

Analisis Efektivitas Komik Digital Sebagai Media Dakwah Di Akun Instagram @pengerjadibaik

Walidatul Amaliyah^{1*}

¹ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

*E-mail: wldtl.amaliyah12@gmail.com

Keywords

Dakwah, Digital Comics, Effect, Instagram

Abstract

Instagram has become an effective platform for spreading dakwah due to its large user base and easy accessibility. One of its innovations is the use of digital comics as a medium for dakwah. The Instagram account @pengerjadibaik is one such dakwah account that utilizes digital comics to convey religious and moral values in an engaging way, without being bound by space and time. The purpose of this research are to understand the presentation of digital comics as a dakwah medium on the @pengerjadibaik Instagram account and evaluate the effectiveness of this dakwah. This research employs a qualitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The data is then analyzed in three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The study concludes that: 1) The dakwah media through digital comics combines text and images that are interrelated. The meaning conveyed aligns with the purpose of creating the comics, which is to invite fellow Muslims to do good deeds and teach values in life. 2) The effectiveness of dakwah is evident from changes in followers, such as improved understanding (cognitive), positive interactions in the form of likes and motivation to migrate (affective), and actions that apply the dakwah message and share content (behavioral), indicating the success of dakwah through digital comics.

Kata Kunci

Dakwah, Efek, Instagram, Komik Digital

Abstrak

Instagram menjadi platform efektif untuk menyebarkan dakwah karena banyaknya pengguna dan kemudahan aksesnya. Salah satu inovasinya adalah penggunaan komik digital sebagai media dakwah. Akun Instagram @pengerjadibaik merupakan salah satu akun dakwah yang memanfaatkan komik digital untuk menyampaikan nilai-nilai agama dan moral secara menarik, tanpa terikat ruang dan waktu. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui tampilan komik digital sebagai media dakwah di akun Instagram @pengerjadibaik dan efektivitas dakwah tersebut. 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 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 serta berbagi konten (behavioral), yang menunjukkan keberhasilan dakwah melalui komik digital.

Pendahuluan

Instagram adalah salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia menurut laporan dari *We Are Social*.¹ Data ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media terpilih bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi penghubung dalam bersosialisasi termasuk dalam dakwah. Dakwah menurut Syekh Ali Mahfudh dalam kitabnya yang berjudul "Hidayatul Mursyidin" 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. Dakwah memiliki lima unsur yaitu da'i (subjek dakwah), mad'u (objek dakwah), maddah (materi/pesan dakwah) *thariqah* (metode dakwah), dan wasilah (media dakwah). 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. Maka dengan perintah berdakwah serta 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 juga dalam memilih materi dakwah apa yang akan ditampilkan.

Hal ini selaras dengan hasil pemetaan literatur yang dilakukan oleh Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap(2023)³ pada rentang tahun 2013-2023 tentang 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. 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, berdakwah melalui media sosial terbukti efektif namun juga harus diiringi dengan kualitas da'i, pesan dakwah, metode, dan media yang menarik dan salah satu media menarik penggunaan komik oleh akun Instagram @*pengenjadibaik*.

Akun Instagram @*pengenjadibaik* saat ini telah memiliki jumlah pengikut mencapai 51,5 ribu sejak bergabung dengan Instagram tahun 2012 dengan lebih dari 2.000 unggahan. Akun ini menyesuaikan dakwahnya dengan fenomena saat ini

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>

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

³ 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

yaitu berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang bergantung dengan internet, dengan menerapkan metode dakwah kontemporer menggunakan media komik berbentuk digital di Instagram berisi ajaran agama Islam.

Komik digital merupakan suatu bentuk cerita bergambar yang mempertunjukkan kisah seorang tokoh dengan karakteristik tertentu yang menyajikan pesan atau informasi tertentu yang disajikan dalam media elektronik⁴. Komik Islam digital sebagai bagian dari dakwah *bil Qalam (tulisan)* dengan visualisasi yang kreatif dapat menghubungkan mad'u secara digital.

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.

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 dakwah termasuk penggunaan komik digital tersebut.⁵

Penggunaan komik digital sebagai 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 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.

Selanjutnya, setiap kegiatan dakwah pasti akan memancing reaksi atau efek dari mad'u setelah menerima pesan dari da'i, reaksi inilah yang disebut *atsar*

⁴ Mars Caroline Wibowo, *Desain Komik Visual* (Semarang: Yayasan Primaagus Teknik, 2021) Hal 1

⁵ Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM Press, 2015) Hal. 4

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. Efektivitas ialah kata baku serapan dari bahasa Inggris *effectiveness* yang berarti sukses atau berhasil. Efek media menurut teori Charles R. Berger dan Steven M. Chaffee dapat dilihat dari tiga pendekatan salah satunya adalah teori yang dipakai pada penelitian ini yakni efek yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa itu sendiri berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau yang dalam istilah lain dikenal sebagai efek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan behavioral (perilaku).⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengamati bagaimana komik digital sebagai media dakwah ditampilkan serta efektivitas dakwah di akun *@penganjadibai*k sehingga menarik masyarakat di tengah bervariasinya media dakwah.

