

## TEKNIK PERSUASIF DALAM VIDEO ANIMASI DAKWAH ISLAM: ANALISIS NARATIF INSTAGRAM @MUHAMMADNUZULDIKRI

Nuri Shabrina<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia  
Email: nuri.shabrina@ui.ac.id

### ABSTRAK

Di era digital ini, media sosial digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks agama. Salah satunya adalah mediatisasi dakwah dan digitalisasi agama, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Instagram memudahkan para pendakwah untuk menyampaikan ajaran Islam atau pandangan terkait isu terkini secara luas. Penelitian ini menggunakan teori paradigma naratif Walter Fisher untuk menganalisis fenomena dakwah di media sosial, khususnya konten video animasi dakwah di Instagram @muhammadnuzuldzikri yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana video animasi dakwah memenuhi standar koherensi dan ketepatan naratif, serta memengaruhi audiens dalam memahami pesan dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian analisis teks naratif dan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa video animasi dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri memiliki koherensi dan *fidelity* yang tinggi. Narasi yang terstruktur, relevan, dan didukung oleh visualisasi animasi dan penggunaan analogi, serta gaya penyampaian yang menarik merupakan faktor utama keberhasilan video dalam mempersuasi audiens.

**Kata kunci:** video animasi, paradigma naratif, persuasif, postmodernisme.

### ABSTRACT

*In the digital era, social media is used in various aspects of life, including in the context of religion. One such aspect is the mediatization of preaching and the digitalization of religion, which were previously conducted conventionally. Instagram has made it easier for preachers to convey Islamic teachings or viewpoints on current issues to a wide audience. This study employs Walter Fisher's narrative paradigm theory to analyze the phenomenon of preaching on social media, specifically the animated preaching videos on the Instagram account @muhammadnuzuldzikri, which is the focus of this research. The aim of this study is to explain the extent to which the animated preaching videos meet the standards of coherence and narrative fidelity, as well as their impact on the audience's understanding of the preaching message. This research uses a descriptive qualitative approach with narrative text analysis and interviews as the research methods. The study shows that the animated preaching videos by Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri exhibit high coherence and fidelity. The structured and relevant narratives, supported by animated visualizations and the use of analogies, as well as an interesting delivery style are the main factors in the success of the video in persuading the audience.*

**Keywords:** animation video, narrative paradigm, persuasive, postmodernism.

### Pendahuluan

Di masa sekarang, media sosial digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks agama (Siles et al., 2023). Kemajuan *platform* digital telah mengubah cara agama dimediasi melalui teknologi (Raya, 2024). Salah satunya adalah mediatisasi dakwah, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui tatap muka oleh para da'i. Dakwah, yang berarti menyampaikan pesan-pesan Islam untuk mengajak orang lain menuju pemahaman, penghayatan, dan pengamalan ajaran Islam (Bisri, 2013), kini semakin banyak dilakukan melalui media sosial. Platform digital memberikan peluang bagi pendakwah untuk menjangkau

audiens yang lebih luas (Maharani & Asia T., 2024), seperti yang dilakukan oleh Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui akun Instagramnya.

Muhammad Nuzul Dzikri adalah pendakwah asal Indonesia yang aktivitas dakwahnya mencakup berbagai aspek, dari kajian rutin hingga pengajaran di lembaga pendidikan dan institusi, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Kiki, 2024). Selain melaksanakan kajian rutin secara langsung atau tatap muka, kajian juga dilaksanakan secara daring yang diunggah di YouTube dan Instagram. Melalui akun Instagram, Muhammad Nuzul Dzikri mengunggah konten-konten dakwah Islam dengan berbagai format, seperti poster atau gambar, video yang menampilkan sang Ustaz sedang berdakwah, dan video animasi yang berisi ajaran agama Islam. Berbeda dari kanal YouTube yang berisi video kajian dakwah secara lengkap (*full version*), di Instagram video dakwah di Reels ditampilkan secara singkat dengan durasi sekitar satu menit. Konten video di Instagram merupakan potongan-potongan dari video YouTube yang diunggah ulang untuk menekankan suatu pesan.

Hjarvard dan Lovheim (2012) menjelaskan tiga fungsi utama media dalam konteks agama: (1) media sebagai saluran utama informasi dan pengalaman tentang isu keagamaan; (2) media sebagai bahasa yang mengemas pesan dalam berbagai genre budaya populer; dan (3) media sebagai lingkungan yang membentuk serta mengubah hubungan sosial dan komunitas budaya, menggantikan peran institusi agama. Proses mediatisasi agama ini memengaruhi teks-teks keagamaan, praktik, dan hubungan sosial, serta bentuk keyakinan di masyarakat modern (Hjarvard & Lovheim, 2012).

Perubahan besar dalam dunia global, terutama dengan munculnya kapitalisme postmodern dan perkembangan teknologi digital, telah memengaruhi praktik kehidupan beragama (Saumantri, 2023). Digitalisasi agama merupakan transformasi signifikan dalam cara agama dipraktikkan yang didorong oleh kemajuan teknologi dan telah menjadi hal penting bagi kegiatan keagamaan, karena memungkinkan jangkauan dan keterlibatan khalayak yang lebih luas (Constantin et al., 2024). Melalui keterhubungan dengan *Internet of Things*, komputerisasi, dan media sosial, yang mencerminkan perubahan dalam masyarakat kontemporer (Zaluchu, 2024), masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi ini untuk berbagai aspek kehidupan, termasuk keperluan keagamaan (Sholihah & Rohmatulloh, 2023). *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan lainnya memudahkan para pendakwah untuk menyampaikan ajaran Islam atau pandangan terkait isu terkini secara luas (Pabbajah et al., 2020). Fabricio Alvarado, seorang pendakwah dari Costa Rica, menyatakan bahwa media sosial memungkinkan dakwah menjangkau khalayak tanpa membutuhkan banyak sumber daya (Siles et al., 2023).

