

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar cara manusia memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi dan pengetahuan.¹ Revolusi digital yang ditandai dengan kemunculan internet, media sosial, dan perangkat pintar telah menciptakan suatu kebiasaan baru di mana interaksi sosial, pertukaran informasi dan pengetahuan berlangsung secara cepat, masif, dan mencakup lintas global. Kehadiran platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube menjadi bukti bahwa dunia telah memasuki era digital yang berorientasi pada konten visual dan interaktif.²

Kemajuan ini tidak hanya mempengaruhi sektor ekonomi, pendidikan, dan hiburan, tetapi juga membawa dampak signifikan pada metode penyebaran pesan keagamaan, khususnya dakwah Islam.³ Jika pada masa lalu metode penyampaian dakwah lebih cenderung dilakukan secara konvensional melalui mimbar masjid, pengajian tatap muka, atau media cetak seperti buku dan majalah, maka kini dakwah mengalami transformasi menuju ruang digital yang lebih fleksibel dan adaptif. Perubahan ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga disebabkan

¹ Bayu Rianto and Welly Dozan, *Dasar-Dasar Pengantar Teknologi Informasi* (Malang: CV. Multimedia Edukasi, 2020), 1.

² Dina Mizanie and Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Komunikasi XIII* (2019): 149–150.

³ Fakhrurozi, Faizah, and Kadri, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 43.

oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa mengonsumsi informasi melalui layar gawai dan beradaptasi pada perubahan terkini.⁴

Dalam perjalanan sejarah dakwah Islam, media memiliki peran sentral dalam proses penyebaran ajaran agama. Pada masa Rasulullah SAW, dakwah dilakukan secara bertahap, dimulai dari cara sembunyi-sembunyi (*sirriyah*), hingga terbuka (*jahriyah*) melalui perkumpulan majelis, mimbar khutbah, serta interaksi langsung dengan para sahabat. Pada perkembangan berikutnya, dakwah mulai diperluas melalui mimbar masjid, majelis taklim, pesantren, hingga media cetak seperti buku dan majalah. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, dakwah kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan meluas ke dunia maya. Kondisi ini menuntut penerapan strategi dakwah yang berbeda dari pola sebelumnya agar pesan Islam tetap relevan dengan perkembangan zaman dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.⁵

Secara terminologis, strategi dakwah dapat dipahami sebagai upaya terencana, sistematis, dan berorientasi pada kondisi audiens (objek dakwah) untuk mencapai tujuan dakwah. Strategi ini mencakup pemilihan metode, media, gaya komunikasi, hingga pendekatan tertentu sesuai dengan kebutuhan audiens.⁶ Dengan demikian, perubahan strategi dari konvensional ke media digital merupakan bentuk adaptasi para pendakwah dalam menghadapi tantangan modern. Begitupula dakwah di era digital

⁴ Ilham Putri Andini, Fahma Nurul Hamida, and Andhita Risko Faristiana, "Perubahan Dakwah Di Era Digital," *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum, dan Humaniora* 1 (2023): 305–307.

⁵ Fatimah Zahra and Rizka Amanda Pratiwi, "Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital Di Indonesia," *HIKMAH* 18 (2024): 356–357.

⁶ Asep Mahyuddin and Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 23.

bukan hanya dipahami sebagai transformasi media, melainkan juga transformasi paradigma, yang berarti penyampaian dakwah tidak lagi hanya sekedar menyampaikan materi secara satu arah, tetapi juga membangun *engagement*, kreativitas, serta menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka.⁷

Dalam penyampaian dakwah secara konvensional, strategi yang digunakan umumnya menitikberatkan pada kedekatan emosional dan hubungan langsung antara Dai dan jamaah. Pola ini mengandalkan interaksi tatap muka, membangun suasana kekeluargaan, serta pembinaan yang berkelanjutan melalui majelis taklim, khutbah, atau ceramah. Namun seringkali dakwah secara konvensional terbatas oleh jarak, waktu, dan jumlah peserta. Sebaliknya, dakwah melalui media digital kini mulai banyak diminati lantaran dapat menjangkau audiens dalam jumlah dan lintas wilayah yang lebih luas, serta tidak terbatas dengan waktu dan biaya yang relatif rendah. Media digital juga memungkinkan pesan dakwah dikemas dengan kreatif dengan memanfaatkan multimedia seperti gambar, suara, animasi, dan efek visual yang berhasil menarik perhatian audiens. Dengan demikian, perubahan tersebut menuntut pola strategi yang disesuaikan dengan karakter, perilaku, dan kebiasaan di ruang maya, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan menarik minat audiens.⁸

Dalam praktiknya, berbagai model dakwah digital mulai bermunculan di media sosial. Sejumlah Dai populer seperti Habib Husein Ja'far Al-Hadar, Ust. Hanan Attaki,

⁷ Puput Puji Lestari, "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial," *Jurnal Dakwah* 21 (2020): 52–53.

