

Komunikasi Persuasif dalam Animasi YouTube @Tekotok sebagai Media Dakwah

Zaid Izzatul Islam *, Nia Kurniati, Ahmad Mudakir

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

zaizilam@gmail.com, nia_syamday@yahoo.com, ahmadmudakir@unisba.ac.id

Abstract. The transformation of da'wah in the digital age calls for a new communication approach that can reach audiences without triggering resistance. This study aims to analyze persuasive communication in the YouTube animation channel @Tekotok as a medium of da'wah in the digital age, with a specific focus on the miniseries "Cowok Bandel." The method used is descriptive qualitative research through digital observation and documentation of six episodes and ten purposively sampled viewer comments, grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the principle of Qaulan Baligha. The results show that the da'wah messages conveyed are categorized into messages of faith (aqidah) concerning the priority of tawhid, and messages of morality (akhlak) concerning the dangers of pornography, masturbation, and orgasm (PMO) addiction. Persuasive communication is applied sequentially: the peripheral route, through 2D animation, humor, and casual language, is used first to lower the audience's rational defenses, followed by the central route, through logical and theological argumentation, once emotional engagement has been established. Viewer comments confirm that both routes of processing successfully occurred, resulting in cognitive reflection and behavioral resolve among the audience. In conclusion, the synergy of these two routes makes @Tekotok an effective da'wah instrument that personally touches its audience without provoking resistance.

Keywords: *Animation, Persuasive Communication, Elaboration Likelihood Model, YouTube @Tekotok.*

Abstrak. Transformasi dakwah di era digital menuntut pendekatan komunikasi baru yang mampu menjangkau audiens tanpa memicu resistensi. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi persuasif dalam animasi kanal YouTube @Tekotok sebagai media dakwah di era digital, dengan fokus spesifik pada miniseri "Cowok Bandel". Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap enam episode serta sepuluh komentar penonton yang dipilih secara purposif, dengan berlandaskan pada teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dan prinsip Qaulan Baligha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan dikategorikan menjadi pesan aqidah mengenai prioritas ketauhidan, dan pesan akhlak mengenai bahaya kecanduan pornografi, masturbasi, dan orgasme (PMO). Komunikasi persuasif diterapkan secara berurutan: rute perifer berupa animasi 2D, humor, dan bahasa kasual digunakan lebih dahulu untuk meruntuhkan pertahanan rasional penonton, kemudian rute sentral berupa argumen logis dan teologis ditanamkan setelah afeksi penonton terbangun. Komentar penonton mengonfirmasi bahwa kedua rute pemrosesan tersebut berhasil menimbulkan refleksi kognitif dan resolusi perilaku pada audiens. Kesimpulannya, sinergi kedua rute ini menjadikan @Tekotok instrumen dakwah yang efektif menyentuh sanubari penonton secara personal tanpa memicu resistensi.

Kata Kunci: *Animasi, Komunikasi Persuasif, Elaboration Likelihood Model, YouTube @Tekotok.)*

A. Pendahuluan

Dakwah merupakan seruan kepada manusia (mad'u) menuju jalan Allah SWT. agar mereka memperoleh petunjuk yang benar sehingga dapat merasakan keselamatan baik di dunia maupun di akhirat. Perintah untuk berdakwah dengan cara yang bijaksana dan nasihat yang baik ditegaskan dalam QS. An-Nahl ayat 125. Konsep komunikasi menjadi inti dari seluruh proses dakwah, karena pada dasarnya dakwah adalah proses penyampaian pernyataan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2008) yang bertujuan menciptakan pemahaman bersama antarmanusia (Mulyana, 2010), dan merupakan prasyarat mutlak bagi kehidupan sosial masyarakat, tidak terkecuali dalam aktivitas keagamaan (Cangara, 2012). Seiring perkembangan zaman, dakwah tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti ceramah langsung, tetapi telah bertransformasi melalui berbagai media modern, termasuk platform digital dan media sosial (Ilaihi, 2006).

