Khodam Di Tengah Masyarakat Kita”, sejumlah komentar dipilih dan dikelompokkan untuk menggambarkan bentuk interaksi yang muncul dari *viewers*.

Berdasarkan data tersebut, peneliti selanjutnya mengelompokkan respons *viewers* ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan bentuk-bentuk respons

tersebut berdasarkan kecenderungan yang muncul.

1) Kategori komentar kognitif



Gambar 4.11 Komentar Kognitif

Username *@internona\_styles* mengatakan bahwa “*bagus banget penjelasannya lora, pertanyaan-pertanyaan selama initentang sihir-sihir terjawab sudah*”

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif karena menunjukkan adanya perubahan pemahaman setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek kognitif terlihat pada kalimat “*pertanyaan-pertanyaan selama ini... terjawab sudah*” yang mengindikasikan adanya proses klarifikasi pengetahuan.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses kognitif yang diawali dari kebingungan atau pertanyaan terkait fenomena ghaib, kemudian setelah melihat konten dakwah, *viewers* memperoleh penjelasan yang rasional sehingga terbentuk pemahaman baru yang lebih jelas.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

## 2) Kategori komentar kognitif



Gambar 4.12 Komentar Kognitif

Username @Iszh mengatakan bahwa *“langsung tercerahkan, walaupun Cuma iseng-iseng buat sekedar hiburan aja harus difikirin juga ya dampaknya apa, jangan cuma buat iseng-iseng aja tau-tau malah ngehalangin jalan ibadah kita ke Allah”*.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif karena menunjukkan adanya kesadaran baru dalam memahami fenomena. Indikator terlihat pada kalimat *“harus difikirin juga dampaknya”* yang mengindikasikan adanya perubahan cara berpikir menjadi lebih rasional. Terdapat pula indikasi afektif pada ungkapan *“langsung tercerahkan”* yang menunjukkan respons batin terhadap pesan dakwah.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses yang diawali dari respons emosional terhadap pesan (afektif), kemudian *viewers* merefleksikan perilaku yang sebelumnya dianggap hiburan, hingga terbentuk pemahaman baru yang lebih kritis (kognitif).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

### 3) Kategori komentar afektif



Gambar 4.13 Komentar Afektif

Username *@heroes\_\_t0night* mengatakan bahwa *“MasyaAllah... terimakasih pencerahannya lora”*.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif karena menunjukkan adanya respon emosional setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek afektif terlihat pada ungkapan *“MasyaAllah”* dan *“terimakasih pencerahannya”* yang mencerminkan rasa kagum dan apresiasi.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses afektif yang diawali dari paparan konten dakwah, kemudian memunculkan perasaan positif berupa rasa syukur dan penghargaan terhadap isi pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 4) Kategori komentar afektif



Gambar 4.14 Komentar Afektif

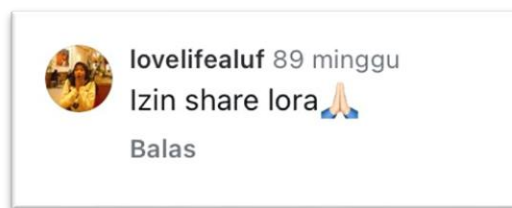
Username *@Imfkht* mengatakan bahwa “*terima kasih Lora sudah membahas hal yang pernah saya tanyakan tempo hari, semoga Lora diberikan keberkahan serta kesehatan*”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif karena menunjukkan adanya keterlibatan emosional berupa rasa syukur dan apresiasi setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek afektif terlihat pada kalimat “*terima kasih Lora*” dan doa “*semoga Lora diberikan keberkahan serta kesehatan*” yang mengindikasikan respons emosional positif terhadap pesan yang diterima. Adapun ungkapan “*sudah membahas hal yang pernah saya tanyakan tempo hari*” menunjukkan adanya pemahaman awal terhadap relevansi pesan yang menjadi bagian dari proses kognitif.

Pada kasus ini, prosesnya berlangsung bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu memahami bahwa pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan persoalan yang pernah ditanyakan (kognitif), kemudian setelah terpapar konten dakwah muncul rasa terbantu, syukur, dan apresiasi yang diwujudkan melalui ungkapan terima kasih serta doa (afektif).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif karena memperlihatkan keterlibatan emosional yang muncul setelah adanya pemaknaan terhadap pesan dakwah, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 5) Kategori komentar behavioral



Gambar 4.15 Komentar Behavioral

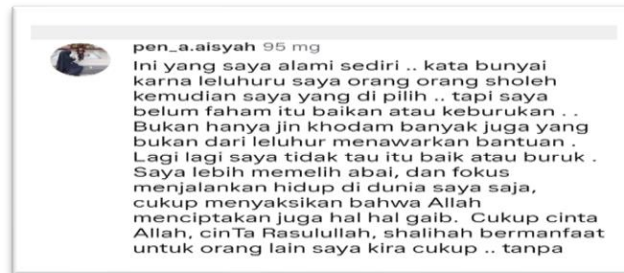
Username *@lovelifealuf* mengatakan bahwa *"izin share lora"*.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya tindakan nyata setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek behavioral terlihat pada tindakan *"share"* yang menunjukkan perilaku menyebarkan konten.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses yang diawali dari pemahaman terhadap isi pesan, kemudian muncul ketertarikan, hingga akhirnya diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata berupa membagikan konten kepada orang lain.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral. sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

6) Kategori komentar behavioral



Gambar 4.16 Komentar Behavioral

Username @pen\_a.aisyah mengatakan bahwa *“Ini yang saya alami sendiri.. kata bunyai karena leluhur saya orang-orang sholeh kemudian saya yang dipilih.. tapi saya belum paham itu baik atau keburukan.. bukan hanya jin khodam banyak juga yang bukan dari leluhur menawarkan bantuan.. lagi-lagi saya tidak tau itu baik atau buruk.. saya lebih memilih abai, dan fokus menjalankan hidup di dunia saya saja, cukup menyaksikan bahwa Allah menciptakan juga hal-hal gaib. Cukup cinta Allah, cinta Rasulullah, shalihah bermanfaat untuk orang lain saya kira cukup.. tanpa kodam yang saya sendiri tidak paham”*.

