

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis mendalam terhadap data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya mengenai kanal YouTube @Danimasi. Analisis difokuskan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan, yaitu: **Pertama**, Bagaimana strategi dakwah yang diterapkan oleh kanal YouTube @Danimasi dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten animasi visual? **Kedua**, Bagaimana efektivitas penggunaan animasi visual pada kanal YouTube @Danimasi dalam menyampaikan pesan dakwah? Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, analisis dalam Bab ini menggunakan teori *Mediatization of Religion* yang digagas Stig Hjarvard, khususnya dalam konsep *Religion in the Media*, meliputi identifikasi bentuk konten, strategi penyampaian pesan, peran media, dan evaluasi respons audiens.

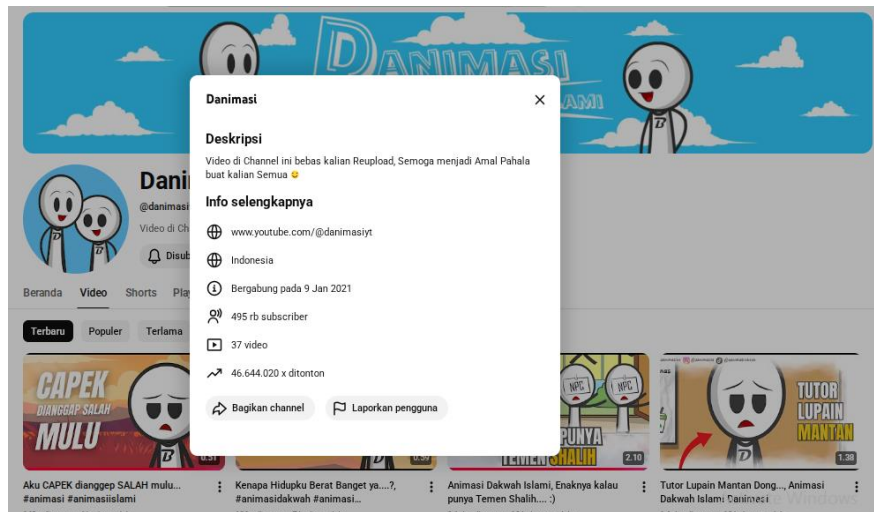
A. Gambaran Umum Penelitian

1. Kanal YouTube @danimasi

a. Latar Belakang Pembentukan Kanal YouTube @Danimasi

Kanal YouTube @Danimasi mulai dibentuk pada 9 Januari 2021 sebagai kanal kreatif yang memadukan media animasi dengan penyampaian pesan-pesan bernuansa edukatif dan dakwah keagamaan. Kehadiran kanal ini tidak lepas dari semakin berkembangnya budaya konsumsi digital di masyarakat, terutama pada platform YouTube yang memungkinkan siapapun untuk memproduksi dan membagikan konten secara luas. Dalam Konteks

tersebut, @Danimasi hadir sebagai upaya untuk menyediakan tontonan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi nilai moral dan spiritual melalui pendekatan visual yang menarik.⁶⁵

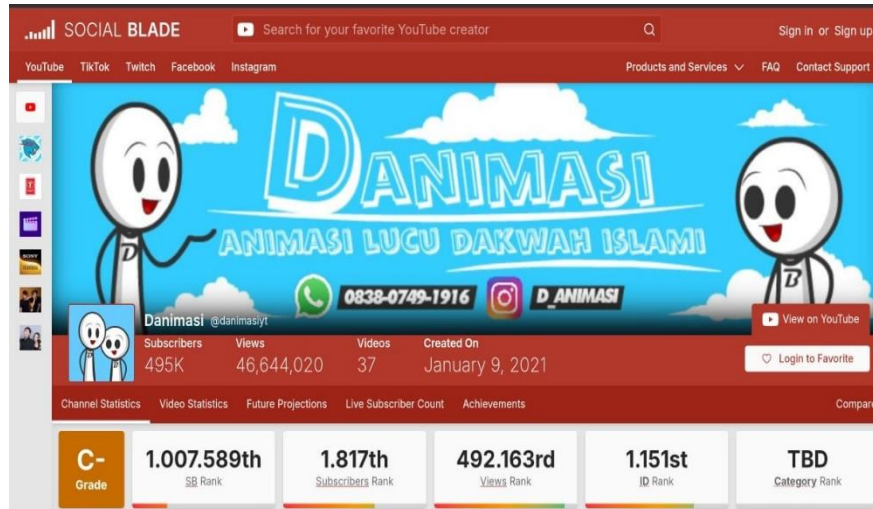


Gambar 4.1: Deskripsi Kanal YouTube @Danimasi

Sejak kemunculannya, kanal @Danimasi terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dikutip dari Social Blade, Saat ini kanal tersebut telah berhasil menjangkau lebih dari 46.644.020 total penayangan, dengan jumlah pelanggan mencapai 496 ribu subscriber. Capaian ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu diterima dengan baik oleh audiens dan menjadi tontonan yang relevan, terutama bagi penonton yang menyukai penyampaian pesan keagamaan melalui media animasi visual. Dengan jumlah 34 video yang diunggah, @Danimasi konsisten menghadirkan konten yang memadukan nilai dakwah dengan estetika visual yang sederhana,

⁶⁵ “@Danimasi,” *YouTube.Com*, <https://www.youtube.com/@danimasiyt/videos>.

ringan, dan edukatif.⁶⁶



Gambar 4.2: Statistik Kanal YouTube @Danimasi pada Laman Social Blade.com

Pembentukan kanal ini dapat dipahami sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat terhadap media dakwah yang lebih kreatif dan mudah dipahami, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Melalui penyajian cerita singkat, dialog ringan, dan visualisasi animatif, kanal @Danimasi berupaya menghadirkan dakwah yang relevan dengan dinamika zaman, sekaligus menyesuaikan diri dengan konsumsi masyarakat modern. Dengan audiens yang terus berkembang, kanal ini berhasil memposisikan diri sebagai salah satu media dakwah digital yang berperan dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman dalam bentuk yang lebih menarik.

⁶⁶ “Danimasi’s YouTube Statistics - Social Blade,” *Socialblade.Com*, last modified 2025, https://socialblade.com/youtube/channel/UCCK_SiyO0Bhmypt20nM0JSw.

b. Author Kanal YouTube @Danimasi

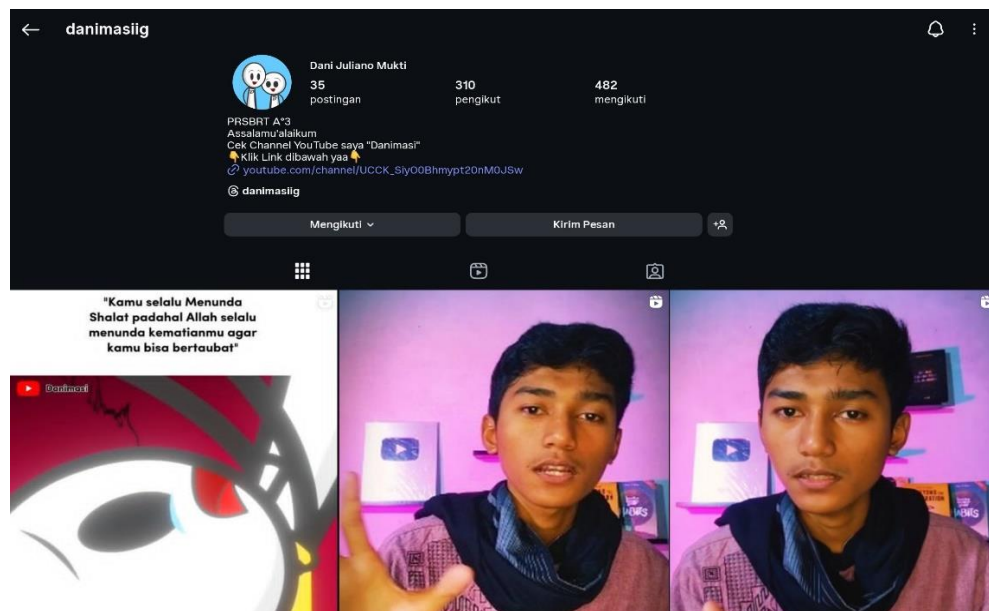
Identitas pembuat kanal YouTube @Danimasi tidak dijelaskan secara langsung pada halaman resmi kanal tersebut. Tidak terdapat informasi mengenai keberadaan tim kreatif, animator, maupun penulis naskah yang terlibat dalam proses produksi. Ditinjau dari gaya visual dan karakter animasinya, kanal ini tampak dikelola secara mandiri oleh seorang kreator tanpa dukungan tim produksi profesional. Pola animasinya yang sederhana dan konsistensi gaya yang berciri khas tunggal memberi indikasi kuat bahwa proses pembuatan konten, mulai dari perencanaan cerita, penulisan dialog, desain karakter, pengeditan audio, hingga tahapan akhir animasi dikerjakan oleh kreator tunggal. Indikasi tersebut semakin diperkuat melalui keterangan *credits* yang tercantum di beberapa video yang menyebutkan bahwa seluruh proses, mulai dari pembuatan animasi, ide cerita, pengeditan, hingga pengisi suara dilakukan satu individu dengan nama Dani JM.⁶⁷



Gambar 4.3: Informasi Credits pada Video @Danimasi

⁶⁷ “@Danimasi.”

