

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *visual effect* dalam konten dakwah akun TikTok @alhusaynn berperan dalam membentuk ketertarikan awal sekaligus mendukung penerimaan pesan dakwah oleh audiens. *visual effect* menjadi bagian dari strategi penyajian pesan yang relevan dengan karakteristik media sosial TikTok yang menekankan aspek visual, kecepatan, dan durasi singkat.

*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*) terbukti mampu menarik perhatian awal audiens. Hal ini tercermin dari komentar-komentar audiens yang memberikan apresiasi terhadap tampilan visual dan gaya editing konten. Ketertarikan visual tersebut mendorong audiens untuk bertahan menonton konten dakwah, sehingga membuka ruang bagi terjadinya proses pemaknaan pesan yang lebih mendalam.

Selanjutnya, audiens menunjukkan bentuk penerimaan pesan dakwah melalui komentar yang mengandung pemahaman, refleksi diri, serta respons emosional dan spiritual. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan dakwah tidak hanya diterima secara visual, tetapi juga diproses secara kognitif dan afektif oleh audiens.

Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), respons audiens terhadap konten dakwah pada akun @alhusaynn dapat diklasifikasikan ke dalam

jalur periferal dan jalur sentral. *visual effect* berperan dalam jalur periferal sebagai pemicu ketertarikan awal, sementara substansi pesan dakwah berperan dalam jalur sentral melalui proses pemahaman dan refleksi audiens. Dengan demikian, *visual effect* tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara ketertarikan awal audiens dan penerimaan pesan dakwah secara lebih mendalam.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Kreator Konten Dakwah

Kreator konten dakwah di media sosial, khususnya TikTok, disarankan untuk memanfaatkan *visual effect* secara kreatif dan proporsional sebagai sarana pendukung penyampaian pesan dakwah. Penggunaan elemen visual yang menarik dapat membantu meningkatkan ketertarikan audiens, namun tetap perlu memperhatikan kesesuaian antara visual dan isi pesan agar substansi dakwah tidak tereduksi oleh aspek visual semata.

### 2. Bagi Praktisi dan Lembaga Dakwah

Praktisi dan lembaga dakwah diharapkan dapat mengadaptasi pendekatan dakwah digital yang lebih kreatif lagi. Integrasi antara pesan dakwah yang kuat dan penyajian visual yang menarik dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan konten visual.

3. Bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Antasari Banjarmasin

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Antasari Banjarmasin secara umum diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum dan pembelajaran yang berkaitan dengan dakwah digital dan komunikasi media baru. Penguatan kompetensi mahasiswa dalam bidang komunikasi visual, produksi konten digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah dinilai penting agar lulusan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi. Selain itu, institusi diharapkan dapat mendorong penelitian dan praktik dakwah digital yang inovatif, kreatif, dan tetap berlandaskan pada nilai-nilai keislaman.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan atau teori komunikasi lainnya, serta melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, baik dari sisi platform media sosial maupun jenis konten dakwah. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran *visual effect* dalam penerimaan pesan dakwah.