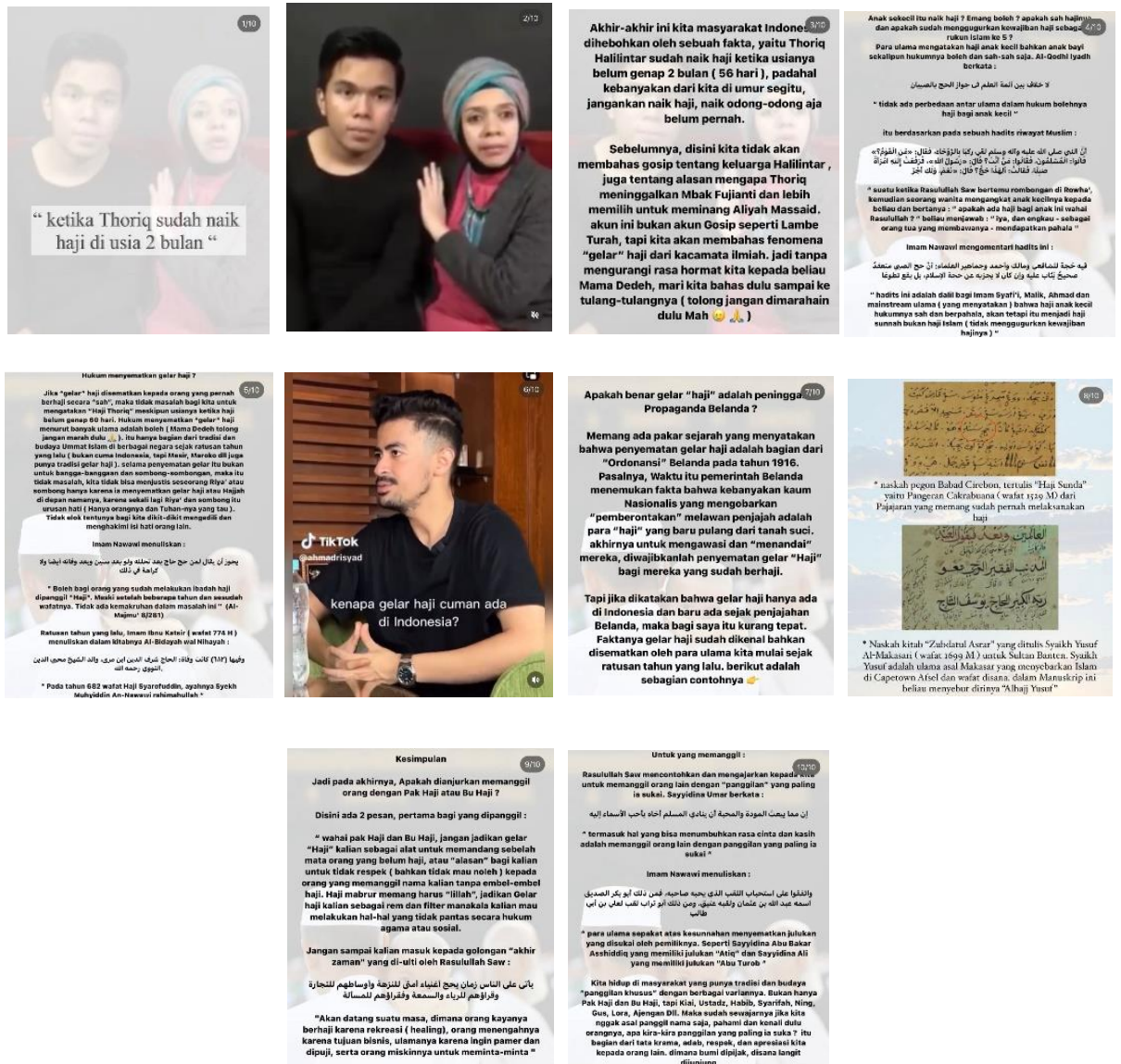
Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya kecenderungan tindakan setelah menerima dan memaknai pesan dakwah. Indikator efek behavioral terlihat pada kalimat *“saya lebih memilih abai, dan fokus menjalankan hidup di dunia saya saja”* yang mengindikasikan adanya keputusan untuk bersikap

dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pernyataan “*cukup cinta Allah, cinta Rasulullah... tanpa kodam*” menunjukkan adanya arah perilaku yang dipilih berdasarkan pemahaman yang dimiliki. Adapun ungkapan “*saya belum paham itu baik atau keburukan*” mengindikasikan adanya proses kognitif yang mendasari munculnya keputusan tersebut.

Pada kasus ini, prosesnya berlangsung secara bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu mengalami kebingungan dalam memahami fenomena yang dialami (kognitif), kemudian muncul sikap kehati-hatian terhadap hal yang belum dipahami (afektif), hingga akhirnya *viewers* menentukan pilihan untuk mengabaikan hal tersebut dan fokus menjalankan kehidupan sesuai dengan keyakinannya (behavioral).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral karena memperlihatkan adanya keputusan dan arah tindakan setelah melalui proses pemahaman dan pemaknaan terhadap pesan dakwah, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rakhmat.

c. Ketika Thariq Sudah Naik Haji Di Usia 2 Bulan<sup>7</sup>



Gambar 4. 17 Postingan Ketiga Penelitian

Pada postingan dakwah yang diunggah pada tanggal 5 Juli 2024, akun Instagram *@ismaelalkholilie* menyajikan sepuluh slide dengan format berupa teks naratif yang dipadukan dengan potongan video ceramah. Pada

<sup>7</sup> Instagram, “Ismael al-Kholilie di Instagram,” 5 Juli 2024.

kasus ini menunjukkan bahwa penyampaian dakwah dikemas secara kontekstual dengan mengangkat isu yang sedang viral di masyarakat, sehingga memudahkan *viewers* dalam memahami pesan yang disampaikan. Postingan ini mengangkat fenomena mengenai Thariq Halilintar yang disebut telah menunaikan ibadah haji pada usia dua bulan.

Isi pada setiap slide menunjukkan adanya alur penyampaian pesan yang sistematis. Slide pertama menampilkan judul utama “Ketika Thariq Sudah Naik Haji di Usia 2 Bulan” sebagai pengantar topik. Selanjutnya, pada slide kedua ditampilkan potongan video viral yang memperlihatkan Thariq bersama ibunya yang menjelaskan bahwa ia telah dibawa ke Tanah Suci sejak usia 56 hari. Pada bagian ini juga disertakan penjelasan bahwa ibadah haji tidak seharusnya dijadikan sebagai simbol kebanggaan atau kesombongan.