Komunikasi persuasif merupakan upaya memengaruhi sikap, kepercayaan, atau tindakan orang lain melalui pesan yang disampaikan, dan dalam konteks dakwah digunakan untuk mengajak mad'u mempercayai serta mengamalkan ajaran Islam (Hendri, 2019). Digitalisasi dakwah kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan tuntutan eksistensial akibat pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menuju komunikasi multi-arah yang interaktif melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66 persen atau setara 229 juta penduduk, sebuah lanskap yang menuntut media dakwah untuk semakin adaptif dan kreatif (Uyuni, 2023), sekaligus menegaskan bahwa peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam kian signifikan di era modern (Kasir & Awali, 2024).

Persuasif dalam konteks dakwah kontemporer bukan lagi sekadar penyampaian doktrin satu arah, melainkan seni memengaruhi sikap dan perilaku melalui stimulasi psikologis yang halus, yang dalam literatur Islam sering dikaitkan dengan konsep hikmah dan mau'idzah hasanah. Kegagalan mengadaptasi metode komunikasi ini berisiko menciptakan jurang pemisah antara nilai-nilai agama dengan realitas kehidupan audiens digital.

Tekotok adalah kanal animasi dua dimensi (2D) yang mulai beroperasi sejak 3 Desember 2019 dan berfokus pada refleksi fenomena sosial melalui sudut pandang komedi kritis. Kanal ini mencatat pencapaian masif dengan total penayangan mencapai tiga miliar pada April 2025 (Channel Youtube Tekotok, 2025). Setiap kontennya menawarkan cerita yang relevan dengan kehidupan masyarakat Indonesia, dengan menyisipkan kritik sosial, nilai moral, dan pesan reflektif dalam balutan humor ringan. Tekotok secara konsisten mengangkat isu-isu moral yang relevan dengan ajaran Islam, seperti tanggung jawab kepala keluarga, kejujuran dalam bekerja, hingga bahaya judi, sehingga menunjukkan implementasi strategi Qaulan Baligha melalui medium komedi yang mampu menembus batasan kognitif penonton.

Penelitian terdahulu mengenai animasi Tekotok banyak berfokus pada analisis semiotika makna tanda atau kritik sosial-politik (Khairiah & Prihatini, 2023; Afgarina, 2023), sejalan dengan kajian pada platform animasi dakwah lain yang menunjukkan bahwa animasi juga terbukti efektif sebagai media dakwah di TikTok (Mafaza dkk., 2025), sementara belum ada penelitian yang secara integratif membedah bagaimana teori Elaboration Likelihood Model (ELM) beroperasi secara sinergis sebagai media dakwah di era digital. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya dekonstruksi metode dakwah tradisional menjadi konten kreatif yang mampu bersaing di era digital, dengan asumsi dasar bahwa komunikasi persuasif dalam animasi Tekotok merupakan bentuk dakwah digital yang menggunakan analogi sebagai instrumen memotivasi kesadaran audiens.

Tren pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah Islam turut diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa platform video daring mampu memperluas jangkauan pesan keagamaan secara masif kepada masyarakat lintas generasi (Bari & dkk., 2025). Kondisi ini sejalan dengan tantangan moderasi beragama di era digital, yang menuntut rekonstruksi metode dakwah agar tetap relevan di tengah masyarakat multikultural Indonesia tanpa kehilangan esensi keislamannya (Hidayat & Novita, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apa pesan konten dakwah yang disajikan oleh animasi @Tekotok di YouTube, dan (2) bagaimana model komunikasi persuasif dalam konten animasi @Tekotok sebagai instrumen dakwah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pesan konten dakwah yang disajikan kanal @Tekotok, serta menganalisis model komunikasi persuasif dalam kontennya sebagai instrumen dakwah di era digital.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi persuasif dalam ranah komunikasi dan penyiaran Islam digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi da'i sebagai referensi strategi pengemasan konten dakwah yang kreatif dan adaptif, serta bagi kreator konten sebagai panduan etis dalam menggunakan humor untuk menyebarkan nilai-nilai moral Islam.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasari oleh teori komunikasi persuasif Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bagaimana pesan diproses melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (logika dan argumen) dan jalur perifer (estetika dan humor). Selain itu, perspektif komunikasi dakwah Qaulan Baligha dijadikan dasar teori karena berkaitan dengan komunikasi yang efektif, tepat sasaran, dan menyentuh hati, yakni komunikasi yang disesuaikan dengan kadar akal dan pengalaman komunikannya.

