

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH VISUAL
ANIMASI 2D PADA AKUN TIKTOK @TAARTS_TOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH VISUAL
ANIMASI 2D PADA AKUN TIKTOK @TAARTS_TOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Niken Raman Danti Pangestika

NIM : 3420109

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH VISUAL ANIMASI 2D PADA AKUN TIKTOK @TAARTS_TOK”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 15 November 2024

Yang Menyatakan,



Niken Raman Danti P.
NIM. 3420109

NOTA PEMBIMBING

Dimas Prasetya, M.A.
Perum Asik Residence Wangandowo, Bojong

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Niken Raman Danti Pangestika

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Niken Raman Danti Pangestika

NIM : 3420109

Judul : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKAS DAKWAH VISUAL ANIMASI 2D PADA AKUN TIKTOK @TAARTS_TOK**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 November 2024
Pembimbing,



Dimas Prasetya, M.A.
NIP. 198911152020121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:


Nama : **Niken Raman Danti Pangestika**
NIM : **3420109**
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH
VISUAL ANIMASI 2D PADA AKUN TIKTOK
@TAARTS_TOK**


yang telah diujikan pada Hari Kamis, 28 November 2024 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Hj. Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002



Kholid Novivanto, MA.Hum
NIP. 198810012019031008

Pekalongan, 11 Desember 2024



Mengesahkan Oleh

Dekan


H. Sam'ani, M.Ag.
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab-latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	B	b	-
ت	T	t	-
ث		s	s (dengan titik di atasnya)
ج	J m	j	-
ح	H	h	h (dengan titik di
خ	Kh	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	al	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	R	r	-
ز	Zai	z	-
س	S n	s	-
ش	Sy n	sy	-
ص	d		s (dengan titik di

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	D d	d	d (dengan titik di
ط		t	t (dengan titik di
ظ	Z	z	z (dengan titik di
ع	'Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	F	f	-
ق	Q f	q	-
ك	K f	k	-
ل	L m	l	-
م	M m	m	-
ن	N n	n	-
و	W wu	w	-
هـ	H	h	-
ء	Hamzah		apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Y	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. T Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jam 'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *kar matul-auly*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + y tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + w wu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أنتم ditulis *a antum*

مؤنث ditulis *mu anna*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura n*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Sy ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Isl m* atau *Syakhul-Isl m*

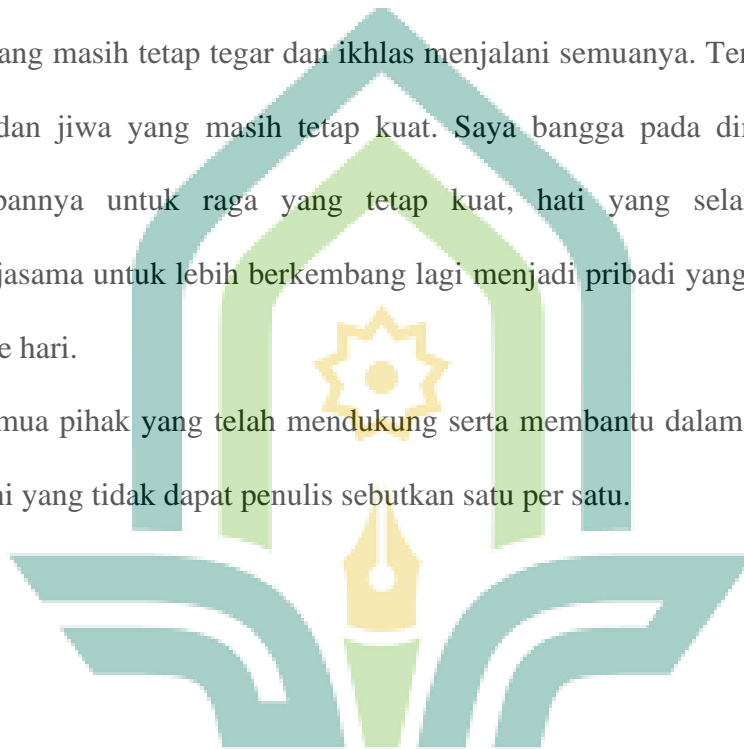
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada kekasih Allah Nabi Agung Muhammad SAW sampai kepada keluarga, sahabat, serta pengikutnya dengan harapan semoga kita mendapat syafa'atnya kelak di hari kiamat aamiin ya robbal alamiin. Sebagai rasa cinta dan kasih kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, atas segala ridho dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan penuh pembelajaran dalam setiap prosesnya.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kasrip dan Ibu Winarsih yang selalu mendoakan penulis dan memberikan banyak pembelajaran yang sangat berarti dalam membesarkan penulis.
3. Saudara tersayang, Ali Uli Nuha dan Karina Primanda Putri yang sering melatih kesabaran penulis yang selalu bertanya kapan lulus dan wisuda serta memberikan pelajaran bagaimana menjadi saudara yang baik. Terimakasih juga atas suport dan doa-doanya.
4. Kakak iparku tersayang, Faizah yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat tanpa henti.
5. Bapak Dimas Prasetya, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan senantiasa membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Semua dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang telah membimbing selama perkuliahan.

7. Bapak Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun TikTok @taarts_tok yang telah membantu penulis dalam memenuhi setiap informasi yang dibutuhkan.
8. Teman-teman di UIN K.H. Abdurrahman Wahid, khususnya teman seangkatan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2020.
9. Dan teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Semua pihak yang telah mendukung serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.



MOTTO

“Sampaikanlah dariku hanya satu ayat”

(HR.Bukhari)

“Meskipun bapak hanya lulusan SMP, tetapi bapak akan selalu mengusahakan berbagai cara agar semua anaknya harus menjadi sarjana”

(Bapak Kasrip)



ABSTRAK

Pangestika, Niken Raman Danti, 2024. Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun TikTok @taarts_tok. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Ahmad Hidayatullah M.Sos.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Visual, Media Komunikasi Visual

Melalui kanal TikTok @taarts_tok berhasil memanfaatkan media sosial TikTok untuk menyebarkan pesan dakwah kepada audiens luas. Akun ini mengkombinasikan elemen visual, seperti ikon ustadz dalam taustyahnya, karakter anime, warna cerah, dan komposisi visual yang menarik sehingga pesan dakwah menjadi mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah visual pada akun TikTok @taarts_tok dalam berdakwah menggunakan animasi 2D. Adapun dasar dalam rumusan masalah dalam melakukan penelitian ini diantaranya: target komunikasi, daya tarik, gaya pesan, elemen visual, dan pemilihan media. Serta peluang dan tantangan yang dihadapi akun TikTok @taarts_tok dalam berdakwah menggunakan animasi 2D.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulannya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti mengacu pada teori analisis strategi komunikasi visual dengan fokus strategi media komunikasi visual pada buku "Komunikasi Visual" karya Andhita.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun TikTok sesuai dengan teori strategi media komunikasi dakwah pada buku "Komunikasi Visual" karya Andhita. Dari sisi peluang akun @taarts_tok memiliki jangkauan luas dan daya tarik visual yang tinggi. Selain itu, potensi viralisasi konten mempercepat penyebaran pesan dakwah. Namun tantangan, tetap ada, seperti keterbatasan ide dalam penyampaian pesan yang membuat konten bisa terasa monoton dan pengelolaan mandiri yang menghambat konsistensi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH VISUAL ANIMASI 2D PADA AKUN TIKTOK @TAARTS_TOK.”** Sholawat serta salam senantiasa tercurahkannya kepada Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya dengan harapan bisa mendapatkan syafa’at di hari akhir nanti.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sam’ani, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Hj. Vyki Mazaya, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Mukoyimah, M. Sos., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Dimas Prasetya M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan arahan, semangat, motivasi, dan masukan dalam membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