Salah satu langkah yang dapat diambil dalam mendigitalisasi dakwah adalah dengan menerapkan konsep desain komunikasi visual. Dakwah yang dikemas dengan sentuhan seni visual diharapkan dapat menarik perhatian dan diminati oleh audiens. Dalam praktiknya, desain komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan dan mempromosikan pesan melalui visual yang menarik serta mampu memengaruhi perilaku penerimanya. Secara teknis, desain komunikasi visual menghadirkan dakwah dalam berbagai format, seperti poster, spanduk, baliho, animasi, videografi, *flyer*, dan lain-lain (Wibowo, 2020). Nussa Rara dan Omar & Hana *Islamic Cartoons for Kids* yang tayang di YouTube adalah contoh dari konten yang menerapkan konsep desain komunikasi visual berupa video animasi. Video animasi yang efektif memainkan peran penting dalam meyakinkan audiens dengan meningkatkan keterlibatan,

menyederhanakan informasi yang rumit, dan menumbuhkan hubungan emosional (Pavlenko & Hrechukha, 2024). Integrasi elemen visual dan teknik naratif berkontribusi secara signifikan terhadap dampak keseluruhan pesan yang disampaikan (Wardani et al., 2023).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membagikan foto, video, dan pesan, yang dapat menerapkan konsep desain komunikasi visual. Konten yang diunggah oleh pengguna dapat langsung dibagikan oleh pengguna lain. Berdasarkan laporan dari We Are Social, Instagram menempati urutan kedua dengan pengguna terbanyak (85,3%) setelah WhatsApp (Thompson, 2024). Daya tarik visual dan kemampuannya untuk melibatkan pengguna, meningkatkan efektivitas Instagram dalam memengaruhi perilaku audiens (Krsmanović et al., 2024). Hal ini membuat para pendakwah menyampaikan pesan agama melalui Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan penyampaian pesan.

Menurut pandangan Baudrillard, media dan teknologi memiliki kemampuan untuk membentuk realitas yang memengaruhi keyakinan dan pandangan keagamaan seseorang (Saumantri, 2023). Di era digital, individu dapat dengan mudah bergabung atau berinteraksi dengan kelompok keagamaan yang memiliki pandangan serupa melalui media sosial dan platform digital lainnya. Fenomena ini dapat menghasilkan komunitas keagamaan yang homogen dan cenderung eksklusif, di mana anggota komunitas hanya terpapar pada pandangan yang mereka yakini, sekaligus menghindari pandangan yang berbeda (Siswadi, 2022).

Penelitian ini menggunakan teori paradigma naratif Walter Fisher untuk menganalisis fenomena dakwah di media sosial. Fisher memandang manusia sebagai makhluk naratif yang memahami kehidupan melalui cerita, yang tersusun dari konflik, karakter, serta struktur awal, tengah, dan akhir (Khoo & Brown, 2021). Narasi yang disusun dengan baik memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens melalui rasionalitas naratif, yakni koherensi dan ketepatan pesan. Koherensi mencakup konsistensi internal narasi, sementara ketepatan mengacu pada relevansi narasi dengan nilai-nilai audiens (Khoo & Brown, 2021).

Long, et al. (2022) menyatakan bahwa naratif adalah elemen teks terorganisir dalam pola ruang, waktu, dan perspektif, yang mendorong pembaca untuk menginterpretasikan peristiwa sebagai urutan temporer di mana satu peristiwa menyebabkan yang lain. Ia menjelaskan bahwa naratif mencakup elemen seperti karakter, plot, latar, dan tema, yang membantu dalam penyusunan dan pemahaman cerita. Struktur naratif, yang terdiri dari awal, tengah, dan akhir, mulai dipahami melalui cerita sederhana.

Narasi dapat dipahami sebagai kisah yang dirangkai berdasarkan pengalaman penting atau bermakna, melibatkan karakter yang melakukan berbagai tindakan dalam konteks tertentu, dengan awal dan akhir yang bisa tersurat maupun tersirat, serta memiliki makna bagi narator atau audiens (Kam et al., 2024). Efektivitas narasi terletak pada kenyataan bahwa orang secara alami terlibat dalam kegiatan bercerita setiap hari. Karena keakraban dan daya tariknya, pesan yang disampaikan melalui narasi memiliki potensi persuasi yang tinggi, terutama ketika audiens terlibat secara mendalam dalam cerita tersebut (Kam et al., 2024).

Konten video animasi dakwah di akun Instagram @muhammadnuzuldzikri menjadi fokus penelitian ini. Penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa platform digital memungkinkan penyebaran pesan agama melewati batas ruang dan waktu, menjadikan konsumsi agama lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan pendidikan formal di lembaga Islam tradisional (Raya,

2024). Selain itu, pendakwah yang menggunakan pendekatan estetika, seperti narasi bijak dan humor ringan berhasil menarik audiens (Raya, 2024). Selanjutnya, artikel dengan objek penelitian konten di akun Instagram @muhammadnuzuldzikri menemukan bahwa Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menyampaikan pesan dakwahnya melalui penggunaan poster dan video dengan isi pesan disampaikan mencakup berbagai aspek, seperti pesan akidah, pesan akhlak, pesan ibadah, dan pesan muamalah (Maharani & Asia T., 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan narasi estetika dan visual yang menarik dalam dakwah digital, seperti yang dilakukan oleh kreator konten Islami di TikTok, terbukti efektif menarik perhatian audiens (Trisakti, 2021). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam konten video animasi dakwah, terutama dalam hal persuasi naratif.