Pada slide ketiga dijelaskan bahwa pembahasan yang diangkat tidak berfokus pada aspek personal keluarga, melainkan pada fenomena penggunaan gelar “haji” yang ditinjau dari sudut pandang keilmuan. Slide keempat menjelaskan bahwa ibadah haji bagi anak kecil hukumnya sah, namun tidak menggugurkan kewajiban haji ketika telah dewasa.

Selanjutnya, pada slide kelima dijelaskan bahwa gelar haji dapat disematkan kepada siapa pun yang telah melaksanakan ibadah haji secara sah, selama tidak digunakan untuk tujuan pamer atau meninggikan diri. Slide keenam memaparkan bahwa penggunaan gelar haji telah ada dalam tradisi ulama jauh sebelum masa kolonial, sehingga tidak dapat sepenuhnya

dianggap sebagai warisan kolonial.

Pada slide ketujuh ditegaskan kembali bahwa gelar haji memiliki dasar historis dan keagamaan yang kuat dalam tradisi Islam. Slide kedelapan memperkuat penjelasan tersebut dengan menghadirkan bukti berupa manuskrip yang menunjukkan bahwa gelar haji telah digunakan oleh ulama Nusantara sejak masa lampau.

Pada slide kesembilan dijelaskan bahwa gelar haji seharusnya dimaknai sebagai tanggung jawab moral dan spiritual yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Slide kesepuluh menutup dengan penegasan bahwa penggunaan panggilan atau gelar yang baik merupakan bagian dari adab dan bentuk penghormatan dalam ajaran Islam.

Secara keseluruhan, postingan dakwah ini menyampaikan pesan mengenai pentingnya adab dalam menggunakan gelar “haji”. Gelar tersebut tidak diposisikan sebagai simbol status, melainkan sebagai pengingat untuk menjaga akhlak dan kerendahan hati dalam kehidupan sosial.

Berdasarkan data interaksi yang tersedia, pada kasus ini menunjukkan adanya keterlibatan respons *viewers* yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari jumlah 95 *likes* dan 1.141 komentar (data diakses pada 15 November 2025). Meskipun data terkait jumlah unggahan ulang dan pembagian tidak dapat diakses, tingginya jumlah komentar telah menunjukkan bahwa postingan ini memperoleh perhatian yang luas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara isi pesan dakwah dengan fenomena yang sedang berkembang di masyarakat. Isu yang

diangkat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan sudut pandang baru terhadap fenomena yang sebelumnya banyak dipahami secara sederhana oleh *viewers*. Hal ini mendorong *viewers* untuk memberikan tanggapan dan berinteraksi melalui kolom komentar.

Sebagai bentuk konkret dari interaksi tersebut, pada kolom komentar ditemukan berbagai respons *viewers* yang beragam terhadap pesan yang disampaikan. Respons tersebut kemudian dianalisis untuk melihat bentuk pemaknaan *viewers* terhadap konten dakwah yang disajikan.

Berdasarkan data tersebut, peneliti selanjutnya mengelompokkan respons *viewers* ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan bentuk-bentuk respons tersebut berdasarkan kecenderungan yang muncul.

#### 1) Kecenderungan komentar kognitif



Gambar 4. 18 Komentar Kognitif

Username @misyatul\_hasina mengatakan bahwa “*Allah yahfadzukum, lora. Terimakasih selalu membahas isu viral dari segi keilmuan.*”

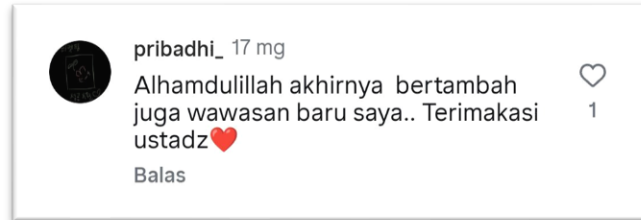
Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif, karena menunjukkan adanya apresiasi terhadap pemahaman yang diperoleh dari cara dakwah membahas isu viral dari perspektif keilmuan.

Indikator efek kognitif terlihat pada kalimat “*membahas isu viral dari segi keilmuan*” yang mengindikasikan pengakuan terhadap nilai pengetahuan dalam pesan dakwah. Adapun ungkapan “*Allah yahfadzukum*” dan “*terimakasih*” menunjukkan respons emosional positif yang menjadi bagian dari proses afektif.

Pada kasus ini, prosesnya berlangsung bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu memahami pesan dakwah sebagai pembahasan yang bernilai keilmuan (kognitif), kemudian muncul rasa apresiasi dan doa sebagai respons emosional (afektif). Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan kecenderungan efek kognitif melalui proses afektif.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif karena memperlihatkan pemaknaan terhadap nilai pengetahuan dalam pesan dakwah, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

## 2) Kecenderungan komentar kognitif



Gambar 4. 19 Komentar Kognitif

Username @pribadhi\_ mengatakan bahwa “*Alhamdulillah akhirnya bertambah juga wawasan baru saya.. Terimakasih ustadz ❤️*”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif karena menunjukkan adanya penambahan pengetahuan setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek kognitif terlihat pada kalimat “*bertambah juga wawasan baru saya*” yang menunjukkan perubahan dari sebelumnya belum mengetahui menjadi memperoleh pemahaman baru.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses kognitif yang diawali dari kondisi belum adanya pengetahuan terkait hukum bayi yang diajak berhaji, kemudian setelah terpapar konten dakwah, *viewers* memperoleh penjelasan mengenai dasar hukum dan pemahaman baru sehingga terbentuk pengetahuan yang lebih jelas. Respons ini menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hanya diterima sebagai informasi, tetapi juga diproses sebagai penambahan wawasan.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif sebagaimana teori Jalaluddin Rahmat ditandai oleh munculnya pemahaman dan pengetahuan baru setelah menerima pesan

dakwah.