6. Ibu Mukoyimah, M. Sos., selaku dosen akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas segenap jasa segala pihak yang telah berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Namun, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Pekalongan, 15 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
G. Kerangka Berpikir	26
F. Metodologi Penelitian	28
G. Sistematika Pembahasan	34
BAB II KERANGKA TEORI DAN TIJAUAN PUSTAKA	36
A. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi Dakwah	36
1. Pengertian Strategi Komunikasi	36
2. Unsur- unsur Strategi Komunikasi	39
3. Pengertian Dakwah	43
4. Strategi Komunikasi Dakwah	44
B. Komunikasi Visual	44
1. Pengertian Komunikasi Visual	44
2. Komponen Komunikasi Visual	46
3. Media Komunikasi Visual	51
C. Penggunaan Animasi 2D dalam Strategi Komunikasi Dakwah Visual	53
1. Pengertian Animasi 2D	53
2. Peran Animasi 2D dalam Dakwah Visual	54
D. Peluang dan tantangan pada strategi komunikasi dakwah visual	54
E. TikTok	58
BAB III GAMBARAN UMUM	62
A. Akun TikTok @taarts_tok	62
B. Konten Dakwah Animasi pada Akun TikTok @taarts_tok	65
C. Strategi Media Komunikasi Visual akun TikTok @taarts_tok dalam Merancang Dakwah Animasi 2D	70
D. Peluang dan Tantangan dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok	75

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	79
A. Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D TikTok @taarts_tok dalam Media Komunikasi Visual	79
B. Peluang dan Tantangan Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun TikTok @taarts_tok	110
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun TikTok @taarts_tok	5
Gambar 3.1 Profil Akun TikTok @taarts_tok	62
Gambar 3.2 Konten Dakwah TikTok @taarts_tok	67
Gambar 3.3 konten dakwah TikTok @taarts_tok	69
Gambar 3.4 konten dakwah TikTok @taarts_tok	70
Gambar 4.1 Screenshot respon audiens (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	81
Gambar 4.2 Konten Video Tobat dari Pinjol (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	85
Gambar 4.3 Konten Video Edukasi Agama, Isu-isu Sosial, dan Nilai-nilai Moral (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	86
Gambar 4.4 Konten Video @taarts_tok (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	87
Gambar 4.5 Konten Video seorang ustadz dan ikon anime (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	89
Gambar 4.6 Konten Video penggunaan font pada konten @taarts_tok (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	90
Gambar 4.7 Konten komposisi elemen pada @taarts_tok (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	91
Gambar 4.8 Konten Video Bahaya Riba (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	92
Gambar 4.9 Konten Video Mengendalikan Marah (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	93
Gambar 4.10 Konten Video Kenapa Adab Dahulu?	94
Gambar 4.11 Konten Video @taarts_tok (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	96
Gambar 4.12 Konten Video @taarts_tok (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	97
Gambar 4.13 Konten Video seorang ustadz Abdul Somad (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	99
Gambar 4.14 Gambar asli Ustadz Abdul Somad dan Karakter Animasi Sanji (Sumber: https://proumedia.co.id/ustadz-abdul-somad/ dan https://www.gramedia.com/best-seller/kemampuan-sanji-one-piece/ diakses pada 15 Desember 2024)	99
Gambar 4.15 Konten Video penggunaan font pada Subjudul (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	101
Gambar 4.16 Konten Video penggunaan font (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	102
Gambar 4.17 Konten (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	104
Gambar 4.18 Usaha Dulu (Sumber: TikTok @taarts_Tok)	105
Gambar 4.19 Konten video Hukum Kredit (Sumber: TikTok @taarts_Tok) ..	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan kewajiban setiap umat Muslim yaitu dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* yang berarti mengajak kepada hal yang baik dan mencegah hal yang munkar, asal kata dakwah yaitu da'a, yad'u, da'watan yang artinya mengajak, atau memanggil.¹ Pengertian dakwah adalah suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya dilakukan secara sadar dan berencana. Tujuan dakwah adalah mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan.

Dakwah merupakan bentuk komunikasi khas yang dimiliki Islam, dan merupakan bagian dari komunikasi secara luas. Pernyataan demikian dapat dipahami, sebab unsur-unsur dakwah selaras dengan unsur-unsur komunikasi pada umumnya.² Aktivitas dakwah memiliki tujuan utama dan target yang hendak dicapai yakni merubah manusia dari suatu keadaan menuju keadaan yang lebih baik, sesuai dengan ajaran Islam. Upaya dakwah merupakan aktivitas mengomunikasikan pesan-pesan Islam secara luas kepada mad'u (komunikan). Dalam implementasi dakwah dapat memanfaatkan kecanggihan

¹ Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial", *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan* 3, no. 1 (2019): 63.

² Ika Fajriah. *Dakwah dalam Perspektif Ilmu Dakwah Kontempores*. Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin.

media komunikasi yang sesuai dengan tuntutan perkembangan kemajuan zaman.

Dunia media sosial saat ini merupakan representasi digital dari dunia yang nyata atau kehidupan realitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Di era ini manusia lebih terbuka dan bahkan lebih intens berinteraksi dalam dunia maya mulai dari membaca dan menyukai postingan, berbagai konten foto atau teks, chatting, sampai bermain game online. dalam konteks sekarang ini, manusia lebih banyak menggunakan media sosial, sehingga tingkat konsumsi masyarakat lebih tinggi dalam media sosial dibandingkan dengan media yang lain seperti televisi dan radio.

Media dianggap mampu menggerakkan dan mempengaruhi kehidupan setiap penggunanya. Peran media sebagai pemberi dan penghasil pesan juga dapat menciptakan perubahan persepsi dan perilaku, bahkan media mampu membuat masyarakat percaya terhadap realitas yang direpresentasikan dibandingkan dengan realitas yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Realitas yang ditampilkan dalam media tidak selamanya berbanding lurus atau sama dengan realitas yang ada dalam keseharian masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media, metode penyampaian dakwah juga mengalami perubahan. Jika pada masa lalu dakwah lebih sering disampaikan melalui mimbar, majelis taklim, atau media cetak,

kini media digital telah membuka peluang baru bagi penyebaran pesan-pesan agama, terutama di kalangan generasi muda.³

Untuk terciptanya keberhasilan dakwah perlu dilakukan pendalaman pemahaman tentang strategi dan bentuk komunikasi dakwah islami yang salah satu caranya adalah dengan menggunakan *platform* media sosial TikTok. Dalam setiap usaha dakwah, strategi sangatlah penting. Strategi dakwah yang tidak tepat sering kali menyebarkan kesalahpahaman tentang Islam. Demikian pula kesalahan penafsiran terhadap makna dakwah menyebabkan kesalahan dalam pelaksanaannya.

Strategi komunikasi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (da'i) untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam.⁴ Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepiawaian seorang da'i dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu. Untuk itu, dalam proses menjalankan strategi komunikasi dakwah, tentu kepekaan membaca situasi, karakter komunikan (pendengar) oleh da'i akan memiliki dampak signifikan. Elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media dan komunikator.⁵

³ Akmal Saputra. (2017). *Media Dakwah dan Tantangannya di Era Globalisasi*. Aceh: UIN Ar-Raniry Darussalam.

⁴ Effendy, Onong Uchjana.(2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

⁵ Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah menghadirkan perubahan besar dalam cara orang berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Media sosial, terutama *platform* berbasis video, menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam menyebarkan pesan, termasuk dalam konteks dakwah. Salah satu *platform* media sosial yang semakin populer di kalangan generasi muda adalah TikTok. Aplikasi ini memiliki kemampuan untuk menyebarkan konten secara viral melalui format video pendek yang interaktif dan kreatif.⁶ melalui TikTok, konten dakwah memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kaum muda yang seringkali sulit dijangkau melalui metode dakwah tradisional.

