

**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*

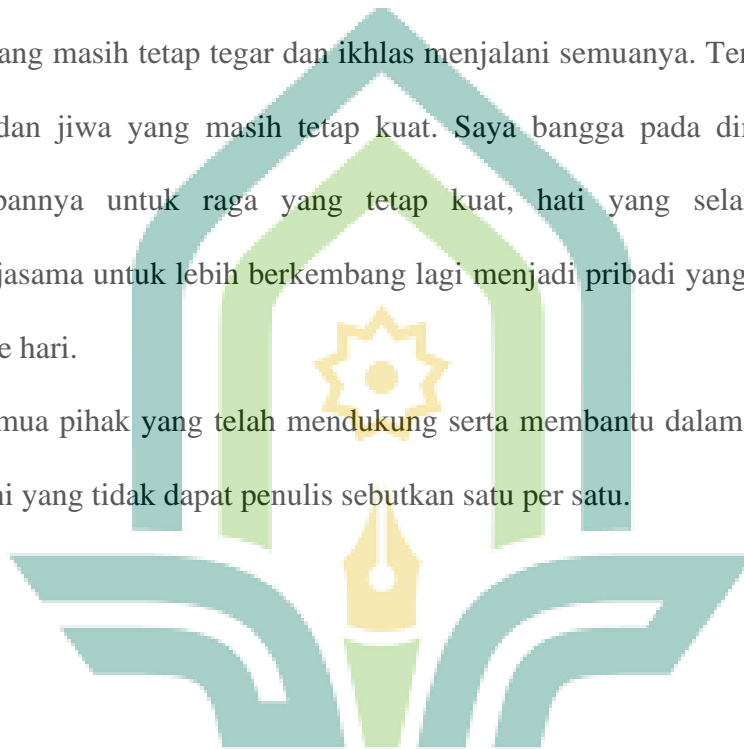
PERSEMBAHAN

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 taushiyahnya, 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 tercurahkankan 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.

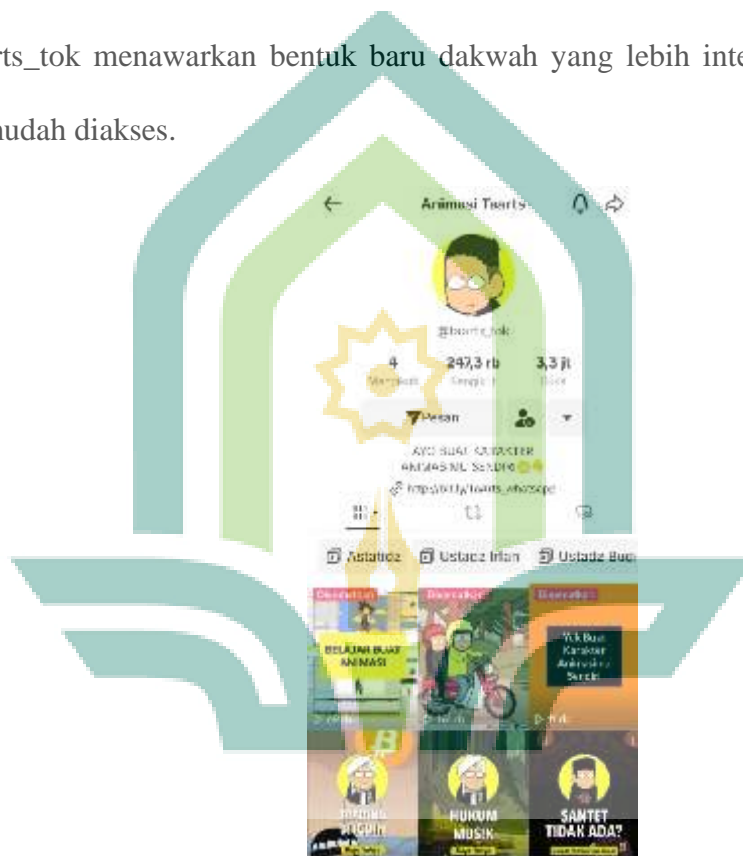
Dalam konteks, dakwah, TikTok dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh audiens luas. Namun, pendekatan dakwah melalui TikTok menuntut kreativitas tinggi, terutama dalam visual dan penyajian yang menarik perhatian dalam waktu singkat.⁷ 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., 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 Intruksi 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.

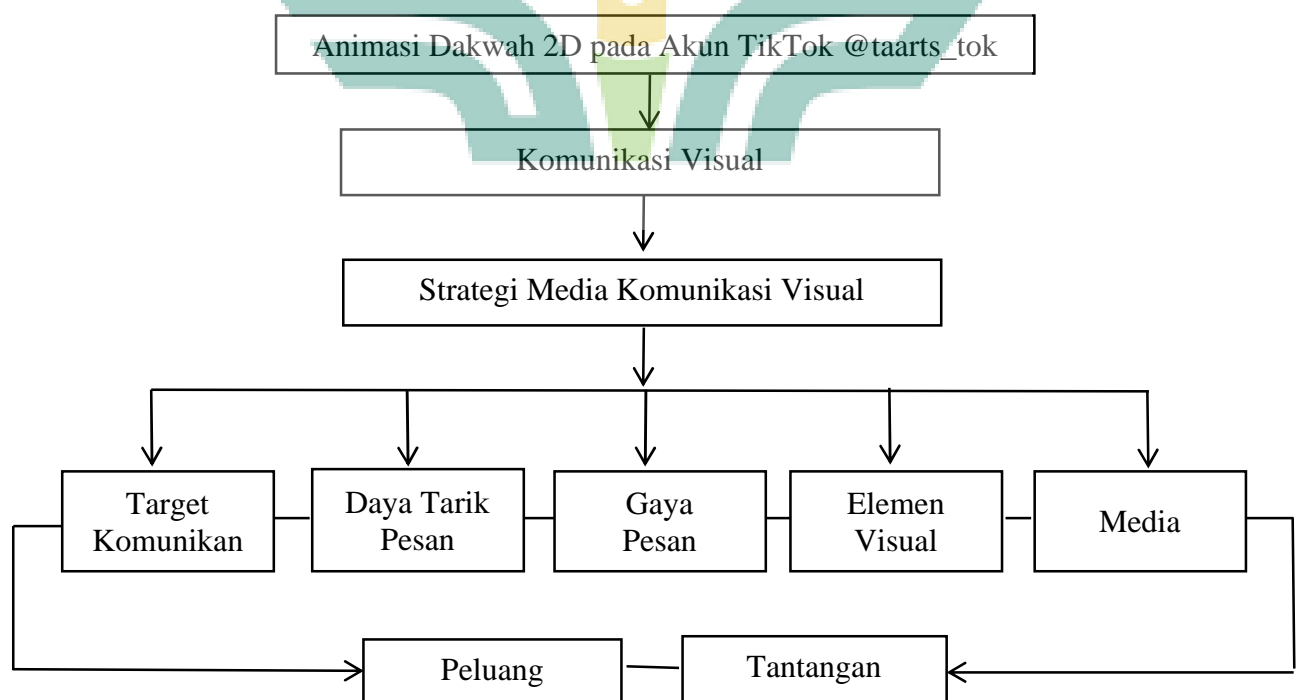
5. Penelitian oleh Akmal Muhammad Zaini dan Hilman Mauludin (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) di Youtube”.²¹ Tujuan dari penelitian mahasiswa ini adalah untuk

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 II

KERANGKA TEORI DAN TIJAUAN PUSTAKA

A. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi Dakwah

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah strategi dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai awal industrialisasi. Kemudian, istilah strategi itu meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat, termasuk dalam bidang komunikasi dan humas. Hal itu sangat penting dalam upaya memenangkan kompetisi dalam masyarakat demokrasi.²⁹

Definisi strategi menurut para ahli sangat beragam dan bervariasi, diantaranya menurut Marthin-Andreson mendefinisikan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Menurut Stephen Robbins, mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³⁰ Sedangkan menurut Arifin dalam bukunya, menjelaskan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang harus dijalankan saat ini,

²⁹ Hafied Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

³⁰ Morissan. (2006). *Pengantar Public Relations Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakasa. Hlm 134.

sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan memahami beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah suatu cara atau taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*To make common*).³¹ Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam Ensiklopedia Umum diartikan dengan perhubungan, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan lain yaitu *communicare*, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. *Communis*, yang berarti miliki bersama atau berlaku dimana-mana.

Menurut Wilbur Schram komunikasi itu berasal dari bahasa latin yaitu *Comunicatio*, yang diterjemahkan dengan pengetahuan, pemberi bagian, pertukaran, pergaulan, persatuan atau kerjasama yang dilakukan dengan berunding bermusyawarah yang bertujuan untuk mencapai suatu kesepakatan.³² Dari proses tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses interaksi antara komunikator dan komunikan untuk memperoleh kesamaan makna dari apa yang telah disampaikan.

³¹ Deddy Mulyana. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm 46.

³² Hafied Canggara. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm 1-2.

Secara istilah para ahli sangat beragam sekali memahami arti dari komunikasi. Di antaranya Charles Choley memahami komunikasi sebagai proses mekanisme yang terjadi antara hubungan manusia dengan manusia lainnya yang terjalin melalui komunikasi.³³ Kemudian Claude Shannon dan Warren Weaver memaknai komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, ide, perasaan, dan keahlian melalui simbol-simbol, seperti kata, gambar, bentuk, grafik, dan simbol-simbol lainnya.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa definisi dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, perasaan, dan pesan antara individu atau kelompok melalui berbagai metode, seperti berbicara, menulis, atau menggunakan media lain. Tujuan utama komunikasi adalah untuk memastikan pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.³⁵

Menurut Rogers memberikan definisi dari strategi komunikasi adalah sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia

³³ Muwafik Saleh. (2016). *Komunikasi dalam Kepemimpinan Organisasi*. Malang: UB Press. Hlm. 3.

³⁴ Muhammad Zamroni. (2009). *Filosafat Komunikasi; Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm 4.

³⁵ Onong Uchjana Effeny. (2002). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni. Hlm 47.

dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.³⁶ Selain Rogers, pakar komunikasi yang lainnya yaitu Middleton memberikan definisi strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Anwar Arifin juga mendefinisikan strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas.³⁷

Strategi komunikasi merupakan sebuah cara-cara, kiat ataupun taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan salah satu bagian dalam perencanaan komunikasi. dikarenakan strategi komunikasi sendiri akan dilakukan setelah adanya suatu perencanaan komunikasi yang dirancang sebelumnya. Jika disusun dimulai dari adanya kebijakan komunikasi, lalu perencanaan komunikasi dirancang, kemudian dilanjutkan dengan taktik melalui strategi komunikasi dan yang terakhir adalah kegiatan komunikasi.

2. Unsur- unsur Strategi Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat unsur-unsur atau komponen dalam proses strategi komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Adapun unsur-unsur

³⁶ Zulkarimen Nasution. (2004) *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

³⁷ Anwar Arifin. (2003). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico. Hlm 33.

komunikasi menurut Harold D. Laswell yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

a. Komunikator (*communicator*)

komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya *source, sender*.

b. Komunikan (*communicant*)

Komunikan bisa disebut juga penerima, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, ataupun massa. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

c. Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui proses media komunikasi. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan atau tema sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

d. Media (saluran)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber penerima yang sifatnya diaman setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan.

Secara sederhana, media komunikasi adalah perantara dalam menyampaikan komunikasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.

Fungsi dari adanya media komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Eektivitas: mempermudah kelancaran menyampaikan informasi.
- 2) Efisiensi: mempercepat penyampaian informasi.
- 3) Kongkret: membantu mempercepat isu pesan yang bersifat abstrak.
- 4) Motivatif : menambah semangat untuk melakukan komunikas.

Berdasarkan cara penggunaannya terdapat 3 jenis media komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Media komunikasi audial (audio/auditif), adalah penerimaan pesan yang tersampaika dengan menggunakan indra pendengaran. Contohnya radio, telepon, tape recorder, dan lain sebagainya.