⁸ Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)," *TASAMUH* 18 (2020): 58–59.

Ust. Abdul Somad, dan dai-dai lainnya telah memanfaatkan platform digital sebagai sarana dakwah dengan gaya komunikasi yang khas. Sebagian memanfaatkan platform YouTube untuk menayangkan ceramah panjang, sebagian menggunakan platform Instagram dan Tiktok untuk membagikan cuplikan ceramah, atau yang lainnya. Pola ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak seragam, serta memiliki strategi dakwah tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik platform dan target dakwah yang dituju.

Salah satu bentuk inovasi dalam dakwah digital yang semakin mendapat perhatian adalah penggunaan animasi visual sebagai media penyampaian pesan Islam. Animasi memiliki kekuatan dalam memadukan unsur audio, visual dan narasi yang mampu menyampaikan pesan secara sederhana namun memiliki dampak yang kuat. Melalui gaya visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian dakwah Islam melalui animasi dapat menjangkau berbagai segmen usia, terutama generasi muda yang akrab dengan konten digital. Begitupula animasi dapat menyederhanakan pesan-pesan keislaman yang kompleks menjadi cerita atau ilustrasi yang mudah dicerna.⁹

Di Indonesia, tren pemanfaatan animasi visual dalam dakwah mulai berkembang pesat, salah satu contohnya adalah kanal YouTube @Danimasi yang merupakan salah satu kanal dakwah kreatif yang memanfaatkan kekuatan animasi visual untuk menyampaikan pesan Islam. Kanal ini mengusung strategi penyampaian pesan Islam melalui konten animasi yang memadukan narasi edukatif, ilustrasi visual, dan efek audio yang mendukung pesan utama. Materi yang disampaikan meliputi ajaran akidah, ibadah,

⁹ Arief Rachman and Ismi Nadiyah, "Dakwah Melalui Film Animasi," *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 9 (2018): 30–31.

akhlak, hingga kisah teladan yang dikemas dalam format video singkat yang mudah diakses dan dibagikan. Popularitas @Animasi dalam memproduksi konten dakwah digital menjadikannya objek kajian yang relevan untuk memahami bagaimana strategi dakwah berbasis animasi dapat diimplementasikan secara efektif dalam ruang digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi dakwah digital melalui animasi visual pada kanal YouTube @Animasi. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah, pola pengemasan konten, serta efektivitasnya dalam penyebaran pesan dakwah. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Peneliti mengajukan judul penelitian “***Strategi Dakwah Digital Melalui Animasi Visual: Studi Kanal Youtube @Animasi***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dakwah yang diterapkan oleh kanal YouTube @Animasi dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten animasi visual?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan animasi visual pada kanal YouTube @Animasi dalam menyampaikan pesan dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi dakwah yang diterapkan oleh kanal YouTube @Danimasi dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten animasi visual.
- 2) Untuk mengetahui efektivitas penggunaan animasi visual pada kanal YouTube @Danimasi dalam menyampaikan pesan dakwah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi sumbangsih dan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen dakwah, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital berbasis animasi visual sebagai strategi dakwah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis untuk memperkaya literatur terkait strategi dakwah di era digital, sekaligus menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi dakwah melalui media animasi di era kontemporer.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi praktisi dakwah: memberikan gambaran praktis mengenai penerapan strategi dakwah melalui animasi visual, sehingga dapat dijadikan acuan

dalam merancang konten dakwah yang lebih kreatif, menarik, dan efektif di platform digital

- b. Bagi konten kreator Muslim: menjadi inspirasi bagi kreator konten dakwah untuk mengoptimalkan media digital dan animasi visual sebagai sarana penyampaian pesan dakwah yang relevan dengan karakteristik audiens di dunia maya
- c. Bagi masyarakat: memberikan pemahaman mengenai potensi efektivitas dakwah digital, sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dalam mendukung penyebaran konten dakwah yang positif dan edukatif di media sosial.

