

**ANALISIS EFEKTIVITAS KOMIK DIGITAL SEBAGAI
MEDIA DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM @pengerjadibaik**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh :
JEMBER

Walidatul Amaliyah
NIM : 204103010072

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2024**

**ANALISIS EFEKTIVITAS KOMIK DIGITAL SEBAGAI
MEDIA DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM @pengenjadibaik**

SKRIPSI

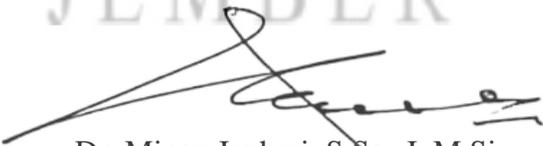
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

Walidatul Amaliyah
NIM : 204103010072

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing


Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si
197808102009101004

**ANALISIS EFEKTIVITAS KOMIK DIGITAL SEBAGAI
MEDIA DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM @pengerjadibaik**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Arrumaisha Fitri, M.Psi.

NIP. 198712232019032005

Anggota

1. Muhibbin, S.Ag, M.Si.

2. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si


Ihyak Mustofa, S.S., M.Li.

NIP.199403032022031004


Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah




Dr. Fawazul Umam, M.Ag

NIP.19730227200031001

MOTTO

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ ۗ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”

*[Yaasin:40]**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Departemen Agama Republik Indonesia. *Yasmina: Al-Qur'an & Terjemah*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

PERSEMBAHAN

1. Kepada seluruh cinta, do'a, dan dana: *Fathor Rasyi, Marsuni, dan Qoyimatus Soleha.*
2. Kepada seluruh kata dan mutiara: *Guru saya mulai dari MI, MADIN, SMP, MA, hingga Universitas.'*
3. Kepada seluruh tawa dan canda: *Kawan kontrakan Minizonk.*
4. Kepada seluruh komika dan cerita: *Kawan KPI-03, PKL, PPL, dan KKN.*
5. Kepada seluruh asa dan usaha: *Walidatul Amaliyah*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

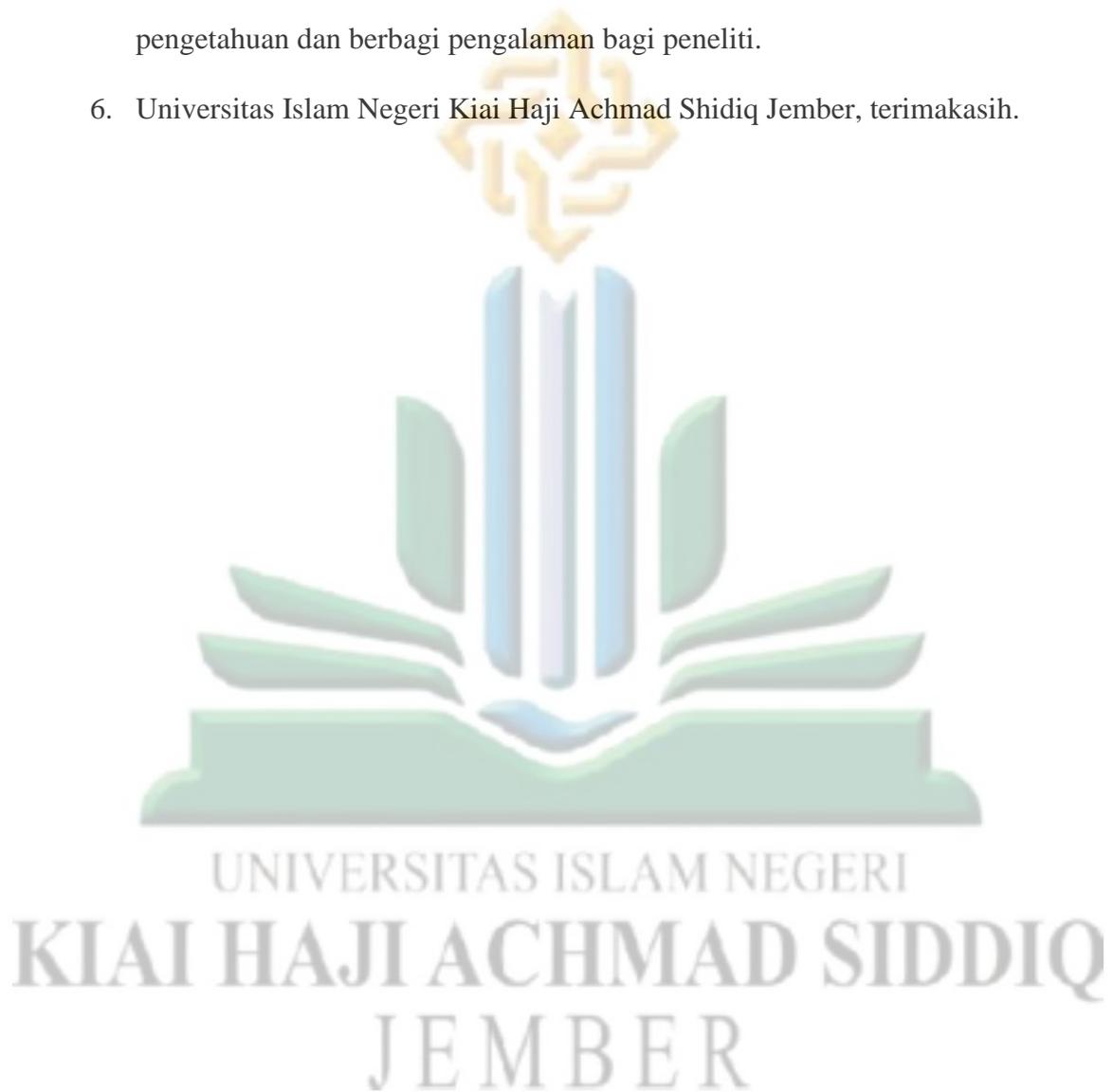
Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Komik Digital Sebagai Media Dakwah Di Akun Instagram @pengerjadibaik” dapat diselesaikan meskipun masih banyak kekurangan yang harus dibenahi. Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang karenanya tercipta syair-syair yang kemudian mengiringi proses pengerjaan skripsi ini.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) dalam program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof Hepni, S. Ag, MM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember (UIN KHAS Jember)
2. Dr. Fawaizul Umam M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I, selaku Koordinator Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen UIN Khas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagi pengalaman bagi peneliti.
6. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq Jember, terimakasih.



ABSTRAK

Walidatul Amaliyah, 2024: *Analisis Efektivitas Komik Digital Sebagai Media Dakwah Di Akun Instagram @penganjadibaik*

Kata Kunci: Efek, Komik Digital, Dakwah, Instagram

Instagram telah menjadi platform efektif untuk menyebarkan pesan dakwah mengingat banyaknya pengguna dan kemudahan dalam mengaksesnya. Salah satu inovasi yang muncul adalah penggunaan komik digital sebagai media dakwah. Akun Instagram @penganjadibaik merupakan salah satu akun dakwah memanfaatkan komik digital untuk menyampaikan nilai-nilai agama dan moral secara menarik, tanpa terikat ruang dan waktu.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana komik digital sebagai media dakwah ditampilkan dalam akun Instagram @penganjadibaik? 2) Bagaimana efektivitas komik digital di akun @penganjadibaik sebagai media dakwah?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui tampilan komik digital sebagai media dakwah di akun Instagram @penganjadibaik. 2) Untuk mengetahui efektivitas komik digital di akun @penganjadibaik sebagai media dakwah.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil data kemudian dianalisis dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) media dakwah melalui komik digital menggabungkan teks dan gambar yang saling berhubungan. Makna yang terkandung sesuai dengan tujuan pembuatan komik, yaitu sebagai media untuk mengajak dan menghimbau kepada sesama muslim untuk berbuat baik dan mengajarkan nilai-nilai kehidupan.. 2) Efektivitas dakwah terlihat dari perubahan pada pengikut, seperti peningkatan pemahaman (kognitif), interaksi positif berupa likes dan motivasi untuk hijrah (afektif), dan tindakan menerapkan pesan dakwah juga berbagi konten (behavioral), yang menunjukkan keberhasilan dakwah melalui komik digital ini.

DAFTAR ISI

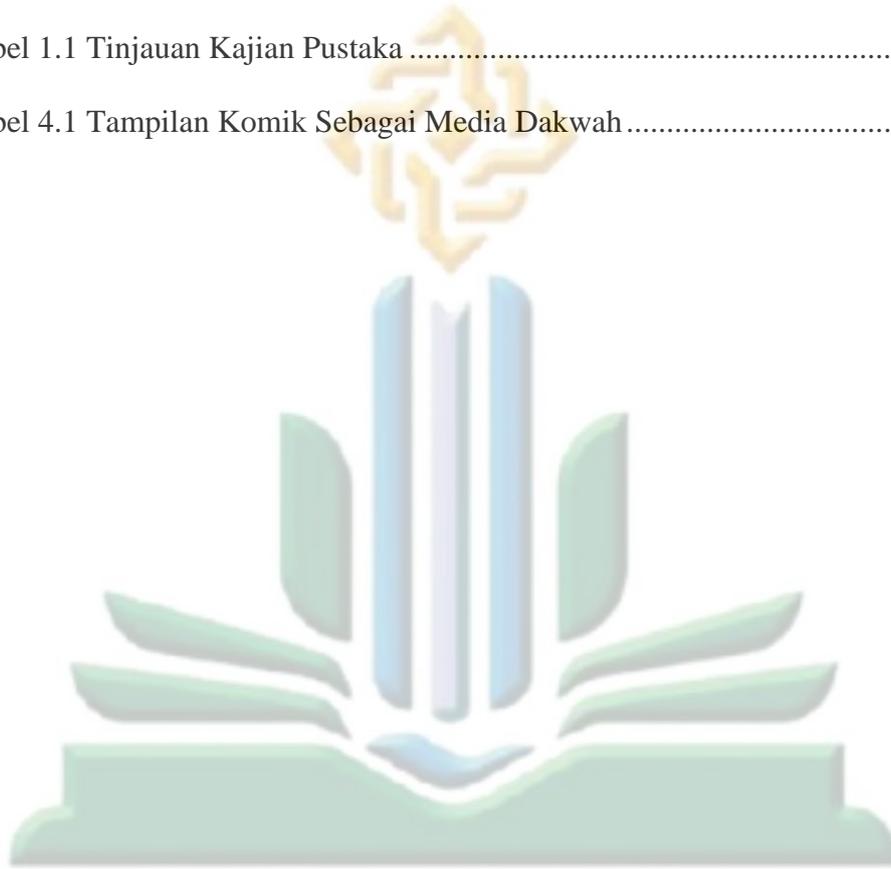
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	21
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44

B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Subjek penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data.....	51
F. Keabsahan Data.....	53
G. Tahap-tahap Penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	55
A. Gambaran Objek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	79
BAB V PENUTUP.....	86
A. Simpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Kajian Pustaka	19
Tabel 4.1 Tampilan Komik Sebagai Media Dakwah.....	80



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun @penganjadibaik di Instagram	5
Gambar 1.2 Instagram pada Android	45
Gambar 4.1 Akun @penganjadibaik di Instagram	55
Gambar 4.2 Komik Pengan Jadi Baik bentuk cetak.....	56
Gambar 4.3 Komik Pengan Jadi Baik bentuk digital.....	56
Gambar 4.4 Komik 10 November 2024	58
Gambar 4.5 Komik 11 November 2024.....	59
Gambar 4.6 Komik 25 November 2024.....	60
Gambar 4.7 Komik 3 Desember 2024	60
Gambar 4.8 Komik 5 Desember 2024	61
Gambar 4.9 Komik 9 Desember 2024	62
Gambar 4.10 Komik 17 Desember 2024.....	63
Gambar 4.11 Komik 24 Desember 2024.....	64
Gambar 4.12 Komik 27 Desember 2024.....	65
Gambar 4.13 Fitur <i>Like</i>	75
Gambar 4.14 Komentar bentuk efek kognitif	76
Gambar 4.15 Komentar bentuk dampak afektif.....	77
Gambar 4.16 Komentar bentuk dampak behavioral	78
Gambar 4.17 Tampilan <i>Mention</i>	78
Gambar 4.18 Tampilan <i>Share</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka. Instagram memfasilitasi interaksi antara individu maupun komunitas melalui konten visual dan teks singkat yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan memperluas jangkauan. Menurut laporan dari *We Are Social*, pada bulan Oktober 2023, terdapat sekitar 104,8 juta individu yang menggunakan Instagram di Indonesia¹. Ini membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Data ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media terpilih bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi penghubung dalam bersosialisasi termasuk dalam konteks agama. Instagram memberikan platform yang luas dan mudah diakses untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Dengan menggunakan media tersebut para pendakwah dapat mencapai audiens yang lebih luas, mengajarkan pengetahuan agama, memberi nasehat, dan memperkenalkan nilai-nilai kebaikan dengan cepat dan efektif.

Definisi dakwah sendiri adalah upaya untuk mengajak dan menyeru manusia agar mengikuti dan patuh terhadap ajaran agama atau nilai-nilai moral, dengan tujuan mencapai kebahagiaan di kehidupan dunia dan akhirat.

¹ Cindy Mutia Annur, "*Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*", diakses pada 19 Mei 2024 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Pada dasarnya, berdakwah adalah tugas utama para Rasul yang diutus oleh Allah untuk menyebarkan ajaran kepada kaumnya agar mereka beriman dan berakhlak baik. Namun, berdasarkan Al-Qur'an dan anjuran Nabi Muhammad tentang kewajiban berdakwah, hal ini juga diwajibkan bagi seluruh umat Islam, tanpa memandang jenis kelamin².

Dakwah sangat berkaitan erat dengan komunikasi. Dakwah, sebagai upaya menyampaikan nilai-nilai keislaman, memerlukan proses komunikasi dalam kegiatannya karena ajaran Islam yang disampaikan terdiri dari serangkaian pesan yang perlu disampaikan dari da'i kepada mad'u. Disinilah komunikasi dilibatkan dalam proses dakwah. Seperti yang kita ketahui bahwa ajaran-ajaran keagamaan tidak selalu berbentuk keterangan yang jelas, banyak pesan keagamaan berupa lambang atau simbol yang harus dijelaskan dan ditafsir agar dapat dipahami oleh manusia. Karenanya, peran komunikasi secara umum sangat dominan dalam dakwah agar pesan dakwah bisa tersampaikan dengan baik dan jelas.³

Salah satu perkembangan pesat dalam ilmu komunikasi adalah melalui komunikasi visual. Komunikasi visual menggunakan media gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada pihak lain melalui indra penglihatan. Disiplin ilmu ini melibatkan ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, komputer grafis, animasi, dan lain-lain sebagai penunjang dalam menyampaikan dakwah⁴.

² Fahrur Rozi, Faizah, Kadri, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2019) Hal. 35

³ Muqsi, *Hubungan Dakwah dan Komunikasi*. Jurnal Peurawi, Vol. 1 No. 1 2018, Hal. 2

⁴ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM Press, 2015) Hal. 4

Kegiatan ini disebut dengan dakwah kontemporer. Istilah kontemporer merujuk pada konsep yang terkait dengan masa sekarang, di mana terdapat perkembangan alat komunikasi canggih dalam era modern. Di sisi lain, istilah dakwah kontemporer menggabungkan kata strategi, dakwah, dan kontemporer, menciptakan makna bahwa ini adalah suatu sistem atau teknik dakwah yang sesuai dengan perkembangan teknologi di era modern. Dengan demikian, strategi dakwah kontemporer dapat dipahami sebagai pendekatan dalam menyampaikan dakwah di era modern, di mana kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh teknologi⁵. Dakwah kontemporer menggunakan teknologi modern dengan tiga aspek, yaitu penggunaan teknologi oleh dai, materi dakwah yang sesuai zaman, dan pemanfaatan media kontemporer oleh da'i⁶.

Salah satu media kontemporer yang banyak digunakan di era modern ini adalah media sosial atau internet. Banyaknya pengguna media sosial yang beragam menjadi tanda bahwa dakwah haruslah berevolusi menjadi sebuah kegiatan yang mengajak pada kebaikan dengan daya tarik yang lebih inovatif dan kreatif.⁷ Maka dengan maraknya penggunaan media sosial tersebut maka semakin banyak pula bentuk dakwah yang ditawarkan oleh da'i, mereka memvariasi konten dakwahnya agar lebih menarik untuk dilihat dan bebas

⁵ Erwan Efendi, *Strategi Media Kontemporer*. Jurnal Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen, Vol. 9 No. 2 2021, Hal. 25-26

⁶ Mahmuddin, *Dakwah Kontemporer di Bulukumba: Upaya Menangkal Radikalisme Agama*. Jurnal al Ulum, Vol. 16 No. 2 Desember 2016, Hal. 455

⁷ Qudratullah, *Media Massa Sebagai Media Dakwah Kontemporer*, Jurnal Al-hikmah: Jurnal Dakwah, No 2 Vol 13 2019. Hal. 217

juga dalam memilih materi dakwah apa yang akan ditampilkan, salah satunya ialah menggunakan komik digital bernuansa dakwah.

Komik adalah media yang digunakan untuk mengekspresikan ide atau gagasan dengan gambar dan sering dikombinasikan dengan teks atau informasi visual lainnya agar memudahkan audiens menangkap pesan dan tujuan gambar komik tersebut. Pada awalnya komik hanya bagian dari media cetak yang didistribusikan dengan kertas, namun seiring berkembangnya teknologi dan beralihnya minat masyarakat kepada dunia dalam jaringan, maka kini komik berkembang dan merambah ke dunia digital dan disebut sebagai komik digital.⁸

Komik digital adalah komik yang memanfaatkan media digital dalam membuat dan mempublikasikannya dengan visualisasi yang kreatif melalui Instagram dapat menghubungkan *follower* secara digital.⁹ Pada mulanya komik diterima sebagai media hiburan bagi masyarakat, namun kini komik juga menjadi bagian dari aktivitas dakwah yaitu sebagai media komunikasi dakwah.