2) Media komunikasi visual, adalah alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, dan dipahami oleh alat penglihatan. media komunikasi visual ini terdiri dari media cetak dan media luar ruang. Media cetak yaitu media komunikasi berupa surat kabar, majalah, *house journal*, *bulletin*, majalah dinding, *newsletter*, dan sebagainya. Sedangkan media ruang adalah media komunikasi dengan menggunakan spanduk, papan reklame, *billboard*, *neon sign*, baliho (poster raksasa), dan sebagainya.

3) Media komunikasi audio – visual adalah alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, didengar, dan dipahami melalui alat pendengaran dan penglihatan. Contoh media komunikasi audio visual adalah televisi, bioskop, CVD/DVD, internet, *broadcasting*, dan lain sebagainya.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Oleh sebab itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.³⁸

³⁸ Hafied Changra. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm 108.

3. Pengertian Dakwah

Kata dakwah jika ditinjau dari segi bahasa (*etmologi*), maka dakwah dapat berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong ataupun memohon. Dalam bahasa arab, kata dakwah merupakan bentuk masdar dari kata kerja *da'a*, *yad'u*, *Da'watan* yang berarti memanggil, menyeru, atau mengajak.³⁹

Menurut Syekh Ali Mahfud, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁴⁰ Pendapat ini juga selaras dengan pendapat Al-Ghazali, bahwa amar ma'ruf nahi munkar adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat islam.

Dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan aktivitas dan upaya untuk mengubah manusia, baik individu maupun masyarakat dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik. Oleh sebab itu, para da'i harus mempunyai pemahaman yang mendalam bukan saja menganggap bahwa dakwah adalah amar ma'ruf nahi munkar yang hanya sekedar menyampaikan saja, akan tetapi seorang da'i harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya mencari materi yang cocok, mengetahui psikologis objek dakwah secara tepat, memilih metode yang *representative*, menggunakan bahasa yang bijaksana dan sebagainya.

³⁹ Fathul Bahri An-Nabiry. (2007). *Meniti Jalan Dakwah Bakal Perjuangan Para Da'i*. Wonosobo: Pptq Al-Asy'ariyyah. Hlm 17.

⁴⁰ Manzier Suparta dan Harjani Hefni. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm 7.

4. Strategi Komunikasi Dakwah

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.

B. Komunikasi Visual

1. Pengertian 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 balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu.

Menurut Paul Martin Lester, mendefinisikan komunikasi visual sebagai proses menyampaikan informasi dan ide menggunakan alat bantu visual seperti gambar, simbol, dan grafik. Lester menekankan pentingnya elemen visual dalam menyampaikan pesan yang dapat dipahami dengan cepat dan efektif. Ann Marie Barry mendefinisikan komunikasi visual sebagai cara berkomunikasi yang melibatkan interpretasi pesan melalui persepsi visual. Barry menyoroti bagaimana elemen visual dapat digunakan untuk menciptakan makna yang mendalam dan kompleks yang mungkin sulit dicapai dengan kata-kata.⁴¹ Sedangkan Donis A. Dondis dalam bukunya “A Primer of Visual Literacy” menyatakan bahwa komunikasi visual adalah penggunaan simbol visual untuk menyampaikan pesan. Dondis menganggap literasi visual sebagai kemampuan penting untuk memahami dan menggunakan bahasa visual dalam komunikasi.⁴²

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual adalah penggunaan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Ini melibatkan pemahaman tentang elemen visual dasar seperti bentuk, warna, garis, dan tekstur, serta bagaimana elemen-elemen ini dapat bekerja bersama untuk menciptakan makna dan mempengaruhi persepsi audiens.

⁴¹ Punda Rengga Andhita. (2020). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher.

⁴² Dondis, Donis A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: The MIT Press.

2. Komponen Komunikasi Visual

Komponen komunikasi visual adalah unsur-unsur visual dalam karya visual yang mampu menginformasikan dan menginterpretasikan makna tertentu. Fungsi utama dari komponen komunikasi visual adalah untuk membantu, memperkuat, mengarahkan dan menjelaskan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan. Ada beberapa komponen dasar dalam komunikasi visual yakni sebagai berikut:⁴³

a. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah perbedaan antara dua elemen atau lebih. Menurut Oxford Learner's Dictionaries kontras merupakan kata benda yang mengandung pengertian perbedaan antara dua orang atau lebih atau hal-hal yang perbedaannya dapat dilihat dengan jelas saat dibandingkan atau disatukan; fakta membandingkan dua atau lebih hal untuk menunjukkan adanya perbedaan di antara satu sama lain yang kontras (antara A dan B). Kontras dalam elemen visual berkaitan dengan rentang kecerahan dan kegelapan visual yang memberikan efek tertentu.

b. Ruang (*Space*)

Ruang adalah elemen komponen visual yang membedakan jarak antara satu bentuk dengan bentuk lainnya. Ruang memiliki empat sub komponen yakni :

1) *Deep spaces* adalah sebuah ruang yang menyajikan ilusi tiga dimensi pada permukaan layar dua dimensi. Ruang ini memungkinkan

⁴³ Pundra Rengga Andhita. (2021). Komunikasi Visual. Banyumas: Zahira Media Publisher. hal 31-42.

komunikasikan yang melihatnya memiliki pengalaman visual ruang tiga dimensi (tinggi, lebar dan kedalaman), namun semua kedalamannya adalah ilusi. Tidak pernah ada kedalaman yang nyata karena permukaan tempat gambar itu berada hanya dalam dua dimensi.

2) *Flat spaces* (ruang datar) merupakan kebalikan dari *deep spaces* (ruang dalam). Ruang datar merupakan ruang yang tidak memberikan ilusi. Konsep ini berbeda dengan ruang dalam yang memberikan ilusi. Ruang datar menekankan kualitas dua dimensi dari permukaan layar.

3) *Limited spaces* (ruang terbatas), merupakan konsep ruang yang memiliki kombinasi spesifik dari isyarat *Limited spaces* (ruang terbatas), merupakan konsep ruang yang memiliki kombinasi spesifik dari isyarat.

c. Garis (*Line*)

Garis adalah dua titik yang terhubung satu sama lain. Menurut Richard Poulin, *line* adalah garis yang dibuat oleh titik yang bergerak. Fungsi garis dapat menggabungkan, mengatur, membagi, mengarahkan, membangun dan memindahkan objek grafis lainnya. Garis memiliki beberapa kategori yakni *horizontal line*, *vertical line*, *diagonal line*, dan *curved line*. Setiap kategori tersebut memiliki efek psikologis tertentu pada saat ditampilkan dalam gambar.

d. Bentuk (*Shape*)

Shape merupakan bentuk visual yang terbangun dari garis. Menurut Cambridge Dictionary, bentuk adalah bentuk fisik tertentu atau

pengaturan yang dibentuk dengan menggabungkan garis bersama-sama dengan cara tertentu. Bentuk memiliki 3 kategori dengan karakteristik visual yang unik yaitu, geometris (lingkaran, kotak, persegi panjang dan segitiga), *organic* (bentuk yang dibuat dari alam atau organisme hidup, digunakan lebih bebas daripada bentuk geometris), dan random (bentuk yang dibuat dari penemuan dan imajinasi bersifat acak dan tidak memiliki rasa keteraturan, kemiripan, atau hubungan dengan bentuk geometris atau organik).

e. Tonasi (*Tone*)

Tonasi/*value (tone)* adalah rentang gelap atau terangnya warna dalam sebuah komposisi tertentu. Menurut Richard Poulin tone berkaitan dengan derajat terang atau gelap yang tampak pada permukaan benda. Fungsi *tone* berkaitan dengan derajat terang atau gelapnya warna yang dapat memberikan stimulan bagi komunikasi.

f. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah kesan, tampilan atau nuansa dari permukaan suatu objek visual. fungsi tekstur adalah mengarahkan atau menciptakan kesan komunikasi mengenai keluasan, kedalaman, kehalusan, kekasaran, alamiah, non alamiah, penonjolan visual, kecerahan, kegelapan, rata atau tidak ratanya permukaan.

g. Tipografi (*Typograhpy*)

Tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang pengorganisasian tata letak huruf, jenis huruf, warna huruf, spasi huruf,

karakteristik huruf, ukuran huruf, pemilihan kata, kalimat atau paragraf yang tepat demi memberikan efek tertentu. Menurut Roy Brewer, tipografi merupakan penataan dan pola halaman atau setiap barang cetak, atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susun huruf. Tipografi mendesain dengan tipe. *Type* adalah istilah yang digunakan untuk bentuk huruf, alfabet, angka dan tanda baca, yang bila digunakan bersama-sama membuat kata, kalimat dan bentuk naratif.

Ada delapan prinsip yang perlu diperhatikan dalam perancangan tipografi yakni, *inform*, *advocate*, *play*, *caution*, *entertain*, *express*, *educate* dan *transform*. *Inform* lebih menekankan pada peran tipografi untuk menginformasikan suatu hal kepada komunikan. *Advocate* berkaitan dengan peran tipografi untuk menggugah keinginan komunikan. *Play* merupakan peran tipografi sebagai aktivitas menyenangkan bagi komunikan. Jadi ketika komunikan melihat elemen tipografi ada perasaan senang. *Caution* berkaitan dengan unsur peringatan yang terdapat dalam elemen tipografi. *Entertain* menitikberatkan pada bagaimana tipografi memiliki unsur menghibur yang kuat dan komunikan tidak merasa terancam ketika melihatnya. *Express* merupakan pemilihan kata-kata dan slogan yang dimaksudkan dapat memengaruhi komunikan dengan cepat. Adapun *Educate* adalah bagaimana tipografi mampu mencerdaskan, memenuhi kebutuhan

kognisi komunikasi. Sedangkan *transform* lebih kepada permainan kata kata, manipulasi grafis, slogan yang bisa masuk dalam benak komunikasi.

h. Gerakan (*Movement*)

Gerakan didefinisikan sebagai tindakan atau proses bergerak atau perubahan tempat, posisi atau usaha, secara tersurat atau tersirat Dalam komunikasi visual, gerakan yang tampak pada gambar, lukisan, foto, sampul buku atau bahkan majalah menyebar memaksa mata kita untuk terus bergerak dan memerhatikan satu atau lebih elemen dalam komposisi. Fungsi utama gerakan dalam komunikasi visual adalah memandu mata komunikasi melalui pesan visual. Elemen gerakan sangat bergantung pada penggabungan elemen lain seperti garis, bentuk, *space*, dan lainnya agar mampu menghasilkan tampilan dan nuansa gerakan yang optimal.

i. Warna (*Color*)

Roda warna dasar di atas terdiri dari 12 warna yang dapat dipecah menjadi tiga kelompok berbeda: primer, sekunder, dan tersier. Warna primer adalah warna dasar, utama dan pokok yang tidak diturunkan dari warna lainnya. Warna primer merupakan warna yang menurunkan atau menciptakan warna warna lainnya. Warna primer terdiri dari tiga yaitu biru (*blue*) atau *cyan*, merah (*red*) atau magenta dan kuning (*yellow*). Dalam aplikasi desain komunikasi visual ketiganya disebut CMY.

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan atau dibuat dari pencampuran dua warna primer. Sedangkan Warna tersier adalah warna

yang dihasilkan dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder yang berdekatan. Dalam perkembangannya, warna dinilai memiliki karakteristiknya masing-masing. Karakteristik inilah yang berpengaruh terhadap perasaan dan perilaku manusia setelah melihat warna. Karakteristik warna seringkali dikaitkan dengan karakteristik manusia.

3. Media Komunikasi Visual

Media 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.

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. Untuk memahami

strategi komunikasi visual dapat menggunakan teori komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita komponen seperti penerima pesan, daya tarik pesan, gaya pesan, elemen visual, dan pemilihan media yang tepat dapat dipahami sebagai bagian dari strategi media komunikasi visual yang efektif. Berikut adalah pemahaman masing-masing komponen dalam model ini:⁴⁴

a. Target Komunikan

Target Komunikan 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,

⁴⁴ Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual*, (Banyumas:Zahira Media Publisher.

dibutuhkan pemaknaan lebih mendalam untuk meninterpretasikan makna yang ada.