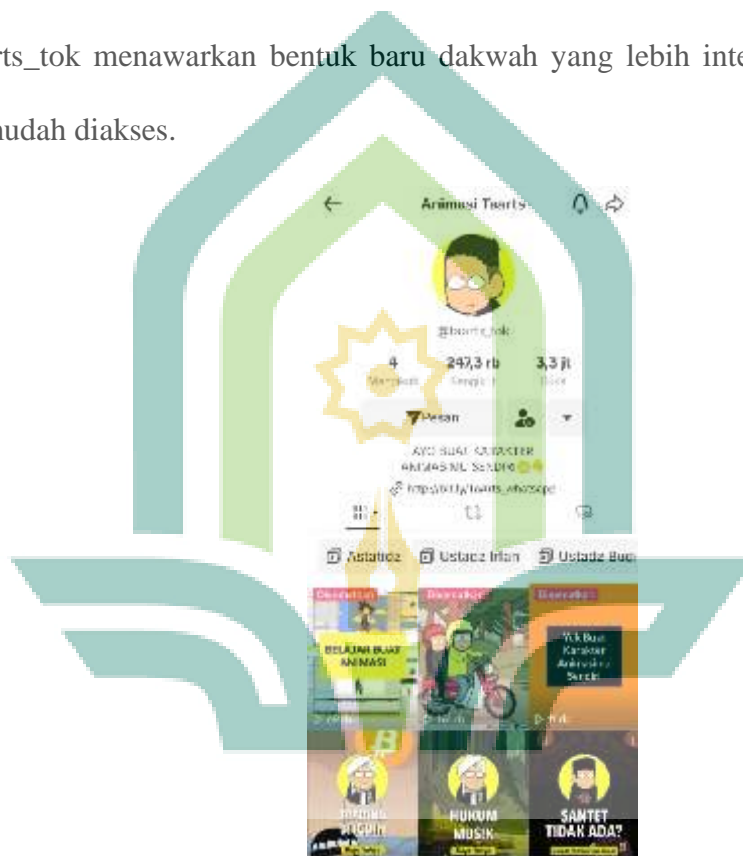
Dalam konteks, dakwah, TikTok dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh audiens luas. Namun, pendekatan dakwah melalui TikTok menuntut kreativitas tinggi, terutama dalam visual dan penyajian yang menarik perhatian dalam waktu singkat.⁷ Salah satu bentuk inovasi dalam dakwah visual yang dikembangkan di platform ini adalah penggunaan animasi 2D, yang mampu mengemas pesan agama dalam bentuk visual yang dinamis dan mudah dipahami.

Akun TikTok @taarts_tok yang dibuat oleh Tahajjudin Fajri merupakan salah satu contoh akun yang menggunakan animasi 2D sebagai media utama dalam menyampaikan dakwah. Dalam konteks dakwah, penggunaan animasi

⁶ Iman, fahrudin, "Strategi Komunikasi Dakwah Bang Kevin melalui Media TikTok", *Jurnal Spektra Komunikasi* Vol. 2, no.1 (2023), hlm. 103-114.

⁷ Nilnan, "Dakwah Komunikasi Visual", *Islamic Communication Journal* Vol. 1, no. 1 (2016), hlm. 104-120.

2D pada *platform* TikTok ini merupakan inovasi baru. Selama ini, dakwah seringkali disampaikan melalui ceramah, buku, atau teks di media sosial. Namun, pendekatan visual melalui animasi memungkinkan pesan dakwah lebih mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang lebih akrab dengan format visual dan sering menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Dengan menggabungkan animasi 2D dan media sosial seperti TikTok, akun @taarts_tok menawarkan bentuk baru dakwah yang lebih interaktif, menarik dan mudah diakses.



**Gambar 1. Akun TikTok @taarts_tok
(Sumber: TikTok)**

Profil akun @taarts_tok saat ini memiliki 247.300 ribu pengikut dengan empat akun yang mengikutinya. Dari Mei 2021 hingga Mei 2024, memiliki 322 postingan yang dibuat di postingan TikTok @taarts_tok. Isi postingannya sebagian besar berupa video animasi dakwah dengan rekaman berbagai

pendakwah Indonesia, antara lain Ustadz Abdul Somad, Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Adi Hidayat, dan masih banyak lagi.

Untuk penyampaian dakwahnya secara efektif, Tahajjudin Fajri membuat ikon animasi ustadz yang berdakwah dan memadukannya dengan audio seorang pendakwah tersebut. Ikon pendakwah yang konsisten dalam animasi membantu membangun dan memperkuat identitas visual pendakwah. Hal ini dapat membantu audiens mengidentifikasi dan merasa terhubung dengan pendakwah. Dalam konten dakwah pada akun TikTok @taarts_tok menggunakan animasi 2D berupa gambar animasi bergerak yang menciptakan efek visual yang menarik sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan lebih efektif, modern dan menarik.

Konten animasi 2D memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan dengan cara yang ringan, namun tetap memiliki kedalaman makna. Dengan menggunakan animasi, pesan dakwah dapat disajikan lebih dinamis dan atraktif, sehingga mampu menarik perhatian generasi muda yang lebih terbiasa dengan konsumsi konten visual. Animasi juga memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara lebih fleksibel, karena dapat mengkombinasikan elemen visual, suara, dan narasi yang dapat mendukung pemahaman audiens secara lebih menyeluru.

Adapun alasan peneliti memilih akun TikTok @taarts_tok sebagai subjek penelitiannya yaitu karena ditengah masih banyaknya konten negatif di media sosial. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (Kemkomdigi) yang dikutip pada [kominfo.go.id.](http://kominfo.go.id), hingga 7

November 2024, telah ditangani 5.128.871 konten perjudian daring. Dari jumlah tersebut, 3.457.007 konten ditangani dalam periode 1 Januari hingga 7 November 2024, menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Selain perjudian daring, Kemkomdigi juga menghadapi berbagai konten negatif lainnya, seperti pornografi, hoaks, dan *fintech* ilegal, yang terus beredar luas di berbagai *platform* digital.⁸

Meski upaya pengendalian telah dilakukan melalui kebijakan seperti Instruksi Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 2 Tahun 2024 tentang Upaya Mendukung Penegakan Pemberantasan Kegiatan Perjudian dalam Jaringan. Namun, tantangan dalam mengendalikan penyebaran konten negatif tetap ada, terutama dengan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, *platform* digital, dan masyarakat untuk secara proaktif menekan sebaran konten negatif dan hoaks. Secara keseluruhan, meskipun upaya penanganan konten negatif terus ditingkatkan, data menunjukkan bahwa konten negatif masih banyak beredar di media sosial.

Seperti yang dilakukan akun TikTok @taarts_tok berusaha memberikan sebuah inovasi positif melalui animasi dakwah, konten TikTok @taarts_tok ini memadukan ikon visual berupa (seperti karakter ustadz) dengan suara ustadz untuk menyampaikan pesan dakwah secara menarik dan mudah diterima oleh audiens. Hal ini dapat membantu audiens mengidentifikasi dan merasa terhubung dengan pedakwah yang ada di akun TikTok @taarts_tok. Dengan

⁸ Giovanni Alfarizi, "Hingga November 2024, Kemkomdigi Tangani 5.128.871 Konten Perjudian," 2024, <https://aptika.kominfo.go.id/2024/11/hingga-november-2024-komdigi-tangani-5-128-871-konten-perjudian>. Diakses pada 12 November 2024.

hal ini peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun TikTok @taarts_tok.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D yang digunakan pada akun TikTok @taarts_tok?
2. Bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi akun TikTok @taarts_tok dalam berdakwah menggunakan animasi 2D?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D yang digunakan pada akun TikTok @taarts_tok.
2. Untuk menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi akun TikTok @taarts_tok dalam berdakwah menggunakan animasi 2D.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya literature tentang dakwah visual di era digital dengan memberikan wawasan tentang bagaimana menggunakan animasi sebagai strategi dalam berdakwah khususnya di media sosial TikTok.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan dapat membantu para da'i dan konten creator dalam mengembangkan konten dakwa visual animasi yang lebih menarik dan efektif dengan memberikan wawasan tentang strategi komunikasi dakwah visual yang efektif serta menganalisis peluang dan tantangan dalam berdakwah menggunakan animasi 2D.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Komunikasi Dakwah