### 3) Kecenderungan komentar afektif



Gambar 4. 20 Komentar Afektif

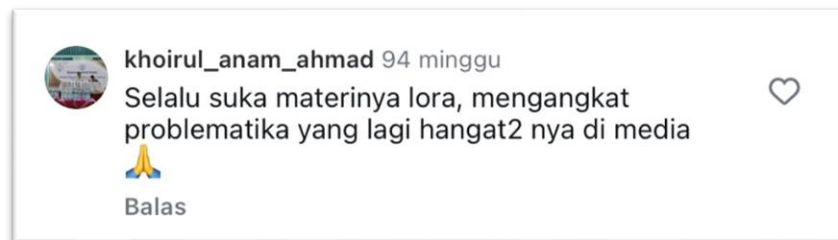
Username Username @tyyqom\_ mengatakan bahwa “*MasyaAllah suka banget dengan postingan lora membahas yang lagi viral-viral agar masyarakat Indonesia ini ga mudah salah faham.*”

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif, karena menunjukkan respons emosional positif berupa rasa suka terhadap konten dakwah. Indikator efek afektif terlihat pada kalimat “*suka banget dengan postingan lora*” yang mencerminkan sikap menyukai terhadap pesan yang diterima. Adapun ungkapan “*agar masyarakat Indonesia ini ga mudah salah faham*” menunjukkan adanya pemahaman terhadap manfaat pesan dakwah yang menjadi bagian dari proses kognitif.

Pada kasus ini, prosesnya berlangsung bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu memahami manfaat konten dakwah dalam mencegah kesalahpahaman (kognitif), kemudian berkembang menjadi rasa suka dan apresiasi terhadap konten (afektif).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif karena memperlihatkan keterlibatan emosional yang muncul setelah adanya pemaknaan terhadap manfaat pesan dakwah, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 4) Kecenderungan komentar afektif



Gambar 4. 21 Komentar Afektif

Username *@khoirul\_anam\_ahmad* mengatakan bahwa *“selalu suka materinya lora, mengangkat problematika yang lagi hangat-hangatnya di media.”*

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif, karena menunjukkan respons emosional positif berupa ketertarikan dan kesukaan terhadap materi dakwah. Indikator efek afektif terlihat pada kalimat *“selalu suka materinya lora”* yang mencerminkan sikap menyukai terhadap konten yang diterima. Adapun ungkapan *“mengangkat problematika yang lagi hangat-hangatnya di media”* menunjukkan adanya pengakuan terhadap relevansi materi yang menjadi bagian dari proses kognitif.

Pada kasus ini, prosesnya berlangsung bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu memahami relevansi materi dakwah dengan isu yang sedang hangat (kognitif), kemudian berkembang menjadi rasa suka dan apresiasi terhadap konten (afektif).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif karena memperlihatkan keterlibatan emosional yang muncul setelah adanya pemaknaan terhadap relevansi pesan dakwah, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 5) Kecenderungan komentar behavioral



Gambar 4. 22 Komentar Behavioral

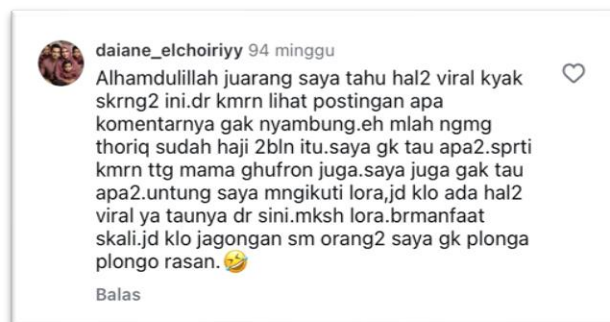
Username *@eceeyildirimm14* mengatakan bahwa “*@dwiki\_lian* Simak yuk perdalam lagi ilmu agama lu sebelum mengolok-mengolok orang”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya tindakan nyata dalam interaksi sosial. Indikator efek behavioral terlihat pada kalimat “*simak yuk*” dan “*perdalam lagi ilmu agama*” yang merupakan bentuk ajakan.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses yang runtut, yaitu *viewers* terlebih dahulu memahami pesan dakwah tentang pentingnya adab dalam bersikap (kognitif), kemudian muncul dorongan emosional untuk tidak menyalahgunakan atau merendahkan orang lain (afektif), hingga akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata berupa mengingatkan orang lain untuk memperbaiki sikap (behavioral).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral yang kuat karena telah sampai pada tahap tindakan nyata, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 6) Kecenderungan komentar behavioral



Gambar 4. 23 Komentar Behavioral

Username @daiane\_elchoiriyy mengatakan bahwa “ *Alhamdulillah jarang saya tahu hal-hal viral kayak sekarang-sekarang ini dari kemarin lihat postingan apa komentarnya gak nyambung eh malah ngomong thoriq sudah haji 2 bulan itu. Saya gak tau apa-apa. Seperti kemarin tentang mam*

*ghufron juga saya juga gak tau apa-apa. Untung saya mengikuti lora, jadi kalau ada hal-hal viral ya taunya dari sini, makasih lora bermanfaat sekali jadi kalau ngumpul ngobrol sama orang-orang saya gak bingung diam saja”.*

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya perubahan perilaku dalam interaksi sosial setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek behavioral terlihat pada kalimat *“kalau ngumpul ngobrol sama orang-orang saya gak bingung diam saja”* yang mengindikasikan perubahan dari kondisi pasif menjadi lebih percaya diri dalam merespons situasi sosial. Adapun ungkapan *“taunya dari sini”* menunjukkan adanya penambahan pemahaman sebagai bagian dari proses kognitif, sementara rasa terbantu yang tersirat menunjukkan unsur afektif.

Pada kasus ini, prosesnya berlangsung bertahap, yaitu *viewers* terlebih dahulu memperoleh pemahaman mengenai isu-isu viral melalui konten dakwah (kognitif), kemudian tumbuh rasa percaya diri dalam berinteraksi (afektif), hingga mengarah pada perubahan perilaku dalam lingkungan sosial, yaitu tidak lagi pasif saat berkumpul dengan orang lain (behavioral).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral karena memperlihatkan perubahan perilaku sosial setelah melalui proses pemahaman dan keterlibatan emosional, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

d. "Mengapa Minum Susu Di Tahun Baru"<sup>8</sup>

The image is a collage of social media posts and articles. At the top left, there is a photo of a glass of milk with the text "mengapa minum susu di tahun baru ??". To its right is a post titled "FAEDAH MINUM SUSU PUTH DI AWAL TAHUN" with a portrait of a man and the word "BID'AH" in large letters. Below this are several text-based posts in Indonesian and Arabic, discussing the religious and cultural aspects of drinking milk on New Year's Eve. Some posts mention the Prophet Muhammad and various scholars. At the bottom, there are more text-based posts, including one titled "Surat kabar terkenal Arab Saudi 'Okaz' pernah memuat sebuah artikel berjudul:" and another titled "Kesimpulan:". The posts are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping.