E. Definisi Operasional

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat dipahami secara lebih terarah serta menghindari adanya perbedaan penafsiran, maka diperlukan penjelasan mengenai istilah-istilah kunci yang digunakan. Definisi operasional ini berfungsi untuk memberikan kejelasan makna terhadap konsep-konsep utama yang menjadi fokus penelitian, sekaligus sebagai acuan dalam proses analisis data. Adapun istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi Dakwah

Strategi dakwah pada dasarnya merupakan perpaduan antara dua konsep utama, yakni strategi dan dakwah. Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti suatu rencana yang tersusun secara sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan secara terminologis, strategi

dipahami sebagai serangkaian langkah, metode, atau pendekatan yang dipilih untuk menunjang keberhasilan suatu kegiatan.¹⁰ Adapun dakwah dapat diartikan sebagai proses mengajak, menyeru, dan membimbing manusia menuju pemahaman dan pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.¹¹ Dengan demikian, strategi dakwah dapat dipahami sebagai suatu rancangan yang berisikan metode, pendekatan, dan langkah-langkah terencana yang digunakan seorang dai untuk menyampaikan ajaran Islam agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan diamalkan sesuai dengan situasi dan kondisi audiens yang dituju.¹²

2. Digital

Secara Etimologis, istilah digital berasal dari bahasa Yunani, yakni *Digitus* yang berarti jari-jemari, yang kemudian melambangkan sistem bilangan biner 0 dan 1 sebagai dasar dari teknologi digital.¹³ Adapun secara terminologis, digital dipahami sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi komputer dan jaringan di mana suatu informasi diolah, disimpan, dan disebarkan dalam bentuk kode biner. Dalam perkembangan ilmu komunikasi, konsep digital merujuk pada media terbaru yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, interaktif, dan masif melalui jaringan internet. Dalam konteks ini, digital tidak sekedar dipahami sebagai perangkat teknologi, tetapi sebagai media dalam penyebaran dakwah sebagai suatu

¹⁰ Cepi Pahlevi and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2–3.

¹¹ Jum'ah Amin Abdul Aziz, *Fiqhu Dakwah: Prinsip Dan Kaidah Asasi Dakwah Dalam Islam* (Surakarta: Era Intermedia, 2005), 7.

¹² Audah Mannan, *Strategi Pengembangan Dakwah* (Gowa: Alauddin University Press, 2021), 33–34.

¹³ Rustam Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital," *Islamic Communication Journal* 1 (2016): 44.

strategi agar dapat dijalankan dengan fleksibel, melampaui batas ruang dan waktu, serta menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas.¹⁴

3. Animasi Visual

Secara etimologis, istilah animasi berasal dari kata *animation*, yang berarti menghidupkan atau memberi gerakan. Sedangkan visual merujuk pada sesuatu yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan.¹⁵ Dengan demikian, animasi visual dapat dimaknai sebagai upaya menghidupkan rangkaian gambar sehingga tampak bergerak dan dapat dilihat secara nyata oleh mata. Adapun secara terminologis, animasi visual dipahami sebagai media komunikasi yang menggabungkan rangkaian gambar yang bergerak dengan teks, audio dan efek visual lainnya untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami.¹⁶ Oleh karena itu, yang dimaksud animasi visual pada penelitian ini merujuk kepada penyajian pesan dakwah melalui gambar yang bergerak yang dipadukan dengan elemen-elemen lainnya untuk menciptakan konten yang menarik dan efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam.

4. Kanal YouTube @Danimasi

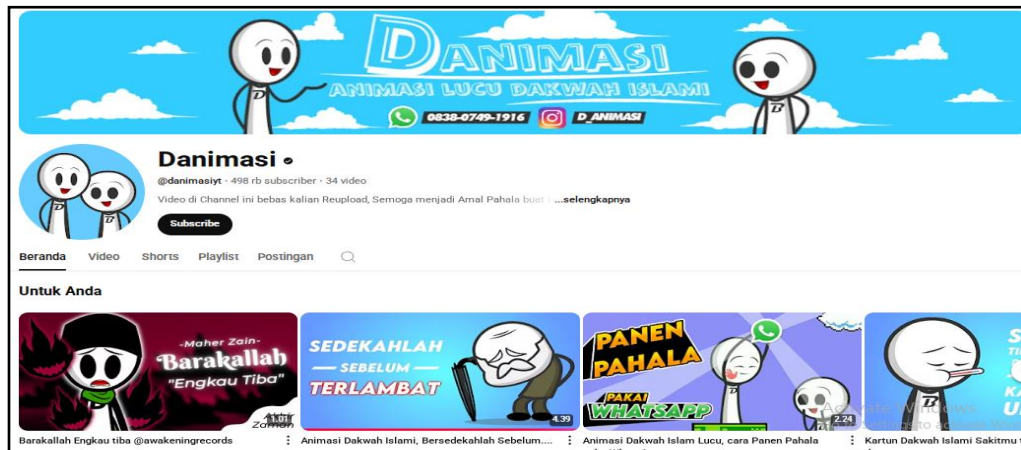
Kanal YouTube @Danimasi merupakan salah satu kanal dakwah digital yang memanfaatkan media animasi visual sebagai sarana penyampaian pesan