Istilah strategi itu berasal dari bahasa Yunani, yakni *strategia* yang artinya kepemimpinan pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* berasal dari kata *strategos* yang dibentuk dari kata *stratos* artinya tentara dan kata *agein* yang artinya memimpin. Kata strategi telah digunakan sejak era Yunani-Romawi hingga awal industrialisasi. Kemudian, kata strategi mulai meluas dalam kehidupan masyarakat, seperti dalam bidang komunikasi dan humas. Dengan demikian, strategi sering kali dipahami sebagai pendekatan taktis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Arifin berpendapat bahwa strategi merupakan suatu pilihan kondisional menyeluruh atas kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan pada saat ini sesuai dengan kondisi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁹

Sementara itu istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris ini, berasal dari bahasa latin yakni *communication* yang berarti pemberitahuan, berbagi dan pertukaran dimana pihak yang bertindak

⁹ Anwar Arifin, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 189.

sebagai penyampai pesan mengharapkan penerima untuk mengartikan pertimbangan atau jawaban dari penerimanya untuk mengambil bagian. Dalam kata sifatnya komunikasi yakni *communis* yang berarti bersifat umum atau bersama-sama. Sedangkan kata kerjanya yakni *communicare* yang berarti berdialog, berunding atau bermusyawarah antarmanusia. Sebagai fenomena sosial, komunikasi telah ada sejak manusia menjalin hubungan kerja sama dengan manusia lain.¹⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwasannya strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mencapai tujuan strategi tersebut perlu adanya menjalankan operasionalnya secara baik. Dalam arti sebenarnya, strategi dapat bervariasi dalam pendekatannya dan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Dengan demikian, pemahaman mengenai strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik dan metode yang akan digunakan untuk memperlancar proses komunikasi dengan mempertimbangkan aspek komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja yang terdiri dari berbagai aktivitas komunikasi yang berpotensi mengubah pengetahuan, sikap, keyakinan, atau perilaku masyarakat yang penting untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif dalam jangka waktu tertentu serta memanfaatkan sumber daya tertentu.

¹⁰ Anwar Arifin, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 92.

Dakwah adalah istilah yang berasal dari bahasa Arab yang berarti seruan atau ajakan. Dalam konteks agama Islam, dakwah merujuk pada kegiatan penyampaian dan penyebaran ajaran Islam kepada individu atau kelompok, dengan tujuan untuk mengedukasi, membimbing, dan mengajak mereka untuk memahami serta mengamalkan nilai-nilai Islam. Dakwah tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan proses interaksi yang melibatkan dialog, pembinaan, dan pengembangan spiritual masyarakat.¹¹

Strategi komunikasi dakwah adalah sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (da'i) untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungan dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepiawaian seorang da'i dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu, serta memiliki watak dasar identifikatif. Untuk itu, dalam proses menjalankan strategi komunikasi dakwah, tentu kepekaan membaca situasi, karakter komunikan (pendengar) oleh da'i akan memiliki dampak cukup signifikan. Elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media dan komunikan.¹²

¹¹ Arifin, Anwar. (2005). *Ilmu Dakwah: Kajian Komunikasi Penyiaran Islam*. Jakarta: Prenada Media.

¹² Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan baliki tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat malalui indra penglihatan (mata). Dari dua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun menurut Martin Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya.

Keith Kenney, Profesor Komunikasi dari SJMC (*School of Journalism & Mass Communications*) dari Universitas South Carolina Amerika Serikat menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual. umpan baliknya berupa pemahaman makna dari penerima pesan sesuai yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Jadi ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi visual, pertama, dari sudut komunikator berkaitan dengan bagaimana lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya dikemas sedemikian rupa agar memiliki muatan pesan tertentu. Kedua, dari sudut komunikan, bagaimana menginterpretasikan makna dari lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator.

Dalam buku Komunikasi Visual milik Pundra Rengga Andhita mekanisme komunikasi visual meliputi kerja indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. lebih lanjut, kesan tersebut akan diteruskan ke otak untuk kemudian menghasilkan interpretasi makna tertentu. Dalam komunikasi visual proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan unsur visual lainnya melalui varian media tertentu yang memiliki interpretasi makna tertentu.

Dalam proses berkomunikasi secara visual mempunyai sifat tidak linear tetapi umpan baliknya bersifat langsung atau tidak langsung. Komunikasikan harus mampu membawakan makna atau pesan yang sesuai dengan komunikasikan karena akan berhubungan dalam menyusun makna. Dalam pemilihan media visual juga harus menyesuaikan ciri khas komunikasikan yang dituju supaya tercapai tujuan yang diharapkan. Fungsi dari media komunikasi visual yaitu memberikan makna atau pesan dari seseorang, organisasi, kelompok, perusahaan atau instansi kepada orang lain dengan capaian umpan balik tertentu jika tepat dalam memilih jenis media komunikasi visualnya.

3. Dakwah Animasi 2D

Animasi 2D adalah jenis animasi yang memiliki sifat *flat* secara visual. Dilihat dari teknis pembuatannya terdapat dua cara, yaitu manual dan komputer. Teknik animasi manual atau yang biasa disebut dengan *cell animation* adalah teknik animasi yang paling lama usiannya. Teknik animasi ini memungkinkan animator untuk membuat gambar pada lembaran

celluloid (lembar transparan) yang berlapis-lapis. Karena kemajuan teknologi sekarang animator tidak lagi membuat animasi tradisional ini dengan lembaran *celluloid*, tapi bisa dengan menggunakan kertas biasa yang nanti akan di pindai (*scan*) lalu di warna dengan menggunakan computer.

Animasi 2D merupakan jenis animasi dalam bentuk dua dimensi dan hanya terlihat dari bagian depan, yang artinya animator membuat beberapa gambar berurutan yang digerakkan agar objek terlihat seperti nyata. Animasi 2D dibuat oleh animator untuk menghibur penonton, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Berdasarkan pengamatan minat anak-anak, dewasa, atau orang tua, menonton merupakan hal yang menjadi kegiatan yang asyik dan seru. Beberapa manfaat yang bisa dirasakan dapat menghilangkan stress, memberik banyak pelajaran baru, menginspirasi dan memotivasi. Belum lagi mata dan pikiran penontonya dimanjakan dengan alur cerita berbagai *genre* dan efek visual yang canggih dari animatornya. Animasi 2D, dengan kesederhanaan dan daya tarik visualnya, menjadi salah satu media efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Dakwah animasi 2D adalah pendekatan inovatif dalam menggunakan animasi 2D untuk menyebarkan pesan-pesan agama islam dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Animasi 2D ini memiliki daya tarik visual yang tinggi karena penggunaan gambar-gambar yang hidup dan bergerak.

Hal ini membuat pesan-pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dibandingkan dengan metode dakwah tradisional.¹³

Generasi muda khususnya cenderung lebih responsif terhadap media visual dan teknologi. Penggunaan animasi 2D memungkinkan para penceramah atau penggiat dakwah untuk lebih menjangkau generasi ini dengan cara yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi mereka dalam mengonsumsi konten. Animasi 2D dapat menyederhanakan konsep-konsep agama yang kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan animasi memungkinkan penyampaian pesan dakwah dengan cara yang jelas, padat, dan visual.

Dengan animasi 2D, para kreator konten dakwah dapat mengekspresikan kreativitas mereka dalam menyampaikan pesan-pesan agama. Mereka dapat menggunakan karakter-karakter animasi, latar belakang yang berwarna-warni, efek animasi, dan alur cerita yang menarik untuk menjelaskan nilai-nilai Islam.

4. Strategi Komunikasi Dakwah Visual

Dalam konteks penyebaran agama, dakwah memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan-pesan spiritual, moral, dan sosial kepada masyarakat. Di tengah dinamika sosial yang terus berubah, strategi komunikasi dakwah perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi, terutama dengan hadirnya media digital yang semakin mendominasi cara orang berinteraksi dan menerima informasi. Salah satu

¹³ Pramudita, A. (2021). *Dakwah Kreatif Melalui Animasi 2D: Pendekatan Inovatif dalam Penyampaian Pesan Agama*. Jakarta: Kencana.

pendekatan yang sangat relevan dalam hal ini adalah strategi komunikasi dakwah visual.

