

ABSTRAK

Muhammad Fauzil Adhim. 220104010122, Peran “*Visual effect*” Dalam Akun @Alhusaynn Terhadap Ketertarikan Penerimaan Konten Dakwah di Tiktok. Dr. Halimatus Sakdiyah, M.Si. Pembimbing I dan Dr. Munsyi, S.Kom., M.T. Pembimbing II pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. 2026.

Kata Kunci: *Visual effect*, **Konten Dakwah, TikTok, Ketertarikan Audiens, Penerimaan Pesan, Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Perkembangan media sosial membuka ruang baru bagi penyebaran dakwah secara kreatif melalui platform seperti Tiktok. Penelitian ini mengkaji penggunaan *visual effect* dalam konten dakwah pada akun Tiktok @alhusaynn serta perannya dalam membangun ketertarikan dan penerimaan pesan oleh audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap sepuluh konten terpilih yang ditentukan melalui *purposive sampling* serta komentar audiens, kemudian dianalisis secara tematik dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *visual effect* seperti tipografi statis dan kinetik, footage sisipan (*B-roll*), gerak objek (*motion graphics*), transisi (*transitions*), *masking compositing* dan *depth layering*, serta lapisan visual (*overlays*) mampu menarik perhatian awal audiens sehingga mendorong audiens menonton lebih lama dan membuka peluang untuk memahami serta menerima pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu, pemanfaatan *visual effect* secara kreatif dapat berperan sebagai pemicu ketertarikan awal audiens yang selanjutnya mendorong proses pemrosesan dan penerimaan pesan dakwah secara lebih mendalam.