Penelitian ini melengkapi gap penelitian sebelumnya dengan menganalisis narasi dalam konten video animasi dakwah menggunakan teori paradigma naratif serta memahami persepsi audiens terhadap konten tersebut. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana video animasi dakwah di akun Instagram @muhammadnuzuldzikri memenuhi standar koherensi dan ketepatan naratif serta memengaruhi audiens dalam memahami dan menghayati pesan dakwah. Selain itu, penelitian ini juga ingin menjelaskan konten video animasi tersebut melalui pandangan postmodernisme.

## Metode

Penelitian ini akan menganalisis narasi konten video animasi dakwah di Instagram @muhammadnuzuldzikri berdasarkan teori paradigma naratif Walter Fisher dan pandangan postmodernisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian analisis teks naratif dan wawancara. Analisis teks dilakukan dengan melihat narasi tiga konten video animasi dakwah di akun Instagram @muhammadnuzuldzikri yang diunggah selama bulan September sampai dengan Desember 2024, yang memiliki *like* dan *share* paling banyak. Selanjutnya, peneliti akan mewawancarai dua orang *followers* akun @muhammadnuzuldzikri untuk mengetahui pemahaman audiens terhadap persuasi yang digunakan pada konten video animasi dakwah.

## Hasil dan Pembahasan

### Koherensi Narasi

Muhammad Nuzul Dzikri adalah seorang pendakwah di Indonesia yang memiliki akun Instagram @muhammadnuzuldzikri. Akun tersebut berisi konten-konten dakwah Islam yang dengan berbagai format, seperti poster atau gambar, video yang menampilkan sang Ustaz sedang berdakwah, dan video animasi yang berisi pesan dakwah. Konten video animasi di akun ini merupakan bagian dari kajian Ustaz yang diproduksi kembali menjadi video animasi dengan tema tertentu.

Konten video animasi dakwah di akun Instagram berisi pesan-pesan agama sesuai dengan ajaran Islam yang diceritakan dengan narasi verbal yang disampaikan oleh Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dan menggunakan animasi sebagai visualisasi. Video membahas topik kehidupan sehari-hari, seperti pentingnya berakhlak baik, ujian di dalam rumah tangga, serta ajaran untuk menghindari sifat sombong dan selalu bersyukur, yang dikaitkan dengan Al-Quran dan hadis.

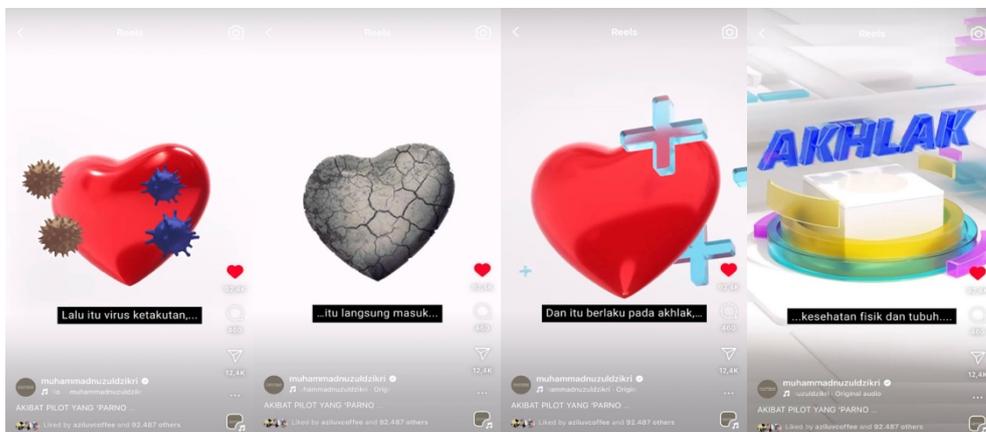
Hasil dari narasi konten video animasi terlihat pada Gambar 1. Alur cerita pada video memiliki struktur awal, tengah, dan akhir, serta tidak memiliki kontradiksi di setiap strukturnya.



Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 1. Struktur Awal Video Animasi “Akibat Pilot yang Parno”

Cerita awal menggambarkan pesawat terbang yang sedang turbulensi. Terdapat dua keadaan yang digambarkan dan dinarasikan. Pertama, pilot yang mengatakan dirinya panik, “penumpang sekalian, aku juga deg-degan,” sehingga menyebabkan penumpang menjadi panik dan ketakutan. Sebaliknya, pada situasi kedua pilot mengumumkan pesawat yang mengalami turbulensi dengan tenang, optimis, dan meminta para penumpang untuk berdoa kepada Allah, “yakinlah Allah akan menolong kita dan biarlah kami bertugas,” sehingga para penumpang menjadi tenang dan mengikuti apa yang dikatakan oleh pilot untuk berdoa.



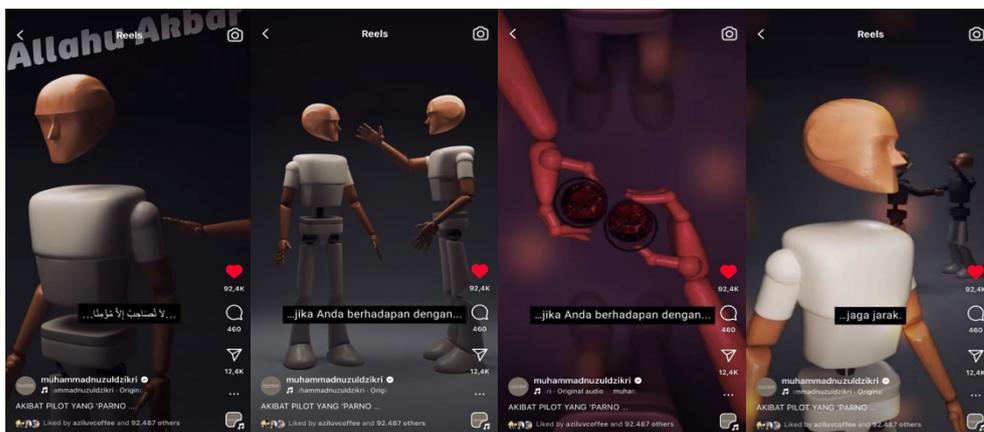
Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 2. Struktur Tengah Video Animasi “Akibat Pilot yang Parno”

Bagian tengah cerita masuk pada penjelasan bahwa ketakutan dan ketenangan dapat menular kepada orang lain. Penularan ketakutan divisualisasikan dengan gambar hati yang menghitam dan retak, sedangkan penularan ketenangan digambarkan dengan simbol positif di sekitar hati. Sehingga, Ustaz mengingatkan untuk berhati-hati, karena akhlak yang buruk akan menularkan keburukan, sedangkan akhlak yang baik akan menularkan kebaikan.