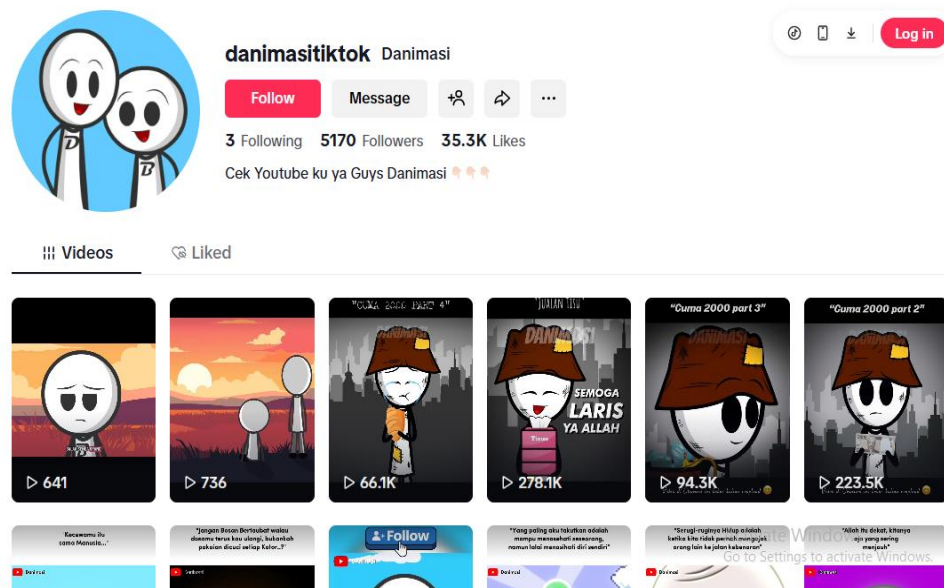
Meskipun pada platform YouTube tidak menyertakan informasi mengenai sosok pembuatnya, penelusuran pada platform media sosial terkait menunjukkan bahwa kreator di balik kanal ini adalah Dani Juliano Mukti. Informasi ini dapat diidentifikasi melalui akun instagram bernama @danimasiig, di mana nama dan wajah sang kreator ditampilkan secara jelas. Meskipun demikian, akun instagram tersebut tampak lebih difungsikan untuk penggunaan pribadi dan tidak difungsikan sebagai media utama dalam mempublikasikan konten dakwah dalam bentuk animasi visual. Kendati demikian, pada bagian bio akun tercantum arahan bagi pengikutnya untuk mengakses video animasi buatannya melalui kanal YouTube, sehingga memperlihatkan bahwa platform YouTube tetap menjadi publikasi utamanya.⁶⁸



Gambar 4.4: Profil Akun Instagram @danimasiig

⁶⁸ “@danimasiig,” *Instagram.Com*, last modified 2025, <https://www.instagram.com/danimasiig/>.

Selain instagram, kreator @Animasi juga memiliki akun media sosial TikTok dengan nama @danimasitiktok. Berbeda dengan instagram yang cenderung digunakan secara personal, akun TikTok tersebut justru lebih aktif dalam mempublikasikan video animasi yang serupa atau berkaitan dengan konten yang diunggah di YouTube. Aktivitas unggahan di akun tersebut menunjukkan bahwa platform tersebut digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan audiens, terutama di kalangan pengguna yang terbiasa mengonsumsi konten secara cepat melalui format video pendek. Namun demikian, kanal YouTube tetap menjadi platform utama bagi kreator dikarenakan berbagai keunggulan serta dapat menjangkau audiens yang lebih banyak, sehingga pesan keagamaan dan edukatif dapat disampaikan secara utuh dan mendalam.⁶⁹



Gambar 4.5: Profil Akun TikTok @danimasitiktok

⁶⁹ “@danimasitiktok,” *TikTok.Com*, last modified 2025, <https://www.tiktok.com/@danimasitiktok>.

c. Karakteristik Animasi Visual Kanal YouTube @Danimasi

Karakteristik animasi visual pada kanal YouTube @Danimasi dapat dipahami melalui lima aspek utama yang menjadi fondasi gaya dan identitas visual kanal tersebut. Aspek ini meliputi desain karakter, gaya visual, penggunaan latar, pengisian suara, hingga pemilihan musik latar. Keseluruhannya membentuk ciri khas tersendiri yang membedakan kanal @Danimasi dari kanal animasi lainnya. Adapun aspek-aspek tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) **Desain karakter.** Kanal @Danimasi mengusung dua karakter utama yang mendominasi hampir seluruh cerita animasinya, yaitu Dani dan Bejo. Secara visual, keduanya memiliki desain karakter yang mirip, tetapi memiliki penanda visual yang sederhana untuk membedakannya. Dani selalu digambarkan memakai pakaian dengan huruf “D”, sementara Bejo dikenali melalui huruf “B” pada bajunya. Identitas visual ini memudahkan penonton mengenali masing-masing tokoh, sekaligus menciptakan gaya visual yang khas yang menjadi karakteristik kanal tersebut



Gambar 4.6: Desain Karakter Dani dan Bejo

- 2) **Gaya visual.** Sejak awal kemunculannya, animasi pada kanal ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada fase awal, karakter yang ditampilkan masih menyerupai bentuk stickman, baik dari segi bentuk tubuh maupun gerakan animasinya. Namun, seiring meningkatnya kemampuan teknis kreatornya, karakter Dani dan Bejo mengalami pengembangan visual yang lebih rapi dan ekspresif. Meskipun demikian, karakter tersebut tetap mempertahankan gaya stickman sebagai ciri dasar, sehingga perkembangan visual tidak menghilangkan identitas unik yang telah melekat pada kanal tersebut.



Gambar 4.7: Perkembangan gaya visual karakter Bejo dan Dani

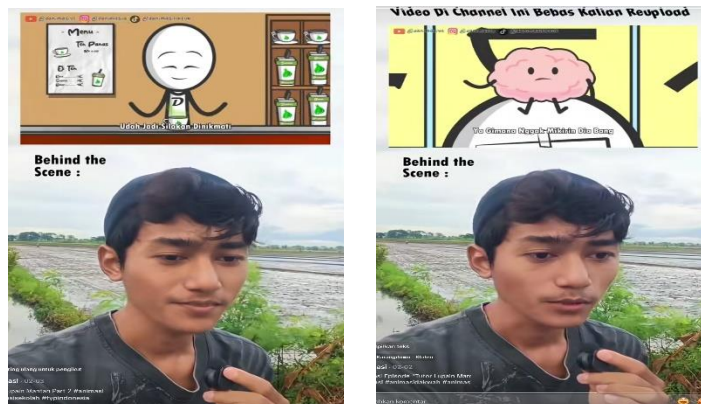
- 3) **Setting latar.** Animasi pada kanal @Danimasi menampilkan latar visual yang disesuaikan dengan konteks cerita, mulai dari suasana warung teh, pemandangan senja, hingga latar polos yang bersifat netral. Latar yang digunakan cenderung sederhana dan tidak menampilkan detail visual yang kompleks. Kesederhanaan tersebut berfungsi sebagai pendukung narasi tanpa mengalihkan dari dialog antar tokoh dan pesan dakwah yang ingin

disampaikan dalam rangkaian animasi visual tersebut.



Gambar 4.8: Setting latar dalam animasi visual @Danimasi

- 4) **Pengisian suara** (*voice over*). Kreator kanal @Danimasi melakukan seluruh proses pengisian suara secara manual dan mandiri. Hal ini terlihat dari beberapa unggahan *behind the scene* di akun TikTiknya yang menunjukkan proses kreator ketika memberikan suara untuk tokoh Dani dan Bejo. Karena hanya dilakukan satu orang, suara kedua karakter memiliki kemiripan tertentu. Pengisian suara yang dilakukan secara mandiri ini menegaskan bahwa kanal tersebut sepenuhnya dilakukan oleh kreator tunggal tanpa tim pendukung.



Gambar 4.9: Behind the Scene pengisian suara karakter Dani dan Bejo

5) Musik latar (*background music*). Penggunaan musik latar pada setiap video juga menjadi elemen pendukung dalam animasi kanal ini. Musik yang dipilih oleh kreator umumnya bersifat ringan, tidak dominan, dan berfungsi membangun suasana cerita sesuai kebutuhan. Pendekatan musikal yang sederhana ini sejalan dengan konsep visual dan naratif kanal yang mengutamakan penyampaian pesan dakwah agar terpusat pada percakapan antar karakter.⁷⁰

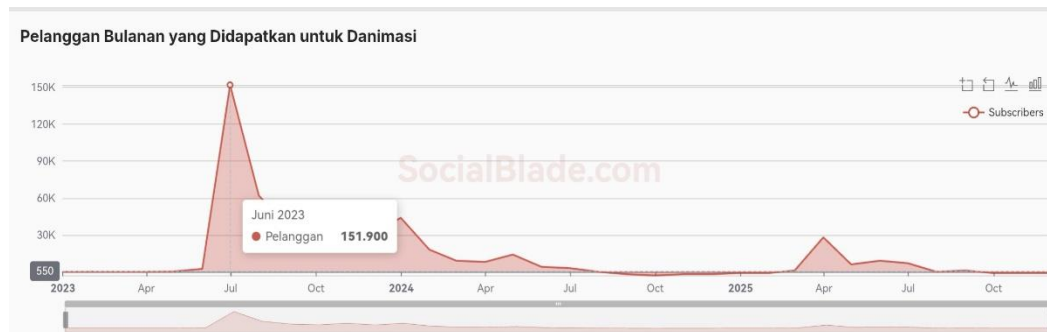
d. Perkembangan dan Popularitas Kanal YouTube @Animasi

Perkembangan kanal YouTube @Animasi dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah subscriber dan total views yang dicapai sejak kanal ini dibuat pada 9 Januari 2021. Data statistik dari *Social Blade.com* menunjukkan bahwa kanal ini telah mencapai 496 ribu subscriber dan memperoleh lebih dari 46,6 juta total penayangan dari 34 video yang diunggah hingga awal Desember 2025.