Kedua kerangka teori tersebut saling melengkapi dalam konteks penelitian ini: ELM menyediakan perangkat analitis untuk membedah mekanisme psikologis di balik perubahan sikap audiens, sementara Qaulan Baligha memberikan pijakan normatif keislaman mengenai bagaimana idealnya sebuah pesan dakwah disampaikan agar membekas dan tidak menimbulkan penolakan. Sinergi keduanya memungkinkan penelitian ini menjembatani kajian komunikasi persuasif dengan nilai-nilai komunikasi dakwah yang berakar pada tradisi keilmuan Islam.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam mekanisme komunikasi persuasif yang digunakan dalam animasi Tekotok sebagai media dakwah di era digital, tanpa melakukan pengujian statistik atau hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2017). Penelitian dilakukan secara daring melalui YouTube, dengan subjek penelitian berupa kanal YouTube @Tekotok dan objek penelitian berupa konten Tekotok Series berjudul "Cowok Bandel" yang terdiri atas enam bagian dan diunggah pada 15–20 November 2025.

Pemilihan satu miniseri sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa 'Cowok Bandel' menyajikan alur cerita yang utuh dan berkesinambungan antarbagian, sehingga memungkinkan peneliti menelusuri perkembangan pesan dakwah dan pola komunikasi persuasif secara longitudinal dalam satu kesatuan narasi, dibandingkan jika data diambil dari video-video yang berdiri sendiri.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana pesan dakwah dikonstruksi melalui dua jalur pemrosesan informasi berdasarkan teori ELM dari Petty dan Cacioppo, yaitu jalur sentral yang menganalisis bagaimana argumen, logika, dan substansi pesan keislaman disampaikan sehingga memicu kognisi audiens, dan jalur perifer yang mengidentifikasi penggunaan elemen estetika, humor, serta visual animasi sebagai daya tarik pendukung yang memengaruhi sikap audiens tanpa menuntut pemikiran mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi. Observasi dilakukan langsung terhadap konten animasi untuk mengamati gaya komunikasi, penggunaan analogi, dan konteks penyampaian pesan, sementara dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan transkrip narasi video serta tangkapan layar komentar audiens yang relevan. Data primer diperoleh dari video-video animasi pada kanal YouTube @Tekotok, termasuk sepuluh komentar penonton yang dipilih melalui teknik purposive sampling karena telah mencapai titik saturasi data dan representasi tekstual yang kuat untuk membuktikan pemrosesan informasi melalui ELM. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal akademik, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat landasan teori. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan teori persuasif ELM dan prinsip komunikasi dakwah Qaulan Baligha.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan pada narasi video dengan respons komentar audiens, serta triangulasi teori dengan mengonfirmasi pola temuan pada dua kerangka teoretis yang berbeda, yaitu Elaboration Likelihood Model dan prinsip Qaulan Baligha, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak berat sebelah pada satu perspektif keilmuan semata.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Kanal YouTube @Tekotok

Kanal YouTube @Tekotok merupakan platform animasi 2D yang digagas oleh dua kreator berlatar belakang Teknologi Informasi dan industri game development sejak Desember 2020. Nama “Tekotok” berasal dari pelesetan frasa “kotoran kotok” yang kemudian menjadi identitas audio-visual pada opening setiap videonya. Produksi konten kini digerakkan oleh tim beranggotakan lima orang yang menerapkan strategi publikasi produktif dengan target satu episode baru setiap hari, dengan ide cerita yang bersumber dari keresahan dan fenomena kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan animasi pada umumnya, Tekotok tidak menetapkan satu karakter utama yang paten, melainkan memunculkan karakter fiktif secara situasional sesuai kebutuhan pesan, sementara tim kreatornya konsisten tampil anonim agar audiens berfokus pada substansi karya.

Berdasarkan observasi digital per 29 Juni 2026, kanal @Tekotok telah memiliki lebih dari 7,4 juta subscriber dan memproduksi lebih dari 2.300 video animasi, dengan akumulasi penayangan lebih dari tiga miliar. Secara format, animasi ini dikemas dalam genre sketsa komedi komersial, tetapi tim kreator secara konsisten menyisipkan pesan moral, baik pada bagian prolog maupun epilog narasi, seperti terlihat pada episode “Mental Ngemis”, “Jual Agama”, “Nambah Bini”, “Diratukan Bini”, dan “Kesalahan Dalam Berpikir”, yang mengangkat isu degradasi moral, adab rumah tangga, hingga distorsi logika di masyarakat.