Bagian akhir pada Gambar 3 menampilkan dua situasi yaitu, seseorang yang diajak untuk sholat saat azan berkumandang serta dua orang yang sedang berpesta dan minum alkohol. Ustaz

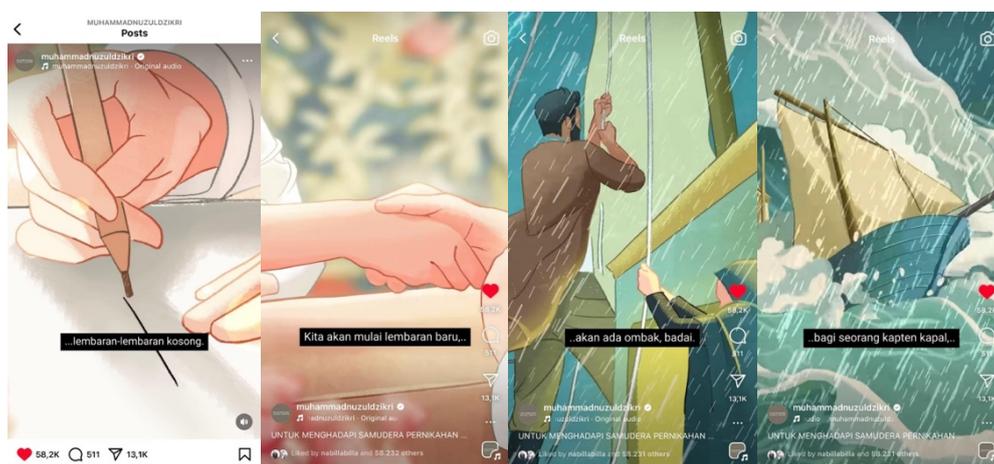
menjelaskan bahwa berhadapan dengan akhlak yang buruk dapat disikapi seperti menghadapi penyakit menular, yaitu harus dihindari, karena tidak ada manusia yang ingin tertular penyakit. Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri mengutip salah satu ayat Al-Qur'an, "jangan bersahabat kecuali dengan orang yang beriman." Ustaz menganjurkan agar kita menjaga jarak dengan orang yang berakhlak buruk agar tidak menjadi buruk dan bersahabat dengan orang yang baik agar dapat tertular dan menularkan kebaikan.



Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 3. Struktur Akhir Video Animasi “Akibat Pilot yang Parno”

Pada Gambar 4 memperlihatkan bagian awal cerita, di mana terdapat pasangan suami-istri yang baru menikah. Adegan ini divisualisasikan dengan menulis di kertas kosong, yang menarasikan bahwa menikah berarti memulai hidup baru. Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menjelaskan bahwa rumah tangga diibaratkan sebagai bahtera yang harus berjalan dan di tengah perjalanan mungkin ada ombak dan badai yang merupakan ujian bagi pasangan tersebut.



Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 4. Struktur Awal Video Animasi “Untuk Menghadapi Samudra Pernikahan

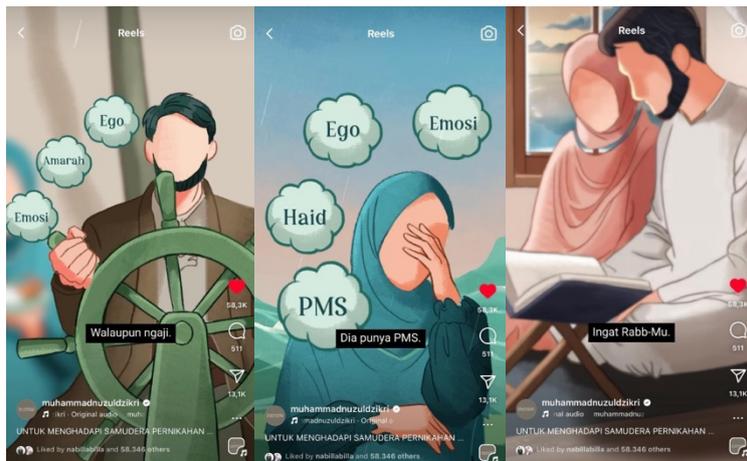
Bagian awal cerita menggambarkan pasangan suami-istri yang baru menikah. Adegan ini divisualisasikan dengan menulis di kertas kosong, yang menarasikan bahwa menikah berarti memulai hidup baru. Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menjelaskan bahwa rumah tangga diibaratkan sebagai bahtera yang harus berjalan dan di tengah perjalanan mungkin ada ombak dan badai yang merupakan ujian bagi pasangan tersebut.



Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 5. Struktur Tengah Video Animasi “Untuk Menghadapi Samudra Pernikahan”

Bagian tengah cerita menjelaskan setiap pasangan suami-istri akan diuji. Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menyebutkan ayat-ayat Al-Qur’an yang menyatakan bahwa ujian pasangan yang menikah dapat berupa interaksi di antara mereka, harta, dan anak-anak. Tujuan dari ujian tersebut adalah agar mereka bersabar dan Allah tidak akan menyia-nyikan apa yang sudah dilakukan.