Peralihan komik terlebih komik digital dari media hiburan menjadi media komunikasi dakwah menunjukkan perkembangan dalam menyampaikan pesan dakwah. Peralihan ini juga menandakan transformasi dakwah yang sebelumnya bersifat *mainstream* berupa rekaman video ceramah ulama atau artikel dakwah menjadi semakin fleksibel dan ringan untuk

⁸ Bambang Tri Rahadian, *Komik Digital: Revolusi Komik Di Media Sosial*, Jurnal Galeri: Jurnal Seni Rupa No. 2 Vol 3 2017.

⁹ Romaria dan Lisda Aisyah, *Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik*, Jurnal Islamuna: Jurnal Studi Islam, No. 2 Vol 6 2019, Hal 99

dipahami. Dakwah dalam bentuk video tentu memiliki kekurangan yakni keterbatasan ruang dan waktu, sehingga sulit menyampaikan detail atau konsep yang penting. Hal ini dapat memunculkan misinterpretasi kemudian bisa membuat pesan dakwah kurang efektif dan terputus. Ditengah itu semua, komik Islam digital hadir menawarkan dakwah yang efisien dan tidak terikat ruang dan waktu namun tetap memberikan visual yang menarik untuk dinikmati.

Walaupun isi dakwah yang disampaikan kurang lebih sama, tetapi cara penyampaian melalui komik menjadi cara dakwah yang unik. Komik tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai agama, moral, dan edukasi kepada pembaca melalui cerita dan gambar yang menarik. Komik menjadi media informatif sekaligus edukatif dengan komunikasi visual serta kekuatan penyampaian pesan yang kuat, populer dan juga mudah untuk dimengerti.¹⁰

Dan salah satu pengguna komik digital sebagai media dakwah adalah @pengerjadibaik di Instagram.



¹⁰ Wina Puspita, *Penggunaan Komikids (Komik Islam Edukatif Digital Musik) sebagai Media Pembelajaran Inovatif di Sekolah Dasar*, Jurnal Edukatif: Jurnal Pendidikan, No. 3 Vol 4 2022. Hal 3614

Gambar 1.1 tampilan akun @pengerjadibaik di Instagram.¹¹

Akun @pengerjadibaik menyesuaikan dakwahnya dengan fenomena saat ini yaitu berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang bergantung dengan internet, dengan menerapkan metode dakwah kontemporer menggunakan komik digital di Instagram. Saat ini akun @pengerjadibaik memiliki jumlah pengikut mencapai 51,5 ribu pengikut setelah bergabung dengan Instagram sejak 2012 dengan lebih dari 2.000 unggahan. Sebagai media dakwah, akun tersebut menyajikan pesan-pesan dakwah yang secara luas mencakup tiga materi dakwah yaitu ibadah, akhlak, dan akidah. Ketiga materi tersebut dikemas dengan apik dalam bentuk seni yakni melalui gambar atau komik yang ringan dan sederhana yang sesuai atau sering terjadi di kehidupan sehari-hari sehingga aktivitas dapat dinikmati sasaran utamanya yaitu kalangan remaja dan dewasa yang kemudian ternyata digemari pula oleh anak-anak. Dengan begitu, tujuan mengenalkan dan berbagi ajaran Islam lebih mudah dicapai. Salah satu hal yang menarik perhatian peneliti adalah salah satu postingan yang berisi tentang ajakan untuk terus menyuarakan informasi dan dukungan tentang saudara kita di Palestina yang terkena genosida oleh pasukan Israel.¹² Postingan tersebut mendapat like hingga 1.278 terhitung tanggal 12 Mei 2024 yang berarti dakwah melalui komik Islam digital memiliki potensi besar diterima semua kalangan.

¹¹ <https://www.instagram.com/pengerjadibaik?igsh=c2JlbGh0NndmNG1m> diakses pada 12 Mei 2024

¹² <https://www.instagram.com/p/C0DXZEKldAD/?igsh=amh5OHJkMnZjeTBx> diakses pada 27 Oktober 2024.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik mengadakan sebuah penelitian di akun Instagram seorang komikus yaitu @*pengenedadibaik*, dan bagaimana minat penggemar terhadap komik-komik tersebut sehingga menarik masyarakat di tengah bervariasinya media dakwah, dan diangkatlah judul ‘Analisis Efektivitas Komik Digital Sebagai Media Dakwah di akun Instagram @*pengenedadibaik*’.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komik digital sebagai media dakwah ditampilkan dalam akun Instagram @*pengenedadibaik*?
2. Bagaimana efektivitas komik digital di akun @*pengenedadibaik* sebagai media dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan ditulis peneliti sesuai dengan permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tampilan komik digital sebagai media dakwah di akun Instagram @*pengenedadibaik*.
2. Untuk mengetahui efektivitas komik digital di akun @*pengenedadibaik* sebagai media dakwah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan peran berharga bagi peneliti dalam memperluas pemahaman dan kajian tentang dakwah, komik Islami terutama yang bersifat digital, dan komunikasi visual sebagai media berdakwah. Selain itu, diharapkan agar penelitian ini dapat materi untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang terkait dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai media untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh peneliti selama kuliah sebagai bagian dari upaya menyelesaikan pendidikan. Harapannya, penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan membuka perspektif penulis terhadap analisis isi pesan dan efektivitas sebuah konten dakwah, sekaligus meningkatkan pemahaman tentang berdakwah dan medianya.

b. Bagi Lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan memiliki peran dalam pemanfaatan platform Instagram sebagai media untuk berdakwah. Khususnya, diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa fakultas dakwah terutama prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk menjadi dai yang menciptakan konten atau media yang kreatif untuk berdakwah. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat melengkapi

khazanah pustaka dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

c. Bagi akun *@pengerjadibaik*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi atau pertimbangan bagi pemilik akun *@pengerjadibaik* dalam mempertahankan ciri khas dan penyampaiannya dalam menyebarkan dakwah melalui komik di media sosial Instagram. Peneliti juga berharap agar penelitian ini bisa memberi dorongan untuk terus konsisten menyebarkan dakwah dan menciptakan konten dakwah yang kreatif dan unik tanpa mengorbankan nilai-nilai Islam. Dengan harapan agar banyak yang tertarik untuk terus mengikuti setiap unggahan dakwahnya.

d. Bagi Masyarakat dan pembaca

Hasil penelitian ini ditujukan bagi masyarakat dan pembaca selain untuk menambah wawasan, juga supaya masyarakat, terutama pengguna media sosial, dapat bersama-sama menghargai hasil karya dari para konten kreator di bidang dakwah, serta aktif menggunakan media sosial sebagai platform untuk belajar dan menyebarkan agama.

E. Definisi Istilah

1. Analisis efektivitas

Analisis dalam Kamus Bahasa Indonesia berarti penyidikan terhadap suatu peristiwa yang dapat berupa karangan atau perbuatan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, dalam artian lain analisis berarti

mengurai suatu data dengan menguraikan keseluruhan komponennya dengan tujuan mencari makna atau arti sesungguhnya. Sedangkan efektivitas adalah keberhasilan sebuah tujuan dari suatu kegiatan tertentu. Maka analisis efektivitas adalah kegiatan menyidik atau menguraikan data sesuatu untuk mengetahui keberhasilan dari tujuan kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini analisis efektivitas adalah mengurai data-data untuk mengukur efektivitas sebuah media dakwah.

2. Komik Digital

Komik adalah sekumpulan gambar yang dipadukan dengan teks menjadi sebuah cerita yang biasanya dipakai untuk menggambar atau mengungkapkan informasi tertentu sehingga menjadi sebuah cerita yang dapat dipahami oleh pembacanya. Komik digital berarti kumpulan gambar berbasis *online* yang umumnya dipakai untuk menyampaikan atau memberi informasi cara menarik melalui media sosial atau web tertentu, yang dalam penelitian ini adalah Instagram

3. Media Dakwah

Dakwah adalah aktivitas menyebarkan agama Islam, tindakan mengajak dan menyeru kepada kebaikan serta mencegah orang lain dari keburukan agar bahagia dunia dan akhirat. Media sendiri adalah kata lain dari media, perantara, atau alat untuk mencapai sesuatu. Maka media dakwah adalah media yang dipakai oleh seseorang untuk menyeru agama Islam kepada orang lain.

4. Akun Instagram @pengenjadibaik

Instagram adalah sebuah jejaring sosial dimana penggunanya dapat menerima dan memberikan informasi lewat foto dan video yang dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *filter*, arsip, serta *like*, *comment*, and *share* sebagai pelengkap interaksi sosial. @*penjenjadibaik* adalah salah satu akun pengguna Instagram yang digunakan oleh pemiliknya sebagai media menyebarkan dakwah lewat gambar komik.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan mencakup pembahasan secara umum mengenai topik penelitian yang dipilih, meliputi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian dengan batasan dan fokus studi, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menyajikan definisi dari istilah-istilah yang digunakan serta penjelasan mengenai kerangka skripsi yang akan membantu pembaca mengerti alur penelitian.

BAB II Kajian Pustaka berisi tinjauan terhadap literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan atau sejenis. Bagian ini juga mengulas berbagai teori, model, atau konsep, dan landasan teoritis yang mendasari penelitian.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan secara rinci pendekatan yang digunakan dalam penelitian dan jenis penelitian. Bagian ini juga menguraikan lokasi penelitian, subjek yang diteliti, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang akan diterapkan serta keabsahan data juga tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis menyajikan gambaran menyeluruh mengenai objek yang diteliti, termasuk data-data yang terkumpul selama proses penelitian mencakup gambaran objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup menyajikan kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Bagian ini juga memberikan saran yang didasarkan pada hasil penelitian dan analisis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, peneliti menyediakan rangkuman berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Ini mencakup penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum, dan kali ini peneliti akan menyajikan dua macam penelitian yaitu skripsi dan artikel. Melalui langkah ini, pembaca diharapkan dapat menganalisis sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang direncanakan peneliti.

1. Hasil penelitian Alwi Hasan Humaini (2023) yang berjudul “*Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Muslim Show Indonesia Dalam Perspektif Charles Sanders Pierce)*”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Kiai Achmad Siddiq Jember¹⁴.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *representant*, object, dan *interpretant* serta isi pesan dakwah yang terkandung dalam komik The Muslim Show Indonesia di Akun Instagram @muslimshowindonesia.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat macam-macam tanda *representant*, objek, dan *interpretant* pada masing-masing postingan komik. Dalam *representant*, berisi *qualisign* yang dominan berwujud

¹⁴ Alwi Hasan Humaini, “*Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Muslim Show Indonesia Dalam Perspektif Charles Sanders Pierce)*”, (Skripsi, UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023)

teks dan bunyi suara, *sinsign* yang berwujud gaya bahasa tubuh dan ekspresi wajah, dan *legisign* yang berwujud berbeda-beda setiap ilustrasi yang mengikuti alur cerita. Kemudian, dalam objek terdiri dari ikon yang didominasi sosok-sosok siluet hitam sebagai perwakilan gambar orang, lalu indeks yang berbeda-beda wujudnya di setiap ilustrasi cerita, dan simbol yang dominan berisi garis-garis yang menunjukkan pergerakan anggota tubuh. Lalu, dalam *interpretant*, terdiri dari *rheme*, *dicent*, dan argumen dengan wujud yang berbeda-beda setiap ilustrasi karena mengikuti pengkajiannya. Penelitian ini juga mengemukakan bahwa terdapat 17 tema pesan dakwah yang ditemukan dalam 20 postingan yang dianalisis, diantaranya berbakti kepada orang tua, tamak, istikharah, qana'ah, sholat, silaturahmi, ramadhan, istiqomah, bahaya 'ain, iri, berbohong, menahan hawa nafsu, sabar, tawadhu', berlomba-lomba dalam kebaikan, pentingnya ilmu agama, dan intropeksi diri.

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengkaji tentang komik Islam sebagai media dakwah di Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya yaitu akun Instagram Muslim Show, juga perbedaan pada fokusnya yaitu analisis isi pesan dakwah dalam perspektif Charles Sanders Pierce.

- 2. Hasil penelitian Heni Nur Laila, Nuning Zaidah, dan Sunarya (2023) yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Instagram Komik dalam Pembelajaran Menulis Sinopsis Teks Cerita Bima Bungkus pada Siswa Kelas X SMA Negeri 9 Semarang Tahun Ajaran 2022-**

2023". *Jurnal Ilmiah Sastra dan Bahasa Daerah, Serta Pengajarannya*.¹⁵

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas penggunaan media Instagram komik dalam pembelajaran menulis sinopsis teks Cerita Bima Bungkus pada Siswa Kelas X di sma negeri 9 semarang tahun 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menggunakan media Instagram komik, pada aspek pengetahuan siswa sebanyak 33 siswa atau 100% mendapatkan predikat kurang dengan interval nilai <75. Berdasarkan perolehan nilai ujian kompetensi pada aspek pengetahuan dan aspek keterampilan pada siswa kelas X-10 SMA Negeri 9 Semarang dalam pembelajaran menulis sinopsis teks cerita Bima Bungkus dengan menggunakan media Instagram komik, tidak terdapat siswa yang tidak memenuhi nilai KKM. Dari perolehan nilai rata-rata akhir ujian kompetensi tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata akhir ujian kompetensi pertemuan pertama yang hanya menggunakan media *Power Point* lebih rendah dibandingkan rata-rata akhir ujian kompetensi pertemuan kedua yang menggunakan media Instagram komik. Dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelajaran menulis sinopsis teks cerita Bima Bungkus dengan menggunakan media Instagram komik sangat efektif yang ditandai dengan adanya peningkatan hasil kerja siswa baik dari pemahaman atau aspek pengetahuan dan aspek keterampilan.

¹⁵ Heni Nur Laila, Nuning Zaidah, dan Sunarya, "*Efektivitas Penggunaan Media Instagram Komik dalam Pembelajaran Menulis Sinopsis Teks Cerita Bima Bungkus pada Siswa Kelas X SMA Negeri 9 Semarang Tahun Ajaran 2022-2023*". *Jurnal Ilmiah Sastra dan Bahasa Daerah, Serta Pengajarannya*, Vol. 4 No. 2 Juni 2023

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti efektivitas komik digital terhadap *audiens* Instagram. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu penelitian eksperimen menggunakan desain *pre-experimental* jenis *One-Group Pretest-Posttest* sedangkan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Selain itu penelitian terdahulu fokus pada efektivitas komik sebagai media belajar, sedangkan peneliti fokus pada efektivitas komik sebagai media dakwah.

3. Hasil penelitian Marwah Rahmawati (2022) berjudul “Efektivitas dakwah akun tiktok @Dinda_Ibrahim bagi generasi Z di masa pandemi covid-19”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.¹⁶

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif dakwah pada akun @dinda_ibrahim sebagai media dakwah bagi generasi Z di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dari analisis data maka didapatkan hasil penelitian dengan tiga kategorisasi yaitu: kategori tinggi sebanyak 21%, kategori sedang sebanyak 65% dan sisanya yaitu 14% termasuk kategori rendah yang artinya mayoritas responden penelitian menganggap dakwah yang disampaikan dalam akun tiktok @dinda_ibrahim cukup efektif bagi generasi Z di masa pandemi Covid-19.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti salah satu akun media sosial sebagai media dakwah dengan fokus

¹⁶ Marwah Rahmawati, “Efektivitas dakwah akun tiktok @Dinda_Ibrahim bagi generasi Z di masa pandemi covid-19” (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

pembahasan yang sama yakni efektivitas dakwah. Perbedaannya, terletak pada jenis pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif jenis deskriptif dengan metode survei sedangkan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Objek yang digunakan pun berbeda dimana penelitian terdahulu mengkaji media sosial Tiktok tepatnya akun @dinda_ibrahim yang berisi video sedangkan peneliti meneliti media sosial Instagram pada akun @pengerjadibaik yang berisi komik.

4. Hasil penelitian Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap (2023) yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review” Jurnal An-Nadwah¹⁷

Tujuan penelitian terdahulu adalah mengkaji efektivitas media sosial sebagai media dakwah menggunakan *study literatur review*.

Hasil pemetaan literatur yang dilakukan pada rentang tahun 2013-2023 dengan menggunakan aplikasi dengan penggunaan media sosial sebagai media dakwah yang diperoleh dari database Google Scholar dan Crossref Publish or Perish (PoP) ditemukan 3480 artikel yang relevan dengan penggunaan media sosial sebagai media dakwah. Lalu berdasarkan hasil analisis dari *vosviewer*, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media dakwah dimulai sejak 2019-sekarang. Kemudian media sosial yang digunakan adalah YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook dengan pengguna terbanyak adalah YouTube dan TikTok. Hasilnya,

¹⁷ Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review” Jurnal An-Nadwah, Vol. 29 No. 2, 2023

berdakwah melalui media sosial terbukti efektif namun juga harus diiringi dengan kualitas da'i, pesan dakwah, metode, dan media yang menarik.

Persamaan penelitian terdahulu yaitu sama mengkaji efektivitas media sosial sebagai media dakwah. Namun perbedaannya peneliti mengkaji lebih khusus di Instagram pada akun @pengerjadibaik sedangkan penelitian terdahulu lebih umum. Metode yang dipakai juga berbeda yaitu menggunakan *study literatur review* dibanding peneliti yang menggunakan kualitatif deskriptif.

