

ANALISIS KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI ANIMASI DI
TIKTOK: STUDI KASUS PADA AKUN @TAARTS_TOKAmalia Khairul Mafaza¹, Fathimah Zahro Al Ghoziyah², Ludfiya
Nurcahyani Oktafiya³, Yasmina Bilqis Muharomah⁴¹²³⁴Institut Islam Mamba'ul 'Ulum SurakartaEmail : amaliakmafaza@gmail.com

E-Issn: 3063-8313

Received: April 2025

Accepted: April 2025

Published: Mei 2025

Abstract :

This study aims to analyze Islamic preaching communication through animation on the TikTok platform, using a case study of the @taarts_tok account. The research questions include: how is audiovisual Islamic preaching communicated through animation on this account, and how do audiences respond to such content? This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method, employing content analysis techniques on selected short animation videos through purposive sampling. The findings reveal that @taarts_tok utilizes persuasive, educative, and reflective preaching strategies by combining visual elements, voice-over narration, text, and background music. The content is presented in a minimalist and contemplative style, featuring symbolic visuals and emotional narratives that resonate strongly with Generation Z. Audience responses in the comment section reflect deep emotional and spiritual engagement. This research contributes to the development of Islamic communication and broadcasting studies, particularly in the context of digital media.

Keywords : Islamic Communication, TikTok, Animation, Audiovisual Da'wah, Digital Media, Generation Z

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi dakwah melalui animasi di platform TikTok dengan studi kasus pada akun @taarts_tok. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana komunikasi dakwah audio-visual dikemas dalam bentuk animasi pada akun tersebut, dan bagaimana respons audiens terhadap kontennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, serta teknik analisis isi terhadap konten video pendek animasi yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @taarts_tok menerapkan strategi dakwah yang persuasif, edukatif, dan reflektif melalui paduan elemen visual, narasi suara, teks, serta musik latar. Respons audiens menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi, seperti refleksi spiritual, apresiasi estetika, hingga dorongan untuk kembali mendekat pada nilai-nilai Islam. Temuan ini memperluas wacana dakwah kontemporer yang memanfaatkan kekuatan narasi visual dan emosional.

Kata Kunci: Komunikasi Islam, Tiktok, Animasi, Dakwah Audiovisual, Media Digital, Generasi Z

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan kewajiban utama dalam Islam yang terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Jika dahulu dakwah disampaikan secara lisan melalui mimbar dan majelis ilmu, kini dakwah telah merambah media digital, termasuk platform media sosial seperti TikTok. TikTok sebagai media berbasis video pendek menjadi ruang baru dalam penyampaian pesan keislaman, khususnya bagi Generasi Z yang akrab dengan teknologi dan lebih



responsif terhadap konten visual dan audio yang reflektif. Visualisasi dalam dakwah memegang peranan penting, terutama dalam bentuk audiovisual yang memadukan suara verbal dari da'i, teks, ilustrasi, animasi, dan musik latar yang membangun suasana emosional. Menurut Khairullah & Rachmi (2024), komunikasi visual dalam dakwah berfungsi sebagai media pengingat amar ma'ruf nahi munkar dengan merujuk pada nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah melalui pendekatan kekinian.

Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah Islam merupakan bentuk adaptasi terhadap dinamika dakwah masa kini. Dakwah di era digital dituntut untuk bersifat aktual, faktual, dan kontekstual agar mampu menyentuh kebutuhan serta problematika masyarakat. TikTok sebagai salah satu platform populer memberikan peluang besar bagi para dai untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara menarik dan relevan. Media bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memberi pengalaman konkret bagi audiens. Dengan kedekatan TikTok terhadap gaya hidup generasi muda yang melekat pada teknologi, platform ini menjadi sarana dakwah yang inklusif dan adaptif. Dakwah visual melalui TikTok bahkan menjadi bentuk evaluasi terhadap metode dakwah tradisional yang cenderung statis.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas dakwah digital, namun masih didominasi oleh pendekatan verbal konvensional. Kamilah dkk. (2023) misalnya, menyoroti efektivitas konten dakwah di TikTok dalam menjangkau remaja jika dikemas menarik dan sesuai nilai-nilai Islam. Sementara itu, Amiruddin (2023) mengkaji strategi dakwah dari dua akun populer TikTok dan menemukan bahwa keduanya menggunakan pendekatan bi al-hikmah, sentimentil (al-manhaj al-'athifi), dan tilawah. Meski demikian, kedua penelitian tersebut lebih fokus pada strategi verbal dan gaya penyampaian dai, belum banyak yang menyoroti bentuk komunikasi dakwah berbasis animasi yang memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui elemen visual dan suara secara emosional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi dakwah melalui animasi di TikTok, dengan studi kasus pada akun @taarts_tok. Penelitian ini menawarkan kebaruan dari sisi objek (akun yang konsisten memakai animasi 2D), metode penyampaian (teks, simbol visual, musik, animasi), media (TikTok sebagai platform dakwah visual yang unik), serta segmentasi audiens (Generasi Z yang menyukai konten reflektif dan singkat). Penelitian ini secara ilmiah memperluas kajian komunikasi dan penyiaran Islam dalam konteks media baru, khususnya strategi dakwah audiovisual berbasis animasi. Secara praktis, riset ini diharapkan memberi kontribusi nyata bagi para dai, konten kreator Muslim, dan lembaga dakwah dalam mengembangkan model dakwah kreatif yang relevan dengan perkembangan zaman dan karakteristik audiens digital masa kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (Creswell dalam Puspitasari, 2024) yang mengambil akun TikTok @taarts_tok sebagai objek tunggal. Tujuan penelitian adalah menganalisis komunikasi dakwah melalui animasi di platform tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan unsur-unsur komunikasi dakwah yang terdapat dalam konten animasi (Sumarno, 2020). Data yang dianalisis meliputi kata, kalimat, visual, simbol, teks, dan elemen animasi yang muncul dalam video pendek di akun tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan konten secara sengaja berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten dakwah yang diproduksi oleh akun @taarts_tok merepresentasikan bentuk komunikasi dakwah audio visual yang kreatif dan penuh makna. Setiap video menggunakan animasi 2D bergaya minimalis dengan tone warna lembut (seperti pastel, biru, abu-abu) yang memberi nuansa tenang dan kontemplatif. Narasi disampaikan dalam audio visual yang kuat secara emosional oleh suara da'I dengan intonasi tenang dan menyentuh. Tema-tema yang diangkat berkisar pada kegelisahan batin, spiritualitas, dan muhasabah diri hal-hal yang sangat dekat dengan keresahan eksistensial Gen Z maupun masyarakat umum lainnya. Salah satu ciri paling mencolok dari konten @taarts_tok adalah gaya penyampaian yang menggunakan audio visual namun sarat makna. Dengan kombinasi suara da'I, teks berjalan, simbol visual, dan animasi yang sederhana, dakwah di sampaikan menjadi lebih menarik relatable dan tidak terkesan menggurui. Simbol-simbol seperti cahaya, langkah kaki, bayangan, dan gerakan tangan diolah secara halus untuk menguatkan pesan dakwah. Strategi ini sekaligus menjawab kebutuhan komunikasi dakwah yang lebih kontekstual dan inklusif di era media sosial

Dalam perspektif teori komunikasi visual, kekuatan utama konten ini terletak pada keselarasan antara elemen visual, teks, dan musik. Warna-warna soft yang digunakan menciptakan efek psikologis yang menenangkan. Musik latar yang cenderung minimalis dan melankolis memperkuat suasana kontemplatif yang menjadi ciri khas video ini. Preferensi Gen Z yang cenderung menyukai konten singkat, meaningful, dan estetik sangat terakomodasi dalam pendekatan ini. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era digital, sehingga gaya hidup mereka sangat lekat dengan teknologi dan media sosial. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang tidak tumbuh bersama internet, Gen Z cenderung memiliki preferensi terhadap media yang lebih interaktif, cepat, dan visual. Oleh karena itu, dakwah yang bersifat monoton dan satu arah tidak lagi relevan bagi mereka. Gen Z menuntut pendekatan dakwah yang kreatif dan kontekstual, terutama melalui platform digital yang mereka gunakan sehari-hari seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X (dulu Twitter). Konten dakwah yang efektif bagi Gen Z adalah yang

dikemas dalam format video pendek, storytelling, animasi, infografis, hingga podcast visual. Aspek visual dan audio juga harus diperhatikan, mulai dari kejernihan gambar, pencahayaan yang menarik, hingga kualitas suara yang nyaman di telinga. Dengan demikian, dakwah berbasis komunikasi visual yang kreatif dan kontekstual menjadi kebutuhan mendesak agar pesan-pesan Islam tetap relevan dan mengakar kuat di kalangan Gen Z. Sumardianto, E. (2025).