Pertumbuhan jumlah subscriber pada kanal YouTube @Animasi menunjukkan pola peningkatan yang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun kanal ini dikelola secara mandiri oleh kreatornya tanpa dukungan tim produksi profesional, jumlah pelanggan yang hampir mencapai setengah juta mencerminkan keberhasilan kanal dalam menarik perhatian audiens dalam menyajikan konten edukatif dan bernuansa keagamaan. Berdasarkan data dari *Social Blade.com*, peningkatan signifikan jumlah subscriber dan penayangan

⁷⁰ “@Animasi.”

terjadi pada periode Juni hingga Juli 2023. Pada bulan Juni, pertumbuhan pelanggan mencapai sekitar 151.900 subscriber, sementara pada bulan Juli bertambah sekitar 62.000 subscriber. Tren kenaikan ini berlanjut hingga awal tahun 2024. Melalui analisis data tersebut, kanal @Danimasi menempati posisi yang cukup kuat dan kompetitif dengan kanal Youtube yang bergerak dalam bidang animasi serta dakwah kreatif.⁷¹



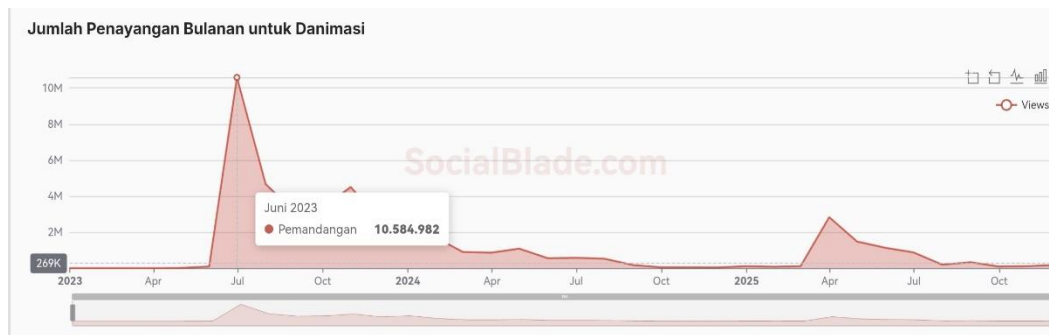
Gambar 4.10: Data Pertumbuhan Pelanggan kanal YouTube @Danimasi

Tingkat popularitas kanal ini juga dapat dilihat dari dinamika penambahan subscriber dan penayangan setiap harinya, di mana kanal @Danimasi secara rutin mendapatkan penambahan penayangan yang menunjang total akumulasi total view yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini bukan hanya menunjukkan pertumbuhan statistik angka semata, tetapi juga menunjukkan bahwa konten yang diunggah memiliki daya tarik dan relevansi yang berkelanjutan bagi penontonnya.

Secara keseluruhan, kanal Youtube @Danimasi menunjukkan bahwa sebuah kanal dengan produksi mandiri dan gaya visual yang sederhana pun mampu mencapai tingkat pertumbuhan dan popularitas yang signifikan, terutama jika

⁷¹ “Danimasi’s YouTube Statistics - Social Blade.”

konten yang disajikan konsisten, relevan, dan memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens. Perkembangan ini menggambarkan posisi kanal tersebut dalam lanskap media digital sebagai salah satu kanal animasi dakwah yang mampu menjangkau jutaan penonton dan mendapatkan respons positif dari audiensnya.



Gambar 4.11: Data Pertumbuhan Penayangan kanal YouTube @Danimasi

2. Tema dan Segmentasi Dakwah pada Kanal YouTube @Danimasi

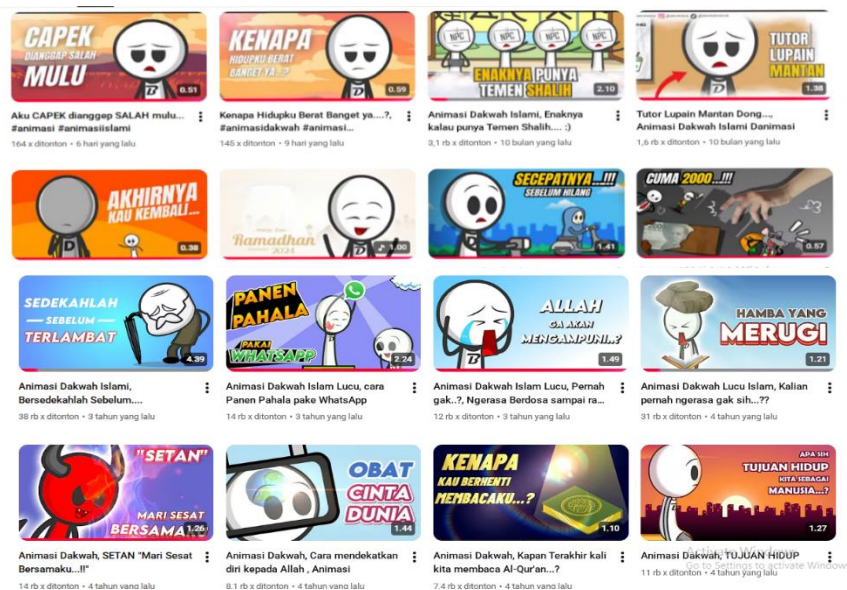
a. Tema-Tema Dakwah pada Kanal YouTube @Danimasi

Konten video animasi yang dipublikasikan melalui kanal YouTube @Danimasi memperlihatkan keragaman tema dakwah yang dikemas melalui pendekatan visual sederhana namun komunikatif. Jika ditinjau dari keseluruhan unggahan, konten pada kanal ini dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu video regular yang berjumlah 26 unggahan, serta 8 video shorts. Adapun tema-tema yang diangkat dalam video-video tersebut dapat dilihat melalui judul-judul berikut:

- 1) Adab Menguap
- 2) Amalan Berjalan ke Mesjid
- 3) Amalan Menyingkirkan Halangan di Jalan

- 4) Amalan Memakai Pakaian Indah ke Masjid
- 5) Hari ini Aku Melihat....
- 6) Teman Pamer Pacar...?, bilang aja, “Buat apa Iri sama Dosa ...!!”
- 7) Tujuan Hidup
- 8) Kapan Terakhir kali Kita Membaca Al-Qur'an...?
- 9) Cara Mendekatkan Diri kepada Allah
- 10) Setan “Mari Sesat Bersamaku...!!”
- 11) Kalian Pernah Ngerasa gak sih...??
- 12) Pernah gak..?, Ngerasa Berdosa sampai Ragu apakah Allah mau Mengampuni..?
- 13) Cara Panen Pahala pake WhatsApp
- 14) Bersedekahlah Sebelum....
- 15) Momen Ketika Ingat Ceramah Ustadz Adi Hidayat...
- 16) Jenguklah Teman Kalian yang Sakit..!!!
- 17) Sakitmu tidak sebanding dengan....
- 18) Barakallah Engkau Tiba @awakeningrecords
- 19) Cuma 2000...!!!
- 20) Secepatnya... Sebelum Pergi
- 21) Ramadhan 2024 Danimasi
- 22) Maaf, Aku sudah Terlalu Jauh...
- 23) Tutor Lupain Mantan Dong...

- 24) Enaknya kalau punya Temen Shalih....
- 25) Kenapa Hidupku Berat Banget ya....?
- 26) Aku CAPEK dianggep SALAH mulu....⁷²
- 27) BUAT APA IRI SAMA DOSA
- 28) Cuman uang 2000 Biasa..... Barakallah
- 29) Aku jatuh ke Neraka dan Engkau Menyelamatkanku darinya
- 30) Hanya Makan Tempe.....
- 31) Cuma 2000 Part 2..... Barakallah
- 32) Cuma 2000 Part 3..... Barakallah
- 33) JUALAN TISU
- 34) Cuma 2000 Part 4⁷³



Gambar 4.12: Unggahan Video pada kanal YouTube @Danimasi

⁷² “@Danimasi.”

⁷³ “@Danimasi,” *YouTube.Com*, last modified 2025, <https://www.youtube.com/@danimasiyt/shorts>.

Berdasarkan identifikasi terhadap judul serta isi video yang dipublikasikan, terdapat sejumlah tema pokok yang sering muncul dan menjadi ciri khas kanal tersebut. Tema-tema ini tidak hanya mencerminkan konsistensi pesan dakwah yang ingin disampaikan, tetapi juga menunjukkan upaya kreator dalam menghadirkan materi keislaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.⁷⁴ Secara umum, tema dakwah dalam kanal ini dapat dipetakan ke dalam beberapa kategori:

Pertama, Tema dakwah tentang adab dan akhlak sehari-hari. Banyak video yang menekankan pentingnya perilaku terpuji dalam interaksi sosial dan keseharian. Misalnya, pesan sederhana tentang “*Adab menguap*”, tidak iri terhadap perbuatan maksiat teman (“*Buat Apa Iri Sama Dosa*”), hingga nasihat untuk memiliki teman yang saleh. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui percakapan santai antara tokoh Dani dan Bejo, sehingga prinsip prinsip akhlakul karimah yang diajarkan Islam menjadi lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh penonton, khususnya di kalangan anak-anak hingga remaja.

Kedua, Kanal ini juga menonjolkan tema terkait ibadah serta amalan kecil yang bernilai besar. Video seperti “*Amalan Berjalan ke Masjid*”, “*Menyingkirkan Halangan di Jalan*”, “*Cara Panen Pahala pake WhatsApp*”, hingga seri “*Cuma 2000*”, memberikan pengasan bahwa ibadah tidak harus selalu berskala besar. Melalui ilustrasi sederhana dan contoh yang dekat dengan pengalaman

⁷⁴ “@Danimasi.”

masyarakat, tema ini mengajarkan bahwa beribadah dapat dilakukan dengan cara yang mudah dan tidak membebani.

Ketiga, Terdapat pula tema-tema tentang keimanan, ketakwaan, dan kedekatan spiritual dengan Allah. beberapa video seperti *“Tujuan Hidup”*, *“Kapan Terakhir Kali Kita Membaca Al-Qur’an?”*, *“Cara Mendekatkan Diri kepada Allah”*, dan *“Maaf, Aku Sudah terlalu Jauh...”* berisi pesan yang mendorong penonton untuk memperkuat iman, bertaubat, serta melakukan introspeksi diri. Tema ini sangat relevan bagi audiens muda yang sering bergulat dengan rasa bersalah, keraguan, ataupun keinginan untuk memperbaiki diri.

Keempat, Kanal ini juga mengangkat tema kesabaran dan keteguhan menghadapi ujian hidup. Judul seperti *“Kenapa Hidupku Berat Banget ya...?”*, *“Aku CAPEK Dianggap SALAH Mulu...”*, dan *“Sakitmu Tidak Sebanding Dengan...”* menunjukkan perhatian kreator terhadap isu emosional yang kerap dialami generasi muda. Pesan dalam video ini mendorong penonton untuk tetap tenang, sabar, serta tidak merasa sendirian dalam menghadapi masalah, sekaligus menegaskan bahwa ujian hidup merupakan bagian dari proses pendewasaan.