5. Hasil penelitian Achmad Sarifudin (2021) yang berjudul “Efektivitas InstagramTv @Gusmiftah Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Salatiga.¹⁸

Tujuan penelitian terdahulu adalah menjelaskan Instagram sebagai media dakwah, membuktikan InstagramTV akun @gusmiftah sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI IAIN Salatiga, dan mendeskripsikan efektivitas InstagramTv akun @gusmiftah sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI IAIN Salatiga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI IAIN Salatiga adalah sebagai media promosi, mencari informasi, menambah pengetahuan, dan mengikuti berbagai akun Instagram yang bermanfaat. InstagramTV akun @gusmiftah sebagai media

¹⁸ Achmad Sarifudin, “Efektivitas Instagramtv @Gusmiftah Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga”. (Skripsi IAIN Salatiga, 2021)

dakwah bagi mahasiswa KPI IAIN Salatiga angkatan 2016-2017 ternyata sangat diterima oleh mereka karena, pesan dakwah yang disampaikan mudah dipahami, singkat dan jelas, sesuai dengan keadaan yang ada di sekitar dengan metode yang kreatif, mudah dipahami dan sesuai dengan mahasiswa. Efektivitas InstagramTV akun @gusmiftah sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI IAIN Salatiga angkatan 2016-2017 ternyata sangat efektif dan mempengaruhi hidup mereka karena ternyata mampu membuat hati terketuk juga menjadi lebih religius dan tekun beribadah.

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti efektivitas dakwah di media sosial Instagram dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Bedanya objek penelitian terdahulu adalah InstagramTV @gusmiftah sedangkan objek peneliti adalah komik di akun @pengerjadibai, subjeknya pun berbeda, peneliti terdahulu meneliti mahasiswa KPI IAIN Salatiga sedangkan subjek peneliti adalah *followers* akun @pengerjadibai.

Tabel 2.1
Tinjauan Kajian Pustaka

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Alwi Hasan Humaini	Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Muslim Show Indonesia Dalam Perspektif Charles Sanders Pierce)	1. Meneliti tentang komik 2. Lokasi penelitian di Instagram	1. Fokus Penelitian adalah analisis pesan dakwah 2. Objek penelitian akun The Muslim Show
2	Heni Nur Laila, Nuning	Efektivitas Penggunaan Media Instagram	1. Meneliti efektivitas	1. Metode penelitian

	Zaidah, dan Sunarya	Komik dalam Pembelajaran Menulis Sinopsis Teks Cerita Bima Bungkus pada Siswa Kelas X SMA Negeri 9 Semarang Tahun Ajaran 2022-2023	komik digital di Instagram	eksperimen 2. Komik sebagai media pembelajaran 3. Subjek penelitian adalah siswa
3	Marwah Rahmawati	Efektivitas dakwah akun tiktok @Dinda_Ibrahim bagi generasi Z di masa pandemi covid-19	1. Meneliti efektivitas dakwah 2. Meneliti akun media sosial	1. Media sosial TikTok @Dinda_Ibrahim 2. Isi konten berupa video
4	Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap	Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era <i>Digital: Study Literature Review</i>	1. Meneliti efektivitas dakwah media sosial	1. Media sosial yang diteliti lebih umum 2. Menggunakan <i>study literatur review</i>
5	Achmad Sarifudin	Efektivitas InstagramTv @Gusmiftah Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga	1. Meneliti Efektivitas Dakwah di Instagram 2. Menggunakan metode kualitatif deskriptif	1. Objek penelitian adalah akun @gusmiftah 2. Subjek penelitian adalah mahasiswa KPI IAIN Salatiga

B. Kajian Teori

1. Teori Efek Komunikasi Massa (*Effects Theory: use and effects theory*)

Komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris, *mass communication* yang berarti komunikasi yang menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa menurut Freidson adalah jenis komunikasi yang pesannya dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan berarti bukan hanya satu atau beberapa individu. Komunikasi massa juga ada memiliki anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan informasi agar informasi tersebut bisa diterima pada saat yang sama oleh semua orang atau beberapa lapisan masyarakat.¹⁹

Sementara itu John R. Bittner mengemukakan definisi komunikasi massa secara lebih singkat yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang.²⁰ Pada intinya, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada sejumlah besar orang melalui media tertentu, yang memungkinkan informasi diterima secara bersamaan oleh berbagai kelompok masyarakat.

Selanjutnya efek komunikasi berarti perubahan yang terjadi pada penerima pesan setelah mendapat pesan melalui media. Efek dapat diketahui melalui tanggapan khalayak yang biasa digunakan sebagai umpan balik.

Sedangkan Teori *uses and effects* sendiri dikemukakan pertama kali oleh Sven Windahl (1979) adalah gabungan dari teori *uses and gratifications* dan teori tradisional tentang efek media. Teori *uses and gratification* mengatakan bahwa khalayak memiliki peran aktif untuk memilih media yang memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan konsep

¹⁹ Khomsahrial Romli, "Komunikasi Massa", (Jakarta: Penerbit PT Grasindo) hal. 3

²⁰ Khomsahrial Romli, hal 4

Teori *use and effect* mengatakan penggunaan media menjadi elemen penting dalam teori ini, karena pemahaman tentang bagaimana media digunakan dapat membantu mengetahui hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Dalam Teori *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, sementara dalam *Teori uses and effects*, kebutuhan hanyalah salah satu faktor yang mendorong penggunaan media. Faktor lainnya yaitu harapan, pandangan terhadap media, serta sejauh mana seseorang memiliki akses ke media, ikut mempengaruhi keputusan untuk menggunakan media massa atau tidak.²¹

Dengan demikian, Teori *uses and effects* menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media, yang kemudian menimbulkan efek pada pengguna media. Dalam penelitian ini, topik dasar yang diteliti adalah bagaimana para pengguna media mendapatkan efek setelah mengkonsumsi media massa tertentu yang dalam hal ini adalah media sosial Instagram.

Efek media menurut teori Charles R. Berger dan Steven M. Chaffee dapat dilihat dari tiga pendekatan. Yang pertama, efek yang berkaitan dengan media atau pesan itu sendiri. Kedua, observasi terhadap khalayak baik itu individu, organisasi, kelompok, atau masyarakat yang dikenai efek komunikasi massa. Ketiga, efek yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa itu sendiri berupa

²¹ Khomsahrial Romli, 16-47

perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau yang dalam istilah lain dikenal sebagai efek kognitif, afektif, dan behavioral.²²

Efek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan behavioral (perilaku) inilah yang akan digunakan peneliti sebagai landasan penelitian. Hal ini dikarenakan tiga jenis perubahan tersebut yang acap kali dikaitkan dengan efek komunikasi.²³

1) Efek kognitif, efek berupa perubahan dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan, kebingungan menjadi pemahaman, keraguan menjadi keyakinan, dan sebagainya. Dengan media, audiens dapat memperoleh gambaran atau informasi tentang orang, benda, peristiwa, tempat, dan lainnya yang sebelumnya mungkin belum pernah mereka alami atau ketahui. Singkatnya, efek kognitif ialah efek dari tidak tahu menjadi tahu sesuatu akibat menerima pesan.

2) Efek afektif, mengacu pada perasaan atau emosi seseorang. Efek ini satu tingkat lebih tinggi daripada kognitif. Efek ini satu tingkat lebih besar dampaknya dibanding efek kognitif, artinya pesan media bukan hanya memberi efek pengetahuan kepada audiensnya namun mereka juga dapat merasakan emosinya.

3) Efek behavioral, merujuk pada perilaku, kegiatan, atau tindakan yang terlihat sehari-hari sebagai akibat dari mengonsumsi pesan media.

²² Ahmad Thamrin Sikumbang, "Pengantar Ilmu Komunikasi", (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022) hal. 65

²³ Kun Wazis, "Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris", (Jember: UIN KHAS Press, 2022) hal. 136-139

2. Komik Digital

a. Pengertian Media Digital dan Karakteristiknya

Media digital merupakan gabungan dari dua kata yakni “media” dan “digital.” Kata media mengacu pada alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publik. Media dapat berupa berbagai macam seperti media cetak, elektronik, atau digital, yang bertujuan untuk mengedukasi, menghibur, dan menyebarkan informasi.

Sedangkan kata digital menurut kamus Cambridge diartikan sebagai merekam atau menyimpan data sebagai rangkaian angka 1 dan 0 untuk menunjukkan ada tidaknya sinyal. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia digital berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu. Dalam bahasa berbeda digital diartikan sebagai sebuah konsep sains dan teknologi, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.²⁴

Delvanti dan Arvidsson mencontohkan teknologi adalah media yang memanfaatkan proses informasi dalam format digital diantaranya komputer pribadi, satelit komunikasi, layanan media sosial, dan lainnya. Pengertian digital jika dihubungkan dengan media atau komunikasi maka diartikan sebagai internet. Maksudnya penyebaran

²⁴ Muhammad Ikhwan, *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*, (Jakarta: Kencana, 2022) hal. 247

informasi melalui media internet seperti website, media online, media sosial, *marketplace*, *digital payment*, dan lain sebagainya.

Karakteristik media digital dijelaskan secara mendalam oleh Delfanti dan Arvidsson, dalam buku *Introduction to Digital Media* sebagai berikut:²⁵

1. *Convergence* (Konvergensi).

Pada media digital, berbagai bentuk konten seperti teks, audio, video, dan lainnya, dapat digabungkan dalam satu platform. Sebagai contoh, komputer pribadi dapat berfungsi sekaligus sebagai televisi, mesin tik, radio, telepon, dan berbagai perangkat lainnya.

2. *Hypertextual* (Hiperteks).

Hiperteks merujuk pada teks yang menyertakan referensi ke teks lain atau bentuk konten lainnya. Di World Wide Web, hiperteks berfungsi sebagai elemen utama yang menghubungkan satu halaman web dengan halaman lainnya. Dengan cara ini, media digital memungkinkan pengguna tidak perlu membaca konten secara berurutan seperti dalam buku, melainkan dapat menyesuaikan cara mereka mengakses informasi, berpindah dari satu teks ke teks lainnya, menonton video, membuka entri Wikipedia, dan kembali ke halaman web atau aplikasi lainnya (Manovich, 2001).

²⁵ Muhammad Ikhwan, 310.

3. *Distributed* (Terdistribusi)

Karakteristik media digital salah satunya menggunakan distribusi yang melebar dan terdiri dari ribuan titik yang terhubung, berbeda dengan media massa tradisional bersifat terpusat dan satu arah, di mana informasi disalurkan dari pusat, seperti ruang redaksi, ke audiens yang luas. Selain itu, penyebaran komputer, tablet, dan smartphone yang terjangkau, bersama dengan akses internet yang luas dan perangkat lunak yang mendukung produksi konten oleh pengguna, memungkinkan individu untuk berperan lebih aktif dalam pembuatan konten.

4. *Pervasive*

Pervasive tidak memiliki padanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, jika diterjemahkan berarti kemampuan untuk menyebar. Teknologi seluler, seperti ponsel, *smartphone*, dan tablet, memberikan cakupan yang luas atau bahkan dapat ditemukan di mana-mana sehingga media digital memungkinkan orang untuk mengakses dan memposting informasi kapan saja dan dari mana saja. Teknologi seluler juga memiliki kemampuan untuk mengubah dan memperluas jaringan sosial kita.

5. *Algorithmic* (Algoritma)

Algoritma adalah program yang bekerja berdasarkan logika prosedural untuk menghasilkan output tertentu. Peran algoritma didorong oleh kemampuan teknologi digital dalam mendata

perilaku dan interaksi, yang kemudian diubah menjadi data yang dapat dianalisis untuk membantu membuat pilihan.

6. *Asymmetric* (Asimetris)

Media digital bersifat sangat komodifikasi, karena layanan terbesar dimiliki oleh segelintir perusahaan raksasa. Dalam situasi ini, kekuasaan tidak tersebar merata, di mana produsen memiliki kontrol yang lebih besar terhadap informasi, sementara konsumen memiliki akses terbatas atau tidak setara terhadap konten atau data yang diproduksi.

7. *Ephemeral*.

Ephemeral jika diterjemahkan dari bahasa Inggris berarti tidak kekal, hanya bersifat sementara. Dalam hal informasi yang dihasilkan dan ditransmisikan oleh media digital, durasinya dalam waktu tergantung pada beberapa faktor. Hard disk yang digunakan untuk menyimpan data dalam bentuk digital cenderung tidak bertahan lebih dari satu atau dua dekade. Perangkat lunak yang mengubah bahasa manusia menjadi kode biner dengan cepat digantikan oleh program baru.

Media digital sebagai sebuah perkembangan dari teknologi telah membawa perubahan pada cara kita berkomunikasi salah satunya ialah penggunaan multimedia. Vaughan menyatakan multimedia ialah gabungan teks, foto, video, animasi, suara, gambar yang diproses melalui alat manipulasi elektronik atau teknologi digital lainnya untuk

disajikan kepada audiens. Elemen multimedia terdiri dari teks, suara/audio, foto, video, animasi, grafik/infografik, *interaktif games*, dan komik.

b. Komik Digital

Kata *comic* dalam bahasa Inggris berarti komik dalam bahasa Indonesia. Scott McCloud mendefinisikan komik sebagai serangkaian gambar dan simbol lain yang disusun berdekatan dalam urutan tertentu, dengan tujuan menyampaikan informasi dan memberikan respons artistik kepada pembaca. Komik memanfaatkan ruang dalam media visual untuk menampilkan gambar-gambar yang membentuk alur cerita.²⁶

Komik dalam bahasa Indonesia disebut cerita bergambar karena komik merupakan serangkaian gambar yang ditata dan disusun menjadi satu untuk menggambarkan sebuah cerita. Selain gambar, sebagian besar komik juga dilengkapi dengan teks berupa dialog atau sekedar caption (keterangan gambar). Pada umumnya komik menggambarkan atau mengisahkan sebuah peran atau karakter, namun komik kini sudah bisa difungsikan bermacam-macam.

Komik sebagai media berperan sebagai alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan.²⁷ Menurut Will Eisner komik dapat berfungsi sebagai penyampai pesan serta mempunyai kekuatan untuk

²⁶ Patricia, P.D. (2018) "Analisis Semiotika Komunikasi Visual Buku 'Memahami Komik' Scott McCloud". Jurnal Studi Komunikasi, 2(2)

²⁷ Heru Dwi Waluyanto, "Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran" Jurnal Nirmana No.7 Vol. 1 (Surabaya: Universitas Kriten Petra, 2005)

mendramatisir suatu ide.²⁸ Dengan kata lain, kombinasi gambar dan teks dalam komik mampu menyampaikan informasi dan emosi lebih mendalam, membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat. Melalui gaya visualnya yang khas, komik dapat menjangkau berbagai kalangan dan mengkomunikasikan isu-isu penting dengan cara yang menarik.

Komik sebagai media penyampai pesan memiliki karakteristik sifat yang lucu, imajinatif, dan dinamis. Keunggulan dari komik sebagai media ialah sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan lebih mudah dimengerti dengan gambar yang kuat daripada hanya tulisan.
- 2) Dapat dimanfaatkan untuk pembuatan iklan yang kreatif bisa dan imajinatif.
- 3) Komik juga bisa menjadi elemen unik dalam keperluan lain seperti pembuatan undangan, promosi dan sebagainya.
- 4) Seringkali menciptakan *trademark* yang melekat, seperti *superhero* yang dikenal dalam masyarakat.²⁹

Komik digital sendiri berarti komik sederhana yang disajikan dalam media elektronik tertentu. Dengan demikian, komik digital bisa disebut sebagai suatu bentuk cerita cerita bergambar yang mempertunjukkan kisah seorang tokoh dengan karakteristik tertentu

²⁸ Alfandi Eka Kusuma dan Adnan Setyoko, "Dinamika Komik Sebagai Media Komunikasi Visual" Jurnal Askara No. 2 Vol 2 (Purwokerto: Institut Teknologi Telkom Purwokerto, 2023)

²⁹ Sri Wahyuningsih, hal. 111-112

yang menyajikan pesan atau informasi tertentu³⁰. Karakteristik komik digital adalah pembuatannya menggunakan alat-alat digital saja seperti pen tablet, komputer, dan aplikasi-aplikasi yang tersedia di media elektronik. Kelebihan dari komik digital ini adalah tidak membutuhkan alat-alat seperti kertas atau pensil yang biasa dipakai untuk menggambar komik tradisional.³¹

Komik digital sebagai bagian dari dakwah *bil qalam* dengan visualisasi yang kreatif dapat menghubungkan mad'u secara digital. Dakwah Islam melalui media komik atau kartun dapat dilakukan melalui dua pendekatan. Pendekatan pertama yaitu dengan secara eksplisit menampilkan hal-hal bersifat keislaman dalam komik termasuk penggunaan simbol-simbol atau gambaran yang jelas menggambarkan identitas Islam. Pendekatan kedua, yaitu bersifat implisit, dimana pesan dakwah disampaikan tanpa menampilkan simbol-simbol Islam yang mencolok, namun tetap memiliki pesan dakwah di dalamnya. Dalam pendekatan ini, pesan dakwah tidak hanya terfokus pada lambang keislaman yang mencolok karena hal tersebut terkadang bisa dianggap kaku dan terlalu membatasi pemahaman. Penggunaan simbol-simbol Islami secara langsung memang lebih tepat untuk kalangan yang sudah memiliki pemahaman agama yang baik namun setiap individu memiliki latar belakang keislaman yang berbeda

³⁰ Mars Caroline Wibowo, *Desain Komik Visual* (Semarang: Yayasan Primaagus Teknik, 2021) Hal 1

³¹ Nur Ikhtiaroh dan Syakir, *Kreasi Komik Digital Bawang Merah Dan Bawang Putih Sebagai Media Pendidikan Karakter Untuk Anak Sekolah Dasar*, *Jurnal Arty: Jurnal Seni Rupa*, No. 1 Vol. 1, (Januari 2012) hal. 19

dan tentu saja mempengaruhi cara mereka menerima dakwah. Oleh karena itu, akan lebih baik jika dakwah melalui komik digital dilakukan melalui pendekatan secara tidak langsung, tetapi lebih berfokus pada pendekatan yang menyentuh hati dan relevan dengan kehidupan mad'u dan mengajak mereka untuk lebih mendalami pesan-pesan agama secara perlahan.³²

3. Dakwah

a. Pengertian dakwah

Dakwah secara bahasa diambil dari bahasa arab دعا - يدعو - دعوة yang memiliki makna menyeru, mengajak, atau memanggil. Kata-kata tersebut bisa kita jumpai dalam firman Allah sebagai berikut:³³

- 1) QS. Yusuf: Ayat 33 yang menyebutkan kata yad'u yang berarti ajakan

قَالَ رَبِّ السِّجْنُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ ۗ

“(Yusuf) berkata, “Wahai Tuhanku, penjara lebih aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka”

- 2) Qs: Ayat 25 menyebut kata yad'u yang berarti menyeru.

وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ ۗ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

“Allah menyeru (manusia) ke Dārussalām (surga) dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki menuju jalan yang lurus (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk).”

Sedangkan menurut istilah, kata dakwah memiliki ta'rif atau pengertian berbeda dari beberapa ulama diantaranya:³⁴

³² Rulli nasrullah dan Novita Intan Sari, “Komik sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika Kepemimpinan Islam dalam Komik “Si Bujang” Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, Vol. 6 No. 1 (Juni 2012) hal 38

³³ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Penerbit Qiara Media, 2019) hal 2

- 1) Syekh Ali Mahfudh dalam kitabnya yang berjudul “Hidayatul Mursyidin” menyebut dakwah adalah upaya mendorong umat manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk agama, serta upaya menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan keji dan mungkar agar mendapat kebahagiaan didunia dan akhirat.
- 2) HSM nasaruddin Latif dalam bukunya yang berjudul “Teori dan Praktek Dakwah Islamiyah” mengatakan dakwah adalah setiap aktivitas yang bersifat mengajak, menyeru, atau memanggil orang lain baik secara lisan maupun tulisan, untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan akidah, syariat, dan akhlak Islamiyah.
- 3) Prof. Toha yahya Oemar, MA. mendefinisikan dakwah sebagai kegiatan mengajak manusia yang dilakukan secara baik dan bijaksana, agar manusia berada di jalan yang benar sesuai perintah Tuhan demi kepentingan dan kebahagiaan mereka dunia akhirat.

Berdasarkan pengertian diatas, maka diambil kesimpulan bahwa dakwah dengan pengertian yang berbeda-beda memiliki unsur yang sama yaitu:

- 1) Dakwah merupakan proses menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain.

³⁴ Muhammad Qadaruddin Abdullah, hal 3-4

- 2) Ajaran Islam dapat diutarakan dengan *amar ma'ruf* (mengajak kepada kebaikan) maupun *nahi munkar* (mencegah dari perbuatan keji dan munkar)
- 3) Ajakan atau seruan tersebut bertujuan agar manusia taat dan beriman kepada Allah sehingga mendapat kebahagiaan dunia akhirat.

b. Fungsi dakwah

Sedangkan fungsi dakwah sendiri menurut Suriati dan Samsinar berlandaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 257 yang berbunyi:

اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَاؤُهُمُ الطَّاغُوتُ يُخْرِجُونَهُم مِّنَ النُّورِ إِلَى الظُّلُمَاتِ ۗ أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝

“Allah adalah pelindung orang-orang yang beriman. Dia mengeluarkan mereka dari aneka kegelapan menuju cahaya (iman). Sedangkan orang-orang yang kafur, pelindung-pelindung mereka adalah thaghut. Mereka (thaghut) mengeluarkan mereka (orang-orang kafir itu) dari cahaya menuju aneka kegelapan. Mereka itulah para penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”³⁵

Bersumber pada ayat tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa fungsi dakwah ada tiga yakni:

- 1) Menyebarkan Islam kepada manusia baik secara individu maupun kelompok sehingga Islam menjadi agama yang *rahmatan lil ‘alamin* yaitu memberi kebaikan atau rahmat kepada alam
- 2) Memelihara nilai-nilai ajaran Islam agar tetap lestari dari generasi ke generasi demi keberlangsungan agama Islam.

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia.

- 3) Korektif, yang artinya dakwah juga meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemaksiatan dan mengeluarkan manusia dari kegelapan hati.

Selain pendapat diatas, Syafaat Habib menyebutkan fungsi dakwah berdasarkan targetnya, bisa dibedakan sebagai berikut:

- 1) *I'tiyadi*, yaitu menormalisasi tata nilai yang ada di lingkungan sekitar agar kembali kepada nilai-nilai ajaran Islam.
- 2) *Muharriq*, yaitu meningkatkan tatanan sosial yang sudah berbasis Islam agar lebih tinggi nilai keislamannya.
- 3) *I'kaf*, yakni upaya mencegah perilaku yang buruk agar semua peringatan dan petunjuk agama tetap dijalankan sehingga orang-orang tidak terjerumus ke dalam tatanan yang jauh dari keislaman.

- 4) *Tahrif*, ikut serta tolong menolong membantu atau meringankan kesulitan hidup target dakwah.³⁶

c. Tujuan dakwah

Dakwah menurut Ra'uf Syalaby memiliki tujuan untuk mengesakan Allah SWT, mendekatkan diri kepada-Nya, membuat manusia patuh, serta merenungi dan memperbaiki perbuatannya. Selain pendapat tersebut, tujuan dakwah juga dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu tujuan umum dan tujuan khusus, dimana tujuan umum dakwah adalah untuk menyelamatkan manusia dari kegelapan (kemusyrikan dan

³⁶ Suriati dan Samsinar, *Ilmu Dakwah*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021) hal 23-

kemaksiatan) menuju ke jalan yang terang benderang dan penuh nilai keislaman, sedangkan secara khusus tujuan dakwah ialah terwujudnya masyarakat yang menjunjung tinggi kehidupan beragama serta menerapkan ajaran Islam dengan benar secara keseluruhan dan berdasarkan keimanan.³⁷

d. Unsur-unsur dakwah

Di dalam aktivitas dakwah terdapat unsur-unsur atau elemen-elemen yang mendasari aktivitas dakwah, tanpa elemen ini maka aktivitas dakwah tidak bisa berjalan. Berikut adalah unsur-unsur kegiatan dakwah:

1) Da'i (subjek dakwah)

Da'i berasal dari bahasa arab yang memiliki arti orang yang melakukan aktivitas dakwah, sedangkan secara terminologi da'i

berarti setiap muslim yang mukallaf yang memiliki kewajiban

berdakwah dan melakukannya. Da'i atau subjek dakwah memiliki

berbagai sebutan seperti ulama', da'i, atau mubaligh. Subjek

tersebut yang melakukan tugas seperti yang telah tertera dalam Al-

Qur'an Surah An-nahl ayat 125 tentang kewajiban berdakwah.

Meski keharusan berdakwah ditujukan untuk setiap individu,

namun kegiatan dakwah bisa dilakukan secara personal maupun

berkelompok baik dengan lisan, tulisan, maupun perbuatan.

³⁷ Suriati dan Samsinar, 27

Da'i diharuskan memiliki ilmu dan kemampuan dalam berdakwah, karena tugas da'i pada dasarnya adalah merealisasikan ajaran Al-Qur'an dan Sunah di tengah masyarakat sehingga masyarakat bisa berpedoman dan menjadikan kedua hal tersebut sebagai penunjuk jalan agar hidup lebih terarah. Karenanya, da'i menjadi unsur penting karena menjadi penentu keberhasilan dakwah.³⁸

2) Mad'u

Mad'u atau objek dakwah adalah sasaran dakwah atau kepada siapa dakwah dituju, dapat berupa diri pribadi, masyarakat luas, keluarga, teman, baik yang menganut ajaran Islam maupun tidak; dengan makna lain, sasaran dakwah ialah manusia secara keseluruhan. Abdul Munir Mul Khan mengemukakan bahwa objek dakwah ada dua sasaran yaitu umat ijabah yang merupakan masyarakat yang menganut agama Islam, dan objek dakwah yang merupakan masyarakat non muslim. Kepada masyarakat non muslim dakwah bertujuan untuk mengajarkan mereka tentang Islam dan mengajak untuk memeluknya, sedangkan tujuan dakwah kepada masyarakat Islam adalah meningkatkan kualitas iman mereka.³⁹

3) Maddah (materi/ pesan dakwah)

³⁸ Suriati dan Samsinar, 126-128

³⁹ Rahmat Ramdhani, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018) hal.

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan dakwah oleh da'i kepada mad'u. Sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Hadits yang meliputi akidah, syariah, dan akhlak.⁴⁰ Akidah dalam bahasa yang lebih umum merujuk pada keimanan seseorang yang teguh dan diyakini dengan tanpa keraguan, serta berdasarkan pada hukum yang tegas. Akidah dalam materi dakwah bisa berupa pesan-pesan yang berkaitan dengan keimanan atau kepercayaan seseorang seperti syirik dan sebagainya.

Akhlak adalah bentuk jamak dari kata *khuluq*, yang merujuk pada tabiat, watak, perilaku, dan budi pekerti seseorang. Akhlak bisa diartikan sebagai karakter atau sifat-sifat yang mendasar yang tersemat dalam jiwa seseorang, dan muncul dalam perilaku. Akhlak dalam materi dakwah yaitu pesan-pesan yang berhubungan dengan tingkah laku seseorang baik akhlak kepada Allah dengan selalu berhusnudzon, akhlak kepada Rasulullah dengan mengikuti sunnahnya, dan sebagainya meliputi akhlak yang baik dan akhlak yang buruk.

4) *Thariqah* (metode dakwah)

Thariqah diambil dari bahasa arab *Thaariq* yang berarti jalan, Metode berasal dari kata *methodos* yang dalam bahasa Yunani juga berarti jalan. Secara istilah, metode dakwah adalah jalan atau cara yang ditempuh oleh da'i untuk mencapai tujuan

⁴⁰ Rahmat Ramdhani, 95

dakwah yaitu menyampaikan ajaran Islam sehingga tercipta kehidupan yang baik di dunia dan di akhirat. Dalam Al-Qur'an metode dakwah disebut ada tiga yaitu:

a) *Bil hikmah*

Hikmah berarti bijaksana, dakwah dengan bijaksana ialah dengan memahami objek dakwah dan batasan-batasan dalam menyampaikan pesan sehingga tidak memberatkan dan menyulitkan mereka. Dakwah dengan bijaksana ialah mampu menyesuaikan diri dengan objek dan suasana sehingga dakwah bisa tersampaikan dengan baik.

b) *Bil Mauidhoh Hasanah* (nasihat yang baik)

Da'i haruslah memiliki kecakapan dalam melihat situasi dan kondisi kapan, dimana, dan kepada siapa dakwah bisa disampaikan, dan penyampaiannya pun tidak mengandung paksaan sehingga akan mudah masuk dan membekas bagi pendengarnya. Inilah perintah yang Allah tekankan dalam Al-Qur'an kepada para penyeru sehingga orang yang mendengarkan dakwah tergerak untuk mengamalkannya.

c) *Yujadilu billati hiya ahsan* (berdebat dengan cara yang baik)

Metode dakwah ini adalah dengan cara mendebat tanpa meremehkan atau mencela lawan debatnya dengan disertai rasa sombong. Allah memerintahkan agar hambanya senantiasa

berdakwah atau membantah pandangan orang lain yang tidak sesuai syariat dengan *ahsan* (terbaik) agar debat tersebut bertujuan baik yaitu bukan untuk mengalahkan orang lain dalam perdebatan, namun untuk menyampaikan kebenaran kepada mereka.⁴¹

5) *Wasilah* (media atau media dakwah)

Wasilah dalam bahasa arab diambil dari kata *washil* yaitu perantara atau jalan, sedangkan media dalam bahasa latin merupakan kata jamak dari median yang artinya juga alat perantara. Media dakwah berarti alat atau perantara yang menghantarkan dakwah sampai pada sasarannya. Menurut Wardi Bahtiar, media dakwah adalah peralatan yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah. Ada lima media yang bisa digunakan oleh para da'i untuk menyampaikan dakwah yaitu:

- a) Lisan, seperti pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, dan sebagainya.
- b) Tulisan, seperti majalah, surat kabar, buku dan lainnya.
- c) Lukisan, seperti komik, gambar, karikatur.
- d) Audio visual, meliputi radio, televisi, film, internet dan sebagainya.

⁴¹ Nihayatul Husna, "Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-qur'an", Jurnal Selasar KPI: Jurnal Referensi Media Komunikasi dan Dakwah, Vol 1 No. 1, Oktober 2021, hal 101-102

e) Akhlak yaitu media dakwah dengan mencontohkan perilaku-perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam dan dapat dilihat juga dicontoh oleh mad'u⁴²

e. Efektivitas Dakwah

Setiap kegiatan dakwah pasti akan memancing reaksi atau efek dari mad'u setelah menerima pesan dari da'i, reaksi inilah yang disebut atsar dakwah. Efek memiliki makna jejak, pengaruh, hasil, atau dampak. Sedangkan efektivitas diambil dari bahasa Indonesia efektif yang berarti memiliki efek, akibat, pengaruh, hasil, atau kesan.⁴³ Efektivitas ialah kata baku serapan dari bahasa Inggris *effectiveness* yang berarti sukses atau berhasil. M. Munir & Wahyu Ilaihi menggambarkan atsar sebagai umpan balik, Menurutnya posisi efek dalam dakwah sangat penting untuk menentukan langkah-langkah berdakwah selanjutnya.

Dakwah sebagai bagian dari komunikasi memiliki kriteria efek yang sama dengan komunikasi. Dalam ilmu komunikasi, efek komunikasi yang umumnya komunikasi massa berarti adanya perubahan yang dapat diidentifikasi dengan adanya perubahan khalayak maupun individu setelah menerima pesan-pesan media yang dalam penelitian ini berarti pesan dakwah. Efektivitas dakwah dapat dilihat dari *feedback* (umpan balik) yang diberikan oleh mad'u kepada da'i

⁴²Aminol Rosid Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2023) hal.139-141

⁴³ Terjemah KBBI VI Daring di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/efektif>

setelah menerima pesan dari da'i. Menurut Tubbs Moss, komunikasi bisa dikatakan efektif apabila memunculkan setidaknya lima indikator yang menjadi tolok ukur efektivitas yaitu; pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan.⁴⁴

Efektivitas dakwah dapat diwujudkan melalui prinsip dasar komunikasi yang perlu dikuasai oleh da'i, sebagai berikut;

- 1) *Respect* adalah sikap menghormati dan mengapresiasi setiap orang yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan. Manusia pada dasarnya menginginkan pengakuan. Ketika seorang da'i menunjukkan rasa hormat, audiensnya menjadi antusias untuk mendengarkan ceramahnya.
- 2) *Empati* adalah kemampuan untuk memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh orang lain. Sebagai seorang pendakwah, seseorang harus memahami perilaku audiensnya untuk secara efektif menyampaikan pesan.
- 3) *Audible* adalah memastikan bahwa pesan dakwah atau komunikasi dapat dimengerti dengan jelas oleh audiens atau mad'u, dan dalam hal ini dapat diwujudkan dengan penyampaian melalui metode, sikap, atau media yang memudahkan pemahaman.
- 4) *Clarity* berarti penyampaian pesan yang jelas, sehingga menghindari salah penafsiran, dan mengharuskan penceramah untuk mempertahankan sikap terbuka terhadap audiensnya.

⁴⁴ Slamet, "Efektivitas Komunikasi Dalam Dakwah Persuasif" Jurnal Dakwah Vol x No. 2, Juli-Desember 2009, hal. 186-187

- 5) *Humble* yaitu mengembangkan sifat-sifat seperti rendah hati, lemah lembut, siap melayani, menghargai, dan bertindak berdasarkan prioritas.⁴⁵

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata *insta* yang mengandung makna kecepatan instan. Seperti kamera polaroid yang pada zamannya dikenal sebagai foto instan, platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto-foto secara langsung, video dengan durasi maksimal 60 detik, *instastory* berdurasi maksimal 15 detik, dan kemudian berkembang menjadi IGTV untuk video dengan durasi lebih dari 60 detik.

Asal-usul kata gram sendiri berasal dari Telegram, yang sistem pengirimannya memungkinkan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada orang lain. Instagram pun memiliki fungsi serupa, dengan kemampuan mengunggah foto dan video melalui internet, sehingga memungkinkan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat oleh orang lain.⁴⁶

b. Sejarah Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike dan secara resmi diluncurkan pada bulan Oktober 2010 dan hanya tersedia untuk pengguna ponsel iOS. Pada bulan April 2012, platform ini mulai

⁴⁵ Slamet, 188-189

⁴⁶ Wenny Maya Arlena, "Media Sosial Instagram Sebagai Jaringan Komunikasi Sociopreneur", Jurnal Pustakawan Indonesia Vol 20 No. 2

tersedia untuk pengguna ponsel Android, dan kemudian pada bulan November 2012, situs webnya diluncurkan, dan pada April 2016 Aplikasi untuk perangkat Mobile Windows 10 baru tersedia.