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.

C. Penggunaan Animasi 2D dalam Strategi Komunikasi Dakwah Visual

1. Pengertian Animasi 2D

Animasi 2D adalah bentuk animasi dimana objek-objek gambar bergerak dalam ruang dua dimensi. Pada umumnya, animasi ini menampilkan pergerakan karakter, teks, dan elemen visual lain dalam bentuk datar (flat) pada sumbu X dan Y. animasi 2D dapat dibuat melalui gambar yang digambar tangan atau secara digital menggunakan *software* animasi.⁴⁵

Dalam dakwah visual, animasi 2D digunakan sebagai alat untuk menggambar ide-ide dan cerita-cerita keagamaan dengan cara yang dinamis, menyenangkan dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

⁴⁵ Sukmono, R. (2020). *Dasar-Dasar Animasi 2D: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

2. Peran Animasi 2D dalam Dakwah Visual

Animasi 2D memiliki peran yang penting dalam strategi komunikasi dakwah visual karena :

a. Meningkatkan daya tarik

Animasi 2D yang menggunakan karakter, warna, dan gerak yang dinamis dapat lebih menarik perhatian audiens dibandingkan teks statis atau gambar biasa. Dalam dakwah, animasi 2D dapat membuat pesan agama lebih menarik bagi audiens yang lebih mudah, khususnya pengguna media sosial.

b. Penyampaian pesan yang efisien

Melalui visualisasi gerak dan simbol-simbol visual, konsep-konsep keagamaan yang kompleks dapat dijelaskan dengan lebih sederhana dan cepat. animasi 2D memungkinkan penyampaian cerita atau narasi dakwah dalam waktu singkat namun tetap efektif.

c. Membangun interaksi emosional

Animasi dapat menggugah emosi audiens melalui ekspresi karakter, narasi, dan suasana yang dibangun. Ini penting dalam dakwah visual, karena pesan yang menyentuh emosi seringkali lebih mudah diterima dan di ingat.

D. 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:⁴⁶

1. Peluang pada Strategi Komunikasi Dakwah visual

a. 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.

b. 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.

c. Viralisasi

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.

⁴⁶ Andhita, Pundra Rengga. (2020). *Strategi Komunikasi Dakwah Visual: Peluang dan Tantangan di Era Digital*. Jakarta: Kencana.

d. 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*.

e. 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.

2. Tantangan pada Strategi Komunikasi Dakwah Visual

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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.

E. TikTok

1. Pengertian TikTok

Aplikasi TikTok merupakan sebuah *platform* video musik yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan Beijing ByteDance Technology yang didirikan oleh Zhang Yiming.⁴⁷ TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berisi konten berupa video pendek berdurasi 15 detik sampai dengan 3 menit dan memiliki beragam fitur yang menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dari semua kalangan dari remaja hingga dewasa dengan mudah.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menjadi sarana hiburan bagi sebagian orang dan aplikasi ini diciptakan tidak memiliki batasan dalam penggunaannya. Tetapi penggunaan aplikasi TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan semata saja. Namun, banyak juga konten-konten video yang disajikan dengan tujuan seperti *personal branding*, pemasaran atau promosi suatu usaha, memberikan suatu informasi dan ilmu salah satu contohnya seperti konten-konten dakwah.

⁴⁷ Sukma, R. (2020). *Analisis Penggunaan TikTok dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.

2. Fitur-fitur TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berisi konten berupa video pendek yang dilengkapi dengan berbagai fitur yang sangat menarik diantaranya:⁴⁸

a. Fitur Musik

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berisi konten video pendek, tetapi tidak hanya sekedar video biasa saja, aplikasi ini juga dilengkapi oleh fitur musik yang menyediakan berbagai jenis lagu dengan berbagai genre, baik lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi maupun hanya sekedar instrument yang nantinya dapat digunakan oleh semua pengguna dengan menyesuaikan konten video yang akan dibuat.

b. Fitur Filter

Fitur filter digunakan saat proses pembuatan video dengan merekam langsung menggunakan kamera telepon genggam pengguna. Fitur ini digunakan untuk mengubah *tone* warna pada video, *tone* warna pada gambar, serta kemampuan untuk mempercantik wajah seperti menghaluskan tekstur kulit, memperbesar mata dan juga memperkecil ukuran wajah.

c. Fitur Stiker Video

Fitur stiker video TikTok digunakan untuk menambah hiasan berupa stiker dengan berbagai bentuk yang lucu dan menarik pada video

⁴⁸ Halim, S. (2021). *Pengaruh Fitur-Fitur TikTok Terhadap Kreativitas Pengguna*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 9(1), 112-120.

agar tampilan konten video yang kita buat menjadi lebih menarik untuk ditonton.

d. Reaksi Video

Fitur ini berguna untuk mengajak pengguna untuk memberikan reaksi atau menanggapi konten video pengguna lain. Reaksi ini bukan berupa teks seperti komentar, namun direkam dalam bentuk video. *Reaction* video pada fitur aplikasi TikTok ini bernama *stitch* dan *duet*.

e. Voice Effect

Fitur voice effect akan mengubah *tone* suara pada konten video yang dibuat. Misalnya seperti efek suara tupai, getaran, suara robot hingga suara yang ngebass.

3. Bentuk- Bentuk Konten TikTok

a. Bisnis

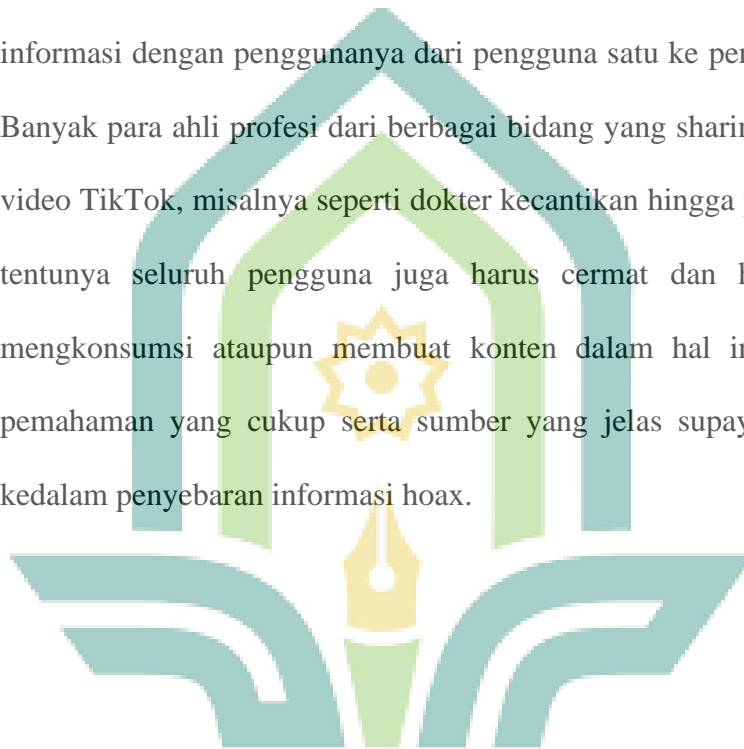
Dengan menggunakan aplikasi TikTok ini, penggunanya dapat mempromosikan bisnis serta *brand* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan *brand* yang ternama juga bagi perusahaan pemula dengan *brand* yang baru. Konten-konten dari TikTok bisa dimanfaatkan untuk membangun *brand image* yang bagus dan juga untuk memperkenalkan *brand* kepada seluruh pengguna TikTok yang tak sedikit. Cara lainnya adalah dengan bekerja sama dengan *influencer* TikTok yang memiliki pengaruh besar dan *followers* yang banyak.

b. Hiburan

Konten video TikTok juga bisa hanya sebagai hiburan semata. Ada banyak konten-konten lucu serta menarik yang bisa digunakan sebagai cara untuk menghibur diri.

c. Informasi

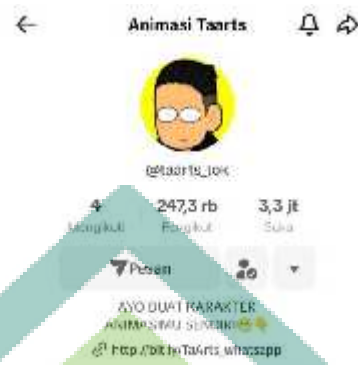
Konten TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai sara berbagai informasi dengan penggunaannya dari pengguna satu ke pengguna lainnya. Banyak para ahli profesi dari berbagai bidang yang sharing ilmu melalui video TikTok, misalnya seperti dokter kecantikan hingga para da'i. tetapi tentunya seluruh pengguna juga harus cermat dan hati-hati dalam mengkonsumsi ataupun membuat konten dalam hal ini, karna perlu pemahaman yang cukup serta sumber yang jelas supaya tidak masuk kedalam penyebaran informasi hoax.



BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Akun TikTok @taarts_tok



Gambar 3.1 Profil Akun TikTok @taarts_tok

(Sumber: TikTok)

Akun TikTok @taarts_tok adalah sebuah *platform* media sosial yang berfokus pada penyebaran konten dakwah visual melalui animasi, khususnya animasi 2D. akun ini memanfaatkan format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan agama Islam dengan cara yang kreatif, ringan, dan menarik yang dimiliki oleh seorang konten creator bernama Tahajjudin Fajri. Tahajjudin Fajri sendiri tidak memiliki latar belakang pendakwah, akan tetapi Tahajjudin sangat tertarik dalam bidang multimedia khususnya di dunia animasi. Pada tahun 2018 setelah lulus SMA dirinya mulai membuat animasi itu sebenarnya untuk konten lucu-lucuan, karena pada waktu itu *booming-boomingnya* youtuber.

Awal mula terbentuknya akun @taarts_tok menjadi akun dakwah animasi karena pada tahun 2018 dirinya melihat sebuah fenomena di media sosial yang cukup *booming*, dimana ada fenomena perbedaan perspektif, tapi

ini perbedaan perspektif dirinya sendiri. waktu itu ada fenomena, lebih tepatnya kejadian pembakaran bendera tauhid di Jawa Barat oleh oknum organisasi masyarakat tertentu. Saat itu ada seorang ustadz mengajak yang namanya membuat sebuah konten *spek up* seruan untuk menghargai kalimat “lailaha illallah”, karena dirinya terkejut, karena bendera tauhid dibakar. Akhirnya pertama kali dirinya memulai membuat konten dakwah. Pada saat itu juga dirinya merasa menemukan fashion nya, karena suka membuat konten-konten dakwah.

“Nah saya mulai membuat konten animasi dakwah itu sekitar tahun 2018 an, karena tahun 2018 itu istilahnya yang saya ingat itu ada sebuah fenomena ada perbedaan persepektif, tapi ini perbedaan perspektif saya sendiri. Waktu itu ada fenomena, lebih tepatnya kejadian pembakaran bendera tauhid kalau nggak salah di Jawa Barat. Nah setelah ada pembakaran bendera tauhid oleh oknum ormas tertentu, ada seorang ustadz mengajak yang namanya membuat sebuah konten spek up, karena saya terkejut, karena bendera tauhid itu dibakar. Akhirnya pertama kali saya memulai yaitu yang namanya membuat konten dakwah.”⁴⁹

Tahajjudin awalnya memuat konten di Youtube kemudian meramba ke Instagram. Di youtube dirinya dulu membuat konten berupa cerita bukan tausyiah dan bukan animasi. Seiring berjalannya waktu dirinya memiliki ide untuk mengemas tausyiah ustadz yang satu menit, seperti ustadz Hanan Attaki, Ustadz Abdul Somad, dan lainnya untuk dijadikan video animasi. Karena menurut dirinya membuat gambarnya mudah yang sulit itu mencari inspirasi idenya. Agar disini dirinya itu istilahnya lebih simple, dirinya tertarik mengemas tausyiah ustadz atau konten dakwah ustadz yang dirinya buat dalam versi animasi 2D. Setelah itu dirinya meramba ke TikTok pada tahun 2021.