Konten-konten seperti yang disuguhkan @taarts_tok memberikan kontribusi besar terhadap perluasan bentuk dakwah di era digital. Dakwah tidak lagi harus bersuara lantang di mimbar atau berceramah panjang, tetapi bisa hadir dalam bentuk yang lebih halus, simbolik, dan reflektif. Konten audio visual ini menjangkau audiens yang mungkin jenuh dengan pesan agama yang terlalu frontal atau normatif. Tanpa menggurui, konten ini justru mengajak untuk merasa dan berpikir, memperkuat kesadaran spiritual. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan musik, pesan dakwah menjadi lebih inklusif dan mudah diterima lintas latar belakang, bahkan oleh mereka yang belum terlalu akrab dengan ajaran Islam secara tekstual. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dkk. (2023) dalam Nopianti, F. B., Al-Alawi, A. F., & Ramadhani, S. (2025) mengungkapkan bahwa sebagian besar remaja Muslim mendapatkan informasi keagamaan dari media sosial, dengan ketertarikan yang lebih besar pada konten yang bersifat komunikatif dan disajikan secara visual.

Akun @taarts_tok menunjukkan bahwa dakwah dapat berevolusi menjadi format yang lebih fleksibel, personal, dan resonan bagi audiens modern. Gaya penyampaian yang mengandalkan animasi simbolik, audio visual dengan teks naratif, dan musik emosional merupakan inovasi yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan moral, tetapi juga membentuk pengalaman dakwah yang menyentuh. Dengan memahami preferensi visual Gen Z, konten ini menjadi bentuk baru yang menjanjikan dalam medan dakwah digital. Dalam lanskap media sosial yang padat dan cepat, pendekatan seperti ini menjadi oase yang mampu menyisipkan nilai-nilai spiritual secara elegan dan mengena.

Struktur Penyampaian Pesan Dakwah: Pola, Emosi, dan Tujuan

Video-video pada akun @taarts_tok mengikuti struktur naratif yang runtut dan menyentuh, dimulai dengan suasana tenang, munculnya konflik batin, titik balik berupa nasihat spiritual, hingga solusi yang ditawarkan dalam bentuk ajakan mendekat kepada Allah. Pola ini sederhana namun efektif karena menyentuh keresahan spiritual Gen Z. Rahma dan Mutiaz (2020) menjelaskan bahwa media video naratif mampu menyampaikan makna nyata dari situasi tertentu dan mengajak audiens terlibat secara emosional, menciptakan pengalaman belajar yang bermakna.

Strategi **storytelling** digunakan dengan sangat halus namun berdampak kuat. Kartini et al. (2024) menekankan bahwa storytelling dalam media sosial kini menjadi alat komunikasi efektif karena mampu menyederhanakan informasi kompleks, membangun koneksi emosional, dan memengaruhi sikap audiens. Elemen visual seperti cahaya, air mata, dan kontras gelap terang

memperkuat perjalanan batin tokoh dari kegelapan menuju cahaya hidayah. Unsur ironi ketika tokoh tampak “baik-baik saja” namun mengalami kehampaan batin menciptakan konflik emosional yang relatable bagi penonton.