Awal pengembangan Instagram berada di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger awalnya fokus pada proyek *check-in* HTML5 yang memiliki fitur multi untuk fotografi seluler. Mereka tidak menyangka bahwa Instagram akan menjadi sangat populer dan dikenal sebagai album foto *online*. Meskipun pada awalnya tidak tersedia untuk publik, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa eksperimen foto.

Menurut Brand Development Lead Instagram APAC, Paul Webster, sejak peluncurannya pada tahun 2010, Instagram telah memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Indonesia khususnya memiliki jumlah pengguna Instagram yang besar, dengan 89% pengguna berusia 18-34 tahun mengakses Instagram setidaknya sekali seminggu.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook akan mengakuisisi Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Instagram telah menjadi tempat bagi berbagai macam informasi, hiburan, promosi produk, dan kegiatan sehari-hari. Platform ini juga memberikan eksistensi bagi penggunanya, di mana mereka dapat membagikan informasi melalui foto dan video kepada teman-teman lama dan baru.⁴⁷

⁴⁷ Kartini Dkk, "Penelitian Tentang Instagram", Jurnal Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi. Hal 21

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah karena menawarkan potensi yang besar dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan dakwah mencapai jangkauan yang lebih luas, apalagi penggunaan media sosial kian hari makin meningkat sehingga bisa menjadi peluang bagi da'i untuk menyebarkan dakwah kepada beberapa kalangan, baik melalui konten berupa tafsiran ayat Al-Qur'an, kutipan inspiratif, ceramah pendek, dan sebagainya dengan kreatif sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif dan menarik terlebih pada generasi muda saat ini yang lebih sering mengakses Instagram. Selain dari da'i sendiri, Instagram juga memberi ruang untuk para mad'u menyebarkan pesan yang diterima kepada jejaring mereka seperti teman atau keluarga.⁴⁸ Maka seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan Instagram di berbagai kalangan, Instagram sangat tepat untuk dijadikan media menyebarkan ajaran Islam dengan menggunakan konten yang kreatif serta memaksimalkan fitur-fitur Instagram.

c. Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, mengambil gambar, dan menggunakan filter digital untuk mengedit tampilan foto mereka.

⁴⁸ Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital" *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol XI No. 1 (2023)



Gambar 2.1 Tampilan Instagram pada Android

Rinciannya, Instagram memiliki fitur-fitur sebagai berikut:⁴⁹

1) Berbagi foto dan video dan *editing*

Fitur ini menyediakan layanan berupa menerima dan berbagi gambar serta video yang dilengkapi *editing* sehingga menambah estetika dari foto atau video yang akan disebarluaskan.

2) *Direct Message, Audio Call, dan Video Call*

Direct message adalah fitur yang disediakan untuk berkirim pesan kepada pengguna lainnya. Pesan yang dikirim dapat berupa teks, gambar, suara, video, tautan, hingga stiker bergambar yang memudahkan pengguna mengekspresikan gagasannya. Fitur ini juga tersedia tombol untuk melakukan panggilan audio maupun video dengan pengguna lain.

3) *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan penggunanya mengambil dan membagikan momen yang berupa

⁴⁹ Nurul Hidayatul Ummah, 23-26

foto, video maupun teks yang dilengkapi fitur sunting dan filter yang dibatasi durasi 24 jam. Instagram *stories* dapat diberi tulisan, lagu, atau gambar tertentu serta hastag maupun penandaan pada akun lain sehingga saling terhubung satu sama lain.

4) Siaran Langsung

Seperti namanya, fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan momen secara langsung kepada pengikutnya. Fitur ini juga bisa melakukan panggilan video dua arah dengan pengguna lainnya.

5) *Reels*

Reels adalah fitur dimana penggunanya bisa menikmati video pendek yang berdurasi 15 hingga 1 menit. Selain menikmati, fitur ini juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat, menyunting, serta membagikan videonya sendiri dengan durasi yang sama.

6) Komentar

Komentar merupakan fitur yang berada di Instagram untuk berdiskusi pada setiap konten yang diunggah. Pemilik konten pun memiliki akses untuk menyembunyikan komentar yang tidak ingin mereka tampilkan.

7) *Explore*

Fitur *explore* atau jelajahi menampilkan foto atau video yang populer, tag dan tempat yang sedang tren, konten yang

diakurasi dengan konten yang pernah dijelajahi pengguna, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu explore kini juga ada penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti *Instagram Live* dan *Instagram stories*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian mengacu pada cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dalam menjawab fokus penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu sebuah metode penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala sosial tertentu tanpa memerlukan kuantifikasi. Pendekatan ini dipilih peneliti karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berusaha memahami efektivitas sebuah media dakwah yang dalam hal ini tidak memerlukan proses pengukuran kuantitatif atau data berupa angka.⁵⁰ Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif.

Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis dari penelitian kualitatif yang tujuannya untuk menguraikan atau menjelaskan fenomena-fenomena yang ada dengan data yang apa adanya. Fenomena tersebut dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, serta perbedaan antara satu fenomena dengan yang lainnya.⁵¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan dari sumber yang dapat dipercaya seperti hasil wawancara, tulisan, gambar, dan dokumen deskriptif. Penulis menganalisis data yang didapat dari wawancara dan observasi atau pengamatan, baik dalam bentuk gambar maupun tulisan,

⁵⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press) Hal. 42

⁵¹ Rusandi, Muhammad Rusli, *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. Dinas Pendidikan Luwu Timur, Hal. 3

menggunakan pendekatan deskriptif. Untuk penelitian ini jenis deskriptif ini digunakan oleh peneliti karena sesuai dengan arah penelitian ini yaitu menguraikan hasil dari analisis sebuah akun, konten, dan pengikut di Instagram @penganjadibaik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Lokasi penelitian pada penelitian ini tidak terfokus pada satu tempat saja karena informal penelitian tidak berada pada satu lingkungan. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan subjek atau informan penelitian adalah para pengikut akun @penganjadibaik termasuk juga akun itu sendiri.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dalam penelitian yaitu tempat dimana data diperoleh atau diambil. Subjek penelitian dapat diperoleh dari tiga sumber yaitu:

1. *Person*: sumber data berupa orang manusia yakni sumber data yang mampu memberikan data melalui lisan atau tertulis.
2. *Place*: sumber data berupa tempat yakni sumber data yang menunjukkan tampilan baik dalam diam maupun bergerak seperti ruangan dan semacamnya.

3. *Paper*: sumber data berupa simbol yaitu sumber data yang menampilkan gambar, angka, huruf, atau simbol.⁵²

Subjek penelitian yang akan digunakan disini adalah *paper* yaitu akun @*pengenjadibaik* serta postingan pada akun tersebut. Subjek lainnya yaitu *person*, pengikut (*followers*) akun tersebut yang masih aktif mengikuti setiap pembaruan atau unggahan dalam akun @*pengenjadibaik*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang akurat, maka teknik pengumpulan data yang dipraktikkan pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi adalah penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan lalu dikumpulkan oleh peneliti. Pengamatan secara langsung adalah peneliti turun langsung ke lokasi atau lapangan penelitian untuk mengetahui sendiri permasalahan yang sedang diteliti. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi dengan objek activity yaitu kegiatan dari subjek penelitian melalui visual di akun @*pengenjadibaik*.⁵³
2. Wawancara adalah percakapan antara dua orang sebagai pewawancara dan narasumber, atau lebih dengan maksud menggali informasi. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data-data sebelumnya. Wawancara kualitatif dilakukan secara mendalam dengan pewawancara memberikan sejumlah pertanyaan kepada narasumber untuk mengetahui pernyataan atau

⁵² Rifa'i Abubakar, "Pengantar metodologi Penelitian", (Yogyakarta: SUKA Press, 2021) hal. 57-58

⁵³ Rifa'i Abubakar, hal 90-91

pendapat narasumber terhadap sebuah objek penelitian⁵⁴. Objek penelitian pada riset ini adalah efektivitas sebuah media dakwah, terkhusus di akun Instagram @pengerjadibai, maka peneliti menggunakan Instagram sebagai lokasi penelitian sekaligus media komunikasi dengan para informan yaitu dengan wawancara melalui *direct message* atau lanjut di media sosial lain seperti WhatsApp dan Telegram.

3. Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Teknik ini akan dipakai peneliti untuk memperkuat data yang sudah diperoleh dengan menganalisis gambar yang ada di akun @pengerjadibai.

E. Analisis Data

Menurut Sugiyono⁵⁵, analisis data kualitatif menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu mengatakan bahwa aktivitas secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh. Teknik analisis data adalah sebuah metode dalam memproses data menjadi informasi agar data yang didapat peneliti nantinya mudah dipahami. Dan karena analisis difungsikan agar penelitian lebih mudah dipahami pembaca, maka analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

⁵⁴ Agus Triyono, "Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif" (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021) hal 85

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019) hal. 321

Pada tahapan ini, data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan, dipilih dan digabungkan menjadi satu rangkuman. Reduksi data adalah memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dan merangkum data. Dengannya data yang sudah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas sehingga penelitian akan lebih efisien.⁵⁶

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyampaikan informasi atau hasil analisis data sehingga mudah dipahami oleh audiens yang dituju. Penyajian data bisa disampaikan dengan uraian singkat, bagan, dan sebagainya. Tujuan utama dari penyajian data ini adalah untuk mempermudah memahami data dan memudahkan perencanaan selanjutnya.⁵⁷

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dikemukakan di awal namun mungkin juga tidak. Hal ini karena kesimpulan yang dikemukakan di awal masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan dapat mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Sebaliknya, apabila kesimpulan yang

⁵⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021) hal. 161

⁵⁷ Zuchri Abdussamad, hal 162

dikemukakan diawal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁸

F. Keabsahan Data

Keabsahan data kualitatif adalah proses validitas data yang diperoleh melalui metode penelitian kualitatif. Maka dalam upaya memperkokoh penafsiran terhadap hasil-hasil penelitian terkait fenomena yang diteliti, penulis menggunakan Triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pemeriksaan data dengan berbagai cara.

Berikut teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Triangulasi teknik

teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data kepada narasumber dengan teknik yang berbeda. Hasil yang diperoleh dari wawancara selanjutnya akan di cek lagi dengan observasi atau dan dokumentasi, jika hasilnya sama maka data akan dinyatakan absah.⁵⁹

2. Triangulasi sumber

Teknik triangulasi sumber dipakai dalam penelitian ini agar kredibilitas data dapat teruji, nantinya penelitian ini akan menggunakan narasumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Hasil dari teknik pengumpulan data kepada beberapa sumber tersebut kemudian akan dideskripsikan dan dikategorisasi hingga memperoleh hasil yang absah.⁶⁰

⁵⁸ Sugiyono, 323.

⁵⁹ Zuchri Abdussamad, 190-191

⁶⁰ Zuchri Abdussamad, 191

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap observasi dan penyusunan proposal

Peneliti memulai penelitian dengan tahap observasi, menemukan *problem research* dan pengamatan pada objek penelitian. Selanjutnya adalah membuat rancangan penelitian yaitu menyusun proposal penelitian. Lalu menyusun rancangan penelitian serta memilih dan memilah informasi.

2. Tahap penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan, kemudian mulai menganalisis data yang diperoleh secara mendalam sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. Terakhir, peneliti kemudian melakukan validasi keabsahan data.

3. Tahap pasca penelitian

Tahap terakhir, peneliti menyusun data yang telah didapatkan dari tahapan-tahapan penelitian sebelumnya dalam bentuk laporan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Instagram @pengerjadibaik

Nama pemilik akun Instagram @pengerjadibaik adalah Ardian Candra Susila, namun ia lebih dikenal dengan nama penanya yaitu Squ. Squ lahir di Surabaya pada Mei 1975 dan kini bertempat tinggal di kabupaten Jombang. Squ adalah seorang penulis dan ilustrator komik “Pengen Jadi Baik” yang terkenal di kalangan penggemar komik di Indonesia. Karyanya banyak disukai karena menampilkan gambar yang berisi humor, pesan positif, dan pesan agama yang sering menggambarkan situasi sehari-hari.

Akun Instagram @pengerjadibaik sendiri merupakan akun media sosial berisi konten dakwah yang disajikan melalui komik. Akun ini terdaftar di Instagram pada 2012 dan hingga kini telah memiliki 51,6 ribu pengikut dengan 2.279 postingan.



Gambar 4.1 tampilan akun **@pengerjadibaik** di Instagram.

Akun ini memanfaatkan komik strip sebagai media menyebarkan pesan moral dan dakwah kepada khalayak. Pembuatan komik strip dakwah di akun IG *@pengerjadibaik* ini sebenarnya seiringan dengan terbitnya buku komik Penger Jadi Baik (PJB) dalam bentuk cetak, bukan digital, sejak tahun 2014. Kemudian dibuatlah komik strip dalam bentuk digital di sosmed sebagai bentuk kepanjangan tangan penulis agar sebagai komikus ia bisa berinteraksi dan komunikasi langsung dengan pembaca-pembaca komik PJB, mendapat *feedback*, dan sekaligus agar bisa menjangkau lebih banyak pembaca dan mad'u baru.



Gambar 4.2 tampilan komik Pengen Jadi Baik dalam bentuk cetak.



Gambar 4.3 tampilan komik Pengen Jadi Baik bentuk digital di Instagram.

Pada awalnya komik ini ditargetkan ke semua umur utamanya yang beragama Islam karena ini adalah komik dakwah, namun tetap dipersilahkan untuk semua orang agama lain untuk menikmatinya.

Walaupun sasaran dakwahnya ditargetkan kepada semua umur, tapi kenyataannya komik Pengen Jadi Baik sangat dinikmati anak-anak juga di usia SD dan SMP. Karena itu Squ mengusahakan untuk selalu menggunakan bahasa yang sopan dan tidak kasar.

Tujuan pembuatan komik cetak dan digital ini tidak lain adalah untuk berdakwah dan membagikan manfaat dan mengenalkan sunnah Rasulullah melalui cerita sederhana yang biasa kita jumpai di kehidupan

sehari-hari, karena ia merasa dakwah akan lebih mudah dipahami masyarakat apabila tidak ada unsur menggurui didalamnya.⁶¹

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah penulis merampungkan semua tahapan pengumpulan data melalui wawancara dengan Ardian Candra selaku pemilik dan penulis komik di akun *@pengerjadibaik* dan *followers* pada akun tersebut, serta telah melakukan observasi dan dokumentasi di akun *@pengerjadibaik* berkaitan dengan judul penelitian ini. Para *followers* tersebut ialah Viqi Indriana, Amelia Dwi, Ahmad Ridhoi, Herman Saputro, Arief Suryawan, dan Hanifah.

Maka langkah selanjutnya penulis melakukan analisis terhadap data-data yang telah diperoleh. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Tampilan komik dalam akun Instagram *@pengerjadibaik* sebagai media dakwah periode Desember 2024.
 - a. Postingan tanggal 10 November 2024



⁶¹ Squ, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

Gambar 4.4

https://www.instagram.com/p/DCLNt_uzuiuQ/?igsh=dWF2bno0aHc5djB6

Ilustrasi komik diatas menggambarkan tentang sepasang suami istri yang sedang makan malam di restoran mewah yang digambarkan dengan kursi dan meja makan serta lilin yang biasa kita jumpai di resto, tanda ini diperkuat dengan teks *“Malah sering makan di resto”* yang disampaikan oleh tokoh sang istri. Selain itu ilustrasi ini juga menggambarkan sebuah keluarga yang terjerat hutang riba yang ditandai dengan teks *“Gimana kita ngaku udah tobat dari riba, Ma, tapi ngga ada upaya hidup hemat, kencangkan ikat pinggang dan menabung agar segera bebas dari hutang riba?”*

Makna pesan yang terkandung dalam ilustrasi komik ini adalah:

1. Menjauhi riba, dan apabila telah bertaubat maka bersungguh-sungguh lah, kencangkan ikat pinggang (berhemat) dan menyisihkan uang agar bisa ditabung dan segera melunasi hutang riba.

b. Postingan tanggal 11 November 2024



Gambar 4.5

https://www.instagram.com/p/DCLNt_uzuoQ/?igsh=dWF2bno0aHc5djB6

Komik diatas menggambarkan dua orang yang sedang menggunjing seorang lelaki hanya karena rajin sholat di masjid yang sama setiap waktu. Mereka suudzon dan menuduh lelaki tersebut pengangguran. Makna pesan yang digambarkan dari komik digital tersebut adalah:

- 1) Jangan suudzon kepada orang lain. Orang yang tidak kemana-mana dan hanya berdiam dirumah bukan berarti tidak bekerja, saat ini banyak pekerjaan yang bisa dilakukan hanya dari rumah seperti ilustrator, designer, penulis dan sebagainya.
- 2) Jangan menggunjing orang lain.

c. Postingan 25 November 2024



Gambar 4.6

<https://www.instagram.com/p/DCx-OkBB2jK/?igsh=MXBwamQ1cW5wa2Q3eA==>

Komik diatas menggambarkan fenomena yang sering menjadi keresahan banyak orang yaitu orang berhutang namun tidak amanah dan apabila ditagih malah marah. Hasil analisis komik

diatas, maka ditemukan makna pesan yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

1) Apabila berhutang maka hendaklah melunasinya.

d. Postingan tanggal 3 Desember 2024



Gambar 4.7

<https://www.instagram.com/p/DDG5z5sh0ci/?igsh=dTk2NjJ3bjA5M3Z0>

Berdasarkan hasil analisis komik diatas makna yang ingin disampaikan oleh komik digital ini adalah sebagai berikut:

1) Selalu Bersyukur

Hal ini terlihat dari teks “*Alhamdulillah ya, Bi. Kita sekarang tiap tahun bisa umroh*”. Percakapan tersebut dilakukan oleh sepasang suami istri saat melaksanakan ibadah umroh yang ditandai dengan pakaian ihram yang dikenakan sang suami.