Gambar 4. 24 Postingan Keempat Penelitian

Pada postingan dakwah yang diunggah pada tanggal 7 Juli 2024, akun Instagram *@ismaelalkholilie* menyajikan sepuluh slide dengan format berupa teks naratif yang dipadukan dengan potongan video ceramah. Pada

<sup>8</sup> [https://www.instagram.com/p/C9Gwt0AyoWl/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/C9Gwt0AyoWl/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

kasus ini menunjukkan bahwa penyampaian dakwah dikemas secara kontekstual dengan mengangkat fenomena yang sedang berkembang di masyarakat, sehingga memudahkan viewers dalam memahami pesan yang disampaikan. Postingan ini mengangkat tema mengenai tradisi minum susu putih di awal tahun baru Islam.

Isi pada setiap slide menunjukkan adanya alur penyampaian pesan yang sistematis. Slide pertama menampilkan judul utama “Mengapa Minum Susu di Awal Tahun Baru Islam” sebagai pengantar topik. Selanjutnya, pada slide kedua dijelaskan bahwa tradisi minum susu putih dipahami sebagai simbol kesucian, kebersihan hati, serta harapan akan keberkahan di awal tahun. Tradisi tersebut diposisikan sebagai bentuk doa dan harapan baik, bukan sebagai ibadah yang bersifat wajib dalam ajaran Islam.

Pada slide ketiga dijelaskan adanya pelurusan terhadap anggapan sebagian masyarakat yang mengaitkan tradisi tersebut dengan bid’ah. Penjelasan ini menekankan pentingnya memahami niat dalam suatu perbuatan serta menghindari sikap mudah menghakimi praktik yang dilakukan oleh orang lain. Slide keempat kemudian menjelaskan perbedaan antara ibadah dan tradisi, di mana minum susu diposisikan sebagai simbol harapan baik yang diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Selanjutnya, pada slide kelima dikaitkan dengan konsep husnudzon kepada Allah, yaitu sikap berprasangka baik dan berharap akan datangnya kebaikan. Pada bagian ini disampaikan bahwa niat, doa, serta upaya

memperbaiki diri menjadi hal yang lebih utama. Slide keenam menjelaskan bahwa sesuatu yang dipandang kurang baik secara sosial belum tentu memiliki konsekuensi hukum haram, sehingga dalam kehidupan bermasyarakat perlu mempertimbangkan aspek adab dan kenyamanan bersama.

Pada slide ketujuh ditegaskan bahwa tidak terdapat larangan syariat terkait aktivitas minum susu, sehingga permasalahan yang muncul lebih berkaitan dengan aspek sosial, bukan hukum agama. Slide kedelapan menjelaskan bahwa dalam tradisi masyarakat, ekspresi kebahagiaan dapat dilakukan sebagai bentuk syukur selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Pada slide kesembilan dijelaskan bahwa berbagai tradisi dalam menyambut momen tertentu telah dikenal dalam kehidupan masyarakat dan tidak selalu berkaitan dengan ibadah. Slide kesepuluh menutup dengan penegasan bahwa tradisi minum susu di awal tahun baru Islam merupakan kebiasaan sosial yang diperbolehkan selama tidak diyakini sebagai bagian dari ibadah ritual.

Secara keseluruhan, postingan dakwah ini menyampaikan pesan mengenai pentingnya memahami perbedaan antara tradisi dan ibadah, serta mendorong sikap bijak dalam menyikapi praktik yang berkembang di masyarakat. Tradisi dipandang sebagai simbol harapan dan doa, selama tidak bertentangan dengan prinsip ajaran Islam.

Berdasarkan data interaksi yang tersedia, pada kasus ini menunjukkan

adanya keterlibatan respons *viewers* yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari jumlah 88 likes dan 666 komentar (data diakses pada 15 November 2025). Meskipun data terkait jumlah unggahan ulang dan pembagian tidak dapat diakses, jumlah komentar yang relatif tinggi menunjukkan adanya keterlibatan *viewers* terhadap konten yang disajikan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tema yang diangkat memiliki keterkaitan dengan fenomena yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat. Adanya pro dan kontra terhadap tradisi tersebut mendorong munculnya berbagai tanggapan dari *viewers*, sehingga memperlihatkan adanya interaksi yang aktif dalam kolom komentar.

Sebagai bentuk konkret dari interaksi tersebut, pada kolom komentar ditemukan berbagai respons *viewers* yang beragam terhadap pesan yang disampaikan. Respons tersebut kemudian dianalisis untuk melihat bentuk pemaknaan *viewers* terhadap konten dakwah yang disajikan.

Berdasarkan data tersebut, peneliti selanjutnya mengelompokkan respons *viewers* ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan bentuk-bentuk respons tersebut berdasarkan kecenderungan yang muncul.

## 1) Kecenderungan komentar kognitif



Gambar 4. 25 Komentar Kognitif

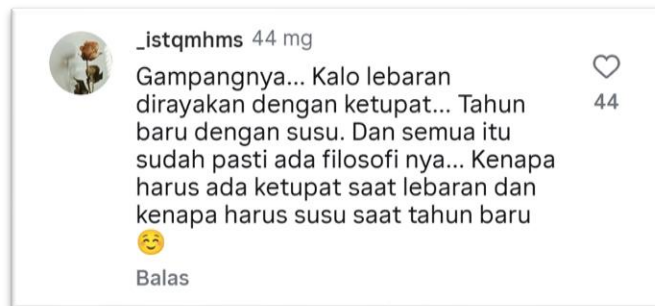
Username *@rahatatul\_aissy* mengatakan bahwa “*masyaAllah terimakasih penjelasannya lora, jadi tau sejarah minum susu ini*”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif karena menunjukkan adanya penambahan pengetahuan setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek kognitif terlihat pada kalimat “*jadi tau sejarah minum susu ini*” yang menunjukkan perubahan dari tidak mengetahui menjadi mengetahui.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses kognitif yang diawali dari ketidaktahuan *viewers* terhadap asal-usul tradisi minum susu di tahun baru Islam, kemudian setelah melihat konten dakwah, *viewers* memperoleh pemahaman baru bahwa tradisi tersebut merupakan simbol doa dan harapan, bukan bagian dari ibadah yang memiliki tuntunan khusus.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