Kelima, Kanal ini memuat tema sosial dan kemanusiaan yang menyoroti pentingnya kepekaan terhadap sesama. Video seperti *“Jenguklah Teman Kalian yang Sakit!!!”*, *“Hanya Makan Tempe”*, *“Jualan Tisu”*, dan seri *“Cuma 2000”* menampilkan nilai empati, kepedulian, dan pentingnya berbagi kepada orang lain. Melalui narasi sederhana, kanal ini menegaskan bahwa Islam mendorong umatnya untuk saling menolong dan memperhatikan kebutuhan saudaranya,

meskipun bantuan yang diberikan hanya berupa hal kecil.

b. Segmentasi Dakwah pada Kanal YouTube @Danimasi

Segmentasi dakwah pada kanal YouTube @Danimasi dapat dipahami melalui karakteristik konten, gaya visual, bahasa, serta tema-tema yang diangkat dalam setiap unggahan video. Meskipun kanal ini tidak menyebutkan secara langsung siapa audiens yang menjadi sasaran utama, pola penyajian dan pesan yang disampaikan memperlihatkan adanya segmentasi yang cukup jelas dan terarah. Kanal ini tampak berupaya menjangkau penonton yang membutuhkan dakwah dengan pendekatan ringan melalui media animasi visual.

Ditinjau dari gaya visual dan cara penyampaian pesan, kanal @Danimasi menargetkan kelompok usia remaja hingga dewasa muda sebagai segmen audiens terbesarnya. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan bahasa sehari-hari yang santai, gaya humor yang ringan, hingga penggunaan istilah-istilah yang dekat dengan percakapan generasi muda. Tema seperti “*Teman Pamer Pacar...?*”, “*Tutor Lupain Mantan Dong...*”, atau “*Kenapa Hidupku Berat Banget ya...?*” menunjukkan bahwa kreator ini memahami isu persoalan psikologis yang sering dirasakan anak muda yang sedang berada pada fase pencarian jati diri, tekanan sosial, hingga menghadapi berbagai problem pergaulan. Format animasi yang sederhana sekaligus ringan menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok usia ini.

Adapun dari aspek tingkat pemahaman keagamaan, konten @Danimasi tampak berfokus pada audiens dengan pemahaman agama tingkat dasar hingga menengah. Hal ini terlihat dari unggahan video-videonya yang seringkali

mengangkat tema nilai dan moral keagamaan, seperti adab sehari-hari, motivasi beramal, pentingnya mendekatkan diri kepada Allah, hingga ajakan untuk memperbaiki diri. Materi dakwah tersebut juga cenderung bersifat ringan, dan tidak memuat pembahasan hukum yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa kanal ini lebih memfokuskan kepada masyarakat umum yang ingin memperkuat keislaman tanpa harus mengonsumsi materi dakwah yang berat.

Selain itu, segmentasi dakwah kanal ini juga mencakup audiens yang memiliki ketertarikan pada dakwah kreatif berbasis animasi visual. Animasi tentunya menjadi media alternatif dan efektif untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara visual yang menarik tanpa menghadirkan tokoh da'i atau ustadz secara langsung. Gaya ini membuka akses kepada audiens yang mungkin tidak tertarik dengan ceramah panjang, tetapi tetap membutuhkan nasihat dan konten dakwah ringan. Penggunaan animasi sederhana namun ekspersif juga menunjukkan upaya kreator untuk menghadirkan gaya dakwah modern, komunikatif, dan lebih sesuai dengan preferensi pengguna digital masa kini.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Dakwah kanal YouTube @Danimasi

a. Identifikasi Konten Dakwah Kanal Youtube @Danimasi

Berdasarkan tema-tema konten dakwah kanal YouTube @Danimasi yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, kanal ini menghadirkan nilai-nilai keislaman dalam bentuk representatif. Tidak seperti dakwah konvensional yang cenderung menyampaikan pesan secara eksplisit melalui ceramah atau khutbah, kanal YouTube @Danimasi memilih jalan yang berbeda, yakni

dengan cara membungkus nilai-nilai islami dalam narasi keseharian yang ringan dan komunikatif. Muatan dan nilai-nilai dari konten dakwah kanal tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Pertama, Penguatan nilai-nilai akhlak dan adab sehari-hari merupakan tema yang paling dominan dalam konten kanal ini. Video berjudul “*adab menguap*” misalnya, menyajikan percakapan sederhana antara Dani dan Bejo tentang bagaimana seharusnya seorang Muslim bersikap ketika menguap. Video ini menampilkan adegan bejo yang menguap tiga kali berturut-turut tanpa menutup mulut, kemudian Ia ditegur oleh Dani dengan cara yang santun menggunakan dialog berbahasa Jawa. Dialog yang muncul adalah sebagai berikut:

Dani: Eh,, (menyapa Bejo) kamu belum tahu ya adab menguap...?

Bejo: Wah, pakai adab juga to...?

Dani: Iyalah, kan semua diatur dalam Islam

Bejo: Lah, terus adabnya gimana dan...?

Dani: Oke sini aku jelasin (Sembari menjelaskan adab-adab ketika menguap)

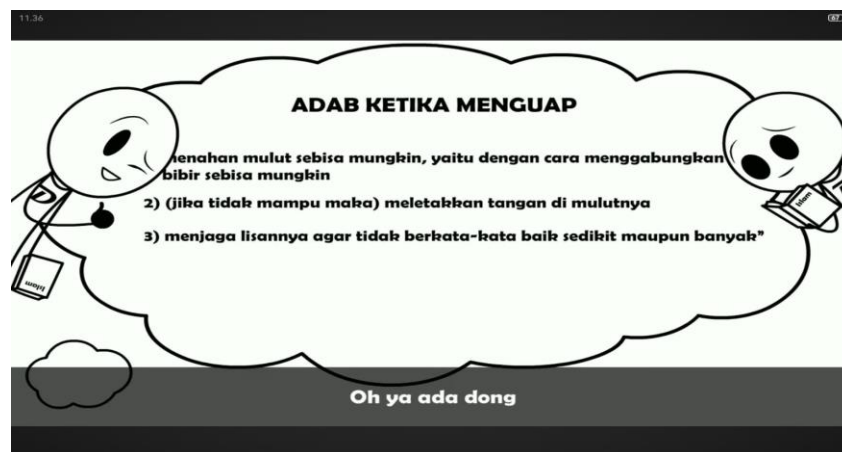
Bejo: Lah, hadits sama dalilnya ada gak...?

Dani: Oh ya ada dong (Sembari memaparkan Hadits dan dalil berkaitan dengan adab menguap).⁷⁵

Percakapan sederhana ini mengandung setidaknya tiga nilai sekaligus, yaitu nilai akhlak (sopan santun), nilai ibadah (mengikuti sunnah), dan nilai

⁷⁵ Danimasi, “Animasi Dakwah Lucu, Adab Menguap,” *Youtube.Com*, last modified 2021, accessed February 24, 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=hld7L9SEQF4>.

spiritual (menghindari gangguan setan sesuai dengan penjelasan hadist yang tertera dalam video). Representasi nilai seperti ini menunjukkan bagaimana @Danimasi mampu mengemas ajaran Islam yang bersifat tekstual menjadi kontekstual melalui animasi visual yang mudah dicerna oleh audiens.



Gambar 4.13: Cuplikan Video @Danimasi berjudul *Adab Menguap*

Kedua, Penguatan nilai-nilai ibadah dan amal saleh direpresentasikan melalui tema-tema seperti “*Amalan Berjalan ke Masjid*”, “*Amalan Menyingkirkan Halangan di Jalan*”, dan seri “*Cuma 2.000*”. Dalam video berjudul “*Cuman 2.000 biasa*”, ditampilkan adegan selembur uang 2.000 rupiah tergeletak di kubangan lumpur. Lalu ditampilkan beberapa orang dengan latar belakang sosial yang berbeda memberikan respons terhadap uang tersebut. Tokoh pertama digambarkan seseorang dengan berpakaian rapi layaknya seorang atasan, memandang uang tersebut sambil bergumam “*Heh, Cuma 2000 bisa dapat apa?*” Tokoh kedua digambarkan sebagai orang berada sambil berkata sinis, “*Orang bodoh mana yang mau mengambil uang sekecil itu di*

lumpur?” Hingga pada akhirnya, uang tersebut ditemukan oleh seorang pemulung. Ia tersenyum penuh syukur seraya berkata “Alhamdulillah ya Allah, bisa buat tambah bekal makan siang hari ini.” Namun, karena merasa bekalnya cukup, Ia tidak menyimpan uang tersebut. Sebaliknya, Ia memasukkan ke dalam celengan amal untuk anak yatim sambil bergumam “Insyaallah bekal makanku cukup untuk hari ini, tapi belum tentu bekal akhiratku siap untuk esok”. Video ini sukses meraih respons yang sangat besar, berupa capaian penonton sebanyak 32 juta kali, 1,5 juta like dan 15 ribu interaksi kolom komentar pada fitur Shorts YouTube. Hal ini merepresentasikan bahwa pesan yang dimuat dalam konten dakwah tersebut mampu menyentuh hati dan membangun kesadaran audiens secara luas.⁷⁶



Gambar 4.14: Cuplikan Video @Danimasi berjudul *Cuman 2000 Biasa*

Ketiga, Penguatan nilai-nilai ketauhidan dan kedekatan dengan Allah

⁷⁶ @Danimasi, “Cuman Uang 2000 Biasa,” *Youtube.Com*, last modified 2023, accessed February 24, 2026, https://youtube.com/shorts/wJ7_0CpWB18?si=wVDjrpKF3XG1Ku4R.