2) Bersabar, niscaya Allah menaikkan derajat kita.

Pesan ini di tafsir berdasarkan teks “*Padahal dulu Abi jualan es teh dihina, Abi tetap sabar*” buah dari kesabaran

itulah akhirnya Allah menaikkan derajat keluarga tersebut sehingga bisa melakukan umroh setiap tahun.

- 3) Menjaga lisan kita, karena sesungguhnya setiap perbuatan yang kita lakukan akan menuai balasan yang sama.

Pesan ini dimaknai dari teks lanjutan dari percakapan di atas yaitu “*Segala lisan buruk akan kembali kepada yang omong*”

- e. Postingan tanggal 5 Desember 2024



Gambar 4.8

<https://www.instagram.com/p/DDLJQmTByNR/?igsh=MWhndjJmbjY0YTFqeA==>

Hasil analisis ilustrasi gambar diatas, maka makna pesan yang ingin disampaikan adalah:

- 1) Menjaga lisan dari perkataan yang buruk.

Pesan ini dimaknai dari gambar lidah yang diilustrasikan dengan sebuah benda tajam yaitu silet. Ini menandakan bahwa lidah kita bisa menjadi setajam silet yang menyakiti orang lain jika kita tidak bisa menjaganya. Tanda ini diperkuat dengan adanya teks yang berbunyi “*Kamu mau kusayat-sayat dengan lidahku?*”

f. Postingan tanggal 9 Desember 2024



Gambar 4.9

<https://www.instagram.com/p/DDWIovZB0nM/?igsh=Y2JzZzZmaDdzNmlr>

Komik digital diatas menggambarkan dua ibu-ibu yang sedang menceritakan pencapaian anaknya masing-masing. Ibu pertama membanggakan anaknya yang sudah pandai matematika, sedangkan ibu kedua menceritakan anaknya yang telah pandai membaca Al-Qur'an serta mengingatkan ibu pertama agar tidak termasuk golongan orang-orang yang buta membaca Al-Qur'an. Pesan yang ingin disampaikan dari komik diatas adalah:

- 1) Mengajari anak membaca Al-Qur'an sejak usia dini

2) Agar orang tua bekerja sama dalam mendidik anak. Ibu adalah madrasah pertama bagi anak, tapi bukan berarti ayahnya tidak mendidik dan malah tertawa mengajari anaknya hal yang tidak baik seperti yang digambarkan pada di slide terakhir. Ibu dan ayah harus sama-sama berjibaku bekerja sama mendidik dan membesarkan anak-anaknya dengan agama dan norma² yang berlaku di masyarakat.

g. Postingan tanggal 17 Desember 2024



JIKA BERSEDEKAH, JANGAN MENYAKITI PERASAAN SI PENERIMA, DENGAN CARA MEREHEKANKAN, MENGHINA, MEMBENTAK, MENGUNGKIT DAN MERENDAHKANNYA.

Gambar 4.10

<https://www.instagram.com/p/DDrJT9chfMF/?igsh=YTludTk0aGhd203>

Berdasarkan hasil analisa, komik diatas menggambarkan orang yang hendak memberikan kaos kepada orang lain, namun ia justru marah saat si penerima melontarkan candaan kepadanya. Makna yang ingin disampaikan melalui komik tersebut adalah

1) Ketika sedang bersedekah sebaiknya menunjukkan wajah yang baik dengan cara dan adab yang baik pula. Si pemberi tidak boleh menyakiti si penerima dengan meremehkannya dan menganggap orang yang menerima kebaikan sebagai orang yang hina dan meremehkannya.

h. Postingan tanggal 24 Desember 2024



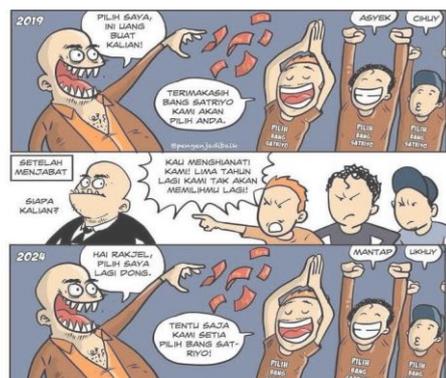
Gambar 4.11

https://www.instagram.com/p/DD_IFgbzVts/?igsh=MW9zMjNoN3ZhdW1vaw==

Ilustrasi komik diatas menggambarkan dua orang wanita yang memiliki wajah berbeda, wanita pertama bernama Fulanah terlihat berseri dan bahagia, sedangkan wanita kedua bernama Foolanah terlihat sebaliknya, kusut dan murung. Makna pesan yang ingin digambarkan melalui ilustrasi komik diatas adalah:

- 1) Hiduplah dengan sederhana, menghindari hutang, rajin bersedekah, gemar menabung, serta mencari teman yang baik niscaya hidup kita akan bahagia.

i. Postingan tanggal 27 Desember 2024



Gambar 4.12 <https://www.instagram.com/p/DEEf-OmTvPM/?igsh=MWM1eTFoYXFvYjZtbA==>

Komik digital diatas menggambarkan siklus pemilihan pemimpin dimana panel pertama terlihat orang-orang lebih memilih kandidat yang banyak memberi uang. Panel kedua masyarakat marah dan kecewa karena janji yang diucapkan saat kampanye tidak dilaksanakan namun pada panel ketiga orang-orang tersebut tetap memilih orang yang sama karena diiming-imingi uang dan janji kembali. Makna pesan yang ingin disampaikan adalah:

- 1) Memilih pemimpin hendaklah dilihat dari rekam jejak yang baik dan yang shalih, dan bukan berdasarkan harta.
2. Efektivitas komik digital di akun *@pengenjadibaik* sebagai media dakwah.

Efek dakwah diartikan sebagai pengaruh yang terjadi kepada diri komunikan yakni *followers* (pengikut) akun *@pengenjadibaik* yang dalam penelitian ini ialah mereka yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun tersebut. Efek dakwah dapat diterima setelah *followers* menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan da'i melalui gambar berupa komik maupun caption yang tertera sebagai tambahan informasi dari komik yang diposting. Efektivitas dakwah dapat dilihat melalui respon penggemar terhadap postingan maupun efek yang ditimbulkan dari postingan tersebut.

- a. Efektivitas dakwah dilihat dari perspektif pengikut akun *@pengenjadibaik*.

Keefektifan suatu dakwah dapat diukur melalui perubahan yang terjadi pada mad'u. Dakwah sebagai bagian dari komunikasi memiliki indikator yang sama untuk menilai apakah suatu pesan atau dakwah bisa disebut efektif, yakni melalui kesan yang muncul pada komunikan dan mempengaruhi cara berpikir serta perilakunya. Berikut adalah dampak komunikasi dari komik Islam di akun @pengerjadibaik:

1) Efek kognitif (pengetahuan)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, efek kognitif berkaitan erat dengan proses berpikir dan pemahaman seseorang. Dalam konteks dakwah berarti sebuah pesan dakwah dapat mengubah keadaan seseorang dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

Proses ini tidak hanya membuat orang memahami informasi dengan lebih baik, tetapi juga dapat membangkitkan rasa ingin tahu. Ini berarti pengetahuan yang bertambah dapat mendorong individu untuk terus belajar dan mencari tahu lebih banyak. Dengan demikian, efek kognitif berperan penting dalam proses interaksi kita dengan sesama dan memahami informasi di sekitar kita.

Perubahan kognitif yang dialami oleh mad'u setelah mengkonsumsi pesan yang didapat dari akun @pengerjadibaik berdasarkan tanggapan dari pertanyaan mengenai “apakah pesan

dakwah dari akun *@penganjadibaik* dapat dimengerti”, informan memberikan jawaban yang positif. Mereka sepakat menyetujui bahwa bahasa yang digunakan sangat mudah untuk dimengerti sehingga mudah bagi mereka menangkap makna pesan yang ingin disampaikan pada postingan di akun tersebut.

Selain mudah dimengerti dakwah yang disampaikan akun *@penganjadibaik* melalui komik digital juga menambah pengetahuan serta pengingat bagi *followers* kepada hal baik.

*Konten di @penganjadibaik cukup menambah ilmu pengetahuan dan pengingat bagi saya, terutama dalam hal pemahaman agama dan pengingat buat kehidupan sehari-hari. Jadi, meskipun materinya nggak terlalu mendalam kayak ceramah atau kajian, kontennya tetap bisa jadi inspirasi buat memperbaiki diri dan lebih mengerti nilai-nilai Islam. Kadang hal-hal kecil yang disampaikan justru bikin kita sadar akan sesuatu yang sebelumnya mungkin nggak kepikiran.*⁶²

*Iya, seperti sunnah2 ringan yang kadang sepele bagi kita ternyata bernilai ibadah.*⁶³ *Tentu, banyak ilmu" baru yang saya dapatkan dari akun ini.*⁶⁴

Efek Kognitif pesan dakwah komik Islam di akun *@penganjadibaik* dapat dinilai dari respon positif berupa persetujuan bahwa dakwah si akun tersebut dapat dengan mudah dimengerti seperti. Hal ini juga menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi antara *followers* dan akun tersebut memberi pengetahuan dan pemahaman baru serta perubahan dari lupa

⁶² Amel, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁶³ Rido, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁶⁴ Indri, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

menjadi ingat. Amelia, Ridhoi, dan Viqi merasa bahwa mereka telah memperoleh banyak pengetahuan baru, termasuk mengenai hal-hal yang sering dianggap remeh dan jarang diperhatikan sebelumnya. Mereka menyadari bahwa perbuatan yang tampaknya kecil atau sepele ternyata memiliki nilai ibadah dan berpotensi mendapat pahala. Hal ini tidak hanya memperkaya wawasan mereka, tetapi juga membuka perspektif baru tentang sesuatu yang mungkin terlewatkan selama ini. Mereka juga senang karena merasa diingatkan kepada kebaikan setiap mendapat postingan komik baru yang berisi dakwah. Meskipun tidak ada penjelasan atau rincian yang menyertai, informan lainnya yaitu Hanifah, Arief, dan Herman juga menyetujui bahwa mereka mendapat ilmu yang baru dari komik-komik di akun tersebut.

2) Efek afektif

Efek afektif adalah lanjutan dari efek kognitif, efek ini akan didapat setelah melewati tahap kognitif atau pengetahuan. Efek ini mencakup perubahan dalam emosi atau perasaan audiens setelah menerima pesan dakwah. Dalam arti lain, dakwah atau komunikasi bukan hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga dapat membangkitkan emosi audiens sebagai respon dari pesan yang mereka peroleh.

Pada perubahan afektif yang didapat *followers* @*pengenjadibaik* setelah memperoleh pesan dakwah, informan Hanifah, Viqi, dan Ridhoi mengaku mendapat dorongan untuk menjadi pribadi yang lebih baik, baik kepada Allah maupun sesama manusia.

Iya saya sendiri merasa terbimbing.⁶⁵ Iya saya menjadi termotivasi dengan apa yg disajikan akun tersebut.⁶⁶ Iya banyak hal yang bikin saya makin termotivasi untuk jadi manusia yang lebih baik kepada Allah dan sesama⁶⁷

Begitupun dengan informan lainnya yaitu Arief dan Herman meskipun tidak menceritakan secara rinci mereka juga menyetujui bahwa akun @*pengenjadibaik* telah memotivasi mereka untuk berubah menjadi lebih baik. Selain itu Amelia merasa komik pada akun @*pengenjadibaik* berpotensi memberikan dorongan untuk melakukan perubahan positif. Hal ini disebabkan konten yang relevan dan sesuai dengan pengalaman pribadi sering membuatnya mendapat pencerahan sehingga ia menjadi introspeksi seperti lebih sabar dan sebagainya.

*Kalau dilihat dari segi kontennya, menurut saya akun seperti @*pengenjadibaik* memang punya potensi besar buat memotivasi orang, termasuk saya sendiri, untuk berubah ke arah yang lebih baik. Karena biasanya yang bikin termotivasi itu pas baca konten yang sesuai dengan keadaan diri sendiri atau lagi kena masalah yang serupa.*

⁶⁵ Hanifah, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁶⁶ Viqi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁶⁷ Ridhoi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

Kadang dari satu komik atau postingan, bisa bikin kita mikir, “Oh iya, harusnya aku bisa lebih sabar,” atau “Aku mau coba deh berubah dikit-dikit.” Jadi, walaupun mungkin nggak langsung bikin perubahan drastis, setidaknya bisa jadi pemicu buat mulai memperbaiki diri.⁶⁸

Selanjutnya Ridhoi dan Arief menuturkan bahwa meskipun akun tersebut tidak sering mengunggah konten, namun mereka tetap merasa antusias untuk menunggu setiap pembaruannya. Mereka sering kali membuka akun tersebut dengan harapan ada postingan baru yang bisa dinikmati.

Iya meskipun tidak sering banget posting tp saya sangat suka menunggu update nya⁶⁹ Iya sering membuka akun siapa tau ada postingan baru.⁷⁰

Sementara itu, pesan yang disampaikan oleh akun @penganjadibaik menjadi pengingat positif yang dibutuhkan sehari-hari. Postingannya seringkali mengangkat tema yang relevan maka dari itu mereka mendapat dorongan semangat untuk menghadapi berbagai masalah. Selain itu, kontennya yang ringan dan tidak terlalu panjang membuatnya cocok dinikmati di waktu senggang. Karenanya mereka bisa mencerna pesan dakwah dengan santai dan tetap terinspirasi, meskipun hanya dalam beberapa menit.

Iya, Soalnya, pesan-pesan yang mereka sampaikan bisa jadi reminder positif yang dibutuhkan sehari-hari. Selain

⁶⁸ Amel, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁶⁹ Ridhoi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁷⁰ Arief, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

itu, update-nya nggak terlalu berat atau panjang, jadi cocok buat di-scroll di waktu luang.⁷¹ Iyap, apalagi disaat lagi gabut maka saya membuka laman akun tersebut untuk baca komik-komiknya.⁷²

Dari tanggapan-tanggapan diatas, dapat disimpulkan bahwa meskipun akun @*pengenjadibaik* tidak menghasilkan perubahan yang drastis dalam hidup informan atau *followers*, dampak yang ditimbulkannya cukup penting. Akun ini mampu memberikan efek afektif yang berupa motivasi, serta menimbulkan perasaan senang setiap kali melihat postingannya. Selain itu, rasa penasaran untuk terus mendapatkan informasi baru dari akun ini juga semakin meningkat. Ketertarikan ini menciptakan keinginan yang kuat untuk mengikuti setiap pembaruan komik dari akun tersebut.

3) Efek behavioral

Setelah melalui efek kognitif dan afektif, tahap berikutnya efek dakwah adalah perubahan berupa tindakan atau perilaku yang disebut efek behavioral. Hal ini berarti bahwa mad'u tidak hanya bertambah pengetahuan dan merasakan pesan dakwah, tetapi juga mulai menerapkannya dalam tindakan sehari-hari.

Pada tahap ini informan menuturkan bahwa mereka telah mengalami perubahan-perubahan kecil setelah mendapat pesan

⁷¹ Amel, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁷² Viqi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

dakwah dari akun @pengerjadibaik. Meskipun tidak dapat diterapkan secara keseluruhan, namun informan viqi dan ridhoi mengatakan bahwa mereka mempraktekkan beberapa hal yang sanggup dilaksanakan mereka lakukan. Hal ini disertai harapan agar perilaku baik tersebut dapat menjadi kebiasaan.

Untuk keseluruhan tidak saya terapkan, saya hanya menerapkan sebagian saja yang kiranya hal tersebut siap saya terapkan.⁷³ Ya ada beberapa yang langsung saya praktekkan biar jadi kebiasaan baik.⁷⁴

Sementara itu, Hanifah, Arief, dan Amelia menceritakan beberapa hal yang mereka praktikkan setelah memperoleh ilmu baru dari akun @pengerjadibaik.

Iya, makan tangan kanan dan tidak ditiup.⁷⁵ Banyak sekali yang diajarkan dalam komik, mungkin salah satu yang paling berkesan adalah tentang selalu membaca do'a setiap ingin melakukan sesuatu dan berbuat baik kepada sama juga hidup sederhana.⁷⁶ Iya, aku pernah coba menerapkan beberapa hal yang disampaikan di konten mereka. Misalnya, ketika mereka bahas tentang pentingnya sabar dan nggak gampang terpancing emosi, aku coba lebih menahan diri saat menghadapi situasi yang bikin kesal. Kadang, ada juga konten yang ngingetin buat lebih menghargai waktu dan jangan menunda-nunda, itu jadi motivasi buat aku buat lebih produktif.⁷⁷

Selanjutnya, informan mengungkapkan bahwa postingan dakwah akun @pengerjadibaik tidak hanya berhenti di diri

⁷³ Viqi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁷⁴ Ridhoi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁷⁵ Arief, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁷⁶ Hanifah, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁷⁷ Amel, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

mereka sendiri. Mereka terdorong untuk membagikannya kepada teman, saudara, atau keluarga. Dengan ini, mereka berharap pesan-pesan baik dan bermanfaat bisa tersebar lebih luas. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menerima, tetapi juga berusaha untuk menyebarkan nilai-nilai dakwah kepada orang lain.