Konsistensi produksi harian ini menjadikan @Tekotok sebagai salah satu kanal animasi lokal dengan volume unggahan tertinggi di Indonesia, sekaligus memperbesar peluang pesan dakwah yang disisipkan untuk menjangkau audiens secara berkelanjutan dibandingkan kanal dakwah konvensional yang cenderung mengunggah konten secara sporadis.

Tabel 1. Rincian Video “Cowok Bandel” pada Kanal YouTube @Tekotok

No	Part	Tema Video	Tanggal Unggah
1	1	Dampak buruk paparan konten dewasa sejak dini akibat kurangnya pengawasan orang tua	15 November 2025
2	2	Edukasi dampak negatif kecanduan konten dewasa pada anak-anak dan remaja	16 November 2025
3	3	Perjuangan melawan kecanduan PMO dan siklus berulang dalam kehidupan David	17 November 2025
4	4	Kritik terhadap perilaku dan gaya hidup tidak sehat	18 November 2025
5	5	Dampak negatif kecanduan pornografi terhadap kehidupan rumah tangga	19 November 2025
6	6	Refleksi diri dan pertobatan	20 November 2025

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2026.

Pesan Konten Dakwah dalam Animasi @Tekotok

Berdasarkan kronologi enam episode “Cowok Bandel”, pesan dakwah tidak disampaikan melalui metode ceramah konvensional, melainkan direpresentasikan melalui narasi realisme psikologis. Peneliti mengategorikan temuan pesan dakwah tersebut ke dalam dua poin utama.

Pendekatan naratif semacam ini menegaskan bahwa pesan dakwah tidak harus disampaikan melalui simbol keagamaan yang eksplisit, melainkan dapat direpresentasikan melalui pergulatan

hidup tokoh fiksi yang relatable dengan realitas keseharian audiens.

Pertama, kategori pesan aqidah tentang taubat dan memprioritaskan Allah. Animasi ini memotret krisis spiritual manusia modern melalui narasi konflik batin tokoh David yang merasa bersalah setelah berbuat maksiat, namun stresnya justru dilampiaskan kembali pada kebiasaan buruknya, hingga puncaknya ia mengalami momen memalukan di tengah ibadah salat yang membuatnya merasa hina dan menjauh dari agama (part 3). Pada bagian akhir cerita (part 6), narator menekankan bahwa perilaku seseorang saat sendirian tanpa pengawasan adalah cerminan jati dirinya, sekaligus mengajak audiens untuk menjadikan Allah SWT sebagai prioritas utama dalam membangun tatanan hidup dan pernikahan, karena kesetiaan yang lahir dari rasa takut kepada Allah dinilai lebih kokoh dibandingkan kesetiaan yang semata berlandaskan cinta kepada manusia.

Kedua, kategori pesan akhlak tentang dekonstruksi karakter akibat kecanduan pornografi. Kreator membedah pesan ini melalui tiga fase kronologis: fase paparan dini dan normalisasi pada masa kanak-kanak dan remaja akibat kurangnya pengawasan orang tua (part 1–2); fase distorsi kognitif dan pelarian, ketika kebiasaan tersebut mengganggu konsentrasi dan menumbuhkan kemunafikan dalam beribadah (part 3–4); serta fase kehancuran tatanan sosial dan pernikahan, ketika standar kepuasan biologis yang telah terdistorsi sejak dini merusak keharmonisan rumah tangga hingga berujung perselingkuhan dan perceraian (part 5–6). Melalui alur ini, @Tekotok menegaskan bahwa kebiasaan bermaksiat yang dibiarkan sejak kecil akan melekat dan berdampak jauh lebih besar di masa dewasa. Penggunaan gaya bahasa sindiran yang khas dalam narasi Tekotok turut memperkuat penyampaian kritik sosial ini secara halus namun mengena (Firdaus & Inayatillah, 2025).

Penyusunan alur secara bertahap semacam ini memungkinkan audiens mengenali pola sebab-akibat secara utuh, alih-alih menerima kesimpulan moral secara instan tanpa konteks, sehingga pesan yang tersimpan lebih berpotensi bertahan dalam ingatan jangka panjang audiens.

