

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dakwah pada dasarnya merupakan kebutuhan bagi umat Islam, karena berperan sebagai sarana dalam menyampaikan ajaran syariat serta menyebarkan pesan kebaikan kepada masyarakat. Secara umum, setiap muslim memiliki kewajiban berdakwah, dakwah menjadi tanggung jawab kaum muslimin dimanapun berada sesuai keahlian dan kemampuan yang dimiliki.<sup>1</sup> Dakwah adalah proses menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan mengajak kepada kebaikan (amar makruf) dan mencegah perbuatan tercela (nahi mungkar). Penyampaian dakwah dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti komunikasi lisan, tulisan, tindakan nyata, maupun melalui keteladanan.<sup>2</sup> Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

---

<sup>1</sup> Agfiani, Qonitah Fahma Tri, dan Andri Nirwana AN, “Kontekstualisasi Ayat-Ayat Perintah Dan Kewajiban Dakwah Di Masa Pandemi Covid-19” (s1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023), 2.

<sup>2</sup> Syamsuddin, *Sosiologi Dakwah* (Alauddin University Press, 2013), 9.

Artinya: “Dan hendaklah di antara saya ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali Imran 3:104).<sup>3</sup>

Era digital dan disrupsi teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah.<sup>4</sup> Jika dahulu dakwah lebih banyak dilakukan melalui mimbar, majelis ilmu, atau media cetak, kini media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan Islami. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:642), Media sosial didefinisikan sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain.<sup>5</sup> Ini menciptakan proses interaksi antara individu dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok dipenuhi oleh berbagai generasi.<sup>6</sup>

Salah satu platform yang banyak digunakan untuk berdakwah adalah TikTok, dakwah secara online sangat menarik karena dapat diakses setiap saat dan dimana saja. Sehingga, kita pun dapat melihat konten yang sama secara terus-menerus, serta

---

<sup>3</sup> Agfiani dkk., “Kontekstualisasi Ayat-Ayat Perintah Dan Kewajiban Dakwah Di Masa Pandemi Covid-19,” 2.

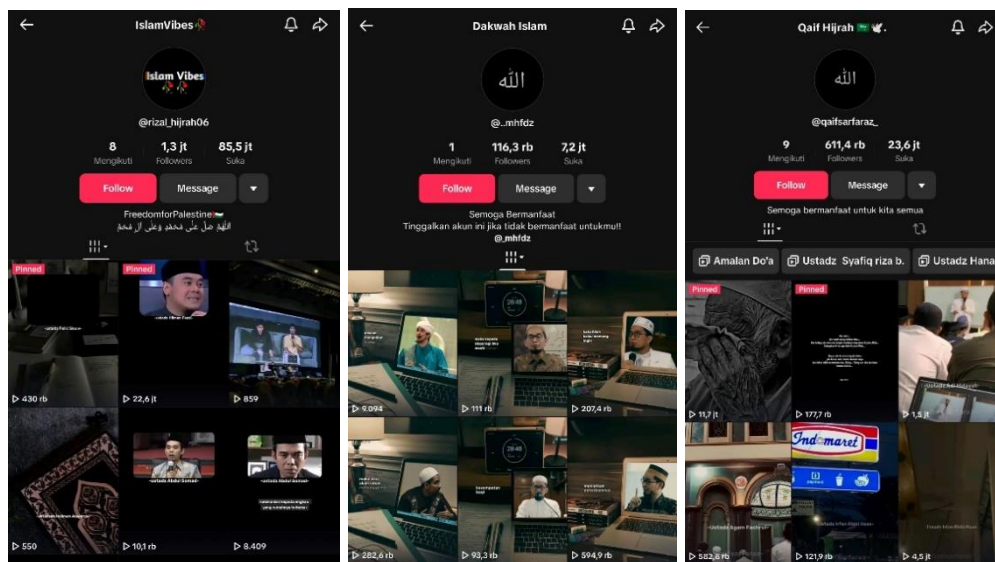
<sup>4</sup> Nurul Hidayat, “Tantangan Dakwah NU di Era Digital dan Disrupsi Teknologi,” *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (21 Juni 2024): 45.

<sup>5</sup> Citra Sugianto Putri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli,” *Performa* 1, no. 5 (2016): 595.