Metode Penelitian

Metode penelitian ditulis sesuai dengan naskah yang dikirim. Tuliskan detail metode penelitian meliputi subyek dan obyek penelitian, instrumen, dan lain-lain dengan menyebutkan referensi yang berkaitan.

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 serasi dengan tujuan penelitian yang berusaha memahami efektivitas sebuah media dakwah yang dalam hal ini tidak memerlukan proses pengukuran kuantitatif atau data berupa angka. Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif.

Lokasi penelitian pada penelitian ini tidak terfokus pada satu tempat saja karena informan 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 *@penganjadibai*k termasuk juga akun itu sendiri.

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

1. Observasi 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 *@penganjadibai*k.
2. Wawancara adalah percakapan antara dua orang sebagai pewawancara dan narasumber, atau lebih dengan maksud menggali informasi. Wawancara

⁶ Ahmad Thamrin Sikumbang, "Pengantar Ilmu Komunikasi", (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022) hal. 65

dilakukan untuk melengkapi data-data sebelumnya. Wawancara kualitatif dilakukan secara mendalam dengan pewawancara memberikan sejumlah pertanyaan kepada narasumber untuk mengetahui pernyataan atau pendapat narasumber terhadap sebuah objek penelitian. Objek penelitian pada riset ini adalah efektivitas sebuah media dakwah, terkhusus di akun Instagram @*pengenjadibaik*, 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.

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 @*pengenjadibaik*.

Langkah berikutnya adalah data yang didapat melalui teknik pengumpulan data diolah atau diproses melalui analisis data. 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

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.

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 semacamnya. Tujuan utama dari penyajian data ini adalah untuk mempermudah memahami data dan memudahkan perencanaan selanjutnya.

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 dikemukakan diawal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.⁷

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019) hal. 323

Terakhir adalah proses validitas data yang diperoleh melalui metode penelitian kualitatif yang disebut keabsahan data. Dalam upaya memperkuat 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.

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.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan menguraikan postingan Instagram akun *@penganjadibaik* periode November-Desember 2024 untuk memaparkan data yang telah diperoleh. Pembahasan temuan dijelaskan yang telah didapat melalui analisis untuk mengetahui makna pesan dakwah yang dimaksud dibalik komik-komik di akun tersebut.

Selanjutnya, peneliti juga menguraikan menjelaskan kategori efek dari dakwah di akun tersebut menggunakan teori efek oleh Charles R. Berger dan Steven M. Chaffee. Penelitian berfokus pada efek yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada khalayak meliputi efek kognitif afektif, dan behavioral.

Melalui menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tampilan komik digital sebagai media dakwah di akun *@penganjadibaik*.

a. Postingan tanggal 10 November 2024

Komik ini berisi ilustrasi yang 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: 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

Komik ini menampilkan 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 ini adalah: Jangan menggunjing orang lain dan 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.

c. Postingan tanggal 25 November 2024

Komik ini menggambarkan fenomena yang sering menjadi keresahan banyak orang yaitu orang berhutang namun tidak amanah dan apabila ditagih malah marah. Hasil analisis komik diatas ditemukan makna pesan yang ingin disampaikan adalah apabila berhutang maka hendaklah melunasinya.

d. Postingan tanggal 3 Desember 2024

Berdasarkan hasil analisis komik pada postingan kali ini makna yang ingin disampaikan oleh komik digital ini adalah sebagai berikut:

1. Selalu Bersyukur. Hal ini ditampakkan 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

Komik yang ditampilkan pada postingan ini memiliki makna pesan untuk 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

Komik pada disini 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 mengajari anak membaca Al-Qur'an sejak usia dini. Serta 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 norma-norma yang berlaku di masyarakat.

g. Postingan tanggal 17 Desember 2024

Berdasarkan hasil analisa, komik disini 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

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

Ilustrasi komik kali ini 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 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

Komik yang diunggah pada tanggal ini 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 agar memilih pemimpin hendaklah dilihat dari rekam jejak yang baik dan yang shalih, dan bukan berdasarkan harta.

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

Dakwah sebagai bagian dari komunikasi tentu memiliki indikator efek yang sama. Berdasarkan 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 *caption*-nya 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 *@pengenjadibaik* 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 *@pengenjadibaik* 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 oleh teori Tubbs Moss yaitu 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.

Simpulan

Hasil analisis terhadap 9 postingan komik di akun Instagram *@pengenjadibaik* 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.

Dakwah yang dilakukan akun *@pengenjadibaik* 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.

Daftar Pustaka

- Caroline Wibowo, Mars. (2021). Desain Komik Visual. Semarang: Yayasan Primaagus Teknik.
- Mutia Annur, Cindy. "Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>. Diakses pada 19 Mei 2024.
- Rozi, Fahrur, Faizah, dan Kadri.(2019). Ilmu Dakwah. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Sikumbang, Ahmad. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Wahyuningsih, Sri. (2015). Desain Komunikasi Visual. Madura: UTM Press.
- Wahyuni, Rahmi dan Siti Rahma Harahap. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review. *Jurnal An-Nadwah*, Vol. 29 No. 2.