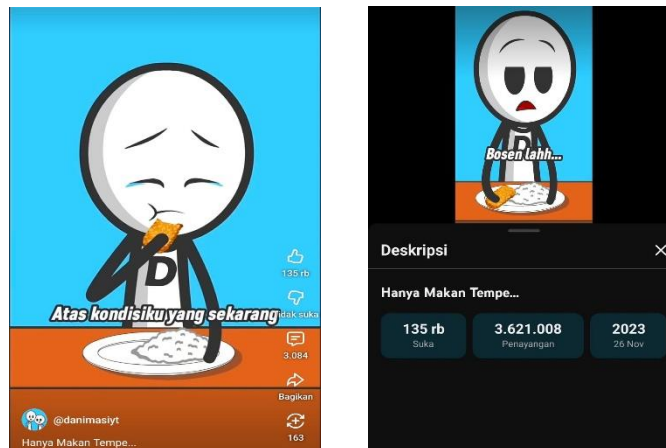
direpresentasikan melalui tema-tema reflektif, seperti *“Tujuan Hidup”*, *“Kapan Terakhir Kali Kita Membaca Al-Qur’an?”*, dan *“Maaf, Aku Sudah Terlalu Jauh...”*. Video-video tersebut mengusung dialog yang bersifat introspektif, sehingga mengajak penonton untuk merenungkan kembali hubungannya dengan sang pencipta. Sebagai contoh, dalam video *“Kapan Terakhir Kali Kita Membaca Al-Qur’an?”* ditampilkan tokoh Dani yang larut dalam penggunaan gawai hingga lupa bahwa dirinya sudah lama tidak membaca Al-Qur’an. Video tersebut kemudian menghadirkan pesan reflektif *“Apakah hanya karena Dunia yang sementara ini, engkau melupakan akhirat yang abadi, Ingatlah kembali tujuan kita diciptakan di dunia ini”*. Melalui narasi tersebut, video ini berupaya menyadarkan penonton agar tidak terlena oleh hiburan dan kesibukan duniawi yang bersifat sementara. Representasi semacam ini menyentuh sisi emosional yang mendalam serta menggugah kesadaran untuk melakukan introspeksi diri, khususnya terkait hubungannya dengan sang pencipta.⁷⁷



Gambar 4.15: Cuplikan Video @Danimasi *“Kapan Terakhir Kali Membaca Al-Qur’an”*

⁷⁷ @Danimasi, “Animasi Dakwah, Kapan Terakhir Kali Kita Membaca Al-Qur’an,” *Youtube.Com*, last modified 2021, accessed February 24, 2026, <https://youtu.be/k0KXkUK9faE?si=LIjbCYrYBLFQJCw3>.

Keempat, Penguatan nilai-nilai sosial kemanusiaan direpresentasikan melalui tema seperti “*Jenguklah Teman Kalian yang Sakit*” dan “*Hanya Makan tempe*”. Dalam video “*Hanya Makan tempe*”, diceritakan tokoh Dani yang mengeluhkan keadaannya karena harus terus-menerus mengonsumsi tempe sebagai lauk sehari-hari. Namun di tengah keluhannya, Ia teringat akan saudara seimannya di Palestina yang diterpa kelaparan dan keterbatasan pangan, kesadaran tersebut menggugah hatinya dan mulai mensyukuri kondisi yang dimilikinya saat ini. Representasi ini menanamkan nilai empati, kepedulian sosial, serta sikap syukur atas nikmat yang seringkali dianggap sederhana.⁷⁸



Gambar 4.16: Cuplikan Video @Danimasi Berjudul *Hanya Makan Tempe*

Berdasarkan identifikasi terhadap muatan dan nilai-nilai yang terkandung dalam konten dakwah kanal YouTube @Danimasi, dapat dipahami bahwa strategi dakwah yang diimplementasikan oleh kanal ini tidak bersifat

⁷⁸ @Danimasi, “Hanya Makan Tempe...,” *Youtube.Com*, last modified 2023, accessed February 24, 2026, <https://youtube.com/shorts/dpjfj-Khbbpg?si=LjtyaouLVwM9fN5z>.

memerintah atau menggurui secara langsung, melainkan lebih menonjolkan pendekatan yang adaptif, kontekstual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Konten-konten yang disajikan berangkat dari pengalaman nyata masyarakat modern, seperti kebiasaan sehari-hari, persoalan ibadah, hingga kegelisihan spiritual yang dialami masyarakat secara umum.

Pendekatan ini sejalan dengan teori *Religion in the Media*, yang memandang media bukan sekedar sarana penyampaian ajaran agama, tetapi juga berperan dalam membentuk cara pesan keagamaan itu disusun, dikemas, dan disampaikan kepada khalayak.⁷⁹ Dalam konteks ini, kanal @Danimasi tidak menyampaikan dakwah melalui ceramah formal atau komunikasi satu arah. Nilai-nilai Islam justru dihadirkan secara alami melalui cerita-cerita visual yang ringan, menyentuh, dan dekat dengan kehidupan penonton. Nilai-nilai seperti adab, keikhlasan, kepedulian sosial, hingga ketauhidan disampaikan melalui cerita pendek yang sederhana, tetapi sarat dengan makna yang religius.

b. Strategi Penyampaian Pesan dalam Konten Dakwah Kanal Youtube @Danimasi

Tahap kedua dalam penerapan teori *Mediatization of Religion* adalah menganalisis strategi komunikasi dakwah, yaitu bagaimana pesan-pesan agama dibangun dan dikemas agar sesuai dengan karakteristik audiens di dunia digital. Analisis pada tahap ini secara langsung menyoroti unsur strategi dakwah

⁷⁹ Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*, 12–13.

(*thariqah*) yang digunakan oleh kanal YouTube @Danimasi.

1) Strategi Bahasa dan Gaya Komunikasi.

Salah satu strategi paling menonjol dari kanal YouTube @Danimasi adalah penggunaan bahasa yang dekat dengan keseharian audiens, terutama generasi muda. Pemilihan bahasa ini merupakan bentuk adaptasi terhadap karakteristik audiens digital yang cenderung menghindari komunikasi formal dan kaku. Hal ini dapat terlihat dari penggunaan bahasa gaul dan santai pada judul-judul video, seperti “*Teman Pamer Pacar...?, bilang aja, ‘Buat apa Iri sama Dosa...!’*”, “*Tutor Lupain Mantan Dong...*”. Atau “*Aku CAPEK dianggap SALAH mulu....*”, merupakan contoh bagaimana kanal @Danimasi menggunakan bahasa yang akrab pada anak-anak muda. Penggunaan bahasa ini menciptakan kesan bahwa @Danimasi seakan-akan adalah “teman sebaya” yang memahami problem anak muda, bukan sebagai “guru” yang menggurui.

Kanal ini juga sering menggunakan gaya bertanya yang reflektif untuk mengajak audiens berpikir. Judul seperti “*Kapan Terakhir kali Kita Membaca Al-Qur’an...?*”, “*Pernah gak...?, Ngerasa Berdosa sampai Ragu apakah Allah mau Mengampuni..?*”, atau “*Kenapa Hidupku Berat Banget ya...?*” adalah pertanyaan-pertanyaan reflektif yang mengundang audiens untuk melakukan introspeksi. Gaya komunikasi ini dipandang lebih efektif dari pada pernyataan langsung karena membuat audiens merasa dilibatkan dalam proses penyadaran diri.

Begitupula penggunaan humor menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi @Danimasi. Humor ini lebih sering muncul dari situasi

keseharian yang lucu, seperti kerepotan Bejo dalam memahami Penjelasan Dani, atau interaksi kocak dengan karakter setan. Muatan humor ini berfungsi sebagai pemanis yang membuat pesan dakwah tidak terasa berat, namun tetap menjaga substansi pesan.⁸⁰

2) Strategi Narasi dan *Storytelling*

Kanal YouTube @Danimasi memahami bahwa audiens digital lebih tertarik pada penggunaan metode penyampaian cerita (*storytelling*) dari pada ceramah. Oleh karena itu, hampir keseluruhan konten dikemas dengan format *storytelling* yang memiliki alur yang jelas. Keseluruhan video @Danimasi umumnya dimulai dengan situasi keseharian yang relatable, misalnya tokoh Bejo yang mempamerkan pacar barunya kepada Dani dengan harapan membuatnya menjadi iri. Dari situasi ini muncul konflik internal (iri hati, insecure) atau eksternal (godaan setan, tekanan teman). Konflik ini kemudian direspon oleh tokoh Dani yang memberikan perspektif Islami. Struktur narasi ini memudahkan audiens mengikuti alur cerita dan memahami pesan yang disampaikan.

Begitupula karakterisasi Dani dan Bejo dibangun sebagai dua karakter dengan kepribadian yang berbeda. Dani digambarkan lebih tenang, bijaksana, dan memiliki pemahaman agama yang baik, sedangkan Bejo lebih impulsif, mudah terpengaruh, dan sering melakukan kesalahan, namun memiliki hati yang baik dan mau belajar. Dinamika antara dua karakter ini menciptakan kondisi

⁸⁰ Wandu, "Penggunaan Humor Dalam Dakwah Komunikasi Islam," *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan* 5 (2020).

naratif yang membuat cerita menarik. Audiens dapat mengidentifikasi diri mereka dengan Bejo, sementara Dani menjadi figur ideal yang dapat mereka tiru.

3) Strategi Visual dan Estetika

Sebagai media berbasis animasi, @Danimasi juga memiliki strategi visual yang mendukung penyampaian pesan dakwah. Meskipun menggunakan gaya stickman, strategi visual ini tetap efektif untuk tujuan komunikasi. Pemilihan gaya stickman yang sederhana merupakan salah satu strategi yang dapat ditiru. Kesederhanaan visual ini membuat proses produksi lebih cepat dan konsisten. Selain itu, kesederhanaan juga membuat fokus penonton tetap tertuju pada dialog dan pesan, bukan pada detail visual yang rumit. Dalam teori komunikasi visual, pendekatan ini disebut dengan “minimalis fungsional”, yakni keindahan dikorbankan demi kejelasan pesan.⁸¹

Keterbatasan gaya stickman tidak menghalangi @Danimasi untuk mengekspresikan emosi. Melalui perubahan bentuk alis, mulut, atau postur tubuh, karakter Dani dan Bejo mampu menunjukkan berbagai ekspresi, seperti bahagia, sedih, bingung, marah, atau menyesal. Kemampuan ini merupakan salah satu elemen penting guna menyampaikan nuansa emosional pesan dakwah. Begitupula kesederhanaan penggunaan latar warna untuk membangun suasana, seperti latar senja dengan warna jingga menciptakan suasana hangat

⁸¹ Dreisagara Syamaila, Kokom Komariah, and Nurmaya Prahatmaja, “Teknik Simplifikasi Grafis Dalam Aset Flat Design Video Animasi ‘Scroll Tanpa Kontrol,’” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (2025): 498.

dan reflektif, atau latar hari yang cerah dengan warna biru menciptakan suasana yang dapat menyesuaikan dengan alur pembawaan cerita yang terkemas dengan sederhana, namun memiliki karakteristik visual yang unik.

4) Strategi Durasi Konten

Selain memanfaatkan strategi kebahasaan, naratif, dan visual, kanal YouTube @Animasi juga menerapkan pendekatan durasi yang terencana dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap video-video yang telah dipublikasikan, mayoritas konten @Animasi memiliki durasi kurang dari dua menit, dengan video terpanjang hanya berkisar tiga menit. Pemilihan durasi yang relatif singkat ini menunjukkan adanya penyesuaian terhadap pola konsumsi media audiens digital yang cenderung menyukai konten yang ringkas, padat, dan langsung pada inti pembahasan.