## 2) Kecenderungan komentar kognitif



Gambar 4. 26 Komentar Kognitif

Username @\_istqmhms mengatakan bahwa “*gampangnya.. kalau lebaran dirayakan dengan ketupat, tahun baru dengan susu, dan semua itu sudah pasti ada filosofinya...*”

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek kognitif karena menunjukkan adanya pemahaman terhadap makna tradisi setelah menerima pesan dakwah. Indikator efek kognitif terlihat pada kalimat “*semua itu sudah pasti ada filosofinya*” yang menunjukkan adanya kesadaran untuk memaknai tradisi bukan sekadar kebiasaan, tetapi memiliki nilai dan makna tertentu.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses kognitif yang diawali dari pemahaman *viewers* terhadap tradisi yang sebelumnya mungkin hanya dipandang sebagai kebiasaan, kemudian setelah melihat konten dakwah, *viewers* memperoleh pemahaman baru bahwa tradisi seperti minum susu di

tahun baru dapat dimaknai sebagai simbol harapan dan doa, selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek kognitif karena memperlihatkan perubahan cara pandang dan pemahaman baru terhadap tradisi, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

### 3) Kecenderungan komentar afektif



Gambar 4. 27 Komentar Afektif

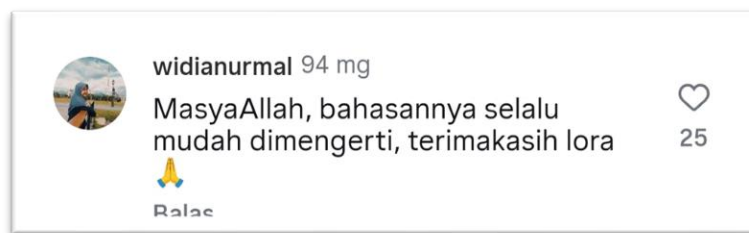
Username *@chan\_zhou87* mengatakan bahwa “*MasyaAllah lora sehat selalu, setiap postingan selalu mengedukasi sesuatu yang sedang pro-kontra*”

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif karena menunjukkan adanya respon emosional berupa apresiasi terhadap konten dakwah. Indikator efek afektif terlihat pada ungkapan “*MasyaAllah*” dan bentuk dukungan berupa doa.

Pada kasus ini menunjukkan bahwa *viewers* merasakan kepuasan emosional terhadap cara penyampaian dakwah yang mampu menjelaskan isu-isu yang sedang diperdebatkan, sehingga memunculkan perasaan positif.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

#### 4) Kecenderungan komentar afektif



Gambar 4. 28 Komentar Afektif

Username *@widianurmal* mengatakan bahwa “*MasyaAllah, bahasanya selalu mudah dimengerti, terimakasih lora*”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek afektif karena menunjukkan adanya respon emosional berupa rasa senang dan apresiasi. Indikator terlihat pada kalimat “*mudah dimengerti*” dan “*terimakasih*”.

Pada kasus ini menunjukkan bahwa *viewers* merasakan kenyamanan dalam menerima pesan dakwah, sehingga memunculkan respon emosional positif terhadap penyampaian konten.

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek afektif, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

5) Kecenderungan komentar behavioral



Gambar 4.29 Komentar Behavioral

Username *@zahraafifatul\_hsna* mengatakan bahwa “*@hadits\_lemah tolong dibaca penjelasannya jangan langsung mengklaim*”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya tindakan nyata dalam interaksi sosial. Indikator efek behavioral terlihat pada kalimat “*tolong dibaca penjelasannya*” yang merupakan bentuk ajakan.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses yang diawali dari pemahaman terhadap isi konten (kognitif), kemudian muncul dorongan emosional untuk meluruskan kesalahpahaman (afektif), hingga diwujudkan dalam tindakan nyata berupa mengingatkan orang lain agar tidak langsung mengklaim tanpa memahami konteks (behavioral).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

6) Kecenderungan komentar behavioral



Gambar 4.30 Komentar Behavioral

Username *@gusti\_alam\_syah\_afandi* mengatakan bahwa “*saya sudah mengamalkannya. Dengan niat tahun depan nikah sehingga zahir dan batin bersih putih seperti susu*”.

Pada kasus tersebut, komentar cenderung termasuk dalam aspek behavioral karena menunjukkan adanya tindakan nyata berupa penerapan langsung dari pesan dakwah. Indikator efek behavioral terlihat pada kalimat “*saya sudah mengamalkannya*” yang secara jelas menunjukkan adanya perilaku.

Pada kasus ini menunjukkan adanya proses yang diawali dari pemahaman terhadap makna simbolik tradisi minum susu (kognitif), kemudian muncul keyakinan dan harapan positif (afektif), hingga akhirnya

diwujudkan dalam tindakan nyata berupa mengamalkan tradisi tersebut dengan niat tertentu (behavioral).

Dengan demikian, komentar tersebut menunjukkan adanya kecenderungan efek behavioral yang kuat karena telah sampai pada tahap implementasi langsung dalam kehidupan, sebagaimana dijelaskan dalam teori efek dakwah Jalaluddin Rahmat.

## 2. Hasil Wawancara

Untuk memperkuat komentar-komentar di atas bahwa terdapat kecenderungan berbagai efek yang muncul dalam respons *viewers* terhadap pesan dakwah, peneliti melampirkan hasil wawancara singkat melalui *direct message* Instagram dengan beberapa *viewers* sebagai informan untuk data pendukung. Wawancara ini dilakukan untuk mengonfirmasi kecenderungan efek yang tampak dalam komentar, sekaligus melihat bagaimana proses efek dakwah muncul secara bertahap dari pemahaman, respons sikap, hingga kemungkinan tindakan. Berikut hasil wawancara dengan *viewers* :

### a. Wawancara dengan akun *@internona\_styles*

Berdasarkan hasil wawancara dengan akun *@internona\_styles*, diketahui bahwa komentar yang ditulis *viewers* berangkat dari adanya rasa penasaran dan kebingungan sebelumnya mengenai fenomena khodam serta cara menyikapinya. *Viewers* menyampaikan bahwa sebelum melihat postingan dakwah tersebut, masih terdapat pertanyaan dalam dirinya terkait

keberadaan khodam dan bagaimana memosisikannya secara benar dalam pemahaman agama. “...saya penasaran sebenarnya ada enggak sih khodam-khodam gitu... cuman gimana seharusnya cara menyikapi hal-hal kayak gitu...”. Pernyataan ini menunjukkan adanya kondisi awal berupa kebutuhan akan penjelasan. Setelah menerima pesan dakwah dari postingan tersebut, *viewers* menyatakan memperoleh pemahaman baru mengenai cara menyikapi persoalan tersebut. “...jadi misal ada kejadian yang serupa saya bisa ambil sikap...”. Respons ini menunjukkan bahwa efek yang paling dominan muncul adalah kecenderungan kognitif, karena terlihat adanya proses klarifikasi pengetahuan dan penambahan pemahaman setelah menerima pesan dakwah. *Viewers* tidak hanya menunjukkan bahwa pertanyaannya “*terjawab*”, tetapi juga menjelaskan bentuk pemahaman baru yang diperoleh.