Strategi komunikasi dakwah visual mengacu pada penggunaan elemen-elemen visual seperti gambar, infografi, video, dan animasi dalam penyampaian dakwah. Penggunaan media visual dalam komunikasi telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi dengan jelas, dan meningkatkan pemahaman. Dalam era dimana informasi berlimpah, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik menjadi kunci untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens beragam.

Proses komunikasi dakwah visual melalui media visual tidak bersifat *linear*. Hanya saja umpan baliknya bersifat langsung atau tidak langsung. Dalam proses ini, ketepatan umpan balik menjadi ukuran keberhasilan bagi perancangan objek visual. kondisi tersebut dapat tercapai jika perancangan objek visual (komunikator) mampu membawakan pesan yang relevan kepada komunikan. Relevansi ini berkaitan dengan penyusunan pesan dan pemilihan saluran media yang tepat.

Media berasal dari bahasa Latin *medius*, yang artinya sarana atau perantara pesan. Adapun komunikasi dapat diartikan sebagai proses interaksi antar manusia dalam bentuk verbal dan non verbal melalui saluran media yang memengaruhi satu sama lain dengan umpan balik tertentu. Sedangkan media komunikasi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mendukung kelancaran komunikasi. Dengan demikian media

komunikasi visual dapat diartikan sebagai alat, perangkat, saluran atau sarana komunikasi yang fokus pada tulisan atau gambar yang ditangkap menggunakan indra penglihatan.¹⁴

Jenis media komunikasi yang digunakan manusia dapat dibagi menjadi lima yakni media komunikasi tekstual, media komunikasi audio, media komunikasi visual, media komunikasi audio visual dan konvergensi media tekstual, audio serta visual. meskipun komunikasi visual menitikberatkan pada penggunaan media visual, namun dalam penyajiannya dapat juga memuat unsur tekstual dan audio. Hal ini tidak terlepas dari konsep konvergensi media yang mana di era digital integrasi media menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia.

Strategi media komunikasi visual mengacu pada pendekatan yang sistematis untuk menyampaikan pesan dakwah melalui elemen-elemen visual dengan tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi dakwah, strategi ini dapat diadaptasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan-pesan agama. menggunakan teori komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita, strategi komunikasi dakwah visual dapat dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan cara yang lebih efektif.

Fungsi utama media komunikasi visual adalah mengantarkan pesan dari seseorang, kelompok, instansi, organisasi atau perusahaan kepada orang lain dengan capaian umpan balik tertentu. Untuk mencapai umpan balik

¹⁴ Husna, L. (2020). *Strategi Dakwah Melalui Media Animasi: Pendekatan Visual dalam Penyebaran Ajaran Islam*. Yogyakarta: Penerbit UGM.

yang optimal maka penggunaan media komunikasi visual perlu dirancang dengan tepat. Ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam perancangan komunikasi visual yakni :¹⁵

a. Penerima pesan

Penerima pesan merupakan elemen sentral dalam merancang media komunikasi pesan. Seorang perancang harus mengetahui terlebih dulu siapa targetnya.

b. Daya tarik pesan

Dalam menyusun media komunikasi visual perancang juga perlu memperhatikan daya tarik pesan yaitu bagaimana menyusun pesan agar menarik bagi komunikan.

c. Gaya pesan

Gaya pesan adalah cara pesan yang disampaikan kepada komunikan. Ada dua jenis gaya pesan yang bisa digunakan dalam merancang produk visual yakni bersifat langsung atau tidak langsung. Gaya pesan langsung adalah cara penyampaian pesan secara langsung, sehingga maknanya lebih mudah dipahami oleh komunikan. Adapun gaya penyajian pesan tidak langsung lebih bersifat eksploratif, dibutuhkan pemaknaan lebih mendalam untuk meninterpretasikan makna yang ada.

¹⁵ Andhita, Pundra Rengga. (2020). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher

d. Elemen Visual

Elemen visual adalah bagian dari unsur visual yang digunakan untuk menginterpretasikan makna tertentu. Contoh elemen visual yaitu warna, garis, bidang, tekstur, kontras dan sejenisnya.

e. Pilihan media yang tepat

Terkait pilihan media yang tepat juga perlu diperhatikan oleh perancang, pemilihan media harus sesuai dengan karakteristik komunikasi, maksud dan tujuan yang diharapkan.

5. Peluang dan tantangan pada strategi komunikasi dakwah visual

Peluang dan tantangan pada strategi komunikasi dakwah visual mencerminkan bagaimana teknologi visual dan *platform* media sosial saat ini menawarkan cara baru untuk menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga membawa berbagai tantangan yang perlu diatasi agar pesan dapat diterima dengan efektif oleh audiens. Berikut adalah deskripsi peluang dan tantangan dalam konteks tersebut:¹⁶

a. Peluang pada Strategi Komunikasi Dakwah visual

1) Akses luas melalui *platform* digital

Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan *Youtube* memungkinkan dakwah visual menjangkau audiens yang luas dan beragam, baik dari segi usia, latar belakang, maupun geografi. Konten visual yang menarik dapat dengan mudah diakses oleh jutaan orang dalam waktu singkat.

¹⁶ Andhita, Pundra Rengga. (2020). *Strategi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Kencana.

2) Daya tarik yang kuat

Elemen visual seperti video, animasi, infografi, dan ilustrasi, mampu menarik perhatian audiens dengan cepat. Dalam dakwah, pesan yang disampaikan melalui gambar atau animasi dapat lebih mudah dipahami dan menarik bagi generasi muda yang lebih terbiasa dengan konten visual dibandingkan teks.

3) Penyebaran viral

Konten dakwah yang kreatif dan menyentuh emosi audiens memiliki potensi untuk menjadi viral. Di *platform* seperti TikTok, konten yang menginspirasi atau memberikan wawasan spiritual dapat dengan cepat dibagikan, dilihat, dan dikomentari oleh pengguna, menciptakan dampak yang lebih besar.

4) Interaksi langsung dengan audiens

Komunikasi visual yang dilakukan melalui media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Fitur komentar, *live chat*, dan respon video memungkinkan pendakwah untuk menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan lebih lanjut secara *real-time*.

5) Inovasi dalam konten dakwah

Teknologi visual, seperti animasi 2D dan 3D, *augmented reality* (AR), dan *virtual reality* (VR), membuka peluang baru untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Teknologi ini juga dapat membantu dalam

memvisualisasikan konsep abstrak dalam agama yang sulit dijelaskan melalui teks atau pidato.

b. Tantangan pada Strategi Komunikasi Dakwah Visual

1) Keterbatasan durasi dan format

Di platform seperti TikTok, video dakwah sering kali dibatasi oleh durasi yang sangat singkat misalnya, 15 detik hingga 3 menit. Keterbatasan ini bisa menjadi tantangan bagi pendakwah untuk menyampaikan pesan agama yang kompleks secara mendalam.

2) Kesenjangan pemahaman audiens

Audiens yang berbeda memiliki tingkat pemahaman dan minat yang berbeda terhadap agama. Strategi komunikasi visual harus dapat menyesuaikan konten dengan audiens yang beragam, termasuk dari segi pemahaman agama, budaya, dan latar belakang sosial. Menggabungkan pesan yang terlalu sederhana atau terlalu kompleks dapat menyebabkan ketidaktertarikan atau kebingungan.

3) Persepsi negatif terhadap dakwah di media sosial

Tidak semua orang menerima atau memahami dakwah yang dilakukan di media sosial, terutama dalam format visual yang mungkin terlalu modern atau tidak serius oleh beberapa kelompok. Ini dapat menimbulkan kritik atau kontroversi terkait cara penyampaian pesan agama.

4) Tantangan konsistensi pesan

Dalam menyampaikan dakwah melalui konten visual, menjaga konsistensi pesan dan tidak menyimpang dari nilai-nilai inti agama menjadi sangat penting. Penyampaian yang terlalu kreatif atau mengikuti *tren* terkini beresiko mengaburkan pesan utama dakwah.

5) Sumber daya dan keterampilan teknologi

Pembuatan konten visual berkualitas tinggi, seperti animasi, video, dan infografis, membutuhkan sumber daya yang cukup besar, termasuk waktu, keterampilan, dan perangkat lunak yang mahal. Pendakwah mungkin tidak selalu memiliki akses ke sumber daya ini.