<sup>6</sup> Pande Made Nata Wijaya dkk., “Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Medsos Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivitas,” *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)* 2 (Juli 2022): 416.

memberi pendakwah kesempatan untuk menyajikan materi dakwah agar lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik.<sup>7</sup>

Namun, mayoritas konten dakwah di TikTok masih menggunakan format mainstream, yaitu berupa video ceramah yang hanya dilengkapi dengan subtitle dan backsound, misalnya pada akun @islamvibes, @qaifhijrah, @dakwahislam, dan lainnya.

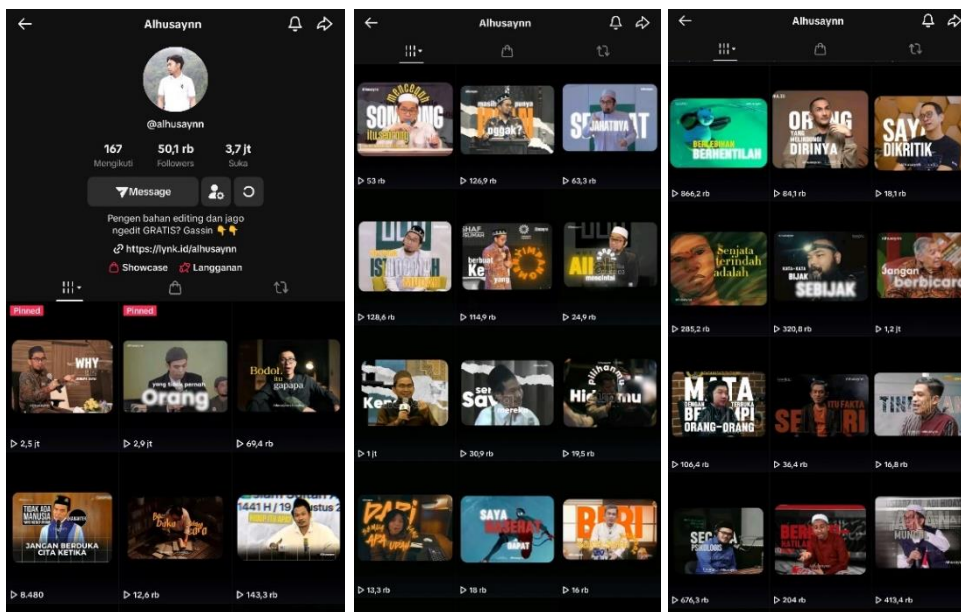


Gambar 1. 1 Profil Akun Dakwah Mainstream di TikTok

Meskipun format ini cukup efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi dari segi visual masih terbatas dalam menarik perhatian audiens yang terbiasa dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif. Sebagai respons terhadap kebutuhan inovasi dalam penyampaian dakwah, kini muncul terobosan baru dalam produksi konten dakwah di TikTok, yaitu penggunaan *Visual effect* (VFX).

<sup>7</sup> Anggit Yuliyanti dkk., “Dakwah Menggunakan Aplikasi Tiktok (analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok@ustadz\_hilman\_faidzi),” *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4, no. 1 (18 Juni 2024): 230.

Berdakwah menggunakan media visual bukan hal yang baru, namun fenomena ini menjadi marak beberapa tahun ini. Media visual dianggap efektif untuk menyampaikan dakwah karena manusia secara alamiah lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan secara visual. Salah satu akun yang menerapkan metode ini adalah @alhusaynn, yang menyajikan dakwah dengan *visual effect* yang menarik. Ia menggunakan style typografi disertai cuplikan-cuplikan video untuk lebih menguatkan visual pada pesan dakwah, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh penonton.



Gambar 1. 2 Profil Akun Dakwah TikTok @alhusaynn

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penggunaan *visual effect* dalam akun @alhusaynn terhadap ketertarikan penerimaan konten dakwah di TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, serta menjadi referensi bagi para kreator dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih dalam melalui penelitian ini dengan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *visual effect* dalam konten dakwah di akun TikTok @alhusaynn dalam membangun ketertarikan audiens?
2. Bagaimana peran *visual effect* dalam konten dakwah akun TikTok @alhusaynn dalam meningkatkan penerimaan pesan dakwah oleh audiens?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan *visual effect* dalam konten dakwah akun TikTok @alhusaynn dalam membangun ketertarikan audiens?
2. Untuk memahami peran *visual effect* dalam konten dakwah akun TikTok @alhusaynn dalam meningkatkan penerimaan pesan dakwah oleh audiens.