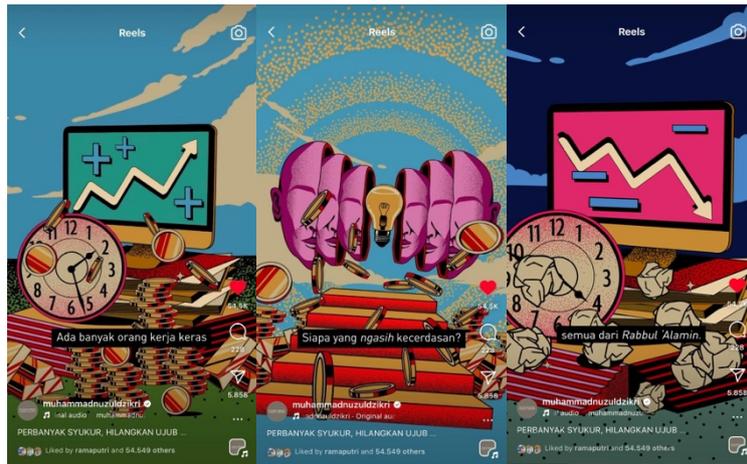


Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 6. Struktur Akhir Video Animasi “Untuk Menghadapi Samudra Pernikahan

Bagian akhir menjelaskan ketidaksempurnaan sifat-sifat yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan yang masing-masing memiliki emosi dan ego. Walaupun sudah belajar agama, ketidaksempurnaan sifat tersebut akan ada karena mereka manusia. Jika mereka merasa marah dan kesal kepada pasangannya, Ustaz menganjurkan untuk bersabar dan mengingat Allah.

Pada video lainnya di Gambar 7 yang berjudul “Perbanyak Syukur, Hilangkan *Ujub*”, Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menjelaskan bahwa ada orang cerdas yang menjadi kaya, orang yang bekerja keras menjadi kaya, namun ada juga orang sudah bekerja keras tetapi belum mendapatkan hasil yang diinginkan.



Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 7. Struktur Awal Video Animasi “Perbanyak Syukur, Hilangkan *Ujub*”

Selanjutnya, di bagian tengah Ustaz menjelaskan bahwa semua yang didapatkan oleh seseorang, baik kecerdasan atau kekayaan, berasal dari Allah, sehingga sudah seharusnya manusia tidak boleh bersifat ujub atau sombong, melainkan harus banyak bersyukur. Lalu, pada bagian akhir cerita di Gambar 8 menjelaskan bahwa manusia yang hatinya bersih dari sifat ujub akan selamat di dunia dan akhirat. Ustaz juga menyampaikan sebuah ayat tentang bersyukur, “kalau kalian bersyukur maka akan Aku (Allah) tambah nikmat kalian.



Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 8. Struktur Tengah Video Animasi “Perbanyak Syukur, Hilangkan *Ujub*”

Fisher mengatakan bahwa saat menilai koherensi suatu cerita, pendengar bertanya apakah narasi tersebut tampak saling terkait secara konsisten (Griffin et al., 2019). Koherensi sering diukur berdasarkan unsur-unsur organisasi dan struktural suatu narasi. Ketika seorang pendongeng melompati dan menghilangkan informasi penting, menyela alur cerita untuk menambahkan unsur yang terlupakan sebelumnya, dan secara umum tidak lancar dalam menyusun narasi, pendengar dapat menolak narasi tersebut karena tidak memiliki koherensi (West & Turner, 2021). Video animasi dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menyampaikan narasi dengan urutan yang jelas dan terstruktur, mulai dari penggambaran melalui analogi, penjelasan dari analogi tersebut, hingga inti pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri, sebagai narator, mengatakan pesan dakwahnya dengan

menampilkan visualisasi animasi yang sesuai, sehingga terdapat korelasi antara apa yang dibicarakan dengan yang ditampilkan.



Sumber: Instagram.com/muhammadnuzuldzikri

Gambar 9. Struktur Akhir Video Animasi “Perbanyak Syukur, Hilangkan *Ujub*”

Selain narasi yang terstruktur, koherensi juga dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara satu cerita dan cerita lain (West & Turner, 2021). Seperti pada video kedua yang menceritakan bahwa di dalam pernikahan akan ada ujian, yang sebenarnya penjelasan ini juga pernah disampaikan oleh pendakwah lain. Kemudian, narator mendukung pernyataannya dengan ayat-ayat Al-Quran dan hadis, sehingga pernyataannya sesuai dan tidak bertentangan.

Narasi pada video ini sesuai dengan rasionalitas naratif koherensi pada teori paradigma naratif, yang mengatakan bahwa koherensi mengacu pada kelancaran alur elemen dasar cerita, tidak ada lompatan cerita, penghilangan informasi penting, dan kebingungan saat menceritakan kisah (Li & Tian, 2024). Video animasi ini menunjukkan keselarasan antara alur cerita, visualisasi, dan pesan utama, sehingga mampu menjaga perhatian audiens dan memperkuat pesan dakwah.

### ***Fidelity* Narasi**

*Fidelity* atau ketepatan narasi adalah kualitas cerita yang dapat menyentuh hati pendengar. Sebuah cerita memiliki *fidelity* ketika sesuai dengan pengalaman audiens, sesuai dengan cerita yang mungkin mereka ceritakan tentang diri mereka sendiri (Griffin et al., 2019).