⁴⁹ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

Profil akun @taarts_tok saat ini memiliki 247.300 ribu pengikut dengan empat akun yang mengikuti. Dari Mei 2021 hingga Mei 2024, memiliki 322 postingan yang dibuat di postingan TikTok @taarts_tok. Isi postinggannya 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.

Tahajjudin menggunakan ikon ustadz tujuannya cukup sederhana, karena dirinya tidak mau tergelincir, karena semisal dirinya membuat konten animasi dakwah itu dan dakwahnya disampaikan atas pemikiran dirinya itu rentan banyak salahnya, apalagi disini Tahajjudin tidak ahli dalam bidang agama atau ilmu agama. Selain menggunakan ikon ustadz dirinya juga membuat suara ustadz yang pastinya ustadz-ustadz yang mempunyai kapasitas yang bagus dalam mendakwahkan Islam. Seperti ustadz Abdul Somad, ustadz Adi Hidayat, ustadz Felix dan ustadz lainnya. Tujuan dirinya mengemas banyak ustadz yaitu ingin mempersatukan para followers ustadz masing-masing, bahwasannya kontennya tidak hanya berfokus pada satu ustadz tertentu atau organisasi tertentu, selama apa yang disampaikan ustadz itu baik, dan tidak mengandung pemecahbela.

“Saya menggunakan ikon ustadz tujuannya sederhana, karena saya tidak mau tergelincir karena semisal saya membuat konten animasi dakwah itu dan dakwahnya disampaikan atas pemikiran saya itu rentan banyak salahnya, apalagi saya disini tidak ahli dalam bidang agama atau ilmu agama. Nah jadi saya disini membuat suara ustadz pastinya ustadz-ustadz yang saya buat di video itu adalah orang-orang yang insyaAllah mempunyai kapasitas yang bagus dalam mendakwahkan islam.”⁵⁰

⁵⁰ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

Akun TikTok @taarts_tok dikelola oleh Tahajjudin Fajri sendiri mulai dari ide pembuatan konten video, serta caption ia kerjakan sendiri. melalui riset dari berbagai jurnal yang ia baca. TikTok dipilih menjadi media berdakwah karena jumlah pengguna TikTok semakin banyak dan meningkat tiap tahunnya. Selain itu, ia juga memiliki keresahan dengan banyaknya konten-konten negatif dan tidak mendididk yang viral di TikTok. Jadi ia ingin ikut andil menyebarkan konten positif yang bisa bermanfaat, mengedukasi dan memberikan *insting* positif untuk pengguna TikTok. Tahajjudin Fajri memaknai dalam berdakwah sebagai bentuk tanggung jawab seorang muslim, apa bakat yang ia punya ia dedikasikan untuk jalan dakwah. Karena sejatinya apa yang kita miliki, pasti akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT.

Tahajjudin memilih nama akun TikTok @taarts_tok, yang merupakan perpaduan dari kata taarts artinya Tahaj Art, Tahaj adalah nama dirinya yakni Tahajjudin Fajri. Dengan nama ini, diharapkan orang mencari informasi mengenai dakwah animasi akan mudah mengingat dan menemukan akun @taarts_tok. Akun @taarts_tok memiliki visi dan misi dalam berdakwah, dimana visi nya adalah istiqomah dakwah semenarik mungkin, sedangkan misi nya adalah berdakwah melalui media animasi.

B. Konten Dakwah Animasi pada Akun TikTok @taarts_tok

Konten video animasi pada akun TikTok @taarts_tok berfokus pada penyebaran dakwah islam melalui format animasi 2D yang kreatif dan edukatif. Setiap video berusaha menyampaikan pesan agama secara menarik dengan durasi singkat yang sesuai dengan karakteristik *platform* TikTok.

Akun @taarts_tok memiliki durasi 30 detik sampai 60 detik dalam kontennya, meskipun terbilang sedikit dan singkat namun Tahajjudin mampu mengemas konten dengan utuh, serta memadukannya dengan visual animasi yang menarik. Konten-konten ini mencakup nasihat keagamaan, kisah inspiratif, hukum syariat Islam dan lainnya yang semuanya disampaikan dengan format yang ringan namun penuh makna, sehingga dapat menarik perhatian dan memengaruhi audiens, terutama generasi muda di *platform* TikTok.

Akun @taarts_tok ini ketika mengupload sebuah konten dakwah animasi tidak pernah membatasi video dalam setiap bulannya. Tema dakwah yang ada dalam akun TikTok @taarts_tok tersebut yakni mengambil tema-tema yang kekinian dengan menggunakan animasi sehingga dapat membuat audiens yang menonton konten tersebut tidak mudah bosan dan mengembangkan imajinasi mengenai pesan dakwah yang disampaikan serta menambahkan contoh maupun dialog yang sesuai dengan realita sosial.

Dalam konten dakwah yang dibuat @taarts_tok terdapat berbagai pesan dakwah yang digambarkan secara mudah seperti kutipan hadits atau ayat Al-Qur'an yang disampaikan @taarts_tok pada konten dakwahnya, serta makna dalam setiap gambar atau video animasi yang dibuat dikemas dengan sangat rapi dalam setiap alur dakwah sehingga mudah dipahami.



Gambar 3.2 Konten Dakwah menggunakan kutipan Hadits

(Sumber: TikTok @taarts_tok)

Pada salah satu konten animasi dakwah di akun TikTok @taarts_tok, Ustadz Buya Yahya membahas hadis riwayat Bukhori tentang peringatan Rasulullah SAW. mengenai sekelompok umat yang akan menghalalkan zina, sutera, khamr, dan alat musik. Ustadz Buya Yahya menjelaskan bahwa hadis ini adalah menjelaskan bahwa para ulama mencermati hadis ini karena biasanya zina dan minuman keras ada musik maka yang jelas diharamkan adalah musik yang menjadi khas pezina dan pemabuk. Dalam konten ini, pesan hadis disampaikan dengan gaya visual yang menarik, serta menggunakan animasi yang mempermudah audiens memahami konteks dan maknanya.

Selain itu akun dakwah animasi @taarts_tok juga memanfaatkan ikon pendakwah dan elemen animasi yang terinspirasi dari budaya pop, seperti karakter anime seperti karakter pada animasi Naruto, animasi Onepiece dan masih banyak lainnya untuk menarik perhatian audiens. Seperti halnya karakter yang dikenal dimana penggunaan ikon pendakwah yang diilustrasikan dengan gaya animasi yang menarik menjadikan pesan dakwah lebih *relatable* bagi

audiens berbagai kalangan. Karakter-karakter ini seringkali menggambarkan sosok yang ramah, humoris, dan inspiratif, sehingga lebih mudah dihubungkan oleh penonton.





Gambar 3.3 Konten dakwah tentang Ikon Ulama di Indonesia
(Sumber: TikTok @taarts_tok)

Selain ikon pendakwah, @taarts_tok juga menggunakan referensi budaya pop berupa inspirasi dari Naruto, penggunaan gaya dan elemen dari anime terkenal seperti Naruto, akun ini berhasil menjembatani minat audiens muda dengan ajaran Islam. Karakter-karakter dan gaya yang dikenali dari naruto memberikan konteks yang akrab dan menghibur, memuat dakwah terasa lebih modern dan relevan.





**Gambar 3.4 Konten dakwah Ustadz dan Karakter animasi
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)**

Dengan demikian akun TikTok @taarts_tok dikenal dengan ciri khas penggunaan ikon animasi seseorang yang sedang menceramahi karakter kartun anime. Format ini menciptakan pendekatan visual yang edukatif dan menghibur, sehingga pesan dakwah Islam dapat diterima dengan mudah oleh audiens.

C. Strategi Media Komunikasi Visual akun TikTok @taarts_tok dalam Merancang Dakwah Animasi 2D

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 yang optimal maka penggunaan media komunikasi visual perlu dirancang dengan tepat. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam teori komunikasi visual yang berfokus pada strategi media komunikasi visual pada buku “Komunikasi Visual” karya Andhita yang terdiri dari komponen-komponen seperti target komunikasi, daya tarik pesan, gaya pesan, elemen visual, dan media.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber mengenai strategi media komunikasi visual dalam merancang dakwah animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok, beberapa poin penting terkait proses perancangan konten dakwah melalui animasi 2D dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Target Komunikasikan

Penetapan target komunikasi adalah langkah penting dalam strategi media komunikasi visual. Hal ini bertujuan untuk menentukan siapa yang akan menjadi audiens utama dari pesan visual yang akan disampaikan. Dalam konteks ini, penetapan target yang berfokus untuk semua kalangan berarti pesan dan visual yang digunakan harus dapat dipahami dan menarik bagi berbagai kelompok demografi, seperti usia, latar belakang, pendidikan, dan minat.

“Target saya semua kalangan usia. Karena dapat menjangkau audiens secara luas, sehingga nilai-nilai edukasi agama bisa diterima dan dipahami oleh berbagai kalangan.”⁵¹

Dengan menargetkan semua kalangan, Tahajjudin Fajri berupaya menciptakan aksesibilitas yang lebih besar terhadap konten dakwah. Ini berarti pesan-pesan agama dapat diakses oleh audiens dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, usia, dan pendidikan. Dengan menggunakan platform visual seperti animasi, narasumber memastikan bahwa konten dakwah dapat dijangkau oleh siapa saja, tanpa batasan.

⁵¹ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

2. Penyusunan Daya Tarik Pesan

Dalam strategi komunikasi dakwah, narasumber menyebutkan bahwa pesan yang ingin disampaikan harus menarik dan relevan dengan kehidupan audiens. Oleh karena itu, @taarts_tok menggunakan cerita-cerita sederhana yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti nilai-nilai moral, kebaikan, dan ajaran Islam, yang dikemas secara menarik dalam bentuk animasi 2D. Visualisasi dan alur cerita diupayakan agar tidak membosankan, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan baik.

“Saya mengemas tausyiah Ustadz atau konten dakwah Ustadz dalam versi animasi 2D. Dengan menggunakan ikon Ustadz dan Suara Ustadz saya dapat mempersatukan para followers Ustadz masing-masing. Selama apa yang disampaikan Ustadz itu baik dan tidak mengandung pemecahan pasti saya buat video animasinya.”⁵²

Mengemas tausyiah atau ceramah dari seorang Ustadz dalam bentuk animasi 2D menunjukkan inovasi dalam penyampaian pesan dakwah. Ini mengindikasikan bahwa narasumber memahami pentingnya menyesuaikan format konten agar lebih menarik dan mudah diakses oleh audiens, terutama di era digital. Pengemasan ini memungkinkan pesan dakwah yang biasanya disampaikan secara verbal dapat dijadikan lebih interaktif dan visual.

3. Pemilihan Gaya Pesan

Dalam memilih gaya pesan, @taarts_tok berfokus pada pendekatan naratif (storytelling) yang ringan namun bermakna. Narasumber menyebutkan bahwa gaya pesan yang dipilih tidak terkesan menggurui, melainkan menginspirasi dan memberikan pemahaman yang mendalam

⁵² Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

melalui cerita. Gaya ini dirancang agar dakwah terasa lebih interaktif dan menyenangkan, sehingga penonton tertarik untuk menyimak dan menantikan konten berikutnya.

"Saya fokus pada edukasi agama, isu-isu sosial atau nilai moral yang dikemas dalam bentuk karakter animasi unik dan lucu."⁵³

Dalam animasi dakwahnya Tahajjudin Fajri menerapkan isu sosial dapat diilustrasikan melalui karakter yang mengalami situasi tertentu, memberikan contoh konkret tentang bagaimana nilai-nilai agama dapat diterapkan untuk mengatasi masalah sosial. Ini membantu audiens melihat hubungan langsung antara ajaran agama dan realitas sosial.