## D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi visual dan media baru, khususnya dalam ranah dakwah digital di platform TikTok. Melalui analisis peran *visual effect*, penelitian ini memperkaya literatur akademik tentang bagaimana elemen visual mampu meningkatkan ketertarikan audiens dan memengaruhi penerimaan pesan dakwah. Temuan penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji interaksi antara teknologi visual dan penyampaian pesan keagamaan.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para konten kreator dakwah, khususnya di TikTok, untuk mengembangkan strategi penyampaian pesan yang lebih menarik dan relevan dengan gaya komunikasi generasi digital. Akun-akun sejenis @alhusaynn dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas produksi konten melalui penggunaan *visual effect* yang tepat guna. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga dakwah, komunitas digital, dan institusi pendidikan dalam merancang materi dakwah yang efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens masa kini.

## E. Definisi Operasional

Definisi Operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul metodologi penelitian. Sesuai dengan judul penelitian " peran “*visual effect*” dalam akun @alhusaynn terhadap ketertarikan penerimaan konten dakwah di tiktok" maka, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari peran, komunikasi visual, *visual effect* (vfx), tiktok, konten dakwah, akun @alhusaynn:

### 1. Peran

Menurut Hamalik (2007: 33) peran adalah pola fungsi atau tindakan tertentu yang menjadi ciri khas dari suatu unsur dalam menjalankan tugas atau

kedudukannya dalam suatu sistem atau aktivitas tertentu.<sup>8</sup> Peran yang dimaksud peneliti adalah fungsi *visual effect* dalam konten dakwah akun TikTok @alhusaynn yang digunakan secara konsisten sebagai pola penyampaian pesan untuk menarik perhatian audiens dan mendukung penerimaan pesan dakwah.

## 2. Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah bidang ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan secara visual. Proses ini melibatkan pengelolaan elemen grafis seperti bentuk, gambar, tipografi, warna, dan tata letak agar pesan dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh audiens. Fokus utama dari DKV terletak pada aspek komunikasinya, yaitu bagaimana visual dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.<sup>9</sup> Dalam konteks penelitian ini, komunikasi visual berperan dalam menyampaikan pesan dakwah melalui penggunaan *visual effect* dalam konten TikTok akun @alhusaynn.

## 3. *Visual effect* (VFX)

Menurut buku *The Art of Science and Digital Compositing* edisi kedua. Sebagai bagian dari special effect, *visual effect* adalah teknik yang menggunakan proses digital untuk menghasilkan efek elemen visual yang tidak bisa direkam secara

---

<sup>8</sup> Diana Sari, "Peran Orang Tua Dalam Memotivasi Belajar Siswa," *Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 8 Desember 2017, 41.

<sup>9</sup> Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (UTM Press, 2024), 3–4.

langsung oleh kamera.<sup>10</sup> *Visual effect* dapat mencakup efek animasi, transisi, *overlays*, teks, atau elemen lain yang ditambahkan secara digital untuk meningkatkan daya tarik visual konten. Dalam konteks penelitian ini, *Visual effect* diterapkan dalam video dakwah di akun TikTok @alhusaynn untuk meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat penerimaan pesan oleh audiens.

#### 4. Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. TikTok memiliki ciri khas dengan video yang berdurasi 15-60 detik, namun dapat juga mencapai durasi hingga 3 menit. Video-video tersebut dapat dilengkapi dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok lebih disukai daripada platform video lain karena algoritma "*For You Page*" yang lebih baik, menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, serta tingkat keterlibatan pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan Instagram Reels atau YouTube Shorts, oleh karena itu potensi viral video di TikTok iitu tinggi tanpa harus memiliki banyak pengikut.

#### 5. Konten Dakwah

Konten dakwah dalam penelitian ini mengacu pada video yang berisi pesan-pesan keislaman, seperti ceramah singkat, motivasi Islami, tafsir Al-Qur'an, hadis, serta edukasi seputar ajaran Islam. Konten ini bertujuan untuk memberikan wawasan keislaman kepada audiens TikTok. Dalam penelitian ini, konten dakwah dibatasi pada sepuluh video dakwah yang diunggah pada akun TikTok @alhusaynn

---

<sup>10</sup> Desi Dwi Kristanto dan Krizia Angelina, "Desain *Visual effect* Pada Film Animasi Little Kites Story," *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual* 6, no. 1 (2013): 1.

dan dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi dengan fokus penelitian serta konsistensi penggunaan *visual effect* dan respons audiens.

#### 6. Ketertarikan Penerimaan Konten Dakwah

Ketertarikan dan penerimaan konten dakwah dalam penelitian ini dipahami sebagai respons audiens terhadap pesan dakwah yang disajikan dalam video TikTok pada akun @alhusaynn. Respons tersebut tercermin melalui keterlibatan audiens, seperti komentar yang menunjukkan ketertarikan visual, pemahaman pesan, refleksi makna keagamaan, serta apresiasi terhadap penggunaan *visual effect* dalam memperkuat penyampaian pesan dakwah.