6) Algoritma media sosial

Platform media sosial menggunakan algoritma yang mengatur visibilitas konten. Tantangan besar adalah memastikan konten dakwah visual tetap relevan dan menonjol di tengah lautan konten lainnya. Algoritma yang berubah-ubah dapat mengurangi jangkauan konten dakwah jika tidak dioptimalkan dengan baik.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian tentang analisis strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun tiktok @taarts_tok sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Nafis Putri, Sakinatul Hayati, Raudhatul Haritsah, dan Siti Mariyam (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Husain

Basyaibah melalui Media Sosial @basyasman00”.¹⁷ Penelitian mahasiswa ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dakwah Husain Basyaibah yang dilakukan melalui media sosial TikTok @basyasman00. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Husain Basyaiban menggunakan strategi tilawah dan strategi tazkiyah. Penulis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada strategi yang akan digunakan peneliti yakni menggunakan strategi komunikasi dakwah visual menggunakan teori komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita, serta menganalisis peluang dan tantangan berdakwah menggunakan animasi 2D. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti salah satu media sosial sebagai media berdakwah dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

2. Penelitian oleh Ilman Zuhar Alan Kiffani, dan Ahmad Fakhruddin Fajrul Islam (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Bang Kevin melalui Media TikTok”.¹⁸ Penelitian mahasiswa ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan teknik universal Kevin Kausar dalam akun TikTok Bang Kevin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kevin Kautsar menggunakan teknik komunikasi massa untuk menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial. Penulis penelitian ini menggunakan metode

¹⁷ Nafis, Sakinatul, Haritsah, dan Mariyam, *Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaibah melalui Media Sosial TikTok @basyasman00*, (Jepara: Jurnal An-Nida, 2022), Vol. 14, no 2, hlm. 132-138.

¹⁸ Ilman, Fakhruddin. *Strategi Komunikasi Dakwah Bang Kevin melalui Media TikTok*, (Jombang: Spektra Komunika, 2023), Vol. 2, No.1. hlm. 103-114.

kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada strategi yang akan digunakan peneliti yaitu menggunakan strategi komunikasi dakwah visual menggunakan teori komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita, serta menganalisis peluang dan tantangan berdakwah menggunakan animasi 2D. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti salah satu media sosial sebagai media berdakwah dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. Penelitian oleh Akhamad Fadhil Wibisono (2023) dengan judul “Strategi Dakwah Bagus Suhar Melalui Animasi pada Akun @bagussuhar dalam Media Sosial TikTok”.¹⁹ Penelitian mahasiswa ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk pesan dakwah yang disampaikan oleh Bagus Suhar dalam konten dakwahnya melalui animasi pada akun TikTok nya, dan untuk mengetahui strategi dakwah Bagus Suhar dalam menyebarkan konten dakwahnya melalui animasi pada akun TikTiknya. Penulis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada strategi yang akan digunakan peneliti yaitu menggunakan strategi komunikasi dakwah visual menggunakan teori komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita, serta menganalisis peluang dan tantangan berdakwah menggunakan animasi 2D pada akun TikTok @taarts_Tok. Adapun persamaan dari kedua penelitian

¹⁹ Akhmad Fadhil Wibisono. *Strategi Dakwah Bagus Suhar melalui Animasi pada Akun @BAGASSUHAR dalam Media Sosial TikTok*. (jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

ini adalah keduanya meneliti salah satu media sosial sebagai media dakwah menggunakan animasi dakwah pada media sosial TikTok.

4. Penelitian oleh Ahmad Faiz Muntazori, Bambang Sunarto, Tommy Christomy (2020) dengan judul “Dakwah Visual: Ekspresi Keimanan Seorang Muslim dalam bentuk Poster Digital”.²⁰ Tujuan dari penelitian mahasiswa ini adalah untuk memaknai poster dakwah dan mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan *creator* kepada masyarakat muslim secara keseluruhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan poster dakwah sebagai alat dakwah merupakan wujud kecintaan kepada Sang Pencipta. Penulis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada strategi yang akan digunakan peneliti yaitu menggunakan strategi komunikasi dakwah visual menggunakan teori komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita, serta menganalisis peluang dan tantangan berdakwah menggunakan animasi 2D. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti salah satu media sosial sebagai media berdakwah dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

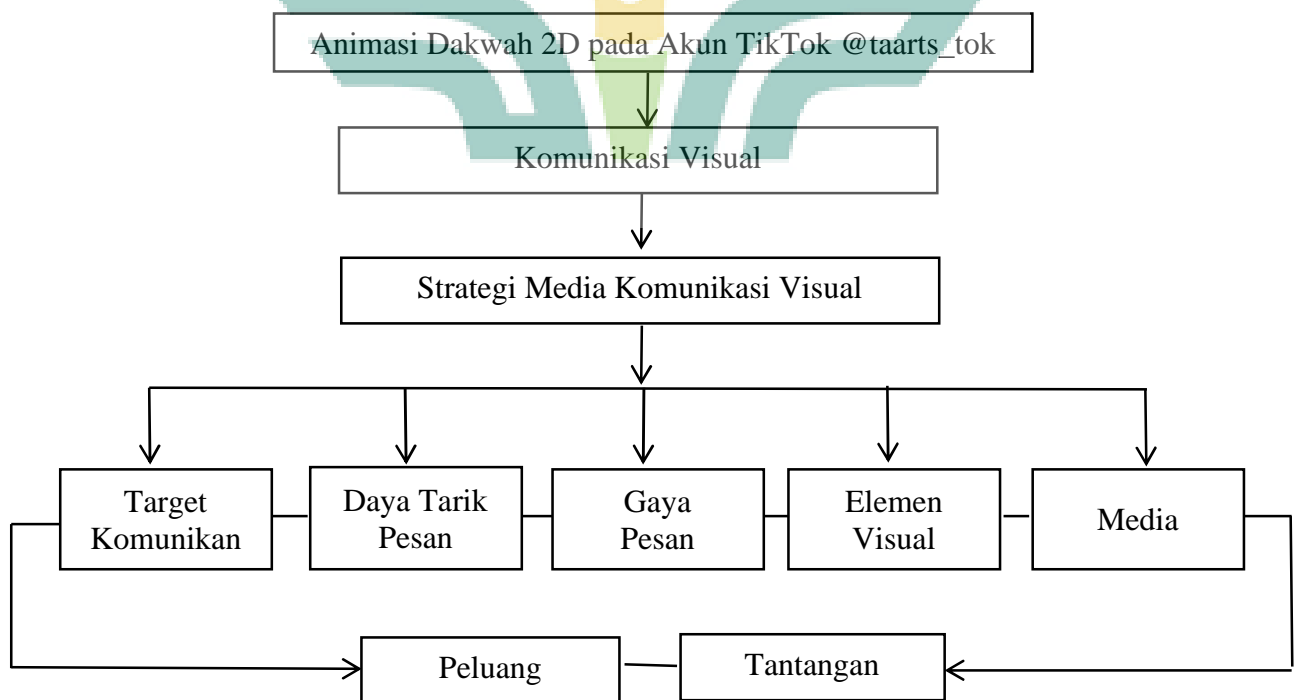
5. Penelitian oleh Akmal Muhammad Zaini dan Hilman Mauludin (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) di Youtube”.²¹ Tujuan dari penelitian mahasiswa ini adalah untuk

²⁰ Faiz, Bambang, Tommy. *Dakwah Visual: Ekspresi Keimanan Seorang Muslim dalam Bentuk Poster Digital*, (Surakarta: Human Narratives, 2020) Vol. 1, no.2, hlm. 88-102.