Model Komunikasi Persuasif Elaboration Likelihood Model

Analisis terhadap sepuluh komentar penonton yang dipilih secara purposif menunjukkan bahwa kedua jalur pemrosesan pesan dalam ELM bekerja secara nyata pada audiens @Tekotok.

Pada jalur sentral, pesan dakwah diproses audiens yang termotivasi untuk mengolah informasi secara kognitif melalui argumen kausalitas: bahwa kecanduan di masa lalu merusak masa depan, sehingga satu-satunya jalan keluar yang logis adalah mengembalikan orientasi hidup kepada Allah SWT. Pemrosesan kognitif ini tampak pada komentar penonton yang mengevaluasi masa lalunya secara rasional dan berkomitmen untuk tidak mengulangi kesalahan, maupun pada penonton lain yang mengaku berhasil menahan diri dari kecanduan dengan mengalihkan fokus pada aktivitas yang konstruktif, seperti belajar dan bekerja. Perubahan sikap yang lahir dari proses penalaran mandiri seperti ini pada teori ELM cenderung lebih stabil dan tidak mudah tergoyahkan oleh argumen tandingan.

Kualitas argumen yang ditawarkan turut menentukan kekuatan proses ini, sebab menurut asumsi dasar ELM, semakin kuat dan relevan argumen yang diterima audiens dengan motivasi kognitif tinggi, semakin besar pula kemungkinan terjadinya perubahan sikap yang bertahan lama dibandingkan perubahan sikap yang hanya bersifat sementara akibat daya tarik periferan semata.

Pada jalur periferan, kreator @Tekotok memanfaatkan visual animasi 2D yang absurd dan berwarna-warni, gaya bahasa kasual, serta anonimitas kreator sebagai isyarat periferan yang berfungsi layaknya “anestesi psikologis” untuk meruntuhkan pertahanan rasional penonton di awal cerita. Strategi ini disesuaikan dengan karakteristik audiens digital, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang cenderung memiliki rentang atensi pendek dan rentan menolak konten ceramah agama yang bersifat dogmatis sejak awal. Ketika penonton telah larut dalam alur cerita dan merasa dekat secara emosional dengan tokoh David, argumen teologis yang lebih berat kemudian dapat disisipkan tanpa memicu penolakan.

Pemilihan format animasi dua dimensi alih-alih rekaman langsung juga berfungsi menciptakan jarak aman secara psikologis, karena audiens cenderung lebih terbuka menerima kritik terhadap perilaku buruk ketika disampaikan melalui karakter fiktif dibandingkan ketika ditujukan langsung kepada dirinya sendiri secara personal.

Respons dan Resonansi Audiens terhadap Pesan Dakwah

Respons audiens terhadap pesan dakwah dalam animasi @Tekotok tidak seragam, melainkan bervariasi sesuai dengan pengalaman personal masing-masing penonton. Sebagian komentar menunjukkan resonansi emosional yang kuat, ditandai dengan pengakuan penonton yang merasa cerita tersebut merepresentasikan pergulatan batin yang pernah atau sedang mereka alami sendiri. Resonansi semacam ini menjadi indikator bahwa jalur periferik berupa kedekatan naratif berhasil menurunkan jarak psikologis antara pesan dakwah dan audiens, sehingga pesan moral yang disampaikan tidak dipersepsi sebagai instruksi dari luar, melainkan sebagai cerminan pengalaman diri sendiri. Sebagian komentar lain menunjukkan pergeseran sikap yang lebih eksplisit, seperti komitmen untuk memperbaiki hubungan dengan Allah SWT. atau menghentikan kebiasaan buruk, yang mengindikasikan bahwa proses elaborasi kognitif pada jalur sentral telah berlangsung hingga tahap pembentukan resolusi perilaku. Variasi respons ini memperkuat argumen bahwa efektivitas dakwah digital @Tekotok tidak bergantung pada satu jalur pemrosesan tunggal, melainkan pada kemampuan kontennya mengakomodasi audiens dengan tingkat keterlibatan kognitif yang berbeda-beda, sebagaimana diprediksi oleh continuum elaborasi dalam teori ELM itu sendiri.