¹⁴ Ibnu Kasir and Syahrol Awali, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern," *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11 (2024): 61–62.

¹⁵ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," *KBBI.Web.Id*, <https://kbbi.web.id/visual>.

¹⁶ Asrul Huda and Noper Ardi, *Teknik Multimedia Dan Animasi* (Padang: UNP Press, 2021), 65–66.

keislaman. Kanal ini hadir dengan konsep penyajian dakwah yang kreatif, memadukan ilustrasi gambar bergerak, narasi audio, dan efek visual yang menarik sehingga pesan dakwah dapat dikomunikasikan secara ringan namun tetap substansional. Konten-konten yang diunggah pada kanal ini umumnya mengangkat tema-tema keislaman yang relevan dalam kehidupan sehari-hari, seperti akhlak, ibadah, nilai moral, hingga persoalan sosial keagamaan yang aktual.¹⁷ Dalam konteks penelitian ini, kanal YouTube @Danimasi ditujukan sebagai objek kajian penelitian yang merepresentasikan strategi dakwah digital berbasis animasi visual.



Gambar 1.1: Beranda Kanal YouTube @Danimasi

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian terdahulu, telah ditemukan sejumlah penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. Sejauh penelusuran penulis, hasil tinjauan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

¹⁷ “@Danimasi,” *Youtube.Com*, <https://www.youtube.com/@danimasiyt>.

1. Artikel yang ditulis oleh Reza Pahlevi yang dimuat dalam *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni (JISHS)* dengan berjudul “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar”. Penelitian tersebut menyoroti strategi dakwah oleh Habib Husein Ja’far, seorang pendakwah populer yang kerap tampil di berbagai media digital, khususnya melalui kanal YouTube @MajelisLucu dalam segmen “Pemuda Tersesat”. Reza menjelaskan bahwa keberhasilan dakwah Habib Husein Ja’far di kanal tersebut dipengaruhi sejumlah faktor, seperti cara penyajian video, keunikan materi, penggunaan bahasa gaul, sisipan humor, serta penekanan pada pesan toleransi.¹⁸
2. Artikel yang ditulis oleh Lela Nabilah Chandra, dkk yang dimuat dalam *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat* dengan judul “Analisis Strategi Dakwah di Era Digital (Studi Kasus: Akun Instagram Ust. Hanan Attaki)” Penelitian ini menyoroti strategi dakwah Ust. Hanan Attaki, seorang pendakwah yang dikenal dekat dengan kalangan anak muda, khususnya komunitas pemuda hijrah. Dalam analisisnya, Lela menekankan bahwa keberhasilan dakwah Ust. Hanan Attaki dipengaruhi oleh pemanfaatan sosial media yang optimal, penggunaan desain grafis yang menarik, penyusunan *caption* yang persuasif, serta konsistensinya dalam membangun *personal branding* sebagai dai yang akrab dengan generasi muda. Terdapat tiga strategi dakwah yang diterapkannya dalam berdakwah, yakni strategi dakwah efektif melalui media sosial,

¹⁸ Reza Pahlevi, “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar,” *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni (JISHS)* 1 (2023).

penyajian konten dakwah yang menarik, serta gaya komunikasi yang cenderung santai dan mudah diterima audiens.¹⁹

3. Skripsi Niken Raman Danti Pangestika (2024), Mahasiswi UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan judul penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D pada Akun Tik Tok @taarts_tok”. Fokus penelitian ini adalah menganalisa strategi dakwah yang dijalankan oleh akun Tik Tok @taarts_tok, yang dikenal konsisten menyajikan konten dakwah bernuansa animasi 2D dengan memadukan audio ceramah para dai terkenal, serta pembahasan isu-isu aktual yang dikemas dalam pesan-pesan islami. Dalam temuannya, Niken menjelaskan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan pada akun tersebut meliputi beberapa aspek penting, yaitu identifikasi penerima pesan, pemanfaatan daya tarik pesan, penggunaan gaya penyampaian yang sesuai, pemilihan elemen visual yang efektif, serta penentuan media yang tepat sebagai saluran dakwah.²⁰
4. Skripsi Ali Ma'sum (2023), Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan judul penelitian “Strategi Dakwah Kreatif Pada Akun Tiktok @Bagussuhar”. Penelitian ini berfokus pada penerapan teori kreativitas Mel Rhodes yang terdiri dari 4 dimensi, yakni dimensi *person*, *process*, *press*, dan *product*. Ali menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut tampak selaras