Video animasi dakwah memiliki ketepatan (*fidelity*) yang sesuai dengan pengalaman audiens, seperti pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku, pernikahan dan rumah tangga, serta ajaran untuk selalu bersyukur di dalam hidup. Kredibilitas narator yang merupakan seorang Ustadz terkenal di Indonesia juga meningkatkan *fidelity* narasi, di mana audiens menilai kebenaran dan keandalan narasi. Ketika audiens menganggap sebuah narasi kredibel, hal itu dapat secara signifikan memengaruhi sikap dan keyakinan mereka tentang pesan yang disampaikan (Radoynovska & King, 2019). Narasi di dalam video animasi juga menyampaikan nilai moral atau pelajaran hidup dari permasalahan yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Contoh nilai moral yang muncul adalah berperilaku baik untuk menciptakan kebaikan, kesabaran dalam menghadapi ujian, dan selalu bersyukur atas segala yang Allah berikan, baik itu kecerdasan, kekayaan, atau kemiskinan, serta larangan untuk bersifat *ujub* (sombong).

Berkaitan dengan *fidelity*, penulis mewawancarai responden (AN) yang mengatakan bahwa video pertama yang berjudul Akibat Pilot yang Parno sesuai dengan pengalaman hidupnya sebagai ketua tim yang membawahi beberapa anggota. Ia berkata, “melihat video ini saya sadar bahwa perilaku saya dapat berpengaruh pada anggota tim, sehingga ini mengingatkan saya untuk berhati-hati saat bersikap agar tidak memberikan pengaruh buruk kepada anggota.” Bagi AN, video ini memiliki *fidelity* yang tinggi karena membuat dirinya mengantisipasi agar tidak memengaruhi anggota tim secara negatif.

Responden lainnya (EP) juga mengatakan bahwa video kedua dan ketiga tentang rumah tangga dan ajaran untuk selalu bersyukur memiliki korelasi dengan pengalaman hidupnya. “Di dalam rumah tangga memang ada ujian, seperti anak dan harta. Contohnya, anak yang bermasalah membuat orang tuanya sedih, sebaliknya, anak yang berprestasi bisa membuat orang tuanya sombong. Ya memang intinya kita harus bersabar dan bersyukur, *sih*.” Ini menunjukkan bahwa video tersebut dapat memberikan pemahaman dan mempersuasi audiens karena relevan dengan pengalaman audiens dan menampilkan nilai-nilai seperti kesabaran dan bersyukur. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi *anti-Proposition* 112 yang berhasil membangun narasi yang relevan dengan pengalaman hidup masyarakat Colorado, mengaitkan keberlanjutan ekonomi dan sosial mereka dengan *fracking* (Quichocho & St. John, 2022). Dapat dikatakan video animasi dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri memenuhi rasionalitas naratif *fidelity* dan relevan dengan teori paradigma naratif Walter Fischer.

### **Video Animasi Dakwah sebagai Metode Persuasif**

Menurut responden (AN), penjelasan dari Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri pada video animasi sangat logis dan menggunakan bahasa sehari-hari, serta menggunakan ayat-ayat Al-Quran dan hadis untuk mendukung pernyataannya sehingga pesan dapat dipahami. Gaya berbicara Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri yang tenang dan memainkan intonasi sesuai dengan emosi apa yang ingin ditampilkan melalui video. Seperti pada video pertama, saat menggambarkan pilot yang ketakutan saat terjadi turbulensi, Ustaz menirukan seorang pilot dan berkata, “aku juga *deg-degan*” dengan suara yang lirih dan takut. Ustaz juga melakukan penekanan saat mengatakan ayat Al-Quran dan kata-kata tertentu yang menjadi pesan inti dari video.

Selain dari gaya bicara, video yang menerapkan desain komunikasi visual animasi seperti konten Instagram milik Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menjadi pembeda dari konten-konten milik pendakwah lain. Video animasi menggambarkan narasi yang disampaikan oleh Ustaz dengan menampilkan efek suara yang sesuai. Selain berfungsi sebagai estetika, video animasi memiliki fungsi penekanan yang dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan pada video. Seperti pada video kedua yang menampilkan visualisasi sepasang suami istri yang sedang berlayar di tengah lautan dan mereka sedang berdebat, yang dapat menjelaskan isi pesan sekaligus membangkitkan emosi audiens.

Video animasi ini memiliki beberapa elemen inti yang membuat video menjadi persuasif. Pertama, video ini berpotensi untuk meningkatkan *audience engagement* karena video animasi menarik perhatian melalui visual yang hidup dan cerita yang dinamis, yang membantu mempertahankan minat audiens (Pavlenko & Hrechukha, 2024). Kedua, video animasi dapat

menyederhanakan informasi karena animasi menyederhanakan konsep yang rumit, membuatnya lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens (Hasbullah et al., 2024). Kemudian, alat bantu visual dalam animasi dapat memperkuat pesan utama, memastikan bahwa audiens mengingat informasi penting, sebagaimana yang dikatakan oleh Pavlenko dan Hrechukha (2024). Ketiga, video animasi dapat menghubungkan emosi audiens karena elemen visual yang kreatif dan menyenangkan menumbuhkan asosiasi positif dengan pesan, memperkuat ikatan emosional dengan audiens (Hasbullah et al., 2024). Selanjutnya, penggunaan musik atau efek suara dan narasi dalam video animasi dapat membangkitkan perasaan tertentu, sehingga semakin meningkatkan kekuatan persuasif konten tersebut (Wardani et al., 2023). Mengacu pada penelitian terdahulu tersebut, ini menunjukkan bahwa video animasi dakwah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri dapat mempersuasi audiens.

Kartun Nussa Rara yang tayang di YouTube dan Instagram adalah contoh lain dari video animasi dakwah yang targetnya adalah keluarga, khususnya anak-anak. Nussa Rara menampilkan ajaran Islam yang diambil dari hadis yang lahir karena kegelisahan orang tua akan tayangan anak-anak yang memiliki nilai, terutama nilai agama (Fitri, 2022). Kartun ini dirancang menggunakan warna-warna cerah, bahasa yang ringan, dan cerita yang lucu untuk menarik perhatian dan minat anak-anak dalam menyimak isi pesan dakwah tersebut.