Sintesis Komunikasi Persuasif Dakwah @Tekotok

Analisis komprehensif terhadap serial “Cowok Bandel” menunjukkan bahwa media dakwah digital @Tekotok tidak lahir dari pendekatan tunggal, melainkan dari perencanaan yang terstruktur antara jalur sentral dan periferik secara berurutan. Fase pertama (part 1–4) merupakan fase dominasi jalur periferik, ketika pancingan visual, kedekatan isu, dan humor mengikat atensi serta membangun keterlibatan emosional audiens. Ketika keterlibatan naratif penonton mencapai puncaknya, khususnya pada momen tragis perceraian (part 5) dan pengungkapan trauma masa lalu (part 6), probabilitas elaborasi kognitif audiens meningkat, dan pada titik inilah fase kedua dieksekusi melalui argumen moral dan teguran spiritual yang ditembakkan langsung ke pusat rasionalitas penonton.

Secara teoretis, penggunaan rute periferik berupa animasi jenaka dan bahasa kasual merupakan perwujudan pendekatan *mau'idzah hasanah* yang meruntuhkan resistensi kognitif tanpa kesan menggurui, sementara rute sentral berupa argumen kausalitas rasional menjadi wujud murni dari prinsip *Qaulan Baligha*, yakni perkataan yang menyentuh jiwa dan menyesuaikan pembicaraan dengan kadar akal komunikannya sebagaimana ditafsirkan Ibnu Katsir dalam menjelaskan makna perkataan yang membekas (Katsir, 1999). Persilangan antara rute periferik sebagai pembuka jalan afeksi dan rute sentral sebagai penancap pesan rasional inilah yang membuat dakwah @Tekotok di era digital berhasil menyentuh sanubari audiensnya secara personal, sebagaimana tercermin dari sejumlah komentar penonton yang menunjukkan refleksi teologis mendalam meskipun konten awalnya dibungkus dalam medium animasi komedi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai komunikasi persuasif dalam animasi YouTube @Tekotok sebagai media dakwah di era digital, khususnya pada miniseri “Cowok Bandel”, dapat disimpulkan bahwa animasi @Tekotok menghindari penyampaian agama yang dogmatis dan menggunakan pendekatan realisme psikologis yang diperkuat landasan teologis. Pesan dakwahnya berpusat pada pesan aqidah yang mengajak audiens memurnikan ketaatan dan menjadikan Allah SWT sebagai prioritas utama, serta pesan akhlak yang mengedukasi bahaya destruktif kecanduan pornografi sejak usia dini hingga berujung pada kehancuran tatanan pernikahan.

Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa efektivitas sebuah pesan dakwah di ruang digital tidak ditentukan oleh formalitas simbol keagamaan yang ditampilkan, melainkan oleh ketepatan momentum dan kedalaman keterlibatan emosional audiens saat pesan tersebut disampaikan.

Secara model komunikasi, kanal @Tekotok secara taktis menerapkan proses komunikasi persuasif berurutan melalui jalur periferik yang dimanfaatkan secara masif pada awal cerita sebagai “anestesi psikologis” untuk meruntuhkan pertahanan rasional penonton, kemudian dilanjutkan dengan jalur sentral berupa argumen logis sebab-akibat setelah afeksi penonton terbangun. Sinergi antara pancingan visual dan ketajaman logika inilah yang mendefinisikan keberhasilan @Tekotok dalam memanifestasikan prinsip *Qaulan Baligha*, sehingga pesan keislaman mampu menembus kesadaran penonton secara mendalam tanpa memicu resistensi maupun kesan menggurui.

Pola berjenjang ini berbeda dari kebanyakan pendekatan dakwah digital yang cenderung menempatkan argumen keagamaan di awal konten, sehingga berisiko kehilangan atensi audiens sebelum pesan inti tersampaikan sepenuhnya.

Penelitian ini merekomendasikan agar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat menjadikan temuan ini sebagai bahan kajian empiris dalam mata kuliah Komunikasi Persuasif, serta agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk mengukur signifikansi perubahan sikap audiens, termasuk pada platform video pendek seperti TikTok atau Instagram Reels. Bagi kreator konten dan lembaga dakwah, penelitian ini merekomendasikan konsistensi dalam memadukan storytelling yang membumi dengan nilai dakwah kultural, serta perluasan narasi pada isu-isu kontemporer lain seperti kesehatan mental dan etika bermedia sosial dalam perspektif Islam.