Pendekatan naratif ini selaras dengan teori **komunikasi naratif Fisher** yang menyatakan bahwa manusia adalah *homo narrans*, yaitu makhluk pencerita yang lebih mudah dipengaruhi oleh kisah bermakna daripada logika argumentatif. Saraswati dalam Nugroho et al. (2024) menyebutkan bahwa strategi naratif yang konsisten akan memperkuat pesan merek, termasuk dalam konteks dakwah, karena mendorong audiens merenungi makna secara emosional, bukan sekadar menerima instruksi. Penyampaian dakwah dalam video ini tidak langsung menggurui, melainkan mengajak audiens mengalami konflik dan solusi bersama tokoh utama. Hal ini sesuai dengan temuan dalam studi komunikasi emosional bahwa pesan yang menggugah emosi memiliki daya lekat yang lebih tinggi dalam memori audiens. Bagi Gen Z yang cenderung skeptis terhadap otoritas verbal, pendekatan naratif-reflektif ini menjadi bentuk dakwah yang dialogis dan menyentuh secara personal.

Dengan demikian, struktur naratif dalam dakwah digital bukan sekadar pelengkap, melainkan inti dari kekuatan komunikasinya. Penyusunan pola pembukaan–konflik–solusi–pesan akhir dalam konten @taarts_tok menciptakan **pengalaman dakwah** yang mendalam, menggantikan pendekatan verbal langsung seperti ceramah konvensional. Dalam era digital yang visual dan cepat, narasi terbukti menjadi media efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara relevan dan emosional.

Analisis Pendekatan Komunikasi Dakwah yang Diaplikasikan oleh Akun @taarts_tok

Video-video pada akun @taarts_tok menunjukkan pendekatan komunikasi dakwah yang memadukan unsur persuasif, edukatif, dan reflektif secara harmonis. Pesan utama disampaikan lewat narasi da'i yang tenang dan empatik, didukung animasi sederhana yang menggugah makna. Pendekatan persuasif tampak dari ajakan lembut untuk segera bertaubat, edukatif melalui penyampaian nilai-nilai Islam dengan bahasa ringan, dan reflektif dengan ilustrasi batin tokoh yang diperkuat musik melankolis. Akun ini berhasil menyentuh hati audiens, terutama Gen Z, yang lebih responsif terhadap konten kontemplatif dan emosional. Video @taarts_tok juga menerapkan model **AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** sebagaimana dikemukakan oleh Theodora (2021) dalam Junaedi et al. (2025). Unsur *attention* ditunjukkan lewat pembuka visual yang menarik, seperti adegan sepi atau ekspresi emosional. *Interest* dibangun dari alur cerita yang menggambarkan kegelisahan batin. *Desire* muncul saat solusi spiritual mulai diperkenalkan, misalnya tokoh yang mulai menangis dan mendekat pada Allah. Sedangkan *action* tersirat dalam ajakan halus pada akhir video, baik berupa teks maupun simbol gerakan seperti diam termenung atau berdoa. Perpaduan ini membuat pesan dakwah tidak hanya dipahami, tapi juga dialami dan menggerakkan audiens untuk bertindak secara spiritual.

Strategi persuasif terlihat jelas dalam penggunaan narasi seperti “jangan

takut kembali kepada Allah” yang menghapus rasa putus asa dan membangkitkan harapan. Sementara strategi edukatif hadir melalui pemaparan ajaran Islam tentang ampunan Allah dengan cara yang sederhana dan tidak menggurui. Strategi reflektif diperkuat lewat visual tokoh dalam kegelapan yang kemudian diterangi cahaya sebagai simbol kesadaran spiritual.

Jika dibandingkan dengan ceramah konvensional yang cenderung instruktif dan logis, pendekatan @taarts_tok justru lebih implisit, intuitif, dan emosional. Ceramah konvensional menekankan pada argumen syar’i dalam durasi panjang yang belum tentu menarik perhatian audiens digital yang mudah bosan. Sebaliknya, video pendek animasi ini memberikan pengalaman spiritual personal yang tenang dan mendalam, tanpa paksaan verbal. Hal ini sejalan dengan Nawaffani (2023) yang menyatakan bahwa dakwah konvensional kini mulai ditinggalkan karena keterbatasannya dalam menjangkau masyarakat digital. Dakwah digital menawarkan fleksibilitas, akses tanpa batas, dan jangkauan luas, serta memungkinkan adanya interaksi dua arah melalui komentar dan diskusi. Platform seperti TikTok dan YouTube memberi ruang dakwah bagi siapa pun, termasuk perempuan dan kelompok marjinal, sekaligus memperkuat kesadaran kolektif terhadap nilai-nilai spiritual.