²¹ Akmal, Hilman. *Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) di Youtube*, (Bandung: Jurnal LANTERA, 2022), Vol. 1, no.1, hlm. 25-38.

mengetahui lebih jauh komunikasi interpersonal Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) selama berdakwah dan penggunaan *Youtube* sebagai media dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan efektifitas dakwah melalui penggunaan karakter fiksi dari serial animasi Naruto. Penulis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada strategi yang akan digunakan peneliti yaitu menggunakan strategi komunikasi dakwah visual menggunakan teori strategi komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita, serta menganalisis peluang dan tantangan berdakwah menggunakan animasi 2D. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti salah satu media sosial serta menggunakan visual animasi sebagai media berdakwah dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

G. Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial, terutama TikTok, menjadi *platform* yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan dan informasi, termasuk pesan dakwah. Akun TikTok @taarts_tok memanfaatkan konten animasi 2D sebagai media dakwah visual. Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dakwah visual ini diterima di kalangan penggunanya. Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi dakwah visual pada akun TikTok @taarts_tok. Kemudian penelitian mendeskripsikan dengan teori yang berkaitan dengan pengguna media tersebut dan akan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Setelah dilakukan pendeskripsian, peneliti akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi dakwah visual ini diterima dan disebarkan di kalangan pengguna, perlu dianalisis menggunakan teori Komunikasi Visual yang menekankan pada strategi media komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” Karya Pundra Rengga Andhita, berupa Target Komunikas, Daya Tarik Pesan, Gaya Pesan, Elemen Visual dan Media. Dengan menggunakan teori strategi media komunikasi visual, akun TikTok @taarts_tok berhasil menciptakan dan menyebarkan konten dakwah yang menarik dan mudah diterima oleh pengguna.

Selain itu juga dalam penelitian ini akan menganalisis peluang dan tantangan yang muncul dalam strategi dakwah komunikasi visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang paling tepat untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dalam konteks yang lebih mendalam, dengan fokus pada makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian.²² Dalam konteks ini, penelitian kualitatif akan mengkaji bagaimana komunikasi dakwah visual melalui animasi 2D di akun TikTok @taarts_tok menyampaikan pesan agama kepada audiens dengan menggunakan teori komunikasi visual dengan pendekatan strategi media komunikasi visual.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang sesuai dengan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail fenomena yang sedang diteliti, dalam hal ini adalah strategi komunikasi dakwah visual. penelitian deskriptif akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana animasi 2D digunakan sebagai alat dakwah, bagaimana strategi tersebut di implementasikan, serta bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi akun TikTok @taarts_tok dalam berdakwa menggunakan animasi 2D.

²² Rusandi dan Rusli, *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*, (Makassar: Jurnal STAI DDI, 2020), hlm. 1-13.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek Penelitian adalah seseorang yang dapat memberikan informasi tentang hal yang akan diteliti.²³ Dalam hal ini analisis strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D yang dilakukan pada akun TikTok @taarts_tok untuk menyebarkan dakwah melalui media sosial menjadi subjek penelitian.

b. Objek

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian, baik itu fenomena, individu, kelompok, organisasi, atau konsep yang ingin dipelajari atau dianalisis secara mendalam.²⁴ Dalam objek penelitian ini yaitu akun media sosial TikTok @taarts_tok yang dibuat oleh Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun tersebut.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.²⁵ Data primer adalah data yang terkait dengan objek penelitian yang diselidiki pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh peneliti melalui wawancara online dengan Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun TikTok @taarts_tok. Selain

²³ Titi Rokhayani Dani Nur Sputra, Novita Listyaningrum, Yermias J.I Leuhoe Apriani, Asnah, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 14.

²⁴ Dani Nur Sputra, Novita Listyaningrum, Yermias J.I. Leouhoe Apriani, Asnah, 14-15.

²⁵ Sumandi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 39.

itu, peneliti memperoleh data primer melalui tangkapan layar (*screenshot*) dari video yang diunggah pada akun TikTok @taarts_tok.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang bersumber dari orang lain, dengan kata lain data itu tidak langsung didapatkan oleh peneliti melainkan melalui perantara atau media. Dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal dari sumber data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, serta informasi yang berkaitan dengan subjek atau objek penelitian terhadap akun TikTok @taarts_tok. Data ini diperoleh dari karya tulis ilmiah, referensi buku, jurnal ilmiah, dokumen-dokumen, dan informasi tertulis lainnya yang relevan dengan strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah menghasilkan data.²⁶ Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dapat mengumpulkan berbagai data sesuai dengan tata cara penelitian.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyaksikan atau mencatat secara langsung suatu kejadian yang sedang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan pada video-video pada akun TikTok @taarts_tok yang

²⁶ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan III (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.62.

berkaitan dengan strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D yang digunakan untuk menyebarkan dakwahnya. Teknik observasi ini dilakukan guna memperkuat data sebelum dilakukannya proses wawancara dan dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan utama yaitu Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun TikTok @taarts_tok. Wawancara tersebut dilakukan secara *online* menggunakan *WhatsApp*.

b. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam dari responden, dapat memanfaatkan wawancara sebagai strategi pengumpulan data untuk mendapatkan informasi tentang fakta, keyakinan, keinginan, perasaan, dan topik lain yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian.²⁷ Peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur yang berarti pewawancara telah menyiapkan daftar pertanyaan untuk ditanyakan kepada sumber informasi sebelumnya. Informan yang dapat memberikan informasi yaitu Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun TikTok @taarts_tok. Wawancara tersebut dilakukan secara *online* menggunakan *WhatsApp*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi penelitian lapangan yang akan dilakukan karena dapat digunakan sebagai sumber data dan mempunyai berbagai bentuk. Mencangkup

²⁷ Mita Rosaliza, *Wawancara sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif* (Riau: Jurnal Ilmu Budaya, 2015), Vol. 11, no. 2.

berbagai jenis dokumentasi, baik dalam bentuk fisik seperti buku, majalah, jurnal, artikel, notulen, laporan, dan catatan, maupun dalam bentuk digital seperti video, foto, gambar, dan lain-lain.²⁸ Berdasarkan penelitian telah disebutkan, peneliti dapat melakukan pengumpulan data berupa gambar, video, dan tulisan yang berhubungan dengan arah penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh dari konten dakwah pada akun TikTok @taarts_tok serta mendokumentasikan hasil wawancara secara *online* menggunakan *whatsapp* berupa *screenshot* hasil wawancara melalui *whatsapp* dengan Tahajjudin Fajri.

5. Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data, informasi harus diproses sebelum diperiksa berdasarkan permasalahannya. Data yang telah dimasukkan atau dikumpulkan belum dapat dibahas sebelum di analisis, maka data dikelompokkan menurut sub bagiannya masing-masing kemudian diteliti dengan cermat agar dapat dipahami isi atau maksud data tersebut. analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi yaitu pendekatan yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui upaya menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara obyektif dan sistematis.

Pada tahap ini digunakan metode analisis *Miles and Humerman*, tahapan analisis dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu:²⁹

²⁸ Eko Haryono, "Metodologi Penelitian Kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam," *An-Nuur* 13, no 2 (2023): 4.

²⁹ Ariesto, Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 7-8.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memutuskan, memperhatikan, mengefektifkan, dan mengabstraksikan segala bentuk informasi yang menunjang data penelitian yang dikumpulkan sepanjang prosedur pencarian data lapangan. Informasi yang dikumpulkan dari observasi, wawancara dan kuesioner dicatat dengan rinci, dikelompokkan dan difokuskan pada hal yang penting dengan cermat. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan dapat memberikan ringkasan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan data yang memungkinkan peneliti membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data ini terdiri atas uraian narasi menyeluruh yang disusun berdasarkan kesimpulan yang diambil dari reduksi data. Materi disajikan dengan mudah dipahami, menggunakan bahasa yang logis dan sistematis. Penyajian data harus disusun dengan menggunakan kategori-kategori yang sesuai dengan rumusan masalah.

c. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dari data yang telah dideskripsikan dan dirangkum secara naratif. Untuk mencapai tujuan penelitian maka diambil kesimpulan. Kesimpulan akhir sebaiknya dibuat secara singkat, jelas dan lugas.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah kerangka penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan yang akan ditulis didalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyusun sistematika pembahasan ini sebagai berikut:

Sistematiak pembahasan merupakan kerangka penelitian untuk memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan yang akan ditulis dalam penelitian ini, oleh karena itu, penulis menulis sistematika pembahasan ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran permasalahan yang diangkat berkaitan dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun TikTok @taarts_tok”. Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami tujuan dan arah penelitian.