Saya sering menyimpannya, juga membagikan ke teman saya di grup.⁷⁸ Iya, kepada saudara dan keponakan.⁷⁹ Pernah, saudara dan keluarga.⁸⁰ Iya. Biasanya, kalau ada konten yang menurutku relate banget atau isinya bermanfaat, aku suka simpan buat dilihat lagi nanti. Atau kalau lagi nemu postingan yang pas banget buat temen atau keluarga, aku sering bagiin ke mereka biar mereka juga dapat insight yang sama. Kadang ada juga yang aku repost di story kalau rasanya cocok buat jadi reminder bareng-bareng. Soalnya, konten kayak gini enak buat di share karena pesannya positif dan bisa jadi inspirasi buat orang lain juga.⁸¹ Ya kadang saya simpan kalo saya suka biar bisa saya unggah kemudian hari atau saya bagikan lewat wa ke teman, saya juga suka ngetag temen apabila ada postingan yang sesuai sama kita.⁸²

Dengan demikian, dakwah melalui media komik Islam di akun Instagram @pengerjadibaik tidak hanya berhenti pada pengetahuan dan perasaan seseorang, tetapi juga berperan penting dalam mendorong perubahan perilaku, baik pada individu maupun di masyarakat. Lalu ketika mereka merasakan manfaat dari postingan dakwah tersebut, mereka terinspirasi

⁷⁸ Viqi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁷⁹ Hanifah, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁸⁰ Arief, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁸¹ Amel, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

⁸² Ridhoi, diwawancara penulis, Banyuwangi, 7 Oktober 2024

untuk bertindak lebih jauh. Mereka mulai membagikan konten tersebut kepada teman, saudara, dan keluarga.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan menerima informasi, tetapi juga ingin berbagi pesan baik itu dengan orang-orang di sekitar mereka. Dengan ini, nilai-nilai dakwah tidak hanya berjalan satu arah, tetapi membuat perkembangan yang lebih besar, di mana setiap orang saling menginspirasi dan memotivasi satu sama lain untuk berbuat baik.

- b. Efektivitas dakwah dilihat dari respon audiens akun @pengerjadibaik.

Efektivitas dakwah tergantung pada semua komponen dakwah yang digunakan. Setelah menganalisis efektivitas dakwah dari segi pengaruh kepada mad'unya, langkah selanjutnya peneliti mengkaji

respons *followers* di akun Instagram yang digunakan untuk dakwah tersebut. Hal ini disebabkan aktivitas dakwah yang dilakukan Squ selaku penulis komik Islam dilakukan di Instagram, yang merupakan platform media sosial berbentuk digital. Penelitian ini berfokus pada beberapa fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti komentar, *likes*, fitur *story*, dan sebagainya yang dapat menjadi keterangan sebagai respons dari aktivitas dakwah.

1) *Likes*

Fitur pertama ialah jumlah *likes* pada postingan yang mencerminkan sejauh mana konten di sebuah akun diterima dan

disukai. Akun @pengerjadibaik kini mendapatkan setidaknya kurang lebih 150 *likes* untuk setiap postingannya. Postingan yang mendapatkan banyak *likes* biasanya dianggap menarik dan relevan oleh *followers*. Seperti salah satu postingan berikut yang berisi tentang orang yang mengejar dunia dengan menghalalkan segala cara. Pada november 2024 postingan ini telah mendapat 2.210 *likes* terhitung sebelas bulan sejak postingan ini diunggah.



Gambar 4.13 Fitur *like* berada di bawah postingan dan berwarna merah

2) Komentar

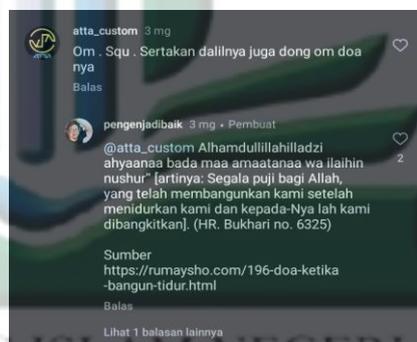
- a. Contoh komentar yang mencerminkan efek kognitif (pengetahuan)



Gambar 4.14 Komentar bentuk efek kognitif

Dampak kognitif meliputi perubahan dari tidak tahu menjadi tahu, tidak paham menjadi paham, tidak ingat menjadi ingat, dan sebagainya. Komentar diatas menjadi salah satu contoh komentar yang menggambarkan bentuk efek kognitif berupa perubahan dari yang sebelumnya lupa atau tidak ingat menjadi ingat.

- b. Contoh komentar yang mencerminkan efek afektif (perasaan)



Gambar 4.15 Komentar bentuk dampak afektif

Efek afektif merupakan lanjutan dari efek kognitif, efek ini mencakup semua hal yang berhubungan dengan perubahan perasaan. Salah satu contoh perubahannya bisa dilihat melalui komentar diatas. Permintaan berupa “*Om Squ sertakan dalilnya juga dong om doanya*” dan

pertanyaan “Boleh tayammum kah? Atau harus ke toilet untuk wudhu’?” merupakan respon bentuk dari dampak afektif yang ditandai dengan munculnya rasa ingin tahu, dalam hal ini berarti pembaca memiliki rasa ingin mengetahui lebih banyak terkait isi postingan atau dakwah yang disampaikan pemilik akun @penganjadibaik

- c. Contoh komentar yang mencerminkan efek behavioral (tindakan)



Gambar 4.16 Komentar bentuk dampak behavioral

Efek selanjutnya ialah behavioral atau tindakan yang menjadi efek lanjutan dari kognitif dan afektif yang hanya berupa pengetahuan dan perasaan. Komentar diatas merupakan contoh bagaimana dakwah bisa mempengaruhi seseorang agar melakukan tindakan dakwah dengan berbagi ilmu kepada orang lain.

3) Mention

Fitur selanjutnya ialah *mention* atau penyebutan. Pengikut akun @pengerjadibaik menggunakan fitur *mention* di Instagram untuk menandai teman-teman mereka, sehingga bisa mengetahui postingan dakwah yang sedang diunggah dan tidak melewatkannya.



Gambar 4.17 kolom komentar diisi mention kepada pengguna lain

4) *Share*

Fitur *share* ini memungkinkan orang untuk membagikan postingan @pengerjadibaik lebih luas. Sehingga meskipun orang yang tidak mengikuti akun @pengerjadibaik mereka tetap bisa mengetahui dan melihat materi dakwah yang diunggah. Ini juga berfungsi sebagai media untuk saling mengingatkan. Postingan tersebut bisa dibagikan melalui Instagram *stories*, *direct message*, maupun aplikasi lain seperti WhatsApp.



Gambar 4.18 pengguna membagikan postingan *@pengerjadibaik* di story-nya

C. Pembahasan Temuan

1. Tampilan komik sebagai media dakwah di akun Instagram *@pengerjadibaik*.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan peneliti dalam BAB II mengenai fungsi komik oleh Will Eisner adalah komik dapat berfungsi sebagai penyampai pesan serta mempunyai kekuatan untuk mendramatisir suatu ide. Dalam konteks ini, akun *@pengerjadibaik* memanfaatkan komik sebagai media untuk menyebarkan informasi dakwah dengan memberi sentuhan seni. Komik berperan sebagai perantara yang efektif dalam menyampaikan pesan atau materi dakwah (maddah) kepada audiens di dunia maya. Dengan demikian, komik tidak hanya sekedar alat hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam menyebarluaskan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat. Penggunaan media ini membuat penyampaian informasi yang lebih

interaktif dan menarik, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan pengguna secara luas.

Adapun tampilan komik sebagai media dakwah dan kategori pesan dakwah di akun *@pengenjadibaik* periode November-Desember 2024 berdasarkan data yang telah ditemukan dan diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tampilan Komik Sebagai Media Dakwah

No.	Nama	Makna komik	Makna Pesan	Kategori Pesan
1.	Postingan 10 November 2024	1. Sepasang suami istri yang mengeluhkan hutang riba yang tak kunjung lunas namun tetap boros dan tidak berusaha melunasinya	Jauhi hutang riba, apabila bertaubat maka bersungguh-sungguh dengan mulai menghemat	Syariah
2.	Postingan 11 November 2024	Dua orang lelaki yang menggunjing dan berperasangka seorang pemuda adalah seorang penggaguran padahal ilustrator	Selalu berhusnuzhon dan menghindari perbuatan menggunjing sesama	Akhlak
3.	Postingan 25 November 2024	Seorang pemuda mengelak dan justru bersikap ketus saat ditagih hutangnya	Hendaklah melunasi hutang dan berterimakasih kepada orang yang meminjamkan dengan bersikap baik	Syariah
4.	Postingan 3 Desember 2024 tentang Syukur, Sabar, dan menjaga lisan	Percakapan sepasang suami istri yang bersyukur karena dapat umroh, bersabar atas hinaan, serta teks bahwa setiap	Selalu bersyukur, bersabar dan menjaga lisan	Akhlak

		perkataan buruk akan kembali kepada diri sendiri		
5.	Postingan 5 Desember 2024	Ilustrasi gambar lidah seseorang dapat menjadi setajam solet yang menyakiti orang lain apabila tidak dijaga	Untuk senantiasa menjaga perkataan	Akhlak
6.	Postingan 9 Desember 2024	Perbedaan didikan dua orang ibu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajari anak membaca Al-Qur'an sejak dini 2. Orang tua bekerja sama dalam mendidik anak-anaknya dengan agama dan moral 	Akhlak
7.	Postingan 17 Desember 2024 tentang bersedekah	Seseorang yang bersedekah namun berperilaku buruk dengan marah kepada si penerima	Senantiasa bersikap baik saat bersedekah dengan tidak menghina atau meremehkan penerima	Akhlak
8.	Postingan 27 Desember 2024 tentang Hidup Sederhana	Dua orang wanita dengan raut muka berbeda akibat salah menyusun pola hidup	Hidup sederhana dengan berhemat, menabung, menjauhi hutang riba serta memilih teman yang baik	Akhlak
9.	Postingan 24 Desember 2024 tentang memilih pemimpin	Orang-orang yang memilih pemimpin berdasarkan harta kemudian marah saat janji pemimpin tersebut tidak dipenuhi namun orang-orang tersebut kembali mengulangi siklus yang sama	Berhati-hati dalam memilih pemimpin, dan pilihlah orang yang memiliki rekam jejak yang baik dan shalih	Akhlak

2. Efektivitas komik Islam sebagai media dakwah di akun @*pengenjadibaik*.

Dakwah sebagai bagian dari komunikasi tentu memiliki indikator efek yang sama. Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti uraikan di bab II tentang teori efek oleh Steven M. Chaffee bahwa efek komunikasi dapat dilihat dari tiga pendekatan dan salah satunya adalah perubahan yang dirasakan khalayak penerima pesan yakni kognitif, afektif, behavioral. Dalam penelitian ini, guna untuk melihat efektif tidaknya komik Islam di akun *@pengerjadibaik* sebagai media dakwah, penting untuk memperhatikan efek terlebih dahulu sesuai dalam teori diatas yaitu efek kognitif, afektif dan behavior. Pada hasil di lapangan ditemukan hasil sebagai berikut:

a. Efek kognitif

Efek kognitif adalah tingkat efek komunikasi dimana penerima pesan mengalami perubahan dari segi pengetahuan atau pemahaman.

Pada pengikut akun *@pengerjadibaik*.

Informan merasa bahwa komik dakwah dapat dipahami dengan baik, yang menunjukkan bahwa teks dan gambar dalam komik tersebut efektif dalam menyampaikan pesan. Kemampuan komik untuk mengkomunikasikan sesuatu yang mungkin rumit dengan cara yang sederhana dan menarik membuat pesan dakwah lebih mudah dicerna. Hal ini menunjukkan bahwa media komik dapat memberi efek kognitif.

Informan juga merasakan bahwa komik dakwah dan captionnya di Instagram menambah wawasan mereka. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memberikan informasi

yang bermanfaat. Dengan demikian, komik Islam ini memberi efek kognitif dengan memperluas pengetahuan mereka tentang ajaran Islam yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya.

Selanjutnya, informan mencatat bahwa komik dakwah berfungsi sebagai pengingat akan kebaikan. Ini menunjukkan bahwa komik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat renungan dan motivasi. Dalam kehidupan sehari-hari yang sibuk, pesan gambar tersebut dapat menjadi pengingat penting bagi pembaca untuk tetap menjalankan prinsip-prinsip kebaikan dalam tindakan mereka.

b. Efek afektif

Efek afektif adalah dampak emosional yang ditimbulkan oleh suatu pesan. Pesan ini dapat menimbulkan beragam emosi yang mempengaruhi reaksi, meningkatkan perhatian dan minat mereka dan mempengaruhi sikap dan mendorong tindakan. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi pada akun *@pengenjadibaik* kita dapat melihat bahwa interaksi informan dengan komik mencerminkan efek afektif. Ketika informan memberikan like pada postingan, ini menunjukkan bahwa komik tersebut mampu menyentuh emosi mereka, memberikan dampak positif. Komen positif yang ditinggalkan juga mengindikasikan bahwa pesan dalam komik itu memberi dampak emosional. Ketertarikan informan untuk terus mengikuti update komik menunjukkan rasa ingin tahu yang meningkat, yang mengindikasikan

bahwa dakwah yang disampaikan dalam komik tersebut efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat.

Selain itu, informan juga merasa termotivasi untuk berbuat baik menunjukkan bahwa komik ini tidak hanya sekedar hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pesan moral dan inspirasi.

c. Efek behavioral

Efek behavioral mengacu pada dampak yang ditimbulkan oleh pesan terhadap perilaku dan tindakan audiens. Maksudnya, pesan yang disampaikan dapat mendorong perubahan perilaku, memotivasi tindakan tertentu, atau membentuk kebiasaan baru.

Dalam temuan, didapatkan hasil bahwa komik tersebut memiliki efek behavioral yang signifikan. Hal ini bisa diketahui dari pengakuan informan menerapkan isi pesan dakwah dari komik, ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami pesan tersebut, tetapi juga berusaha untuk mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, informan juga membagikan postingan akun @pengerjadibaik kepada orang lain, hal ini mencerminkan bahwa mereka merasa terdorong untuk ikut berdakwah, memperluas ajaran Islam yang didapat dari komik tersebut. Kedua tindakan ini menjadi tanda bahwa komik tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi perilaku.

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa komik sebagai media dakwah di akun Instagram

@*pengenjdibaik* dianggap efektif. Komik ini tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga berhasil membangkitkan emosi dan motivasi, serta mendorong tindakan positif dari *followers* akun tersebut. Efektif karena sesuai dengan indikator efektif pesan pada BAB II oleh teori Tubbs Moss, komunikasi bisa dikatakan efektif apabila memunculkan setidaknya lima indikator yang menjadi tolok ukur efektivitas yaitu; pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan. Menurut penelitian terdahulu oleh Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: *Study Literature Review*” yang menyatakan bahwa berdakwah melalui media sosial terbukti efektif namun juga harus diiringi dengan kualitas da'i, pesan dakwah, metode, dan media yang menarik, hasil ini selaras dengan hasil yang diperoleh peneliti yaitu media sosial berupa Instagram efektif menyampaikan pesan terutama karena diiringi media dakwah yang menarik yaitu berupa komik digital, dengan pesan dakwah yang beragam, menarik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pembaca.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Tampilan komik pada akun Instagram *@pengerjadibaik* sebagai media dakwah menggunakan komik strip yaitu komik yang terdiri dari gabungan beberapa bagian menjadi satu tampilan cerita. Hasil analisis terhadap 9 postingan komik di akun Instagram *@pengerjadibaik* periode November-Desember 2024 menunjukkan makna asosiatif yang menghubungkan gambar dan teks yang saling melengkapi. Makna yang terkandung sesuai dengan tujuan pembuatan komik, yaitu sebagai media untuk mengajak dan menghimbau kepada sesama muslim untuk berbuat baik dan mengajarkan nilai-nilai kehidupan.

2. Efektivitas komik digital sebagai media dakwah di akun *@pengerjadibaik*.

Dakwah yang dilakukan akun *@pengerjadibaik* dapat diterima dengan baik dan digemari oleh pengikutnya. Penggunaan komik sebagai alat menyebarkan ajaran agama juga efektif dinilai dari tiga perubahan yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Efek afektif dapat diketahui dari adanya pemahaman terhadap isi pesan pada komik, bertambahnya pengetahuan informan dan *followers*, serta pengingat untuk kebaikan. Efek afektif dapat diketahui dengan adanya perasaan suka yang dilihat dari adanya likes dan komentar positif, serta rasa ingin tahu nilai-nilai Islam juga motivasi untuk berbuat baik. Efek behavioral dapat diketahui dari

adanya penerapan isi pesan dakwah lewat komik yang dilakukan oleh *followers* juga tindakan menyebarkan pesan tersebut secara lanjutan lewat fitur share di Instagram.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan disajikan dalam bab-bab sebelumnya, peneliti ingin memberikan beberapa saran atau masukan untuk dua pihak yaitu pengikut akun *@pengerjadibaik* dan pembaca. Berikut adalah saran dan masukan yang dimaksud:

1. Bagi pemilik akun *@pengerjadibaik*

Agar dapat lebih mengoptimalkan dan mengeksplorasi berbagai topik cerita dan topik dakwah serta memaksimalkan penggunaan Instagram dengan meningkatkan frekuensi unggahan. Kemudian sesekali melakukan tanya jawab mengenai materi keagamaan di fitur *IG Story* atau siaran langsung.