Strategi durasi pendek ini juga selaras dengan perkembangan ekosistem platform YouTube yang semakin mengedepankan format *shorts* sebagai respons atas persaingan platform seperti TikTok dan Instagram Reels.⁸² Meskipun @Animasi berbasis di YouTube, penggunaan format berdurasi singkat ini menunjukkan pemahaman kreator terhadap dinamika media digital, di mana konten yang ringkas dan cepat dicerna memiliki peluang lebih besar untuk ditonton hingga selesai, dibagikan, dan direkomendasikan oleh algoritma kepada audiens yang lebih luas.

⁸² Miftahul Rozaq, "Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk UMKM," *Nugrahani, Rah Utami* 5 (2023): 23.

Dari perspektif efektivitas dakwah, strategi durasi pendek justru menjadi kekuatan tersendiri. Pesan-pesan agama yang dikemas dalam waktu singkat lebih mudah diingat dan dicerna oleh audiens, terutama generasi muda yang terbiasa dengan konten berdurasi pendek.⁸³ Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah capaian penonton konten dakwah @Animasi yang diunggah menggunakan format *shorts* memperoleh jumlah penonton yang relatif lebih tinggi dibandingkan video yang diunggah dengan format reguler, yang menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan daya jangkauan dan jumlah interaksi kepada audiens digital.

Berdasarkan analisis terhadap strategi penyampaian pesan kanal YouTube @Animasi, dapat diketahui bahwa kanal ini menerapkan empat strategi penyampaian pesan dalam konten dakwahnya. *Pertama*, strategi bahasa yang informal dan reflektif, seperti penggunaan bahasa gaul dan pertanyaan introspektif yang membuat audiens merasa diajak berdialog, bukan digurui. *Kedua*, strategi naratif melalui metode bercerita (*storytelling*) dengan menghadirkan tokoh Dani dan Bejo yang karakternya dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga audiens mudah memahami pesan agama yang disampaikan. *Ketiga*, strategi visual dengan gaya animasi stickman sederhana yang tetap mampu mengekspresikan emosi, sehingga fokus audiens tertuju pada pesan, bukan pada kerumitan gambar.

⁸³ Ahmad Aulia Arsyad, Pudji Muljono, and Krishnarini Matindas, "Pengaruh Durasi Shot Dan Tempo Narasi Terhadap Penyerapan Informasi Video Inovasi Jambu Kristal," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 13 (2015).

Keempat, strategi durasi konten yang relatif singkat dan padat mampu memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas dan memperbesar peluang pendistribusian konten melalui algoritma platform.

Keempat strategi ini menunjukkan bahwa @Danimasi berhasil mengemas pesan dakwah secara lebih cair dan komunikatif sesuai dengan karakteristik audiens digital. Dalam teori *Religion in the Media*, hal ini membuktikan bahwa media tidak hanya menjadi alat penyampai pesan agama, tetapi juga ikut membentuk cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan.⁸⁴ Dengan demikian, @Danimasi merupakan contoh kanal dakwah yang termediatisasi yang tetap mempertahankan nilai-nilai Islam dan dikemas secara adaptif agar mudah diterima oleh audiens di dunia digital.

C. Peran Media dalam Strategi Dakwah Kanal Youtube @Danimasi

Tahap ketiga dalam penerapan teori *mediatization of religion* adalah menelaah peran media sebagai ruang yang turut mempengaruhi pola dan gaya penyampaian dakwah. Pada tahap ini, analisis tidak lagi berfokus pada bagaimana pesan dikemas, tetapi bagaimana pesan tersebut disampaikan dan didistribusikan kepada audiens melalui pemilihan platform digital sebagai media dakwah (*wasilah*). Dalam konteks ini, @Danimasi menunjukkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi menjadi lingkungan utama tempat aktivitas dakwah berlangsung.

⁸⁴ Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*, 12.

Sebagai kanal YouTube, @Danimasi menjadikan platform tersebut sebagai basis utama penyebaran kontennya. Pemilihan YouTube didasarkan pada karakteristik platform yang mendukung penyajian konten dengan durasi lebih panjang dan kualitas video yang lebih baik. Selain itu, YouTube memiliki sistem algoritma yang mampu merekomendasikan konten kepada pengguna dengan minat serupa, sehingga potensi jangkauan audiens menjadi lebih luas dan terarah. Algoritma ini bekerja berdasarkan riwayat tontonan, interaksi, dan preferensi pengguna, yang secara tidak langsung membantu mempertemukan konten dakwah @Danimasi dengan audiens yang tepat, yaitu mereka yang memiliki ketertarikan pada nilai-nilai Islam atau konten motivasi spiritual. Dengan demikian, YouTube tidak sekedar menjadi tempat menyimpan video, tetapi berperan aktif dalam mendistribusikan pesan dakwah secara lebih efisien.⁸⁵

Selain YouTube, @Danimasi juga memanfaatkan platform TikTok untuk mempublikasikan cuplikan atau versi pendek dari video-video yang telah tayang di YouTube. TikTok dipilih karena platform ini sangat populer di kalangan generasi muda dan mendukung format video pendek yang cepat dikonsumsi. Strategi ini berfungsi sebagai pintu masuk yang menarik minat pengguna TikTok untuk kemudian menonton versi lengkapnya di platform YouTube. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman kreator terhadap ekosistem media digital, di mana setiap

⁸⁵ Mohammad Zaenul Arifin and Denas Hasman Nugraha, "Efektivitas Algoritma Youtube Sebagai Kunci Keberhasilan Penyebaran Informasi Dan Dakwah Islam Melalui Media Online (Studi Terhadap Komunitas Youtuber Di Pati Jawa Tengah)," *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah* 2 (2022): 135–136.

platform memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dakwah.

Disamping itu, platform Instagram digunakan oleh creator @Danimasi untuk keperluan yang lebih personal. Melalui Instagram, Kreator menampilkan wajah dan aktivitas pribadinya, seperti proses pembuatan konten, keseharian, atau interaksi dengan audiens. Strategi ini menciptakan koneksi emosional antara *dai* dan *mad'u*, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya sebatas konsumsi konten, tetapi juga melibatkan personal yang lebih dekat. Dalam konteks dakwah digital, kedekatan emosional semacam ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan.⁸⁶

Dalam teori *Religion in the Media*, hal ini menunjukkan bahwa media tidak lagi berperan sebagai saluran pasif yang sekedar menyampaikan pesan agama, melainkan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari praktek dakwah itu sendiri.⁸⁷ Media turut menentukan bagaimana pesan didistribusikan, kepada siapa pesan ditujukan, dan bagaimana interaksi antara *dai* dan *mad'u* berlangsung. Logika media seperti algoritma, format konten, dan karakteristik platform ikut membentuk pola penyebaran dakwah @Danimasi. Misalnya, strategi pembuatan cuplikan dan versi pendek di TikTok didorong oleh logika platform yang mengutamakan konten singkat dan menghibur, sementara penggunaan YouTube untuk konten yang lebih

⁸⁶ Mochammad Adi Saputra, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Dialogis Dalam Studi Kasus Praktik Akun @Muhammadidrusramli," *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner* 9 (2025): 152–153.

⁸⁷ Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*, 10.

panjang mencerminkan upaya memanfaatkan ruang yang memungkinkan untuk mendistribusikan konten dakwah yang lebih panjang dan optimal.

Dengan demikian, kanal @Danimasi tidak hanya menggunakan media sebagai alat, tetapi telah menyesuaikan strategi dakwahnya dengan logika yang bekerja di dalam media itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa dakwah di era digital tidak cukup hanya memindahkan konten konvensional ke platform online, melainkan membutuhkan pemahaman mendalam tentang cara kerja media agar pesan agama dapat tersampaikan secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Efektivitas Penggunaan Animasi Visual pada Kanal YouTube @Danimasi

Tahap terakhir dalam penerapan teori *Mediatization of Religion* adalah melakukan evaluasi terhadap respons audiens untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pesan dakwah berbasis animasi visual dapat dipahami, diterima, serta memberi pengaruh kepada masyarakat.⁸⁸ Efektivitas dalam konteks digital tidak hanya diukur dari seberapa banyak konten yang disebar, tetapi sejauh mana pesan tersebut mampu menarik perhatian, membangkitkan kesadaran, mendorong interaksi, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku audiens.⁸⁹ Analisis pada bagian ini didasarkan pada tiga indikator utama, yaitu: *Pertama*, jangkauan dan popularitas konten, *Kedua*, tingkat interaksi (*engagement*), *Ketiga*, kualitas respons dan pemaknaan pesan oleh audiens.

⁸⁸ Ibid., 76–81.

⁸⁹ Ovi Hamidah Sari et al., *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 38–40.

a. Jangkauan dan Popularitas Konten

Salah satu indikator awal efektivitas dakwah dalam platform digital adalah seberapa luas konten dakwah tersebut menjangkau audiens. Berdasarkan data statistik dari *Socialblade.com* hingga awal Desember 2025, kanal YouTube @Animasi telah mencapai 496 ribu subscriber dengan total lebih 46,6 juta penayangan dari 34 video yang diunggah. Angka ini menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis animasi visual yang diproduksi secara mandiri dengan gaya sederhana mampu bersaing dan menarik perhatian audiens digital.⁹⁰

Tingkat popularitas yang signifikan ini tidak terlepas dari strategi konten yang diterapkan, terutama penggunaan video format pendek (*Shorts*) yang sesuai dengan perilaku konsumsi media audiens digital. Video berjudul “Cuman Uang 2000 Biasa” yang diunggah dalam format *shorts* menjadi contoh paling nyata efektivitas jangkauan konten @Animasi. Tayangan tersebut berhasil mencapai 32 juta penonton, memperoleh 1,5 juta likes, serta menghasilkan 15 ribu lebih interaksi di kolom komentar. Demikian pula sejumlah video lain seperti “*Hanya Makan Tempe...*”, “*Engkau Datang....*”, “*Aku Jatuh ke Neraka dan Engkau menyelamatkanku darinya*”, dan konten sejenisnya mampu menjangkau ratusan ribu hingga jutaan penonton dengan tingkat apresiasi dan interaksi yang tinggi. Pencapaian ini melampaui rata-rata

⁹⁰ “Danimasi’s YouTube Statistics - Social Blade.”

performa video dakwah konvensional di platform yang sama. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pendekatan visual yang sederhana memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens.

b. Tingkat Interaksi (*engagement*)

Efektivitas dakwah digital juga dapat diukur melalui seberapa besar audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan.⁹¹ Tingginya jumlah *likes* pada video-video @Danimasi mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga memberikan apresiasi terhadap konten yang disajikan. Selain itu, rasio *like* dibandingkan *view* yang cukup tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil memenuhi ekspektasi atau kebutuhan spiritual penonton.