Meskipun video animasi merupakan alat persuasi yang ampuh, video tersebut mungkin tidak selalu menarik bagi semua segmen audiens. Seperti responden yang penulis wawancara, AN dan EP mengatakan bahwa sebuah dakwah dapat mempersuasi mereka ketika penyampaian pesan dari Ustaz atau pendakwah dituturkan dengan urutan yang jelas dan terstruktur. Penjelasan sederhana dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami juga dapat meningkatkan pemahaman. Video animasi tidak berpengaruh besar dalam mempersuasi audiens selama penyampaian Ustaz terstruktur dan penjelasan yang sederhana.

### **Penggunaan Analogi pada Pesan Dakwah**

Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri menggunakan analogi untuk menjelaskan pesan dakwahnya. Seperti, pada video pertama yang berjudul Akibat Pilot yang Parno, menggunakan analogi pesawat yang mengalami turbulensi dengan pilot yang panik menyebabkan penumpang merasa takut. Video tersebut juga membandingkan dengan pilot yang tetap tenang dan mengajak penumpang untuk berdoa, sehingga membuat penumpang tenang dan percaya pada pilot. Pesan yang ingin disampaikan sebenarnya adalah seseorang dapat menularkan sifat-sifatnya kepada orang lain, sehingga Ustaz menganjurkan kepada audiens untuk bersahabat dengan orang-orang yang baik agar dapat tertular kebaikan.

Selanjutnya, di video kedua yang berjudul Untuk Menghadapi Samudera Pernikahan, Ustaz sebagai narator mengilustrasikan pernikahan dengan menuliskan tinta di kertas kosong, yang berarti memulai kehidupan baru. Selain itu, ia juga menganalogikan rumah tangga sebagai bahtera yang di tengah perjalanannya mungkin akan menghadapi badai. Badai di sini memiliki arti bahwa setiap rumah tangga akan menghadapi ujian. Kemudian, di video ketiga yang berjudul Perbanyak Syukur, Hilangkan *Ujub*, Ustaz menganalogikan kenikmatan yang Allah berikan dengan kecerdasan dan kekayaan yang dimiliki seseorang. Selain itu, ilustrasi pion

catur kecil yang bercermin namun terlihat seperti pion catur raja menggambarkan orang yang ujub atau sombong, ia menganggap dirinya hebat.

Penggunaan analogi memainkan peran penting dalam dakwah Islam dengan menyederhanakan gagasan keagamaan yang kompleks dan menghubungkannya dengan pengalaman sehari-hari audiens. Pendekatan ini membantu membuat pesan lebih relevan dan mudah dipahami. Di era digital, metode ini terbukti sangat efektif, dengan para penceramah memanfaatkan *platform* seperti YouTube untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Contoh penting adalah Gus Baha, yang penggunaan analoginya mendorong terciptanya lingkungan belajar yang menarik dan mudah dipahami (Firmansyah et al., 2024). Analogi juga dapat disesuaikan untuk mencerminkan konteks budaya audiens, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan mempersuasi audiens.

### Postmodernisme dalam Dakwah

Konten video animasi dakwah merupakan produk dari digitalisasi agama yang juga merupakan ciri dari postmodernisme. Lyotard menghubungkan postmodernisme dengan runtuhnya narasi besar (*grand narratives*) dan bergesernya fokus ke narasi kecil (*little narratives*) atau perspektif pluratif. Dalam konteks postmodernisme, istilah narasi merujuk pada metode yang digunakan untuk menggambarkan dunia melalui berbagai ide, konsep, gagasan, dan cerita (Piliang, 2020). Digitalisasi agama mencerminkan fragmentasi ini, di mana ajaran agama tidak lagi hanya disampaikan oleh otoritas tradisional seperti institusi agama, tetapi juga oleh individu atau komunitas kecil melalui media digital dan merangkul transendensi di luar batasan digital (Hidayatulloh et al., 2023).

Video animasi dakwah di akun Instagram @muhammadnuzuldzikri merupakan potongan dari video kajian dari Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri yang diunggah di YouTube. Video tersebut mengambil tema kajian tertentu kemudian dibuat menjadi video animasi pendek yang lebih menekankan pesan tertentu. Ini menunjukkan gagasan intertekstualitas pada konsep postmodernisme yang merujuk pada bagaimana media saling mengutip atau memanfaatkan elemen dari media lain, baik secara sengaja (seperti *sampling* dalam musik atau *mashup video*) maupun tidak sengaja (Long et al., 2022). Postmodernisme juga mencerminkan siklus tanpa akhir dari gambar dan tanda, mirip dengan cermin di depan cermin, yang menciptakan rantai referensi tak terbatas (Long et al., 2022), seperti yang muncul dalam video animasi ini yang menggunakan analogi.

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa video animasi dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri memiliki koherensi dan *fidelity* yang tinggi, membuat perhatian audiens terjaga, sehingga efektif dalam menyampaikan pesan agama. Narasi yang terstruktur, relevan, dan didukung oleh visualisasi animasi dan penggunaan analogi, serta gaya penyampaian yang menarik merupakan faktor utama keberhasilan video animasi dakwah ini. Hasil ini selaras dengan teori paradigma naratif yang menyatakan bahwa rasionalitas naratif dapat membuat seseorang memegang keyakinan tertentu atau mengambil tindakan, dalam hal ini dapat mempersuasi audiens. Selain itu, video animasi dakwah tersebut merupakan bentuk inovatif dari digitalisasi agama yang mencerminkan ciri-ciri postmodernisme, seperti intertekstualitas,

fragmentasi narasi, dan transendensi di luar batasan tradisional. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada keberagaman demografi responden untuk mengetahui pemahaman dan keberhasilan video dalam mempersuasi. Selain itu, membandingkan konten dakwah di media sosial antar pendakwah dapat memberikan kebaruan pada penelitian selanjutnya. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pendakwah lain untuk memanfaatkan video animasi dalam menyampaikan pesan agama secara persuasif.