#### 7. Akun Tiktok @alhusaynn

Akun TikTok @alhusaynn adalah akun yang aktif memproduksi dan membagikan konten dakwah dengan pendekatan visual yang kreatif sejak 7 Mei 2024. Akun ini memanfaatkan *visual effect* seperti *style* tipografi, cuplikan video, serta elemen grafis lainnya untuk memperkuat penyampaian pesan dakwah. Berbeda dari format dakwah mainstream yang umumnya hanya berupa video ceramah dengan subtitle dan *background*, misalnya pada akun @islamvibes, @qaihfijrah, @dakwahislam, dan lainnya.

### F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Isu	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Muhammad Shiddiq, "Efektivitas Infografis Sebagai Media Dakwah Pada Followers	Penelitian ini membahas efektivitas infografis sebagai media dakwah di	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan	Penelitian mengukur efektivitas melalui lima indikator: pemahaman (3,41), kesenangan (3,2), pengaruh terhadap sikap (2,98), hubungan sosial (3,19), dan	Sama-sama membahas peran media visual dalam efektivitas penyampaian pesan dakwah	Penelitian Shiddiq menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen

Akun Instagram Islamidotco" <sup>11</sup>	akun Instagram @islamidotc. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana infografis mampu menyampaikan pesan dakwah kepada para pengikut akun tersebut.	melalui kuesioner online yang disebarakan via media sosial kepada followers akun @islamidotco.	tindakan (2,97). Semua indikator menunjukkan kategori tinggi, yang berarti infografis efektif dalam menyampaikan pesan dakwah.	di media sosial serta menilai bagaimana konten visual mampu menarik perhatian dan diterima oleh audiens.	kuesioner dan berfokus pada infografis di Instagram, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif netnografi dengan fokus pada <i>visual effect</i> dalam video dakwah di TikTok.
Indri Nofita, "Komunikasi Visual Dakwah di Media Sosial (Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin)" <sup>12</sup>	Penelitian ini membahas komunikasi visual dakwah yang disampaikan melalui unggahan gambar di akun Instagram @qomikin. Fokusnya adalah mengungkap bentuk dan makna pesan dakwah yang terkandung dalam konten visual tersebut.	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika John Fiske. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap 10 postingan Instagram periode Oktober 2022–Maret 2023.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah pada akun @qomikin dimaknai melalui tiga level semiotika John Fiske, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Konten dakwah yang paling dominan adalah pesan akhlak, baik kepada Allah SWT, sesama manusia, maupun diri sendiri, yang bertujuan membangun kualitas diri dan kehidupan sosial pengikutnya.	Sama-sama mengkaji konten visual dakwah di media sosial dengan pendekatan kualitatif serta menempatkan visual sebagai unsur penting dalam penyampaian pesan keislaman.	Penelitian Indri Nofita menitikberatkan pada analisis makna pesan melalui semiotika John Fiske pada gambar statis Instagram, sedangkan peneliti berfokus pada fungsi <i>visual effect</i> dinamis dalam meningkatkan ketertarikan dan penerimaan audiens pada konten video TikTok.
Rachmadani Nurul Savitri,	Penelitian ini membahas	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan nilai	Sama-sama membahas	Penelitian Rachmadani

<sup>11</sup> Muhammad Shiddiq, "Efektivitas Infografis Sebagai Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram Islamidotco" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

<sup>12</sup> Nofita Indri, "Komunikasi Visual Dakwah Di Media Sosial (analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @qomikin)" (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