Di sisi lain, ketika *viewers* menyatakan pemahaman tersebut dapat menjadi bekal untuk mengambil sikap apabila menghadapi situasi serupa, terdapat indikasi lanjutan yang mulai menyentuh aspek behavioral. Namun kecenderungan utamanya tetap berada pada efek kognitif, karena respons informan lebih menonjolkan perubahan pengetahuan dibanding tindakan nyata yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya respons efek yang berlangsung bertahap, dimulai dari pemahaman yang kemudian berpotensi menuju penerapan.

b. Wawancara dengan akun *@pribadhi\_*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *viewers @pribadhi\_*, diketahui bahwa komentar *viewers* muncul karena adanya pengalaman memperoleh pengetahuan baru setelah menerima pesan dakwah pada postingan tersebut. *Viewers* mengungkapkan bahwa sebelum melihat konten, terdapat keterbatasan pemahaman terkait hukum bayi yang diajak berhaji, karena sebelumnya *viewers* beranggapan ibadah haji hanya berkaitan dengan orang yang sudah baligh atau dewasa. “...sebelumnya saya belum tahu kalau bayi usia 2 bulan bisa diajak haji dan bagaimana hukumnya dalam Islam...”. Pernyataan ini menunjukkan adanya kondisi awal berupa belum adanya pengetahuan tertentu, yang kemudian berubah setelah terpapar pesan dakwah. Dalam hal ini tampak proses penambahan pemahaman dan klarifikasi pengetahuan yang mengarah pada kecenderungan efek kognitif.

Ketika *viewers* menjelaskan bahwa bagian yang memberi wawasan baru adalah penjelasan tentang dasar hukum serta pemahaman bahwa haji anak kecil sah sebagai ibadah meskipun belum menggugurkan kewajiban haji saat dewasa, respons tersebut semakin memperkuat adanya proses penerimaan pengetahuan baru.

“...itu yang bikin saya jadi lebih paham...”. Uraian tersebut menunjukkan bahwa respons *viewers* tidak sekadar berupa apresiasi terhadap konten, tetapi menunjukkan adanya proses belajar melalui pesan dakwah yang diterima. Pengetahuan yang sebelumnya belum dimiliki

kemudian mengalami klarifikasi setelah memperoleh penjelasan dari konten dakwah.

Selain menunjukkan efek kognitif yang dominan, respons *viewers* juga memperlihatkan adanya unsur afektif secara ringan, tampak dari ungkapan syukur dan apresiasi dalam komentar seperti “*Alhamdulillah*” dan “*terima kasih ustadz*”, yang menunjukkan adanya respons emosional positif terhadap pesan yang diterima. Namun demikian, unsur afektif tersebut hadir sebagai respons pendukung, sementara kecenderungan utama tetap berada pada aspek kognitif.

Dengan demikian, hasil wawancara ini memperkuat pengkategorian komentar *viewers* sebagai kecenderungan efek kognitif, karena respons yang muncul lebih menonjolkan bertambahnya wawasan, pemahaman baru, dan proses klarifikasi pengetahuan setelah menerima pesan dakwah. Dalam konteks efek dakwah yang bertahap, respons ini menunjukkan proses yang dimulai dari pemahaman (kognitif), disertai respons emosional positif (afektif), namun belum menunjukkan indikasi penerapan tindakan yang mengarah pada behavioral.

c. Wawancara dengan akun *@airputihmu*

Berdasarkan hasil wawancara dengan akun *@airputihmu*, diketahui bahwa komentar *viewers* berangkat dari pengalaman penerapan pesan dakwah yang sudah dirasakan dalam keseharian. Hal ini tampak dari

pernyataan *viewers* bahwa poin dalam postingan, khususnya terkait mengontrol respons terhadap komentar manusia, dipahami sekaligus diterapkan dalam cara menyikapi penilaian orang lain. “...*omongan orang lain... gapernah aku gubris... kalau memang itu yang terjadi di aku, ya aku evaluasi diriku sendiri... untuk introspeksi diri aja...*”. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan behavioral, karena respons *viewers* tidak berhenti pada pemahaman terhadap isi pesan dakwah, tetapi sudah sampai pada penerapan dalam bentuk sikap, seperti memilih tidak reaktif terhadap komentar orang lain, melakukan introspeksi diri, dan mengontrol respons terhadap situasi yang dihadapi.

Hal ini sejalan dengan indikator efek behavioral, yaitu ketika pesan dakwah diimplementasikan dalam perilaku atau tindakan nyata. Selain itu, *viewers* juga mengungkapkan bahwa konten dakwah tersebut memperkuat keyakinannya dalam menyikapi komentar orang lain dengan lebih tenang. “...*lebih tenang tentunya ka... postingan itu cukup meyakinkan aku untuk fokus memperbaiki diri....*”. Pernyataan ini menunjukkan adanya unsur afektif, berupa penguatan sikap batin dan ketenangan setelah menerima pesan dakwah. Dalam konteks ini, efek afektif tampak menyertai sebelum mengarah pada penerapan perilaku. Menariknya, *viewers* menjelaskan bahwa pesan dakwah yang diterima tidak sepenuhnya membentuk perilaku baru, melainkan lebih memperkuat kecenderungan sikap yang sebelumnya sudah dimiliki dalam penerapan keseharian. *Viewers* mengakui sejak awal memiliki kecenderungan tidak terlalu memedulikan komentar negatif orang lain,

namun pesan dakwah dalam postingan tersebut menjadi penguat dan legitimasi terhadap sikap tersebut. Dalam perspektif kualitatif, hal ini menunjukkan bahwa efek dakwah tidak selalu hadir sebagai perubahan yang sepenuhnya baru, tetapi dapat pula berupa penguatan terhadap disposisi atau praktik yang sudah ada.