¹⁹ Lela Nabilah Chandra et al., “Analisis Strategi Dakwah Di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki),” *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat* 4 (2025).

²⁰ Niken Raman Danti Pangestika, “Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D Pada Akun Tik Tok @taarts_tok” (UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

dengan karakteristik konten yang ditampilkan, sehingga strategi dakwah kreatif yang digunakan pada akun tersebut mampu memberikan daya tarik tersendiri.²¹

Berdasarkan kajian terdahulu, secara umum seluruh penelitian tersebut berfokus pada strategi dakwah di media digital. Dua penelitian pertama menitikberatkan pada pemanfaatan media digital oleh sosok Dai tertentu dalam menyebarkan ceramah dan pesan keagamaan. Sedangkan dua penelitian terakhir lebih menyoroti penggunaan animasi visual yang menarik dan kreatif sebagai sarana penyampaian dakwah. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian, di mana penelitian pertama berorientasi pada figur pendakwah, sementara penelitian berikutnya mengkaji media animasi sebagai instrumen dakwah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan dua penelitian terakhir karena sama-sama menganalisis strategi dakwah melalui media visual, namun berbeda dalam platform yang digunakan, yakni YouTube dengan objek kajian yang berbeda pula.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan rancangan penelitian yang memuat rangkaian penjelasan mengenai Bab dan subbab yang dibahas, dengan tujuan menunjukkan keselarasan serta keterkaitan antara satu topik dengan topik lainnya. Penyusunan ini berfungsi untuk menghadirkan penelitian yang runtut, terstruktur, dan terarah. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibagi ke dalam beberapa Bab sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan. Pembahasan dimulai dari penjelasan terkait latar

²¹ Ali Ma'sum, "Strategi Dakwah Kreatif Pada Akun Tiktok @Bagussuhar" (UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023).

belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan. Keseluruhannya bertujuan untuk memberikan gambaran umum dari kerangka penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bab II: Kajian Teori. Bab ini memuat tinjauan umum mengenai strategi dakwah melalui media animasi visual di era digital. Pembahasan pada bagian ini disajikan dalam tiga sub-bab yang saling berkaitan, yakni penjelasan mengenai ruang lingkup strategi dakwah, peran animasi visual sebagai sarana dakwah, serta penggunaan platform YouTube sebagai media penyebaran dakwah di era digital. Seluruh pembahasan tersebut bertujuan memberikan gambaran dan pengetahuan umum yang relevan serta mendukung tema penelitian yang diangkat.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini memuat metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, langkah-langkah pengumpulan data dan analisis data. Seluruh pembahasan di bab ini bertujuan untuk menjabarkan secara sistematis langkah-langkah penelitian yang ditempuh, mulai dari pendekatan, pengumpulan data, hingga analisis data, sehingga hasil yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini memuat hasil penelitian yang menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan. Bagian ini menguraikan temuan-temuan mengenai strategi dakwah melalui animasi visual di era digital dengan studi kasus pada kanal YouTube @Danimasi. Pembahasan dimulai dengan menguraikan gambaran umum objek penelitian, meliputi latar belakang

pembentukan kanal, author kanal, karakteristik animasi visual, perkembangan dan popularitas kanal, serta tema dan segmentasi dakwah yang diterapkannya. Selanjutnya, bab ini menyajikan analisis strategi dakwah yang diterapkan, meliputi identifikasi konten, strategi penyampaian pesan, serta peran media dalam distribusi konten. Terakhir, bab ini juga menyajikan analisis efektifitas penggunaan animasi visual yang diukur melalui jangkauan konten, tingkat interaksi, dan kualitas respons audiens.

Bab V: Memuat bagian penutup sebagai rangkuman akhir dari keseluruhan proses penelitian. Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang relevan terhadap objek penelitian, sekaligus berfungsi sebagai penutup. Selain itu, disertakan pula kritik serta masukan yang bersifat membangun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.