Implikasi lebih luas dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak semata bergantung pada kredibilitas figur da'i secara individual, melainkan dapat dibangun melalui desain naratif kolektif yang anonim namun konsisten menyisipkan nilai keislaman, sebuah model yang berpotensi direplikasi oleh lembaga maupun komunitas dakwah lain di berbagai platform digital.

Model semacam ini juga menawarkan alternatif bagi lembaga dakwah yang memiliki keterbatasan figur publik populer, karena kekuatan pesan tidak lagi bertumpu pada popularitas individu, melainkan pada ketepatan strategi naratif dan konsistensi nilai yang disisipkan dalam setiap konten yang diproduksi.

Ucapan Terimakasih

Penulisan ini tidak terlepas dari dukungan do'a dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan dorongan baik secara moral, material, serta intelektual. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga artikel ini selesai. Rasa syukur dan apresiasi yang tulus penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Ridwan Hidayat dan Ibu Evi Rosliani yang telah menjadi tempat belajar pertama penulis serta senantiasa mendoakan dan membantu sejak kecil.
2. Bapak Dr. Asep Ahmad Siddiq, Drs., M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
3. Bapak Hendi Suhendi, S.Sos.I., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
4. Bapak Malki Ahmad Nasir, S.Ag., M.Irk., Ph.D. selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
5. Bapak Dr. Ahmad Muttaqin, S.Th.I., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung.
6. Ibu Dr. Nia Kurniati, Dra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan saran dan masukan, serta senantiasa meluangkan waktunya dalam proses penyusunan artikel ini.
7. Bapak Ahmad Mudakir, S.Th.I., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing II dan sekaligus sebagai sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung yang senantiasa memberikan saran dan masukan, serta senantiasa meluangkan waktunya dalam proses penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Afgarina, N. I. (2023). Representasi kritik sosial dalam animasi Tekotok edisi Maret–Agustus 2021. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 114–125. <https://doi.org/10.19105>
- Bari, A., & Dkk. (2025). Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Dakwah Islam. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 828–839. <https://doi.org/10.35931>
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

- Firdaus, M. I. B., & Inayatillah, F. (2025). Gaya Bahasa Sindiran dalam Teks Video Animasi Tekotok. *Bapala: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(1), 211–219. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/65952>
- Halwa Sri Wulandari, & Malki Ahmad Nasir. (2024). Strategi Dakwah YouTube Darussurur Media dalam Meningkatkan Pemahaman Agama. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3903>
- Afgarina, N. I. (2023). Representasi kritik sosial dalam animasi Tekotok edisi Maret–Agustus 2021. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 114–125. <https://doi.org/10.19105>
- Bari, A., & Dkk. (2025). Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Dakwah Islam. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 828–839. <https://doi.org/10.35931>
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, M. I. B., & Inayatillah, F. (2025). Gaya Bahasa Sindiran dalam Teks Video Animasi Tekotok. *Bapala: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(1), 211–219. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/65952>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, R., & Novita, S. (2026). Moderasi Beragama dan Tantangan Dakwah Islam di Era Digital: Rekontruksi dalam Multikultural Indonesia. *Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(1), 67–76. <https://doi.org/10.29313>
- Ilaahi, W. (2006). *Manajemen Dakwah*. Kencana.
- Kasir, I. (1999). *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*. Dar Thaibah.
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68. <https://doi.org/10.54621>
- Khairiah, I., & Prihatini, A. (2023). Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok: Analisis Wacana Kritis Van Dijk. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(2), 328–348. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.26549>
- Mafaza, A. K., & Dkk. (2025). Analisis Komunikasi Dakwah Melalui Animasi Di TikTok: Studi Kasus Pada Akun @Taarts_tok. *As-Sulthan Journal of Education*, 1(3), 1030–1038. <https://ojssulthan.com/asje/article/view/187>
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Ridwan Sadili, & Komarudin Shaleh. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penghimpunan Dana Wakaf di Pondok Pesantren X. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 133–137. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i2.576>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Uswatun Layina Maya, Nia Kurniati, & Asep Ahmad Sidiq. (2025). Analisis Konten Akun Youtube Kata Ustadz Dalam Memperkenalkan Jilbab. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v5i1.6670>
- Uyuni, B. (2023). *Media Dakwah di Era Digital*. CV Asofa. <https://books.google.co.id/books?id=tB3lEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>