Fitur *share* atau bagikan juga menjadi indikator penting, di mana konten @Danimasi banyak dibagikan ke berbagai platform media sosial lainnya seperti WhatsApp dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan sebagai penyebar pesan dakwah. Dalam konteks dakwah, fenomena ini sangat positif karena memperluas jangkauan pesan tanpa memerlukan promosi tambahan.

c. Kualitas Respons dan Pemaknaan Pesan oleh Audiens

Indikator paling mendalam untuk mengukur efektivitas dakwah adalah bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan. Melalui analisis

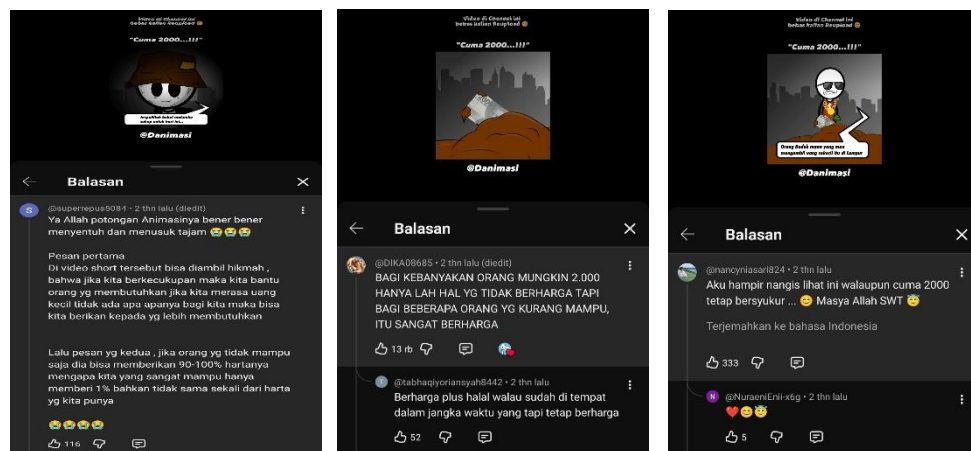
⁹¹ Erwan Efendi, Gita Ramadhani, and Tria Tanti, "Efektivitas Dakwah Dalam Media Digital Untuk Generasi Z," *Da'watuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4 (2024): 882–883.

terhadap kolom komentar pada beberapa video dengan interaksi tertinggi, ditemukan respons-respons yang menunjukkan bahwa konten @Animasi berhasil menyentuh aspek emosional, spiritual, dan kesadaran diri audiens. Hal ini didasarkan pada empat video yang mewakili tema keseluruhannya, yaitu: *“Cuman Uang 2000 Biasa”*, *“Engkau Datang...”*, *“Hanya Makan Tempe...”*, dan *“JUALAN TISU”*.

Video *“Cuman Uang 2000 Biasa”* menjadi video dengan respons terbesar, tidak hanya dari segi jumlah penonton (32 Juta views), tetapi juga kedalaman pesan yang berhasil di tangkap audiens. Komentar @superrepus5084 memberikan analisis yang sangat mendalam terhadap pesan dalam video tersebut: *“Ya Allah potongan Animasinya benar benar menyentuh dan menusuk tajam. Pesan pertama, Di video short tersebut bisa diambil hikmah, bahwa jika kita berkecukupan maka kita bantu orang yang membutuhkan jika kita merasa uang kecil tidak ada apa adanya bagi kita maka bisa kita berikan kepada yg lebih membutuhkan. Lalu pesan yg kedua, jika orang yg tidak mampu saja dia bisa memberikan 90-100% hartanya mengapa kita yang sangat mampu hanya memberikan 1% bahkan tidak sama sekali dari harta yang kita punya”*. Komentar ini menarik karena audiens tidak sekedar terharu, tetapi mampu menangkap dua pesan dakwah yang disampaikan, yakni ajakan untuk peduli kepada sesama, dan kritik terhadap keengganan orang mampu bersedekah dibandingkan mereka yang pas-pasan.

Begitupula komentar @DIKA08685 menyoroti aspek sosial: *“BAGI*

KEBANYAKAN ORANG MUNGKIN 2.000 HANYA LAH HAL YG TIDAK BERHARGA TAPI BAGI BEBERAPA ORANG YG KURANG MAMPU, ITU SANGAT BERHARGA". Dengan 13 ribu likes dan 498 balasan, komentar ini menjadi ruang diskusi kecil di mana audiens saling memberikan pemahaman mereka. Sementara @Nancyniasari824 menegaskan aspek spiritual dari rasa syukur: *"Aku hampir nangis lihat ini walaupun cuma 2000 tetap bersyukur... Masyaallah SWT"*. Ketiga komentar ini menunjukkan bahwa video *"Cuman Uang 2.000 Biasa"* berhasil menggerakkan kesadaran sosial dan spiritual

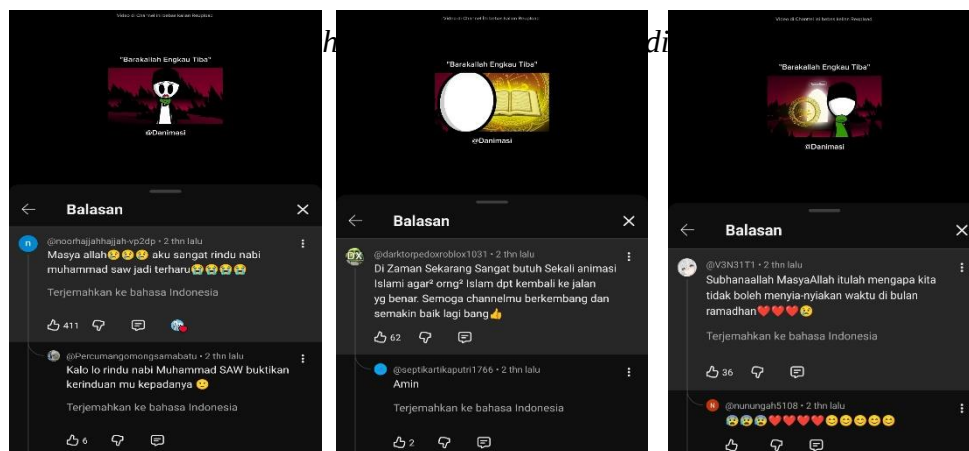


Gambar 4.17: Komentar Video @Danimasi Berjudul *"Hanya 2000 Biasa"*

Pada video *"Engkau Datang..."* ini berhasil membangkitkan emosi kecintaan kepada Nabi Muhammad. @noorhajjahhajjah menulis dengan penuh haru: *"Masya allah, aku sangat rindu nabi muhammad saw, jadi terharu"*. Komentar ini mendapatkan 411 likes, yang menunjukkan audiens lain

⁹² @Danimasi, "Cuman Uang 2000 Biasa."

merasakan hal serupa. Di sisi lain, komentar @darktorpedoxroblox1031 memberikan perspektif yang lebih sosiologis: *“Di Zaman Sekarang Sangat butuh Sekali animasi Islami agar orang Islam dpt kembali ke jalan yang benar. Semoga channelmu berkembang dan semakin baik lagi bang”*. Komentar ini menunjukkan bahwa audiens memahami fungsi strategis kanal @Danimasi. Mereka tidak hanya menonton, tetapi juga mendukung keberlanjutan dakwah semacam ini. Sementara @V3N31T1 mengaitkan pesan video dengan konteks Ramadhan sesuai muatan video tersebut: *“Subhanallah MasyaAllah itulah*

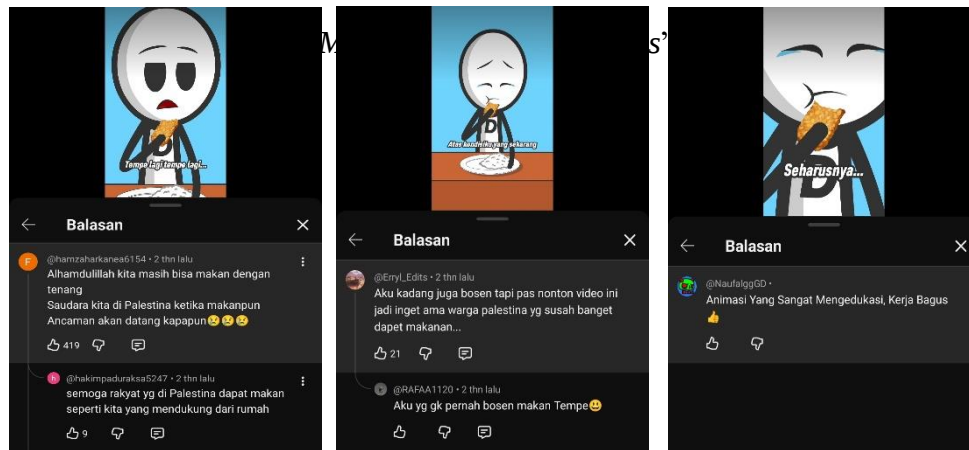


Gambar 4.18: Komentar Video @Danimasi Berjudul “Engkau Datang...”