4. Penyusunan Elemen Visual

Elemen visual memainkan peran penting dalam strategi komunikasi dakwah visual di akun @taarts_tok. Narasumber menjelaskan bahwa animasi 2D dipilih karena dapat menyampaikan pesan dengan lebih dinamis dan menarik. Desain karakter, penggunaan warna, serta gerakan animasi dirancang agar selaras dengan pesan yang ingin disampaikan, dan disesuaikan dengan selera estetika audiens TikTok yang menyukai tampilan yang ceria, hidup, dan mudah dipahami.

"Saya sangat memperhatikan detail visual, mulai dari desain karakter animasi 2D yang ramah dan relatable, hingga penggunaan warna yang sesuai dengan suasana pesan dakwah. jadi saya disini membuat suara ustadz dan ikon ustadz pastinya ustadz-ustadz yang saya buat video itu adalah orang-orang yang insyaAllah mempunyai kapasitas yang bagus dalam mendakwakan Islam, seperti ustadz Abdul Somad, ustadz Adi Hidayat, ustadz Felix dan ustadz lainnya yang saya kemas

⁵³ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

*disitu. Dan tujuannya saya ingin mempersatukan para followers ustadz masing-masing*⁵⁴

Pendekatan yang digunakan oleh Tahajjudin Fajri mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya elemen visual, audio, dan komunitas dalam strategi komunikasi dakwah. Dengan memperhatikan detail dan menggabungkan berbagai elemen secara harmonis, animasi dakwah dapat menjadi alat yang kuat untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan bermakna.

5. Pemilihan Media yang Tepat

TikTok dipilih sebagai platform untuk menyebarkan konten dakwah animasi 2D karena memiliki basis pengguna yang sangat besar, serta format video pendek yang ideal untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang efektif dan efisien. Narasumber menyatakan bahwa TikTok memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens secara luas, dengan memanfaatkan fitur-fitur algoritma seperti For You Page (FYP) yang memungkinkan konten dakwah mendapatkan eksposur yang lebih besar.

*“Sejauh ini saya menggunakan platform TikTok, karena platform tersebut memang dikhususkan berisi potongan video pendek yang nyaman di scroll dan dinikmati”*⁵⁵

Motif atau tujuan Tahajjudin Fajri membuat konten pada media TikTok memberi kemudahan dan kecepatan dalam menyajikan informasi melalui video, sehingga lebih menarik perhatian *viewer*. Fitur-fitur canggih yang dimiliki TikTok menjadi alasan mengapa Tahajjudin Fajri memilih

⁵⁴ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

⁵⁵ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

TikTok sebagai media dakwah animasi di era digital. Oleh karena itu, TikTok memiliki peran sangat penting bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi yang diinginkan.

D. Peluang dan Tantangan dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok

1. Peluang dalam menerapkan strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok

Di era digital yang semakin maju, cara menyampaikan dakwah telah mengalami transformasi yang signifikan. Kemunculan berbagai *platform* media sosial seperti TikTok. Akun @taarts_tok, sebagai salah satu akun TikTok yang berfokus pada dakwah visual, menghadirkan pesan-pesan islami melalui animasi 2D. Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dalam berdakwah melalui visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok adalah sebagai berikut :

a. Jangkauan yang luas

Peluang jangkauan yang luas pada dakwah animasi di akun TikTok @taarts_tok sangat signifikan, terutama karena *platform* TikTok memiliki basis pengguna yang besar dan beragam dari berbagai latar belakang, usia, dan wilayah geografisnya. Dengan memanfaatkan format video pendek yang mudah diakses dan di *share*, akun @taarts_tok mampu menyebarkan pesan dakwah ke audiens yang lebih luas secara cepat dan efektif.

b. Inovasi dalam Penyampaian Pesan

Narasumber menekankan bahwa inovasi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens berbagai kalangan usia. Dengan mengemasinya tausyah dalam bentuk animasi, pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan tidak monoton, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk menonton dan memahami konten tersebut.

“Disini saya tertarik mengemasinya tausyah ustadz atau konten dakwah ustadz yang saya buat dalam versi animasi.”⁵⁶

Tahajjudin Fajri menjelaskan ketertarikannya untuk mengemasinya tausyah atau konten dakwah ustadz dalam bentuk animasi. Menurutnya, pemilihan ini dilandasi oleh keinginannya untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi audiens di akun TikTok @taarts_tok. Dengan menggunakan visual yang berwarna dan bergerak, pesan yang disampaikan dalam tausyah tersebut menjadi lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens.

2. Tantangan dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi pada Akun TikTok @taarts_tok

a. Minimnya Ide dalam Menyampaikan Pesan

Narasumber mengungkapkan bahwa mempertahankan kesegaran konten membutuhkan upaya kreatif yang tinggi. Dalam animasi, elemen seperti cerita, karakter, dan visual perlu dirancang dengan menarik tanpa mengesampingkan nilai dakwah yang hendak disampaikan. Namun, mencari ide yang kreatif dan inovatif untuk menampilkan tausyah ustadz

⁵⁶ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

dalam format animasi sering kali menantang, terutama untuk membuat audiens tetap tertarik sekaligus memahami pesan dakwah secara mendalam.

“Untuk tantangan terbesar saya pribadi itu adalah saya stagnan akan ide kemasannya...”⁵⁷

Tahajjudin Fajri menjelaskan bahwa tantangan terbesar yang ia hadapi dalam membuat konten dakwah animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok adalah stagnan ide dalam pengemasan konten. Ia merasa bahwa keterbatasan ide ini menghambat kreativitas dalam menyampaikan tausyiah ustadz atau pesan dakwah dalam format yang menarik. Menurut Tahajjudin, meskipun pesan dakwah yang disampaikan penting dan bernilai, jika kemasannya tidak berkembang atau hanya itu-itu saja, audiens bisa kehilangan minat menontonnya.

b. Konsistensi dalam Membuat Konten

Narasumber menyebutkan bahwa konsistensi dalam pembuatan konten mingguan pada akun TikTok @taarts_tok merupakan tantangan yang kompleks. Tantangan ini dipengaruhi oleh keterbatasan waktu, sumber daya, serta tekanan untuk terus menghasilkan konten yang segar, kreatif, dan sesuai dengan tren TikTok.

“Kadang saya suka menyediakan waktu tertentu agar dapat menghasilkan kayaknya 3 sampai 5 konten masih idenya. Untuk eksekusinya ya tergantung mood saya, tergantung kondisi saya kalo missal lagi ada banyak klien yan mungkin saya istilahnya itu bisa lebih sedikit mengerjakannya tapi pas lagi kosong pemesanan ya bisa satu hari bisa dua atau tiga proyek.”⁵⁸

⁵⁷ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

⁵⁸ Tahajjudin Fajri, Pemilik @taarts_tok, Wawancara Online, 5 Agustus 2024

Tahajjudin Fajri, dalam proses penciptaan kontennya mengungkapkan bahwa dirinya biasanya meluangkan waktu khusus untuk menghasilkan ide-ide konten, biasanya sekitar 3 hingga 5 ide konten dalam satu waktu. Namun, untuk eksekusi pembuatan kontennya, Tahajjudin menyesuaikan dengan kondisi atau suasana hati. Saat memiliki banyak klien, intensitas pengerjaan konten bisa berkurang, namun ketika pesanan sedang sepi, Tahajjudin mampu menyelesaikan satu hingga tiga proyek dalam sehari. Fleksibilitas ini membantunya menyesuaikan antar kewajiban terhadap klien dan menghasilkan konten untuk media sosialnya.



BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

A. Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D TikTok @taarts_tok dalam Media Komunikasi Visual

Di era globalisasi saat ini, banyak orang yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok sebagai informasi untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman melalui media dakwah. TikTok merupakan bentuk komunikasi digital di mana orang dapat dengan mudah mengirim dan mengakses berbagai informasi melalui video yang diunggah. @taarts_tok adalah salah satu kanal yang menggunakan TikTok sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi syiar islam. Kehadiran *platform* ini sangat mempermudah pengguna untuk memperkenalkan, menyebarkan, dan mempengaruhi masyarakat melalui video yang diunggah oleh pengguna. TikTok berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang diperoleh dari media sosial.

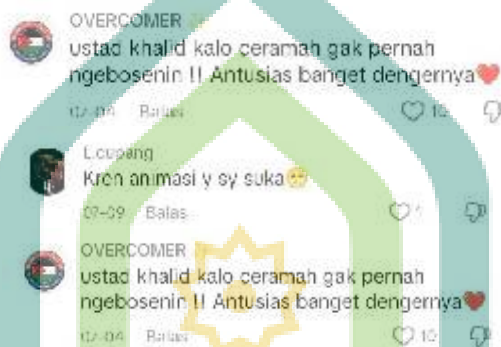
Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, setiap harinya di @taarts_tok memiliki target minimal untuk mengunggah konten video di TikTok, sekitar 2-3 video. @taarts_tok menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat *viewer* terhadap konten video yang dihasilkan oleh creator Tahajjudin Fajri. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi dakwah visual.

Jumlah *subscribe* di TikTok @taarts_tok terus meningkat dan berkembang. Peningkatan ini disebabkan oleh daya tarik dari konten-konten video yang disajikan. Hal tersebut membuat jumlah *subriber* @taarts_tok terus

bertambah. Kesuksesan ini juga memberikan motivasi tambahan bagi Tahajjudin Fajri dalam membuat konten video yang akan diunggah ke TikTok. Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi visual yang berfokus pada strategi media komunikasi visual dalam buku “Komunikasi Visual” milik Pundra Rengga Andhita, yakni :

1. Target Komunikasikan

Target Komunikasikan adalah bagaimana Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun TikTok @taarts_tok menjadikan kelompok atau individu yang menjadi sasaran utama pesan komunikasi yang disampaikan. Dalam konteks media, target komunikasikan merujuk pada audiens spesifik yang diharapkan dapat menerima, memahami, dan merespons pesan sesuai dengan tujuan komunikator. Akun TikTok @taarts_tok secara spesifik menargetkan kalangan muda sebagai komunikasikan utamanya. Hal ini terlihat dari pendekatan kreatif yang digunakan, seperti animasi 2D yang berwarna dan dinamis, pemilihan tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda, serta penggunaan bahasa santai dan mudah dipahami. Selain itu target komunikasikan dari akun TikTok @taarts_tok adalah mempersatukan dan mempererat hubungan antara para *followers* yang terdiri dari pengikut berbagai ustadz dan penceramah dalam konten animasi TikTok @taarts_tok ini.



**Gambar 4.1 Screenshot respon audiens
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)**

Salah satu bentuk interaksi positif yang terjadi pada akun TikTok @taarts_tok dapat dilihat dari komentar yang diberikan oleh pengikutnya. Misalnya, terdapat komentar pada postingan berjudul Peramal yang disampaikan oleh Ustadz Khalid Basalamah pada tanggal 1 Juli 2024, yang mendapat like sebanyak 12,5 ribu, 292 komentar, 1.507 postingan disimpan dan 679 postingan dibagikan. Diantaranya komentar dari @Shania berisi “ih lucu ustadz Khalid ada kartunnya”, komentar dari @overcomer yang berisi “Ustadz Khalid kalo ceramah gak pernah ngebosenin!! Antusias banget dengernya”, komentar @riyan leo berisi “saya suka ceramah ustad

Khalid Basalamah”, komentar @chayra.store berisi “masyaallah ustadz Khalid udah ada fersi kartunnya,, suka saya nih”. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa followers dari kalangan pecinta dakwah Ustadz Khalid Basalamah turut mengapresiasi kreasi dakwah animasi dari akun @taarts_tok tersebut.

Setiap konten dari akun TikTok @taarts_tok adalah untuk mempersatukan para *followers* ustadz dan penceramah masing-masing yang dikemas dalam video animasi 2D pada akun tersebut. Dengan mengusung konsep dakwah yang mudah diakses dan dipahami melalui animasi, @taarts_tok bertujuan untuk menjadi jembatan komunikasi antara para *followers* dari berbagai latar belakang ustadz dan penceramah agama yang berbeda.