2. Bagi pembaca

Agar lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial, sehingga penggunaannya menjadi lebih efektif, serta semakin giat dalam mempelajari agama dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemudian untuk da'i melalui penelitian ini diharapkan agar mendapat rekomendasi dan inspirasi untuk media dakwah melalui media digital, dengan mengikuti tren sehingga pesan dakwah bisa efektif diterima sasaran dakwahnya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak kekurangan sehingga diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan karya yang dibuat peneliti, dan atau melakukan penelitian dengan topik yang serupa dengan fokus penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA Press, 2021.
- Abdullah, Aminol Rosid. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : Syakir Media Press, 2021.
- Aminuddin, "Media Dakwah" *Jurnal Almunfzir* No. 2 Vol 9 (IAIN Kendari, 2016)
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Yasmina: Al-Qur'an & Terjemah*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Efendi, Erwan. "Strategi Media Kontemporer". *Jurnal Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen* 9, no. 2 (2021) : 25-26.
- Humaini, Alwi Hasan. "Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Muslim Show Indonesia Dalam Perspektif Charles Sanders Pierce)". Skripsi, UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Husna, Nihayatul. "Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-qur'an". *Jurnal Selasar KPI: Jurnal Referensi Media Komunikasi dan Dakwah* 1, no. 1 (Oktober 2021) : 101-102
- Ikhtiaroh, Nur, dan Syakir. "Kreasi Komik Digital Bawang Merah Dan Bawang Putih Sebagai Media Pendidikan Karakter Untuk Anak Sekolah Dasar." *Jurnal Arty: Jurnal Seni Rupa* 1 Vol. 1 (Januari 2012) : 19.
- Kusuma, Alfandi Eka dan Adnan Setyoko, "Dinamika Komik Sebagai Media Komunikasi Visual" *Jurnal Askara* No. 2 Vol 2 (Purwokerto: Institut Teknologi Telkom Purwokerto, 2023)
- Laila, Heni Nur, Nuning Zaidah, dan Sunarya. "Efektivitas Penggunaan Media Instagram Komik dalam Pembelajaran Menulis Sinopsis Teks Cerita Bima Bungkus pada Siswa Kelas X SMA Negeri 9 Semarang Tahun Ajaran 2022-2023." *Jurnal Ilmiah Sastra dan Bahasa Daerah, Serta Pengajarannya* 4 No. 2 (Juni 2023).

- Mahmuddin. "Dakwah Kontemporer di Bulukumba: Upaya Menangkal Radikalisme Agama." *Jurnal al Ulum* 16 No. 2 (Desember 2016) : 455.
- Muamar, Jihad, dan Ghina Hana Imtinan. "Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 20, no. 1 (2022) : 44.
- Mutia Annur, Cindy. "Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia". Diakses pada 19 Mei 2024 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Muqsi. "Hubungan Dakwah dan Komunikasi." *Jurnal Peurawi* 1, no. 1 (2018) : 2.
- Nasrullah, Rulli dan Novita Intan Sari. "Komik sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika Kepemimpinan Islam dalam Komik "Si Bujang". *Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*. Vol. 6 No. 1 (Juni 2012)
- Nurdin, Suarin "Media Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah". *Jurnal Ta'dib* No. 2 Vol 16 (2018)
- Puspita. Wina "Penggunaan Komikids (Komik Islam Edukatif Digital Musik) sebagai Media Pembelajaran Inovatif di Sekolah Dasar" *Jurnal Edukatif: Jurnal Pendidikan*. No. 3 Vol 4 (2022).
- Qudratullah. "Media Massa Sebagai Media Dakwah Kontemporer". *Jurnal Al-hikmah: Jurnal Dakwah*, No 2 Vol 13 (2019).
- Rahadian, Bambang Tri. "Komik Digital: Revolusi Komik Di Media Sosial". *Jurnal Galeri: Jurnal Seni Rupa* No. 2 Vol 3 (2017).
- Rahmat. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.
- Rahmawati, Marwah. "Efektivitas dakwah akun tiktok @Dinda_Ibrahim bagi generasi Z di masa pandemi covid-19". Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Rofahan, Akhmad. *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas*. Yogyakarta: Combine Resource Institution, 2014.
- Romaria dan Lisda Aisyah. "Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik". *Jurnal Islamuna: Jurnal Studi Islam*. No. 2 Vol 6 (2019).
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo. 2016

- Rozi, Fahrur, Faizah, dan Kadri. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenamedia Group, 2019.
- Salam, Andi Abdul et al. *Media Sosial Penyampai Pesan Dakwah Di Era Digital*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021.
- Sarifudin, Achmad. “Efektivitas Instagramtv @Gusmiftah Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga”. Skripsi IAIN Salatiga, 2021.
- Setyarini, Wulan Asih, *"Ampuhkah Strategi Riding The Wave untuk Promosi?"* (Pemerintah Kota Semarang, 2022) diakses pada 29 Oktober 2023 di <https://semarangkota.go.id/p/4225/ampuhkah-strategi-riding-the-wave-untuk-promosi?>
- Sikumbang, Ahmad Thamrin. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumadi, Eko. “Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi.” *Jurnal At-Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4 No. 1 (Juni 2016) : 174.
- Suriati dan Samsinar. *Ilmu Dakwah*. Tulungagung : Akademia Pustaka, 2021.
- Tafsir oleh Kementerian Agama RI. *NU Online* di <https://nu.or.id/superapp>
- Terjemah KBBI VI Daring di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/efektif>
- Triyono, Agus. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.
- Utomo, William Putra, dan Devina Heriyanto. “Indonesia Gen Z Report 2022.” *IDN Times Newsletter*, 2022.
- Wahyuningsih, Sri. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press, 2015.
- Wahyuni, Rahmi, dan Siti Rahma Harahap. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review.” *Jurnal An-Nadwah* 29 No. 2 (2023).
- Waluyanto, Heru Dwi. “Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran” *Jurnal Nirmana* No.7 Vol. 1 (Surabaya: Universitas Kriten Petra, 2005)
- Wazis, Kun. *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. Jember: UIN KHAS Press, 2022.

Wibowo, Mars Caroline. *Desain Komik Visual*. Semarang: Yayasan Primaagus Teknik, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	KONTEKS PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	METODE PENELITIAN
Efektivitas komik digital sebagai media dakwah di akun Instagram @pengerjadibaik	Di era digital, dakwah kontemporer memanfaatkan teknologi modern seperti media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas, diantaranya yaitu Instagram yang menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Salah satu inovasi media dakwah yang muncul adalah penggunaan komik digital sebagai media dakwah seperti di akun Instagram @pengerjadibaik.	Bagaimana komik digital sebagai media dakwah ditampilkan dalam akun Instagram @pengerjadibaik? Bagaimana efektivitas komik digital di akun @pengerjadibaik sebagai media dakwah?	Tampilan komik di akun Instagram @pengerjadibaik Efek komik digital di akun Instagram @pengerjadibaik ditinjau dari teori use and effect dan teori pendekatan efek media oleh Charles R. Berger dan Steven M. Chaffe	Teori use and effect dan Pendekatan efek media oleh Charles R. Berger dan Steven M. Chaffe · efek kognitif · efek afektif · behavioral	Penelitian Kualitatif · Pemilik akun, Followers, Akun @pengerjadibaik Lokasi Penelitian · Instagram Teknik Pengumpulan Data · Observasi · Wawancara · Dokumentasi Teknik Analisis Data · Reduksi data · Penyajian data · Penarikan kesimpulan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Walidatul Amaliyah
NIM : 204103010072
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan apapun.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 26 November 2024

Saya yang menyertakan



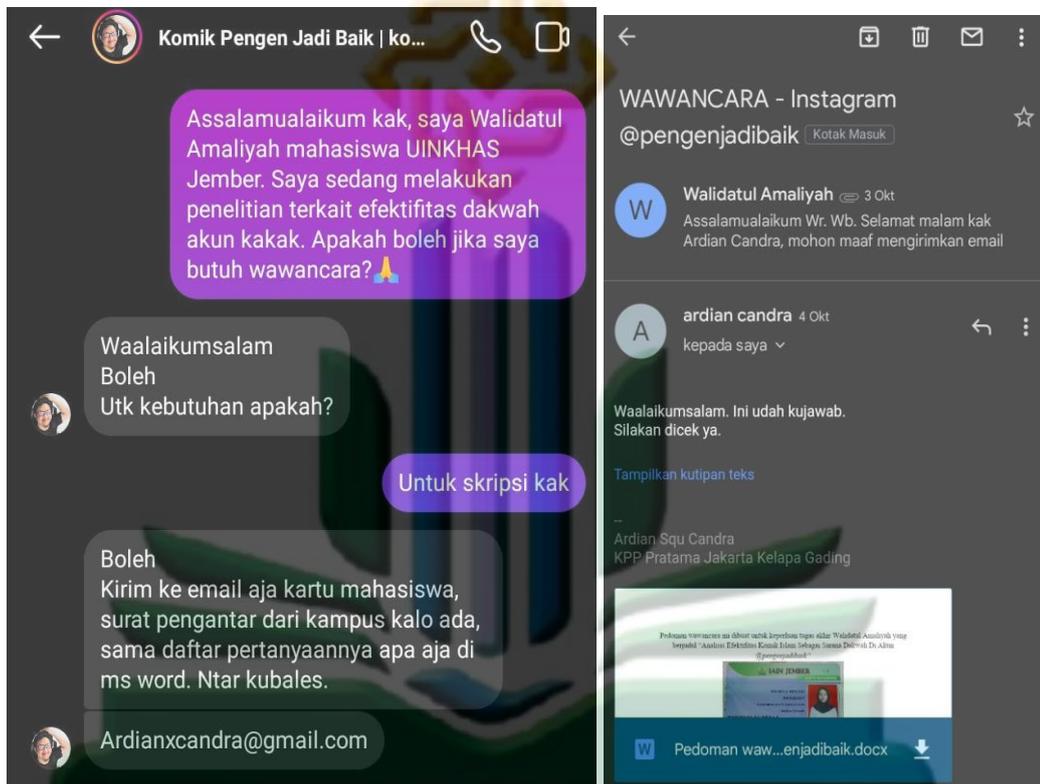
Walidatul Amaliyah

NIM: 204103010072

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

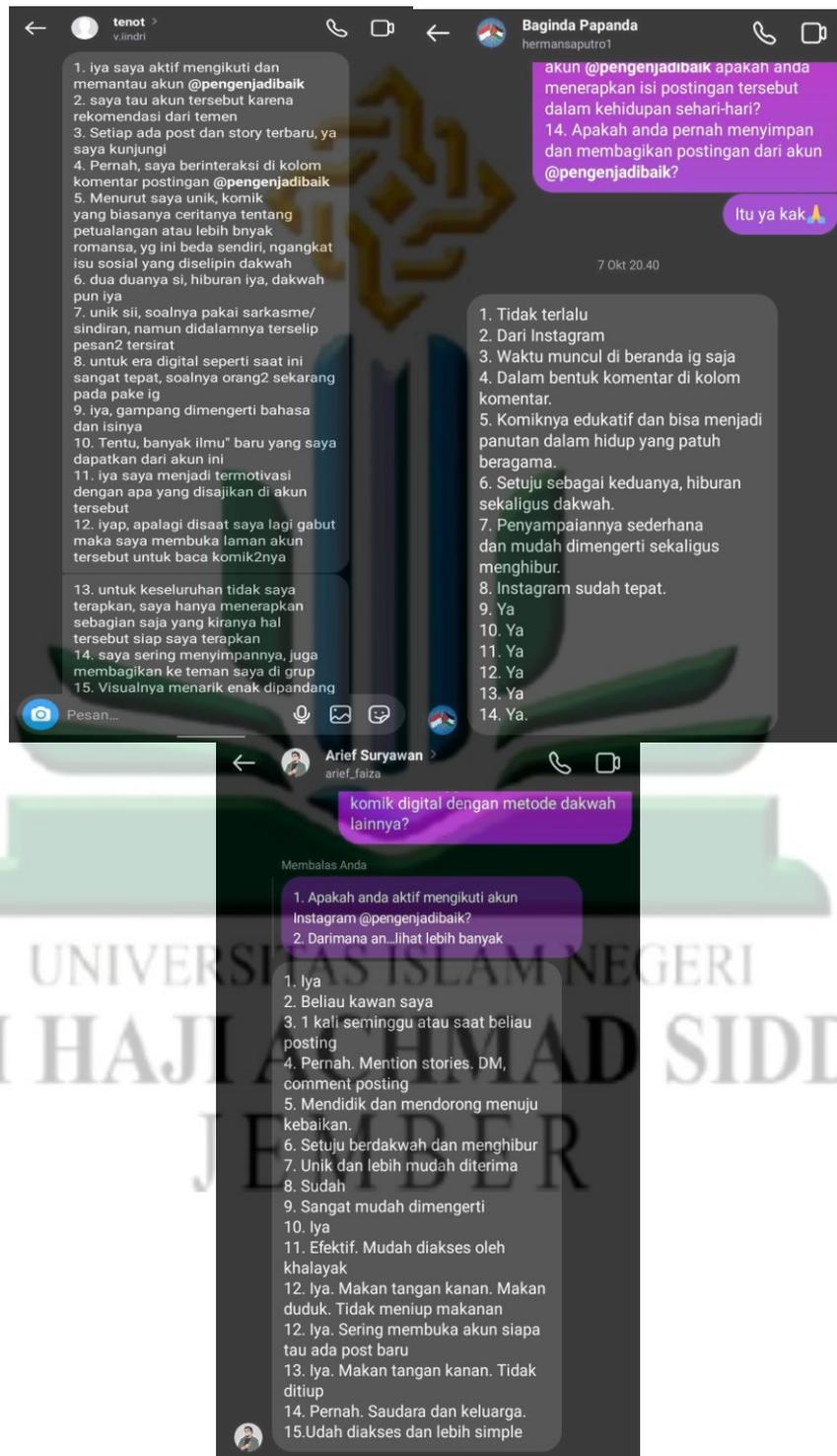
No.	Hari dan Tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan
1	10 Juni - 29 Oktober 2024	Mengamati postingan di akun @penganjadibaik periode Agustus-Oktober 2024	
2	14 Juni - 30 Oktober 2024	Mengkategorikan pesan dakwah	
3	21 Agustus 2024	Menganalisis penggunaan caption, tagar, dan komentar oleh pemilik akun	
4	23 Agustus 2024	Menganalisis like, komentar, mention dan share oleh <i>followers/ audiens</i> dan dikaitkan dengan efek komunikasi	
5	16 September 2024	Memilah dan melakukan pengambilan gambar postingan komik dan fitur di Instagram	
6	28 September 2024	Menyusun hasil temuan	
7	4 - 7 Oktober 2024	Melakukan wawancara kepada pemilik akun dan beberapa <i>followers</i>	
8	8 Oktober 2024	Menyusun hasil wawancara	

DOKUMENTASI WAWANCARA

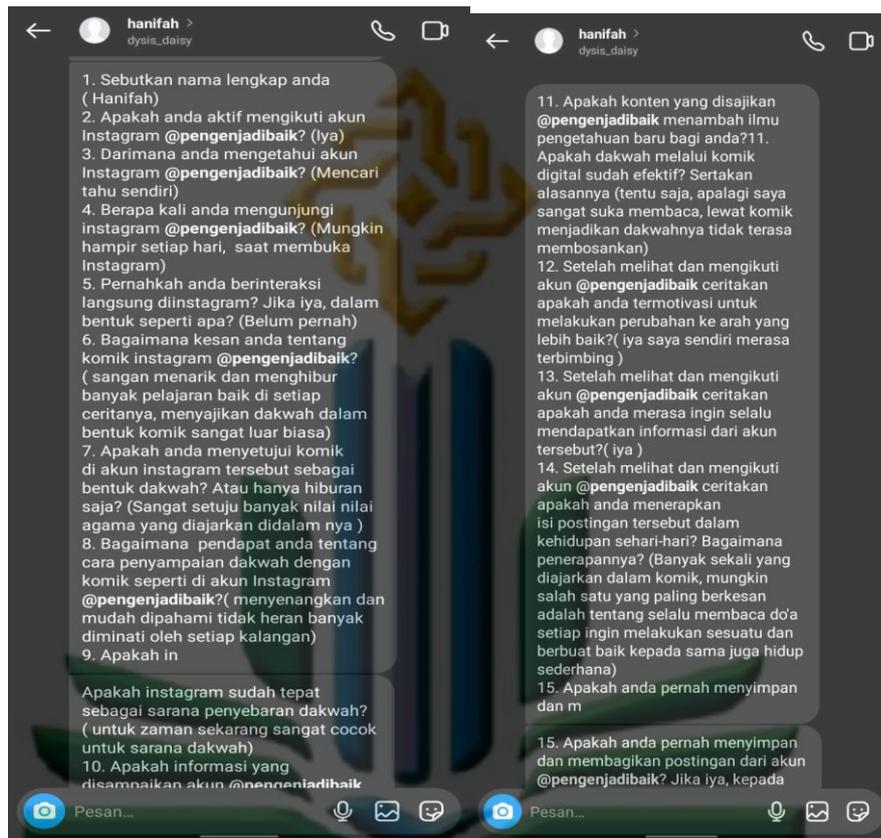


Wawancara dengan pemilik akun @penganjadibaik (Ardian Candra Susila)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Wawancara dengan @v.iindri (Viqi Indriana), @hermansaputro1 (Herman Saputro) dan @arief_faiza (Arief Suryawan)



Wawancara dengan @dysis_daisy (Hanifah)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Wawancara dengan @ameliasyfff (Amelia Dwi)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



BIODATA PRIBADI

Nama Lengkap : Walidatul Amaliyah
NIM : 204103010072
Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 12 November 2003
Alamat : Dsn. Lepak, RT/RW 001/ 003, Desa Banyuanyar,
Kec.Kalibaru, Kab.Banyuwangi.
Email : wldtl.amaliyah12@gmail.com
Fakultas : Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Darul Ulum Kalibaru : 2008-2014
2. SMP Annur Kalibaru : 2014-2017
3. MA Annur Kalibaru : 2017-2020
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2020-2024