"Efektivitas Video Animasi (Motion Graphic) Sebagai Media Sosialisasi Moderasi Beragama Pada Penonton Youtube Convey Indonesia" <sup>13</sup>	efektivitas video animasi (motion graphic) sebagai media sosialisasi moderasi beragama di kanal YouTube Convey Indonesia. Tujuannya untuk melihat seberapa efektif video tersebut dalam menyampaikan pesan toleransi kepada penonton.	pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 69 responden diambil dari subscriber YouTube Convey Indonesia menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Rao Purba. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara.	efektivitas sebesar 3,0 yang termasuk dalam kategori efektif. Artinya, video animasi Convey Indonesia dinilai mampu menyampaikan pesan moderasi beragama secara baik kepada audiensnya.	efektivitas konten visual yang bergerak dalam menyampaikan pesan keagamaan, menilai pengaruh visual terhadap pemahaman audiens serta menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan objek penelitian.	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada video animasi (motion graphic) di YouTube, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif netnografi dengan fokus pada <i>visual effect</i> dalam konten dakwah TikTok.
Najmi Bajeber, "Efektivitas Media Sosial Tiktok Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok @Aabelkarimi" <sup>14</sup>	Penelitian ini membahas efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui akun Tiktok @aabelkarimi yang memiliki banyak pengikut. Fokus utamanya	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan paradigma interpretatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan dakwah di akun @aabelkarimi cukup efektif. Berdasarkan teori ELM, kontennya mampu menarik perhatian, memengaruhi pemikiran, dan memperkuat nilai-nilai keislaman seperti akidah, akhlak, dan tauhid yang	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menjadikan Tiktok sebagai media dakwah, serta menyoroti bagaimana konten dakwah dikemas agar menarik dan mudah	Penelitian Najmi membahas efektivitas pesan dakwah secara umum berdasarkan teori ELM, tanpa fokus khusus pada unsur visual, sedangkan peneliti secara spesifik

<sup>13</sup> Rachmadani Nurul Savitri, "Efektivitas Video Animasi (motion Graphic) Sebagai Media Sosialisasi Moderasi Beragama Pada Penonton Youtube Convey Indonesia" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

<sup>14</sup> Najmi Bajeber, "Efektivitas Media Sosial Tiktok Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok @Aabelkarimi" (undergraduate\_thesis, UIN. K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), <http://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>.

	adalah bagaimana pesan-pesan dakwah dikemas secara kreatif dan menarik agar mudah diterima oleh generasi muda serta relevan dengan isu-isu sosial.	akun TikTok @aabelkarimi.	diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.	diterima oleh generasi muda.	mengkaji peran <i>visual effect</i> sebagai faktor pendukung ketertarikan dan penerimaan pesan dakwah.
Akhmad Fadhil Wibisono, "Strategi Dakwah Bagus Suhar Melalui Animasi Pada Akun @Bagussuhar Dalam Media Sosial TikTok" <sup>15</sup>	Penelitian ini membahas strategi dakwah yang dilakukan oleh Bagus Suhar di TikTok dengan menggunakan media animasi. Fokus utama kajiannya adalah bentuk pesan dakwah yang disampaikan serta strategi penyampaian dakwah melalui animasi untuk menjangkau anak muda.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk pesan dakwah yang disampaikan mencakup aspek akidah, syariat, dan akhlak. Strategi dakwah yang digunakan mengacu pada teori Al-Bayanuni, yaitu strategi sentimental, rasional, dan indrawi untuk menyentuh sisi emosional dan logika penonton.	Sama-sama mengkaji dakwah digital di TikTok dengan pendekatan kualitatif dan menekankan penggunaan unsur visual untuk menarik perhatian audiens muda.	Penelitian Akhmad berfokus pada strategi dakwah kreator melalui animasi dengan pendekatan teori Al-Bayanuni, sedangkan peneliti berfokus pada <i>visual effect</i> dalam video dakwah serta pengaruhnya terhadap ketertarikan dan penerimaan pesan berdasarkan pengalaman audiens.

<sup>15</sup> akhmad fadhil wibisono, "Strategi Dakwah Bagus Suhar Melalui Animasi Pada Akun @Bagussuhar Dalam Media Sosial TikTok" (undergraduate, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

## G. Sistematika Penulisan

Agar memudahkan para pembaca, penulis telah membagi sistematika kepenulisan menjadi lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan berisi pendahuluan, yang membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori, menjelaskan teori-teori yang relevan dalam penelitian ini, yaitu teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Serta konsep-konsep seperti peran, komunikasi visual, *visual effect*, media sosial tiktok, dan konten dakwah.

BAB III Metode Penelitian, berisi uraian mengenai pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis peran *visual effect* dalam konten dakwah akun @alhusaynn terhadap ketertarikan dan penerimaan pesan dakwah oleh audiens di TikTok.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi hasil analisis terhadap penggunaan *visual effect* dalam konten dakwah akun @alhusaynn di TikTok, yang dianalisis untuk melihat perannya terhadap ketertarikan audiens serta sejauh mana *visual effect* tersebut memengaruhi penerimaan pesan dakwah, dengan menggunakan pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

BAB V Menyajikan kesimpulan temuan utama penelitian, memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut, dan kata penutup dari penulis.