Platform TikTok sendiri didominasi oleh pengguna berusia muda, sehingga pendekatan konten yang ramah generasi Z dan milenial menjadi strategi yang efektif. Dengan menargetkan kalangan muda, TikTok @taarts_tok tidak hanya berhasil menyampaikan nilai-nilai keislaman, tetapi juga menginspirasi dan mengedukasi dengan cara yang sesuai dengan selera dan kebutuhan audiens mudanya.

Akun TikTok @taarts_tok berhasil menarik perhatian kalangan anak muda melalui pendekatan dakwah yang kreatif dan inovatif. Konten yang disajikan dalam bentuk animasi 2D membuat pesan-pesan keislaman lebih mudah diterima oleh generasi muda.



*Gambar 4.1 Screenshot respon audiens
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)*

Banyak anak muda memberikan apresiasi melalui komentar dari setiap unggahan, seperti komentar @FunShopper yang berisi “Boleh juga kontennya untuk menarik anak2 muda”, komentar @Narendra yang berberisi “bang lo keren banget sumpah. Lo tau anak mudah sekarang kaya apa, jadi lo milih berdakwah dgn cara ini”, komentar @Fadilah TY-shop yang berisi “yg gini nih. Dakwah ank muda sukai.. smgat sll bg”.

Dari beberapa komentar-komentar tersebut mencerminkan bagaimana @taarts_tok berhasil mengemas dakwah dalam bentuk yang menarik sehingga mampu menjangkau dan memengaruhi anak-anak muda untuk memaami serta mendalami ajaran islam. Dengan demikian, akun ini bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media dakwah yang efektif dalam membangun kesadaran religious pada generasi muda di era digital.

2. Daya Tarik Pesan

Daya tarik adalah bagaimana cara Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun media TikTok @taarts_tok dalam kreativitas menyampaikan dakwah melalui media animasi 2D. Dengan keahliannya dalam visualisasi pemilik

akun ini mampu menghadirkan karakter-karakter animasi yang khas, menarik, dan mudah di ingat oleh audiens. Visual ini dihadirkan dalam bentuk ikon seorang pendakwah atau karakter animasi seperti naruto yang dirancang untuk mempresentasikan tema-tema islam secara menarik. Selain visual yang menarik, daya tarik lain pada akun ini adalah penggunaan suara seorang pendakwah Indonesia yang sudah dikenal atau memiliki karakteristik penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami.

Kombinasi antara elemen visual animasi 2D seorang pendakwah dengan narasi suara pendakwah menciptakan keselarasan yang kuat dalam menyampaikan pesan dakwah pada akun @taarts_tok ini. Format ini tidak hanya menarik perhatian target audiens, terutama pengguna muda di TikTok, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai agama dengan cara yang relevan, menghibur, dan edukatif. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan komunikasi visual yang kreatif dalam meningkatkan efektivitas pesan dakwah pada akun TikTok @taarts_tok.

Kombinasi antara ikon seorang pendakwah dengan ikon animasi naruto dapat dilihat pada konten @taarts_tok yang berjudul “Tobat dari Pinjol”. Pada postingan ini Tahajjudin menyuguhkan konten dengan ikon pendakwah ustadz Buya Yahya yang sedang menceramahi animasi naruto. Konten ini berisi pesan tentang bagi seseorang yang terlanjur melakukan pinjaman online dan menyesal, maka jangan bersedih karena Allah Maha Kasih. Melalui konten tersebut Tahajjudin berusaha mempengaruhi kognitif

pembacanya untuk senantiasa menghindari melakukan pinjaman online karena ada unsur ribanya.



*Gambar 4.2 Konten Video Tobat dari Pinjol
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)*

3. Gaya Pesan

Gaya pesan adalah bagaimana cara atau pendekatan Tahajjudin Fajri selaku pemilik akun TikTok @taarts_tok yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau ide kepada audiens. Dalam konteks media komunikasi, gaya pesan menjadi elemen penting karena dapat mempengaruhi bagaimana audiens memahami, menerima, dan merepons sebuah pesan.

Gaya pesan yang diterapkan oleh @taarts_tok dalam konten dakwah visualnya sangat terfokus pada pengemasan edukasi agama, isu-isu sosial, dan nilai-nilai moral dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Edukasi Agama yang Menarik, Gaya pesan ini berupaya menyajikan edukasi agama dengan cara yang ringan dan mudah dipahami. Misalnya, konsep-konsep agama yang seringkali kompleks disajikan melalui dialog

sederhana antara karakter, di mana mereka membahas tema-tema seperti edukasi agama.

Konten dakwah animasi pada akun TikTok @taarts_tok sering kali disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti postingan berjudul “Peringatan Maulid Nabi” yang disampaikan oleh Ustadz Adi Hidayat yang upload pada tanggal 13 September 2024, dimana tanggal tersebut adalah momen peringatan maulid Nabi Muhammad SAW. yang puncaknya pada tanggal 16 September 2024. Pada kesempatan tersebut, akun ini memanfaatkan tema Maulid Nabi untuk menyampaikan pesan keislaman yang relevan serta penyajian tema ini dikemas dengan visual animasi yang menarik sehingga mampu menghidupkan semangat cinta Nabi dalam hati para *followers* akun TikTok @taarts_tok.



Gambar 4.3 Konten Video Moment Maulid Nabi
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Selain itu @taarts_tok juga mengupload beberapa tema yang bertepatan pada bulan Ramadhan seperti, “Persipan Ramadhan” oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah, “Keistimewaan Ramadhan” oleh Ustadz Khalid Basalamah, “Amalan di Bulan Ramadhan” oleh Ustadz Abdul

Somad, “Lupa Makan di Ramadhan” oleh Ustadz Adi Hidayat, “Amalan saat Sahur” oleh Ustadz Irfan Rizki Haas, “Takaran Zakat Fitrah” oleh Ustadz Abdul Somad, dan Malam Lailatul Qadar oleh Ustadz Hanan Attaki. Melalui postingan bertema Ramadhan, akun @taarts_tok mampu memanfaatkan momen special untuk menyampaikan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan spiritual audiens. Pendekatan kreatif seperti animasi 2D yang mendukung suasana Ramadhan, dikombinasikan dengan pesan yang sederhana dan mudah diterima, menjadikan konten ini efektif dalam menyebarkan pesan Islam di bulan yang penuh berkah.



Gambar 4.4 *Konten Video Momen Bulan Ramadhan*
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Selain memanfaatkan momen special, pada akun TikTok @taarts_tok juga berisi materi dakwah yang dikelompokkan menjadi tiga bidang utama, yakin:

a. Akidah

Merupakan bidang yang membahas ajaran tentang keyakinan dasar atau prinsip keimanan dalam agama islam. Seperti keyakinan terhadap Allah, malaikat, kitab suci, rasul-rasul, hari kiamat, takdir dan berbagai aspek lainnya yang menjadi fondasi utama kepercayaan dalam Islam.

Iman kepada Allah diwujudkan dengan keyakinan bahwa Allah SWT benar-benar ada dengan segala sifat keagungannya, mengerjakan perintahnya dan menjauhi larangannya seperti mengerjakan sholat, puasa, menjauhi kemaksiatan dan lainnya atau yang biasa disebut dengan Amar Ma'ruf Nahi Mungkar. Iman kepada malaikat diwujudkan dengan meyakini bahwa malaikat merupakan makhluk Allah yang patuh dan taat kepada perintah Allah serta tidak pernah berbuat salah. Iman kepada kitab-kitab Allah diwujudkan dengan meyakini bahwa Allah telah menurunkan kitab-kitab kepada Rasul utusannya yang berisi seluruh ajaran keberadaan Rasul Allah SWT dan meneladani sifat-sifatnya. Iman kepada hari kiamat diwujudkan dengan meyakini adanya hari akhir (kiamat) yang tidak ada satu orangpun mengetahui kapan akan terjadinya kecuali Allah SWT. Terakhir iman kepada qhada dan qhadar Allah diwujudkan dengan menerima segala yang ditakdirkan oleh Allah SWT.

Dari penjelasan diatas, penulis menemukan beberapa video yang mengandung pesan akidah, diantaranya:



**Gambar 4.5 Konten Video Jika Malas Sholat
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)**

Video dengan judul “Jika Malas Sholat” yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad yang diposting pada tanggal, 27 Agustus 2024 menjelaskan tentang nasihat untuk kita sebagai seorang muslim tidak meninggalkan kewajiban mengerjakan ibadah sholat. Video dengan judul “Jika Malas Sholat” termasuk jenis pesan akidah karena menjelaskan tentang bagaimana cara menjaga sholat agar lebih khusyuk dan tidak malas. Pesan ini bertujuan untuk memperkuat keyakinan seorang muslim terhadap pentingnya ibadah sholat sebagai rukun Islam dan sebagai bukti ketaatan kepada Allah serta dampaknya terhadap kehidupan dunia dan akhirat. Dengan demikian, pesan ini termasuk dalam kategori akidah karena menekankan hubungan manusia dengan Allah serta keyakinan terhadap kosekuensi keimanan.



Gambar 4.6 Konten Video Tanda Kiamat
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Video dengan judul “Tanda Kiamat” yang disampaikan oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali yang diposting pada tanggal, 28 Desember 2024 menjelaskan tentang kejadian tanda-tanda akhir zaman, dimana ketika kiamat semakin dekat, para manusia makin berselera untuk mengejar dunia, seperti memburu jabatan, menghalalkan segala macam cara dan diwaktu itu juga hubungan mereka dengan Allah semakin menjauh. Dalam konteks akidah, pesan ini mengingatkan manusia untuk tetap menjadikan akhirat sebagai tujuan utama hidup, sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur’an dan Hadis.

b. Syariah

Syariah secara harfiah adalah jalan ke sumber (mata) air yakni jalan yang lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim, syariah merupakan jalan hidup muslim, ketetapan-ketetapan Allah dan ketentuan Rasul-Nya, baik berupa larangan maupun suruhan, meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Jadi dapat disimpulkan pesan syariah merupan

aturan-aturan yang digunakan untuk mengatur hubungan dengan Allah ataupun dengan sesama manusia. Terdapat 2 pesan syariah yaitu ibadah dan muamalah. Ibadah merupan aturan yang mengatur hubungan dengan Allah SWT yang terdiri dari rukun islam yang ada 5 yaitu syahadat, sholat, zakat, puasa dan haji jikalau mampu. Sedangkan muamalah merupakan aturan yang mengatur hubungan antara sesama manusia seperti menikah, jual beli, hutang piutang, warisan dan lainnya.

Dari penjelasan diatas, penulis menemukan beberapa video yang mengandung pesan syariah, diantaranya:



Gambar 4.7 Konten Video Hukum Hutang
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Video dengan judul “Hukum Hutang” yang disampaikan oleh Ustadz Khalid Basalamah yang diposting pada tanggal, 25 November 2023 menjelaskan tentang nasihat untuk orang yang suka berhutang, bahwasannya berhutang itu dalam Islam bisa masuk dalam hukum makrih atau haram. Dalam konteks syariah, pesan ini mengingatkan

manusia bahwa hutang menjadi haram kalau tidak ada niatan untuk melunasinya. Jadi bayarlah hutang selagi ada, jangan meremkan hutang.



Gambar 4.8 Konten Video Bahaya Riba
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Video dengan judul “Bahaya Riba” yang disampaikan oleh Habib Abdul Qodir Ba’abud yang diposting pada tanggal, 1 Maret 2023. Beliau menjelaskan tentang nasihat bahaya riba ada 6, satu orang tersebut akan diperangi oleh Allah, yang kedua doanya tidak diterima, yang ketiga Allah akan mencabut keberkahannya, yang keempat hati menjadi keras dan sulit menerima nasihat, yang kelima Allah haramkan dari segala kebaikan, dan yang ke enam sedekahnya tidak diterima.

c. Akhlak

Akhlak kepada Allah diwujudkan dengan melakukan sikap yang seharusnya dilakukan seorang manusia sebagai makhluk kepada sang pencipta, dengan mentaati perintahnya dan menjauhi larangannya. Akhlak kepada sesama manusia diwujudkan melalui etik atau tingkah

laku seseorang terhadap orang lain. Jadi akhlak merupakan bidang yang membahas pada pembentukan karakter dan perilaku individu yang sesuai dengan nilai-nilai etika Islam, seperti mencangkup sifat-sifat mulia, kejujuran, kasih sayang, sabar, rendah hati, dan yang lainnya.