Konten dakwah seperti yang ditampilkan @taarts_tok menunjukkan bahwa adaptasi terhadap media sosial sangat penting. Di tengah derasnya informasi dan hiburan cepat, akun ini mampu menciptakan ruang kontemplatif yang tetap menarik dan bermakna. Strategi ini mencerminkan pergeseran dakwah dari monolog yang menggurui menjadi dialog batin yang membangun pengalaman spiritual. Pendekatan ini bukan hanya relevan untuk Gen Z, tetapi juga menawarkan alternatif dakwah yang lebih tenang, reflektif, dan sesuai dengan kebutuhan jiwa manusia modern yang sedang mencari makna di tengah hiruk-pikuk dunia digital.

Implikasi Dakwah Visual bagi Komunikasi dan Penyiaran Islam Digital

Konten dakwah dari video @taarts_tok membuktikan bahwa pendekatan visual mampu menyampaikan pesan keagamaan secara halus namun menyentuh. Dengan animasi yang menampilkan ekspresi emosional tokoh, teks reflektif, dan musik melankolis, konten ini membentuk suasana batin yang menggugah kesadaran spiritual. Tanpa ceramah panjang, pesan dakwah tetap sampai dengan efektif, sejalan dengan preferensi generasi digital yang lebih menyukai konten singkat, emosional, dan visual. Dalam ranah ini, pendekatan visual telah memperluas medan dakwah digital secara signifikan. Contoh lain pendekatan serupa terlihat pada akun Instagram @mau.benerbareng yang memanfaatkan animasi audio-visual untuk menyampaikan dakwah secara atraktif dan informatif (Subul & Abdurrazaq, 2022 dalam Ummah, 2022).

Dibandingkan ceramah verbal, dakwah animasi lebih inklusif karena bebas dari sekat otoritas tradisional. Audiens tidak merasa digurui, melainkan diajak merenung melalui cerita dan visual. Namun, pendekatan ini juga memiliki keterbatasan, seperti tidak mampu menyampaikan argumentasi dalil secara mendalam atau menjawab pertanyaan secara langsung. Oleh karena itu,

dibutuhkan strategi kolaboratif agar konten animasi ini tetap terhubung dengan ekosistem dakwah yang lebih komprehensif.

TikTok kini telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi ruang komunikasi Islam yang interaktif. Melalui konten kreatif seperti yang disajikan @taarts_tok, platform ini bukan hanya menyebarkan dakwah secara informatif, tetapi juga emosional dan estetis. Fitur komentar, like, dan share memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. TikTok pun menjadi wadah strategis dalam membentuk opini keagamaan dan memperkuat nilai spiritual masyarakat di era digital yang dinamis.

Keberhasilan konten visual seperti ini menunjukkan bahwa inovasi dalam metode dakwah adalah sebuah keharusan. Dakwah masa kini tidak cukup hanya dengan isi yang baik, tetapi juga harus memperhatikan format dan media. Penggabungan antara estetika, narasi emosional, dan teknologi seperti animasi, AI, atau interaktivitas digital menjadi kunci keberhasilan. Dalam konteks ini, @taarts_tok dapat dijadikan contoh model dakwah digital yang berhasil menembus kebisingan media sosial dengan pendekatan tenang namun kuat.

Inovasi teknologi bukan sekadar pelengkap, tetapi bagian integral dari strategi dakwah modern. Adaptasi terhadap media dan kebiasaan audiens sangat penting, khususnya dalam era singkatnya atensi dan tingginya paparan informasi. Pendekatan visual-emosional yang padat makna kini lebih relevan dan mudah diterima. Seperti ditegaskan oleh Efa Rubawati (2018) dalam Muhaemin, E. (2017), kemunculan internet yang bersifat interaktif telah mengubah paradigma dakwah: kini mad'u tidak lagi pasif, tetapi aktif dalam menyerap dan menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial yang mereka miliki. Maka, dakwah visual menjadi bentuk komunikasi Islam yang adaptif dan strategis di era digital.