Adapun video sederhana berjudul *“Hanya Makan Tempe...”* juga berhasil memantik kesadaran audiens terhadap kondisi saudara Muslim di tempat lain. @hamzaharkanea6154 menulis: *“Alhamdulillah kita masih bisa makan dengan*

⁹³ @Danimasi, “Engkau Datang.....,” *Youtube.Com*, last modified 2023, accessed February 27, 2026, <https://youtube.com/shorts/7Nn-3-Siuxg?si=nKl6R8y2SEPeZuHw>.

tenang. Saudara kita di Palestina ketika makanpun Ancaman akan datang kapanpun”. Begitupula komentar @Erryl_Edits mengaku mengalami perubahan perspektif “Aku kadang juga bosan, tapi pas nonton video ini jadi ingat ama warga Palestina yg susah banget dapat makanan.....”. Komentar ini menarik karena menunjukkan pergeseran perspektif dan membentuk kesadaran sosial. Sementara @NaufalggGD memberikan apresiasi terhadap format penyampaian:

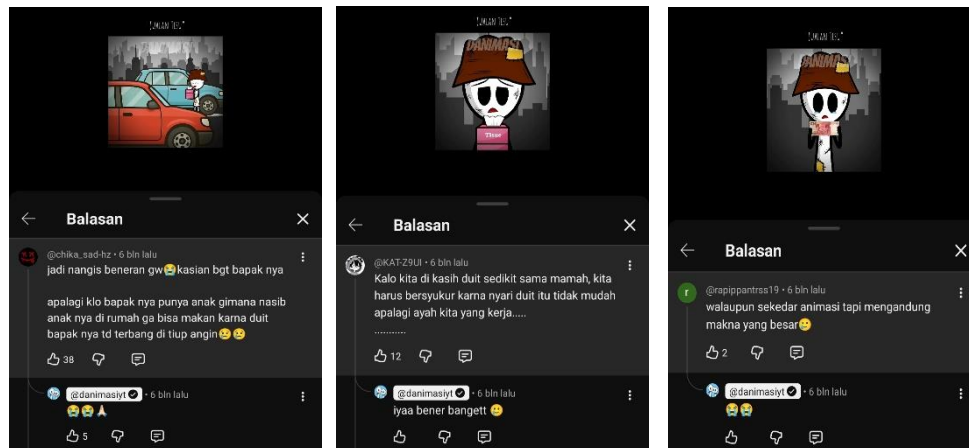


Gambar 4.19: Komentar Video @Danimasi Berjudul “Hanya Makan Tempe...”

Video selanjutnya berjudul “JUALAN TISU” berhasil menyentuh aspek kemanusiaan yang paling dasar, yakni perjuangan mencari nafkah. @chika_sad-hz menulis dengan emosional: “Jadi nangis beneran gw, kasian bgt bapak nya. Apalagi klo bapaknya punya anak gimana nasib anak nya di rumah ga bisa makan karna duit bapak nya td terbang di tiup angin”. Komentar ini menunjukkan bahwa audiens mampu membayangkan peristiwa yang dialami

⁹⁴ @Danimasi, “Hanya Makan Tempe...”

tokoh dalam animasi tersebut dan dapat merasakannya sebagai realitas yang terjadi di masyarakat. @KAT-Z9UI menulis pelajaran praktis dari video tersebut: *“Kalo kita di kasih duit sedikit sama mamah, kita harus bersyukur karna nyari duit itu tidak mudah apalagi ayah kita yang kerja.....”*. Begitupula @rapippantrss menyimpulkan dengan singkat namun padat: *“walaupun sekedar animasi tapi mengandung makna yang besar”*.⁹⁵



Gambar 4.20: Komentar Video @Danimasi Berjudul “JUALAN TISU”

Dari beberapa respons audiens tersebut dapat disimpulkan bahwa kanal YouTube @Danimasi melalui konten dakwahnya tidak hanya mampu menarik perhatian audiens digital, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan spiritual. Konten yang disajikan tidak berhenti pada aspek hiburan visual semata, melainkan berhasil menggerakkan empati, menumbuhkan kesadaran, serta mendorong audiens untuk merefleksikan nilai-nilai moral dan spiritual

⁹⁵ @Danimasi, “JUALAN TISU,” *Youtube.Com*, last modified 2025, accessed February 27, 2026, https://youtube.com/shorts/xLSQkbb_2nw?si=y1mI6BdROZtFA6hD.

dalam kehidupan nyata.

Respons audiens terhadap konten @Danimasi menunjukkan fenomena yang sejalan dengan konsep *Religion in the Media* dalam teori *Mediatization of Religion* Stig Hjarvard. Media tidak lagi sekedar menjadi saluran penyampaian pesan agama, tetapi telah membentuk cara audiens memahami, merasakan, dan memaknai nilai-nilai keislaman. Hal ini terlihat dari bagaimana komentar-komentar audiens yang tidak hanya berisi apresiasi terhadap konten, tetapi juga refleksi spiritual, kesadaran sosial, hingga pergerseran perspektif yang lahir dari interaksi mereka dengan tayangan animasi visual tersebut. @Danimasi membuktikan bahwa dakwah dalam animasi visual tidak sekedar memindahkan ceramah ke platform digital, tetapi menciptakan cara yang relevan, di mana audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi ikut memaknai, menyebarkan, dan bahkan memperkaya pesan tersebut melalui interaksi mereka di ruang digital.⁹⁶

C. Pembahasan

Sebagai sebuah kegiatan dakwah yang dikelola secara mandiri, kanal YouTube @Danimasi tidak terlepas dari penerapan unsur-unsur manajemen, meskipun pengelolaannya dilakukan oleh kreator tunggal. Keberhasilan kanal ini dalam menjangkau hampir setengah juta pelanggan dan puluhan juta penayangan tidak terlepas dari bagaimana keenam unsur manajemen yang dikenal dengan istilah 6M, yaitu *Man* (manusia), *Money* (uang), *Material*, *Method* (metode), *Machine* (mesin),

⁹⁶ Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*, 12–14.

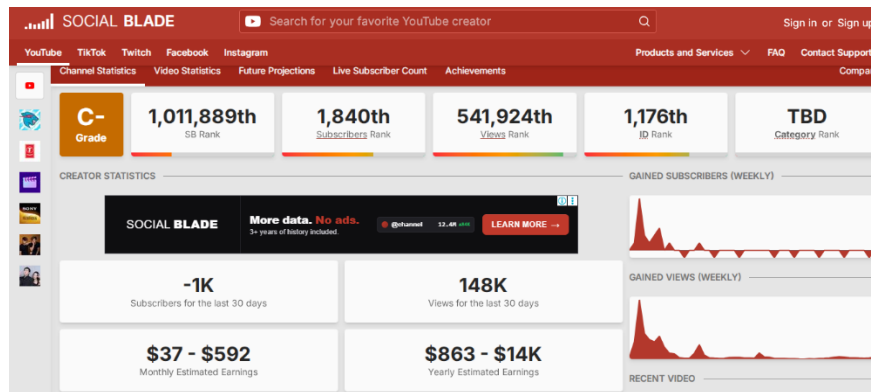
dan *Market* (pasar) yang dikelola secara optimal.⁹⁷

Dalam unsur pertama (manusia), tentunya merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi. Namun berdasarkan temuan, kanal ini dikelola secara tunggal oleh Dani Juliano Mukti yang bertindak sebagai animator, pengisi suara, editor, hingga pengelolaan media sosial. Meskipun demikian, kreator tunggal ini mampu menjalankan seluruh fungsi manajemen dakwah, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian mutu konten. Hal ini menunjukkan bahwa modal manusia yang multi talenta dapat menjadi faktor keberhasilan dakwah digital, tanpa dukungan tim produksi yang besar.

Begitupula dalam unsur uang, meskipun author tidak terbuka terhadap sumber pendanaannya, namun indikasi yang kuat menunjukkan bahwa kanal ini dibiayai secara mandiri oleh kreator. Setelah kanal tumbuh dan memiliki pelanggan yang besar, kemungkinan besar kanal ini telah dimonetisasi oleh YouTube, sehingga pendapatan dari iklan dapat menutupi produksi sekaligus memberikan insentif bagi kreator untuk berkarya. Dilansir dari laman Social Blade, pendapatan kanal YouTube @Danimasi perbulan diperkirakan menyentuh angka 37 hingga 592 Dolar Amerika perbulan, yang setara dengan Rp.641.370 hingga Rp.10.261.935 perbulan yang dihitung berdasarkan kurs Dolar sekarang. Adapun pendapatan pertahunnya diperkirakan menyentuh angka 863 hingga 14.000 Dolar, setara dengan Rp. 14.959.544 hingga Rp.242.660.900 tergantung jumlah perkembangan views dan pelanggan aktif kanal tersebut setiap

⁹⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2022), 43–62.

tahunnya.⁹⁸ Angka ini cukup fantastis mengingat bahwa kanal tersebut dikelola keseluruhannya secara mandiri tanpa tim produksi, sehingga hal ini dapat menekan budget dan unsur *money* yang perlu dikeluarkan. Hal ini juga dapat diselaraskan dengan unsur material. Kanal ini menggunakan material yang hampir seluruhnya diciptakan mandiri, mulai dari ide cerita, latar visual, hingga desain visual yang sederhana. Kesederhanaan material ini dapat menjadi keunggulan karena proses produksi tidak memerlukan bahan baku material yang rumit dan mahal.



Gambar 4.21: Pendapatan Kanal YouTube @Danimasi menurut Laman Social Blade

Adapun dalam unsur metode telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, bahwa kanal ini menerapkan beberapa metode yang sistematis, dimulai dari pengumpulan ide, penulisan naskah, pembuatan animasi, pengeditan, hingga distribusi konten lintas platform. Hal ini selaras pula dengan unsur mesin dan pasar. Dalam unsur mesin, tentunya pembuatan animasi visual membutuhkan perangkat keras seperti komputer atau laptop, perangkat perekam suara, dan perangkat lunak untuk mengakses aplikasi

⁹⁸ “Danimasi’s YouTube Statistics - Social Blade.”

pembuatan animasi hingga editing video. Selain itu platform YouTube juga dapat dikategorikan sebagai mesin distribusi sekaligus unsur pasar yang di dalamnya mengatur algoritma market, seperti target audiens, segmentasi, serta strategi dalam menjangkau penonton.

Dari keenam unsur manajemen ini, dapat disimpulkan bahwa kanal YouTube @Danimasi, meskipun dikelola secara mandiri oleh satu orang, secara total sadar telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang cukup baik. Keenam unsur tersebut saling terkait dan berkontribusi terhadap efektivitas dakwah digital berbasis animasi visual. Keterbatasan pada unsur manusia dapat diimbangi dengan efisiensi pada unsur material yang sederhana dan murah, serta optimalisasi unsur mesin. Sementara itu, unsur metode yang konsisten dan pasar yang tepat menjadi penentu keberhasilan jangkauan dan interaksi. Hal ini memperkuat temuan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak selalu membutuhkan tim besar atau biaya tinggi, melainkan pemahaman mendalam tentang pengelolaan sumber daya yang kreatif dan optimal.