Dari penjelasan diatas, penulis menemukan beberapa video yang mengandung pesan akhlak, diantaranya:



Gambar 4.9 Konten Video Mengendalikan Marah
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Video dengan judul “Mengendalikan Marah” yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki yang diposting pada tanggal, 21 Juni 2024 menjelaskan tentang nasihat cara mengendalikan amarah adalah dengan cara dzikrullah mengingat Allah, intinya jadikan dzikir sebagai syifa, sebagai obat marah kita. dalam konteks akhlak, dakwah ini mengingatkan bahwa pengendalian emosi adalah bagian dari akhlak mulia yang harus dimiliki setiap muslim. Mengendalikan marah juga dikaitkan dengan kesabaran, tawakkal, dan pengendalian diri sebagai bentuk ibadah. Pesan dakwah tersebut, dapat memperkuat pemahaman audiens tentang pentingnya

membangun akhlak yang baik, terutama dalam pengendalian emosi, untuk menjadi pribadi yang lebih baik di tengah masyarakat.



Gambar 4.10 Konten Video Kenapa Adab Dahulu?
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Video dengan judul “Kenapa Adab Dahulu?” yang disampaikan oleh Ustadz Adi Hidayat yang diposting pada tanggal, 25 Juni 2024 menjelaskan tentang nasihat mendahulukan adab sebelum ilmu, karena adab itu sikap moral yang membimbing kita untuk berperilaku baik. Kalau orang berilmu, adabnya belum baik maka dia akan berbuat perilaku yang buruk yang *damage* nya lebih besar dibandingkan dengan orang yang belum punya ilmu. Contohnya orang korupsi kalau pintar mengabilnya banyak dibandingkan dengan orang yang mencuri tapi tidak pintar, sama saja jangan dikira orang yang punya pengetahuan tapi minim adab jangan dikira bermanfaat, merusaknya akan banyak. Siapa yang banyak memberikan fatwa-fatwa yang keluar buruk dan itu mencelakakan, betapa banyak orang belajar tapi kemudian setelah belajar berselisih. Maka Islam datang untuk melatih adab terlebih dahulu, dan saat yang bersamaan ilmu diberikan.

Dalam konteks dakwah akhlak, postingan tersebut bertujuan untuk menekankan bahwa adab atau tata karma adalah pondasi utama dalam membangun pribadi yang baik, harmonis, dan bernilai di mata Allah SWT serta masyarakat.

4. Elemen Visual

Elemen visual pada komunikasi visual akun animasi 2D TikTok @taarts_tok memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang menarik dan efektif. Beberapa elemen kunci yang dapat diidentifikasi dalam konten mereka meliputi:

a. Warna

Warna yang cerah dan kontras digunakan untuk menarik perhatian audiens, menciptakan suasana yang positif dan menyenangkan. Warna-warna yang dipilih tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi untuk membedakan berbagai elemen dalam animasi, sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

Dalam penyajian konten TikTok @taarts_tok menggunakan warna-warna cerah, seperti kuning, merah, biru dan hijau. Warna-warna ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menciptakan suasana yang positif dan energik, yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens di platform TikTok yang cepat dan dinamis.



*Gambar 4.11 Konten Video @taarts_tok
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)*

Dalam konteks elemen visual utama pada akun TikTok @taarts_tok, seperti judul dan elemen identitas, Tahajjudin Fajri memainkan warna sebagai peran penting dalam membangun daya tarik visual dan memperkuat pesan dakwah yang disampaikan. Seperti penggunaan warna dalam judul konten animasinya yang konsisten dari tanggal 22 Februari 2023 sampai saat ini, Tahajjudin menggunakan kombinasi warna dengan kontras latar yang pas, seperti teks putih pada latar warna gelap, digunakan untuk memastikan keterbacaan pesan.

Dalam konteks judul konten animasi di akun TikTok @taarts_tok penggunaan warna putih dan penulisan diblok pada konten tersebut memiliki makna dan fungsi yang penting, dimana makna warna putih identik dengan simbolisme kesucian dan ketulusan. Dalam tradisi Islam, warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, dan ketulusan. Penggunaan warna putih untuk judul dapat mempresentasikan pesan dakwah yang murni dan bebas dari niat buruk, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu akun TikTok @taarts_tok juga konsisten pada elemen identitas pada sub penulisan nama sumber ustadz, seperti Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Abdul Somad dan masih banyak lagi yang diletakkan pada bawah judul dengan warna yang cerah, yakni warna kuning. Dalam konteks visual, warna kuning sebagai simbol kecerahan dan pencerahan, yang melambangkan harapan, kebijaksanaan, dan ilmu. Penempatan nama ustadz dalam warna kuning menunjukkan bahwa sumber ilmu yang diangkat adalah sesuatu yang bernilai dan memberikan cahaya pengetahuan kepada audins. Warna kuning secara tidak langsung menonjolkan pentingnya referensi nama sumber ustadz, meningkatkan audiens bawah konten tersebut bersumber dari otoritas yang terpercaya.



**Gambar 4.12 Konten Video @taarts_tok
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)**

Konten TikTok @taarts_tok juga menggunakan warna-warna pastel, warna pastel, seperti biru muda, hijau mint, merah muda, dan yang lainnya sering diasosiasikan dengan ketenangan dan kedamaian. Dalam konteks dakwah, penggunaan warna pastel membantu menciptakan

suasana yang menenangkan, membuat audiens merasa nyaman dan terbuka untuk menerima pesan yang disampaikan. Dalam desain komunikasi, warna pastel membantu menciptakan kesan yang menenangkan dan membumi, sangat cocok untuk pesan yang ingin memberikan rasa kedamaian, seperti konten dakwah pada TikTok @taarts_tok.

b. Karakter

Karakter yang diperankan dalam animasi dirancang dengan gaya yang mudah dikenali. Desain karakter yang beragam mewakili berbagai latar belakang dan kepribadian, membuat audiens merasa terhubung dengan cerita yang disajikan. Ekspresi wajah dan gerakan karakter juga dieksplorasi untuk menambah kedalaman emosional dan keterlibatan penonton.

Dalam penyajian konten @taarts_tok, Tahajjudin menggunakan karakter ikon dan suara Ustadz, seperti ustadz Abdul Somad, ustadz Adi Hidayat, ustadz Felix dan ustadz lainnya. Tujuan Tahajjudin mengemas banyak ustadz yaitu untuk mempersatukan para followers ustadz masing-masing, bahwasannya konten pada @taarts_tok tidak hanya berfokus pada satu ustadz tertentu saja. Selain menggunakan karakter ustadz Tahajjudin juga mengkombinasikan animasi dakwah nya dengan karakter anime seperti Naruto, SpongeBob SquarePants, Kurohige dan karakter anime lainnya. Dengan mengadopsi gaya visual dan elemen dari karakter terkenal seperti Naruto, @taarts_tok mengaitkan konten dakwah dengan

dunia yang sudah dikenal dan dicintai oleh banyak orang. Ini menciptakan jembatan antara ajaran agama dan budaya populer, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.



**Gambar 4.13 Konten Video seorang ustadz Abdul Somad
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)**



**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)**

Pada gambar diatas, dalam konten animasi dakwah TikTok @taarts_tok menggunakan karakter Ustadz Abdul Somad memiliki representasi yang sesuai dengan gaya visual yang khas dalam kehidupan nyata. Beliau sering mengenakan peci hitam, baju koko putih, dan sarung. Dalam animasi yang dihasilkan oleh @taarts_tok, karakter

Ustadz Abdul Somad digambarkan dengan gaya kartun atau ilustrasi digital dari penampilannya yang khas. Peci hitam dan baju koko putih menjadi ciri visual yang sangat mudah dikenali.

Selain karakter Ustadz, @taarts_tok juga menggunakan karakter animasi contohnya karakter Sanji pada kartun One Piece. Pada karakter nyata, Sanji adalah seorang pria muda dengan rambut pirang yang tergerai ke samping, seringkali menutupi sebagian wajahnya, menciptakan kesan misterius. Rambutnya berwarna kuning keemasan, dan ia memiliki warna biru yang tajam. Ia mengenakan pakaian formal seperti jas hitam dengan dasi, Sanji dikenal dengan postur tubuh yang ramping dan atletis. Dalam animasi yang dihasilkan @taarts_tok, karakter Sanji digambarkan dengan ilustrasi digital dari penampilan yang khas menggunakan pakaian formal berupa jas hitam dengan dasi, serta rambut pirang yang tergerai ke samping, sedangkan untuk matanya pada animasi @taarts_tok dibuat berbeda dengan volume mata yang lebih kecil dibandingkan mata aslinya pada karakter Sanji pada anime One Piece.

c. *Font*

Pemilihan *font* yang sederhana dan mudah dibaca memperkuat pesan yang disampaikan. Teks sering ditampilkan dengan cara yang dinamis, menggunakan animasi dan efek transisi untuk menjaga perhatian audiens. Ini membantu mengkomunikasikan informasi dengan lebih efektif, terutama dalam format singkat yang menjadi ciri khas TikTok.

Dalam akun @taarts_tok, Tahajjudin menggunakan *font* yang cenderung sederhana dan mudah dibaca. Pemilihan *font* serta tipe huruf yang jelas dan mudah dibaca memungkinkan audiens untuk memahami informasi dengan cepat. Penempatan ukuran *font* pada konten @taarts_tok seringkali diletakkan di lokasi yang strategis dalam *frame*, sehingga tidak mengganggu elemen visual lainnya dan tetap mudah terlihat. *Font* dalam animasi @taarts_tok seringkali dilengkapi dengan elemen animasi yang menarik, seperti efek transisi atau gerakan. Ini tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga membantu menekankan point-point penting dalam narasi.



**Gambar 4.15 Konten Video penggunaan font pada Subjudul
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)**

Pada setiap konten Tahajjudin Fajri konsisten dalam penggunaan *font* judul setiap tema pada konten dakwah animasinya. Dimana penggunaan *font blok* atau *font* tebal pada subjudul digunakan untuk membuat teks lebih mudah dibaca, terutama pada layar kecil seperti perangkat ponsel yang biasa digunakan untuk mengakses TikTok.

Ukuran *font* yang besar memungkinkan audiens untuk dengan cepat menangkap pesan utama tanpa harus berusaha mendengarkan dengan detail. Penggunaan subjudul dengan *font* besar berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin tahu dari audiens, mendorong mereka untuk terus menonton. Teks besar memberikan kesan bahwa informasi tersebut penting, sehingga audiens merasa terdorong untuk memperhatikan lebih lanjut isi konten.



Selain itu, konten dakwah animasi TikTok @taarts_tok juga menggunakan ukuran font yang lebih besar dan diberi warna kuning pada kata-kata yang sedang diucapkan. Hal ini bertujuan sebagai penekanan pada setiap kata yang sedang diucapkan sehingga meningkatkan keterbacaan oleh audiens. Warna kuning adalah warna yang terang dan mencolok, yang membuat teks lebih mudah dilihat dan dikenali oleh audiens. Penggunaan warna kuning ini pada kata-kata yang sedang

diucapkan dalam konteks dakwah memastikan bahwa pesan tersebut mendapat perhatian lebih.

d. Komposisi

Penataan elemen dalam setiap *frame* animasi diperhatikan dengan seksama untuk menciptakan alur cerita yang jelas dan menarik. Penggunaan ruang dan pengaturan elemen visual lainnya membantu mengarahkan perhatian audiens pada pesan utama tanpa membuat merasa terbebani.

Dalam konteks @taarts_tok, Tahajjudin mempertimbangkan keterhubungan setiap elemen visual, seperti karakter, objek, dan latar belakang, dirancang untuk saling melengkapi dan mendukung pesan, keterhubungan ini membantu audiens memahami kontes lebih baik dan menyenangkan saat menonton.