KESIMPULAN

Dakwah melalui animasi di akun TikTok @taarts_tok menunjukkan bahwa komunikasi dakwah dapat dikemas secara kreatif dan emosional melalui pendekatan visual yang simbolik dan reflektif. Konten yang disajikan tidak hanya mampu menarik perhatian audiens digital, khususnya Gen Z, tetapi juga membangun keterhubungan spiritual yang kuat tanpa kesan menggurui. Strategi penyampaian yang digunakan menggabungkan narasi tenang, ilustrasi sederhana, dan musik melankolis yang menjadikan pesan dakwah lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi media dakwah dalam menjawab tantangan zaman, serta memperkuat posisi TikTok sebagai medium penyiaran Islam yang strategis dan inklusif di era digital.

REFERENCES

Husna, L. I., Ichsan, Y., Felesufa, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2024).

- Dakwah digital: Urgensi TikTok sebagai media dakwah bagi Generasi Z. Dirasat Islamiah: *Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2), 81–88. <https://ejournal.faiuim.ac.id/index.php/dirasatislamiah/article/view/76/296>
- Khairullah, & Rachmi, R. M. (2024). Utilisasi media dan komunikasi visual dalam dakwah di era 5.0. Al Jamahiriah: *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*. <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/8667/2252>
- Kamilah, S. T., Shoheh, P. A., Zain, M. K., & Suryandari, M. (2023). Analisis konten dakwah dalam aplikasi TikTok di kalangan remaja. Aladalah: *Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(1), 50–62. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.148>
- Amiruddin, M. (2023). Analisis komparasi strategi dakwah melalui media sosial TikTok. J-KIs: *Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 111–134. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.696>
- Sumardianto, E. (2025). Dakwah kepada Gen Z: Tinjauan komponen manajemen dakwah. Tanzhim: *Jurnal Dakwah Terprogram*, 3(1), 67–84. <https://tanzim.stidalhadi.ac.id/index.php/Tanzhim-JMD/article/view/39/27>
- Kartini, A., Frislila, D., Kiding Alo, S. W., Andini Leo, M., & Giswandhani, M. (2024). Analisis teknik storytelling pada akun Instagram @rintiksedu dalam meningkatkan respon netizen. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 44–50. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/921/677>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://www.jer.or.id/index.php/jer/article/view/1489/729>
- Junaedi, R. A., Rukiat, E., Taufikurrohmah, T., Saadivah, A. Z., & Putri, O. W. (2025). Analisis elemen AIDA pada video profil program studi D4 Produksi Media Politeknik Negeri Jember 2024. Vijnana: *Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 41–49. <https://ejournal.samsarainstitute.com/jhpm/article/view/73/37>
- Nawaffani, M. M. (2023). Dakwah digital dan dakwah mimbar: Analisis peran dan dampak dalam era digitalisasi. Sanaamul Qur'an: *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 4(2), 143–161. <https://jurnal.stimsurakarta.ac.id/index.php/sanaamul-quran/article/view/57>
- Rahma, A. A., & Mutiaz, I. R. (2020). Pemanfaatan media audio visual untuk meningkatkan keterlibatan audiens dalam belajar. *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media (DESKOMVIS)*, 1(1), 56–63. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.7>
- Puspitasari, A. S. D., Andayani, & Setyoningsih, T. (2024). Representasi budaya dan profil pelajar Pancasila di buku pelajaran Bahasa Indonesia kelas VII. Bahtera: *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 23(2), 127–145. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/bahtera/article/view/51261>

- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh video advertising Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” terhadap respon afektif khalayak. *Jurnal Lontar*, 7(1), 15-20. <https://core.ac.uk/download/pdf/229327056.pdf>
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). *Analisis pengaruh jejaring sosial terhadap interaksi sosial di era digital*. PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(1), 22-29. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280/297>
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 151-169. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/view/32914/12487>
- Nopianti, F. B., Al-Alawi, A. F., & Ramadhani, S. (2025). Inovasi perencanaan dakwah dengan teknologi yang berorientasi pada tantangan etis dan strategi penyampaian pesan Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 4(1), 311-320. <https://prin.or.id/index.php/JURRAFI/article/view/4609/3609>
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah digital akademisi dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341-356. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/1906/2002>