BAB II Kerangka Teori dan Tjauan Pustaka

Bab ini memaparkan tentang landasan teori atau kajian teoritis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

BAB III Gambaran Umum

Bab ini berisi gambaran umum akun TikTok @taarts_tok beserta hasil riset yang telah dilakukan menggunakan teori komunikasi

Visual dengan pendekatan strategi media komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita.

BAB IV Analisis dan Hasil Penelitian

Bab ini berisi hasil dari jawaban terhadap masalah penelitian yang diambil. Serta merupakan gambaran kemampuan penulis dalam menyajikan dan menganalisis data, termasuk gambaran umum objek penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merangkum keseluruhan penelitian. Adapun di dalamnya disertakan daftar pustaka, dan lampiran tambahan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun TikTok @taarts_tok”. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Akun TikTok @taarts_tok adalah salah satu kanal yang menggunakan TikTok sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi syiar Islam dalam bentuk visual animasi 2D. kehadiran *platform* TikTok ini sangat mempermudah pengguna untuk memperkenalkan, menyebarkan, dan mempengaruhi masyarakat melalui video yang diunggah oleh pengelola. Akun @taarts_tok juga memiliki strategi dalam merancang media komunikasi visual pada animasi 2D akun TikTok @taarts_tok yaitu komponen penerima pesan, daya tarik pesan, gaya pesan, elemen visual, dan pilihan media yang tepat.
2. Peluang dan tantangan strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok. Untuk peluang sendiri pada akun @taarts_tok menjadikan *platform* TikTok dapat menjangkau khalayak luas karena TikTok memiliki basis pengguna yang besar dan beragam dari berbagai kalangan usia, budaya, dan latar belakang. Selain itu peluang pada konten @taarts_tok memiliki inovasi dalam penyampaian pesan yang menarik hal ini berupa pembuatan karakter ikon ustadz dan suara ustadz seperti ustadz abdul Somad, ustadz Adi Hidayat dan masih banyak ustad lainnya yang

dijadikan sebagai inovasi pada konten tersebut. Selain dua peluang tersebut, akun @taarts_tok juga memiliki tantangan tersendiri pada kontennya, hambatan tersebut berupa faktor internal yang terjadi pada pemilik akun @taarts_tok, seperti minimnya ide dalam menyampaikan pesan dan konsistensi dalam membuat kontennya

B. Saran

Setelah menyelesaikan tugas skripsi ini, peneliti ingin memberikan saran-saran berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran tambahan, terutama untuk para akademisi di bidang ilmu komunikasi visual yang tertarik dengan penfaatan animasi dakwah pada platform TikTok.
2. Diharapkan dapat memberikan masukan berharga untuk creator @taarts_tok, terutama dalam membuat ide konten dan konsistensi dalam membuat konten melalui TikTok. Hal ini penting untuk menarik *viewer* dan mencegah mereka ke kanal lain, serta untuk memenuhi kebutuhan informasi keislaman dalam bentuk animasi bagi masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. Zainul. (2022). *Dakwah Digital: Memanfaatkan Media Sosial untuk Penyebaran Nilai-nilai Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Afifah Nur Zahra. (2022). *Strategi Dakwah Desain Visual Grafis pada Media Sosial di Intagram*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Alqoiriyah. Siti Nur. (2019). "Makna Pesan Dakwah Pada Desain Komunikasi Visual akun Instagram @sketsadakwah (Analisis Semiotika Model Roland Bathes)". Skripsi. (Surabaya: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi).
- Andhita, Pundra Rengga. (2020). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Arifin, Anwar. (2005). *Ilmu Dakwah: Kajian Komunikasi Penyiaran Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Arifin, Bustami. (2019). *Strategi Dakwah Islam di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dhea Fildza N., Edy Muslimin, dan Agus Fatuh W. (2022). Strategi Pengembangan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah oleh Akhwat Creative Project (ACP). *Jurnal Ilmiah Hospitality*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fahmi Ihza Mahendra. (2021). *Teknik Komunikasi Persuasif pada Akun Tiktok Sebagai Media Dakwah (Studi Analisis pada Akun @dinda_ibrahiim)*. Skripsi. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Gandhi, Rahmat. (2021). *Dampak Media Sosial Terhadap Generasi Milenial: Studi Kasus TikTok*. Jakarta: Kencana.
- Hidayati, R. (2022). *Dakwah Digital: Menggunakan Teknologi Animasi untuk Penyebaran Nilai-Nilai Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Harris, Abdul. (2020). *Dakwah di Media Sosial: Strategi dan Metode Penyampaian Pesan Agama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ilyunal Iqbal Kahfi. (2021). *Karakter Desain Dakwah Visual pada Akun Instagram @lemonmove*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Indri Nofita. (2023). *Komunikasi Visual Dakwah di Media Sosial (Analisis Semiotika John Fiske pada Akun Instagram @qomikun)*. Skripsi. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Kholid, Muhammad. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Dakwah Islam*. Jurnal Komunikasi Islam, 5(2), 150-162.
- Kurniawan, I. (2023). *Inovasi Dakwah di Era Digital: Animasi 2D Sebagai Media Penyampaian Pesan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lenia. (2021). *Dakwah melalui Animasi (Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun Instagram @taarts_tok)*. Skripsi. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi Manusia*. Edisi ke-10. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maya Sofia Dimiyati. (2022). *Teknik Persuasif Dakwah Media Sosial (Studi Analisis Semiotika Ferdinand De-Saussure pada Akun Instagram @qurandansenja)*. Skripsi. Purwokerto : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, Rudi. (2021). *Media Sosial sebagai Sarana Dakwah: Antara Potensi dan Risiko*. Jakarta: Pustaka Pustaka.
- Nadia, Fitria. (2022). *Menyelami Dunia TikTok: Peluang dan Tantangan dalam Konten Kreatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. (1992). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nilnan Ni'mah. *Dakwah Komunikasi Visual*. Islamic Communication Jurnal.
- Pramono, Adi. (2020). *Seni Kreatif di Era Digital: TikTok dan Fenomena Konten Kreator*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pramudita, A. (2021). *Dakwah Kreatif Melalui Animasi 2D: Pendekatan Inovatif dalam Penyampaian Pesan Agama*. Jakarta: Kencana.
- Rahmadaniar, Tiara. (2018). *Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimahdailycom Dalam Mensosialisasikan Jilbab*. Tesis.
- Rizki, Naufal. (2023). *TikTok dan Tren Budaya Digital: Antara Hiburan dan Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Sadaad Jamil. (2023). Strategi Kreatif Literasi Zakat Wakaf Memproduksi Konten Dakwah dalam Serial Animasi. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Safitri, Rina. (2020). *Media Sosial dan Dakwah: Peluang dan Tantangan di Era Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, N. M. (2020). *Pemanfaatan Animasi dalam Dakwah: Studi Kasus Animasi 2D*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, Arief. (2022). *TikTok: Platform Media Sosial untuk Ekspresi Diri dan Hiburan*. Surabaya: Pustaka Cinta.
- Susilowati, Nabila Fajrina. Rachmandita Dwi P.(2023) “Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kemasan Produk”, *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual* Volume 8, Nomor 2.
- Umii Kariimah. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Forum Komunikasi Ustadz/Ustadzah (FOKUS) Ngemplak Boyolali dalam Membentu Karakter Anak. *Skripsi*. Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Utami, Leni. (2021). *Media Sosial dan Pengaruhnya dalam Kehidupan Sehari-hari: TikTok sebagai Contoh*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, Aji. (2020). *TikTok: Dari Hiburan ke Media Edukasi*. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 45-60.
- Wibowo. Adi. (2019). “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital.” *Jurnal Islam Nusantara* 03, no. 02 : 339–356.
- Zuhri, Muhammad. (2021). *Dakwah di Era Digital: Strategi dan Implementasi di Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media.