Koposisi dalam animasi dakwah TikTok @taarts_Tok dirancang untuk memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan mudah dipahami. Penataan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, dan animasi harus seimbang agar tidak saling bertabrakan atau membingungkan audiens. Penggunaan ruang yang efektif memastikan pesan utama tidak tertutup atau terhalang, sementara gerakan animasi membantu menjaga perhatian audiens agar tetap terfokus pada pesan yang sedang disampaikan. Penggunaan warna kuning pada kata-kata kunci berfungsi untuk menonjolkan pesan yang ingin ditekankan, sedangkan latar belakang yang dinamis memberikan nuansa hidup dan

tidak monoton. Dengan komposisi yang tepat, pesan dakwah bisa disampaikan dengan jelas, menarik, dan mengena di hati audiens.



Gambar 4.17 Konten
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Pada konten dakwah animasi TikTok @taarts_tok, komposisi visual sangat diperhatikan untuk memastikan pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif. Animasi tersebut sering menggunakan elemen-elemen seperti teks, latar belakang dinamsi, dan ilustrasi karakter yang mendukung pesan utama. Penggunaan ruang dalam *frame* juga diatur dengan hati-hati, teks yang penting diletakkan dibagian tengah

atau area yang mudah dilihat, memberikan penjelasan tambahan berupa kutipan dari ayat Al-Qur'an. Warna cerah, terutama warna kuning, putih atau hitam, digunakan pada teks untuk menekankan kata-kata kunci, sementara animasi bergerak secara halus untuk menjaga audiens.



Gambar 4.18 Usaha Dulu
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Video dengan judul “Usaha Dulu” yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad yang diposting pada tanggal, 20 Februari 2024, menjelaskan tentang usaha dulu baru tawakkal. dalam tampilan animasinya menampilkan karakter Ustadz Abdul Somad yang sedang menceramahi karakter anime bernama Sanji, di ikuti teks yang muncul

pada layar diatas karakternya, dan disertai dengan ilustrasi yang menggambarkan sebuah usaha yakni berdagang.

e. Animasi dan Gerakan

Gerakan yang halus dan terencana memberikan kehidupan pada karakter dan elemen visual lainnya. Teknik animasi yang digunakan memungkinkan narasi untuk berkembang secara natural, memudahkan penonton mengikuti alur cerita sekaligus menghayati pesan yang disampaikan.

Dalam konten @taarts_tok, animasi dan gerakan pada konten animasi dakwahnya menggunakan efek visual, seperti *zoom in* atau *zoom out*, serta perubahan latar belakang yang dramatis, menambah kedalaman pada animasi. Efek ini dapat digunakan untuk menekankan momen tertentu atau untuk membuat pesan lebih menonjol, sehingga membantu audiens untuk lebih memahami inti dari konten yang disampaikan.

Dengan menggabungkan semua elemen visual ini, akun @taarts_tok mampu menciptakan komunikasi visual yang tidak hanya menarik tetapi juga menyampaikan pesan dakwah secara efektif, menjangkau dan menginspirasi audiens dari berbagai kalangan.



Gambar 4.19 Konten video Hukum Kredit
(Sumber: TikTok @taarts_Tok)

Konten video @taarts_tok yang berjudul “Hukum Kredit” yang menggunakan ikon dan suara ustadz Abdul Somad menggunakan animasi dan gerakan yang dinamis untuk memperkuat penyampaian pesan dakwah. Efek visual seperti *zoom in* dan *zoom out* digunakan secara strategis untuk menekankan kata-kata atau point penting yang disampaikan oleh ustadz Abdul Somad yang sedang menceramahi karakter Squidward pada animasi SpongeBob SquarePants, sehingga audiens lebih mudah menangkap inti pesan.

Selain itu, elemen gambar tambahan pada konten dakwah di atas digunakan untuk mendukung pesan yang disampaikan, seperti ilustrasi ulang untuk membahas kebun sawit 2 hektar apabila diuangkan menjadi 300 juta untuk mengilustrasikannya. Elemen ini tidak hanya membuat animasi lebih menarik secara visual, tetapi juga membantu audiens memahami konteks secara lebih kongkret dan cepat. Pendekatan ini menciptakan perpaduan visual yang kuat antara pesan verbal dan nonverbal, menjadikan konten dakwah lebih hidup dan efektif.

5. Pemilihan Media yang Tepat

Pemilihan media yang tepat dalam strategi komunikasi visual pada akun TikTok @taarts_tok memainkan peran penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dakwah kepada audiens. Dengan memanfaatkan platform TikTok, yang dikenal dengan format video pendek dan interaksi yang cepat, @taarts_tok berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk berbagai kalangan.

TikTok sebagai media sosial memungkinkan pengguna untuk menonton dan berbagi video dalam durasi singkat, sehingga sangat cocok untuk menyampaikan pesan yang ringkas namun padat. Akun ini mengadaptasi karakteristik ini dengan menciptakan animasi 2D yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan dan mudah dicerna. Animasi yang berwarna-warni dan penuh daya tarik visual dirancang untuk menarik perhatian pengguna yang *scrolling* dengan cepat di beranda mereka, menjadikan pesan dakwah lebih mudah untuk diingat.

Strategi pemilihan media ini juga mempertimbangkan audiens yang beragam, dari anak-anak hingga remaja dan dewasa, dengan latar belakang budaya dan pendidikan yang berbeda-beda. Dengan menggunakan elemen animasi yang ceria dan karakter yang relatable, @taarts_tok dapat menjangkau audiens yang mungkin tidak terbiasa dengan pendekatan dakwah konvensional. Konten yang disajikan dalam format yang interaktif ini mendorong audiens untuk terlibat, memberikan komentar, dan berbagi, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pesan dakwah.

Selain itu, media yang dipilih memungkinkan @taarts_tok untuk memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti musik latar dan efek visual, yang dapat memperkaya pengalaman menonton dan membuat pesan lebih menonjol. Dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif ini, pesan dakwah disampaikan dengan cara yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media audiens modern, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami.

Secara keseluruhan, pemilihan media yang tepat dalam strategi komunikasi visual pada akun TikTok @taarts_tok tidak hanya memudahkan penyampaian pesan dakwah, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens, menjadikan dakwah sebagai bagian yang relevan dan menarik dalam kehidupan sehari-hari mereka.

B. Peluang dan Tantangan Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun TikTok @taarts_tok

Berdasarkan hasil wawancara Tahajjudin Fajri mempunyai dua peluang yaitu jangkauan yang luas dan inovasi dalam membuat konten, selain itu Tahajjudin juga mengalami dua tantangan yaitu minimnya ide dalam menyampaikan pesan dan konsistensi dalam membuat konten yang dijelaskan pada *point* berikut:

1. Peluang dalam menerapkan strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok

a. Jangkauan yang Luas

Peluang jangkauan yang luas pada dakwah animasi 2D di akun TikTok @taarts_tok sangat signifikan, terutama karena *platform* TikTok memiliki basis pengguna yang besar dan beragam dari berbagai usia, budaya, dan latar belakang sosial. Dengan memanfaatkan format video pendek yang mudah diakses dan di-*share*, akun @taarts_tok mampu menyebarkan pesan dakwah ke audiens yang lebih luas secara cepat dan efektif.

Dakwah dalam bentuk animasi 2D memiliki daya tarik visual yang tinggi dan dapat menjangkau berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa pada *platform* TikTok. Visual yang menarik, karakter yang lucu, serta penggunaan bahasa yang sederhana membuat pesan dakwah lebih mudah diterima dan dipahami oleh pengguna, bahkan yang baru mengenal nilai-nilai Islam.

Selain itu, fitur-fitur TikTok seperti algoritma *For You Page* (FYP), yang secara otomatis menampilkan video sesuai minat pengguna, memberikan peluang bagi @taarts_tok untuk menjangkau audiens baru di luar pengikutnya sendiri. Kemampuan untuk mencapai pengguna melalui FYP memungkinkan konten dakwah untuk dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat, meningkatkan kesadaran agama dan pemahaman nilai-nilai Islami dalam skala yang lebih besar.

b. Inovasi dalam penyampaian Pesan

Dalam wawancara, Tahajjudin menjelaskan ketertarikannya untuk mengemas tausyiah atau konten dakwah ustadz dalam bentuk animasi. Menurutnya, pilihan ini dilandasi oleh keinginan untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi audiens di media sosial. Tahajjudin merasa bahwa animasi memberikan ruang kreatif yang lebih luas, memungkinkan penyajian dakwah dalam format yang mudah dipahami dan diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Ia juga menyebutkan bahwa animasi dapat menghidupkan pesan dakwah, menjadikannya lebih dinamis dan tidak kaku, sehingga mampu menarik perhatian audiens yang mungkin kurang tertarik pada metode dakwah konvensional. Dengan menggunakan visual yang berwarna dan bergerak, pesan yang disampaikan dalam tausyiah tersebut menjadi lebih menarik dan mudah diterima.

2. Tantangan dalam menerapkan strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok.

a. Minimnya Ide dalam Menyampaikan Pesan

Minimnya ide dalam penyampaian pesan dakwah visual animasi 2D berupa konten tausyiah ustadz atau konten dakwah ustadz dalam versi animasi merupakan tantangan utama bagi pembuat konten. Karena dalam akun TikTok @taarts_tok fokus utamanya adalah mengemas pesan dakwah dalam bentuk konsep seorang ustadz yang sedang menceramahi karakter seperti karakter anime seperti Naruto, SpongeBob, dan One Piece. Format seperti ini seringkali membuat konten terasa monoton, sehingga berpotensi menurunkan minat audiens. Keterbatasan ide juga menyebabkan kurangnya dalam gaya penyampaian dan visualisasi, membuat audiens merasa bahwa setiap konten terasa sama.

b. Konsistensi dalam Membuat Konten

Konsistensi dalam pembuatan konten dakwah juga memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Tahajjudin, karena tidak memiliki tim sehingga mengharuskan dirinya untuk merancang dan memproduksi konten secara rutin secara mandiri. Selain membuat konten dirinya juga membuka jasa pembuatan animasi, hal ini seringkali membuat produksinya sendiri sedikit tertunda karena mengharuskan memenuhi target pemesanan pembuatan konten animasi.

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 Journal*.
- 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.



LEMBAR PEMERIKSAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Ida Isnawati, S.E, M.S.I
NIP : 197405102000032002
Pangkat/Gol. : Pembina Tk. I (IV/b)
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Niken Raman Danti Pangestika
NIM : 3420109
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Telah selesai melaksanakan pemeriksaan Skripsi sesuai dengan aturan yang disahkan dan diterapkan di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Oleh karena itu, untuk selanjutnya skripsi saudara/i segera dijilid sesuai dengan warna fakultas dan kode warna yang ditetapkan oleh STATUTA UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Atas perhatian dan kerja sama saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Pekalongan, 19 Desember 2024

Mengetahui,

kan

TU FUAD



Ida Isnawati
Ida Isnawati, M.S.I
197405102000032002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Niken Raman Danti Pangestika
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 1 September 2002
Alamat : Desa Jrahahpayung, RT 01/Rw 02,
Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang
Email : nikenramandantipangestika@gmail.com

Data Orang Tua

Ayah Kandung

Nama Lengkap : Kasrip
Pekerjaan : Buruh Harian Lepas
Alamat : Desa Jrahahpayung, RT 01/Rw 02,
Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang

Ibu Kandung

Nama Lengkap : Winarsih
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Jrahahpayung, RT 01/Rw 02,
Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang

Daftar Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 01 Jrahahpayung
2. MTs Negeri Subah-Batang
3. Madrasah Aliyah Negeri Batang
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NIKEN RAMAN DANTI PANGESTIKA
NIM : 3420109
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : nikenramandantipangestika@gmail.com
No. Hp : 0896-6598-4779

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

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

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 Desember 2024



NIKEN RAMAN DANTI P.
NIM. 3420109