Dengan demikian, hasil wawancara ini memperkuat pengkategorian komentar *viewers* sebagai kecenderungan efek behavioral, dengan proses yang tampak berlapis: dimulai dari adanya pemahaman terhadap pesan (kognitif), diperkuat oleh respons emosional berupa ketenangan (afektif), lalu termanifestasi pada penerapan dalam sikap menghadapi komentar orang lain (behavioral). Namun kecenderungan yang paling dominan dalam respons *viewers* tetap berada pada aspek behavioral karena penekanan utamanya terletak pada praktik penerapan pesan dakwah dalam keseharian.

d. Wawancara dengan akun *@zahraafifatul\_hsna*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan *@zahraafifatul\_hsna*, diketahui bahwa komentar *viewers* muncul sebagai respons terhadap adanya pihak yang dianggap terlalu cepat mengklaim tanpa melihat penjelasan dan rujukan yang disampaikan dalam postingan. “...*jangan ada perdebatan dan mengklaim sesuatu berdasarkan pendapat sendiri...*”.

Pernyataan ini menunjukkan adanya pemahaman atau cara pandang tertentu yang terbentuk setelah menerima pesan dakwah, sehingga pada

tahap awal terdapat kecenderungan kognitif, yakni munculnya pemaknaan baru tentang bagaimana menyikapi perbedaan pendapat dalam persoalan agama.

Selain itu, ketika *viewers* menegaskan adanya dorongan untuk meluruskan pemahaman orang lain, termasuk melalui tindakan *mention/tag* pada kolom komentar, respons tersebut menunjukkan adanya unsur tindakan nyata setelah pesan dipahami. “...@hadits\_lemah tolong dibaca penjelasannya, jangan langsung mengklaim...” Tindakan mengingatkan pengguna lain melalui komentar dan *tagging* menunjukkan kecenderungan behavioral, karena pesan dakwah tidak berhenti pada pemahaman, tetapi mendorong perilaku komunikatif berupa upaya meluruskan dan mengingatkan orang lain.

Sebelum sampai pada tindakan tersebut, respons *viewers* juga memperlihatkan adanya dimensi afektif, terlihat dari kepedulian dan dorongan untuk mencegah kesalahpahaman atau perdebatan. Dengan demikian, pada respons *viewers* ini tampak proses efek yang bergerak bertahap dari kognitif (memahami pesan), afektif (muncul kepedulian dan sikap), hingga behavioral (terwujud dalam tindakan mengingatkan melalui komentar).

Hasil wawancara ini memperkuat bahwa komentar *viewers* cenderung menunjukkan efek behavioral, karena terdapat penerapan nyata dari pesan dakwah yang diterima.

### 3. Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap empat postingan dakwah pada akun Instagram *@ismaelalkholilie*, ditemukan bahwa respons *viewers* yang muncul dalam kolom komentar menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam memaknai pesan dakwah. Interaksi tersebut memperlihatkan bahwa dakwah yang disampaikan melalui Instagram tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga memunculkan tanggapan yang beragam dari *viewers*.

Dalam penelitian ini, *viewers* dipahami sebagai khalayak yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respons sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan pemahaman masing-masing. Hal ini sejalan dengan pandangan Denis McQuail yang menyatakan bahwa khalayak media bersifat aktif dan heterogen dalam memaknai pesan yang diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komentar-komentar *viewers* tidak bersifat tunggal, melainkan mencerminkan adanya proses pemaknaan terhadap isi pesan dakwah. Sebagian komentar menunjukkan adanya pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, sebagian lainnya memperlihatkan respons emosional, serta terdapat pula komentar yang mengarah pada kecenderungan sikap atau tindakan. Variasi respons ini menunjukkan bahwa efek dakwah yang muncul berbeda-beda pada setiap individu.

Berdasarkan analisis tersebut, respons *viewers* dapat dipahami melalui teori efek dakwah dari Jalaluddin Rahmat yang meliputi tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral.

Pada aspek kognitif, terlihat adanya respons *viewers* yang menunjukkan pemahaman terhadap isi pesan dakwah. Hal ini ditandai dengan komentar yang mengungkapkan bahwa *viewers* memperoleh pengetahuan baru, merasa diingatkan, atau menyadari makna dari isu yang dibahas. Respons ini menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan mampu memberikan tambahan pengetahuan maupun perubahan cara pandang pada *viewers*.

Pada aspek afektif, respons *viewers* memperlihatkan adanya keterlibatan emosional terhadap pesan dakwah. Hal ini tampak dari komentar yang berisi ungkapan rasa tersentuh, tenang, bersyukur, maupun apresiasi terhadap isi konten. Respons emosional tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga mampu menyentuh perasaan *viewers*.

Sementara itu, pada aspek behavioral, beberapa komentar menunjukkan adanya kecenderungan tindakan setelah menerima pesan dakwah. Hal ini terlihat dari adanya tindakan menerapkan dan mengamalkan pesan yang disampaikan, maupun membagikan konten kepada orang lain. Respons ini menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan memiliki potensi mendorong perubahan sikap atau perilaku *viewers*.

Lebih lanjut, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa efek dakwah yang muncul tidak selalu berdiri secara terpisah, melainkan dapat berkembang secara bertahap. Dalam beberapa respons, terlihat adanya keterkaitan antara pemahaman yang kemudian memunculkan respons emosional, hingga pada tahap tertentu mengarah pada kecenderungan tindakan. Namun demikian, tidak semua *viewers*

menunjukkan keseluruhan aspek tersebut, sehingga efek yang muncul tetap beragam sesuai dengan kondisi masing-masing individu.

Keberagaman respons *viewers* ini juga dipengaruhi oleh karakteristik media sosial, khususnya Instagram, yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung melalui kolom komentar. Fitur tersebut memberikan ruang bagi *viewers* untuk mengekspresikan pemahaman, perasaan, dan sikap mereka terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Dengan demikian, kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai tempat respons, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya proses pemaknaan yang beragam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui Instagram menghasilkan efek yang dapat diamati melalui respons *viewers* dalam kolom komentar. Efek tersebut mencakup aspek kognitif, afektif, dan behavioral, dengan bentuk dan tingkat yang berbeda pada setiap individu. Hal ini menegaskan bahwa *viewers* berperan aktif dalam memaknai pesan dakwah, sehingga proses dakwah di media sosial tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi dan pemaknaan yang dinamis.