## Referensi

- Bisri, H. (2013). *Ilmu Dakwah*. PT. Revka Petra Media.
- Constantin, N. A., Wiraputra, A. L., Rotty, G. V., & Desideria, L. (2024). Religious Transformation in Digital Era: Mediatization Impact on Religious Practice. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(10), 8977–8989. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i10.1313>
- Firmansyah, B., Yosepin, P., & Rais, N. (2024). Analogi Pesan Dakwah dalam Membangun Pemahaman Agama Terhadap Mad'u. *At-Tawasul*, 3(2), 1–20. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.1157>
- Fitri, A. N. (2022). Moderasi Beragama dalam Tayangan Anak-anak; Analisis Isi Tayangan Nussa dan Rara Episode Toleransi. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 8(1), 129–146. <https://doi.org/10.18784/smart.v8i1.1523>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education.
- Hasbullah, Sumadewa, I. N. Y., & Satria, C. (2024). Strategi Komunikasi Visual Iklan Sasa Tepung Bumbu. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Budaya*, 19(2), 114–128. <https://doi.org/10.25078/wd.v19i2.4053>
- Hidayatulloh, T., Meghatruh, D. D., & Saumantri, T. (2023). Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 24(2), 273–287. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v0i0.14961>
- Hjarvard, S., & Lovheim, M. (2012). *Mediatization and Religion: Nordic Perspective*. Nordicom.
- Kam, J. A., Wang, L., Gibbs, W. C., Kim, K., Garcia-Valerio, D., & Hopfer, S. (2024). Using culturally-grounded, animation narratives to encourage undocumented and U.S.-born college students to talk to a mental health professional. *Communication Monographs*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/03637751.2024.2427051>
- Khoo, F., & Brown, W. J. (2021). Innocence killed: Role of propaganda videos in the recruitment of children of the Islamic State of Iraq and Syria. *Journal of International Communication*, 27(1), 79–105. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1879203>
- Kiki. (2024). *Profil Ustaz Nuzul Dzikri dan Biodata LENGKAPNYA*. <https://kumparan.com/profil-tokoh/profil-Ustaz-nuzul-dzikri-dan-biodata-lengkapnya-23E8dDLVZWu/full>
- Krsmanović, I., Urošević, T., & Nikitović, A. (2024). *The Influence of Instagram Promotions on Young People's Purchasing Decisions: A Study on Persuasion, Credibility, and Influencer Impact*. 220–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.46793/tie24.220k>
- Li, J., & Tian, D. (2024). On the narrative rationality of a legend that grows: from 'Da Yu Taming the Flood' to the 'Five Events of Da Yu.' *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 37(4), 1244–1264. <https://doi.org/10.1080/13511610.2024.2403452>
- Long, P., Johnson, B., MacDonald, S., Bader, S. R., & Wall, T. (2022). *Media Studies: Text, Production, Context*. Routledge.

- Maharani, S., & Asia T., N. (2024). Penyampaian Pesan Dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri pada Akun Media Sosial Instagram. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 55–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.54150/syiar.v4i1.396>
- Pabbajah, M., Jubba, H., Widyanti, R., Pabbajah, T., & Iribaram, S. (2020). *Internet of Religion: Islam and New Media Construction of Religious Movements in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291750>
- Pavlenko, O., & Hrechukha, L. (2024). The role of animated videos in enhancing public speaking effectiveness. *ВІСНИКМАРІУПОЛЬСЬКОГОДЕРЖАВНОГОУНІВЕРСИТЕТУ*, 17(30), 113–118. <https://doi.org/10.34079/2226-3055-2024-17-30-113-118>
- Piliang, Y. A. (2020). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Cantrik Pustaka.
- Quichocho, D., & St. John, B. (2022). Locating a narrative paradigm Nexus in the circuit of culture: articulating the anti-proposition 112 public relations campaign in Colorado. *Journal of Public Relations Research*, 34(3–4), 135–151. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2088537>
- Radoynovska, N., & King, B. G. (2019). To Whom Are You True? Audience Perceptions of Authenticity in Nascent Crowdfunding Ventures. *Organization Science*, 30(4), 781–802. <https://doi.org/10.1287/ORSC.2018.1253>
- Raya, M. K. F. (2024). Digital Religion: the Packaging and Persuasion of Celebrity Preachers in Contemporary Indonesia. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 23(67), 80–94.
- Saumantri, T. (2023). Hyper Religiusitas di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagamaan di Media Sosial. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), 107–123. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i1.646>
- Sholihah, R. A., & Rohmatulloh, D. M. (2023). ‘Morning Slaps’ Da’wah: A Study on @taqy\_malik Instagram Account Registers. *Intellectual Discourse*, 31(2), 551–574. <https://doi.org/10.31436/id.v31i2.1914>
- Siles, I., Guevara, E., Tristán-Jiménez, L., & Carazo, C. (2023). Populism, Religion, and Social Media in Central America. *International Journal of Press/Politics*, 28(1), 138–159. <https://doi.org/10.1177/19401612211032884>
- Siswadi, G. A. (2022). Hiperrealitas di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 22(1), 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.32795/ds.v22i1.2749>
- Thompson, A. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Trisakti, F. A. (2021). Cyber-Da’wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok. *Idarotuna*, 3(3), 258–271. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16645>
- Wardani, W. G. W., Syahid, & Akbar, T. (2023). Visual Perception as Environmental Social Perception in the Animated Music Video “Sabda Alam.” *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(3), 1472–1482. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i3.795>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill.
- Wibowo, A. (2020). Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179–197. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>

Zaluchu, S. E. (2024). Digital Religion, Modern Society and the Construction of Digital Theology. *Transformation, 1*. <https://doi.org/10.1177/02653788231223929>