

# DIGITALISASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL BERBASIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**Ari Wibowo**

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung  
ari@iainsasbabel.ac.id

## **ABSTRACT**

*This article describes the concept of digitizing da'wah based on visual communication design. The advancement of information and communication technology disrupts various aspects of life including how to preach the da'i. This is both a challenge and an opportunity for preachers to develop da'wa media that are relevant to today's civilization. One of the concepts offered is a visual communication design. This design concept is very relevant to today's conditions (digital era) and can be a reference for preachers, especially for packaging creative and interesting da'wah content on various social media platforms. This article is enriched with literature studies to clarify the concept of visual communication and its relation to da'wah. The observation technique is used to provide an overview of the portrait of visual communication design which is applied in the preaching of Facebook, YouTube, and the website. As a result, there are four social media that can be used as a media for preaching based on visual communication, namely, Facebook, WhatsApp, Instagram, and YouTube. Furthermore, there are three forms of digital communication based on visual communication that is widely used in social media, namely da'wah posters, da'wah cartoons, and da'wah videos.*

**Keywords: Medi; Da'wa Digital; Design; and Visual Communication.**

## A. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya kemajuan teknologi industri dan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 telah melahirkan peradaban baru bagi umat manusia. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia yang semula bersifat tradisional dan konvensional harus mengikuti arus modernisasi dan digitalisasi. Anthony Giddens melihat perubahan ini sebagai bentuk budaya baru yang tidak dapat ditolak kehadirannya. Siapapun harus siap menyesuaikan pola hidupnya dan mengikuti setiap perkembangan teknologi yang terjadi.<sup>1</sup>

Terlebih pada aspek religiusitas masyarakat muslim yang juga ikut mengalami transformasi dalam berbagai aspek, terutama dalam bidang dakwah. Di era ini dakwah dihadapkan pada tantangan dan peluang yang sangat kompleks. Aktivitas dakwah tidak lagi hanya dilakukan secara lisan atau verbal dari mimbar ke mimbar, atau hanya dilakukan di majelis taklim semata. Pesan-pesan dakwah harus mampu menjangkau kebutuhan masyarakat informasi terhadap kajian nilai-nilai keislaman. Muhtadi mengingatkan betapa pentingnya ijtihad dakwah dilakukan agar bersifat adaptif terhadap perkembangan zaman dan dapat dikomunikasikan melalui beragam media.<sup>2</sup>

Masyarakat informasi yang sekaligus menjadi objek dakwah (mad'u) memiliki dinamika komunikasi yang tinggi terhadap pemanfaatan akses internet sebagai jaringan informasi. Khususnya di Indonesia ada peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan internet, tercatat sebanyak 174,5 juta pengguna internet di Indonesia.<sup>3</sup> Ini artinya, lebih dari 64% dari total penduduk Indonesia telah menjadikan internet sebagai kebutuhan baru dalam kehidupan mereka. Pengguna internet ini rata-rata berusia 16 hingga 64 tahun dan sebanyak 94 % menggunakan perangkat smartphone untuk mengakses berbagai

---

<sup>1</sup>Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*, (California: Stanford University Press, 1990), p.39.

<sup>2</sup>A. S. Muhtadi, *Pribumisasi Islam; Ikhtiar Menggagas Fiqh Kontektual*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), p.178.

<sup>3</sup>We Are Social, "Indonesia Digital Report 2020", Andi Dwi Rianto (09 Feb 2020), <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2018/>, diakses pada 09 Sep 2020.

informasi di media sosial seperti; Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, dan berbagai media sosial lainnya.

Media sosial bagi para pengguna internet (user) seperti ruang hidup baru yang membuat mereka bisa mendapatkan informasi dengan sangat cepat dan mudah. Bahkan menjadikannya sebagai sumber referensi baru dalam mempelajari Islam. Realitas tersebut menuntut para da'i untuk mampu bersikap adaptif, progresif, dan aplikatif, artinya para da'i harus mampu mengemas dakwah sesuai dengan tuntutan teknologi saat ini.

Dalam model penerimaan teknologi Davis secara argumentatif menegaskan bahwa perkembangan teknologi akan menghadirkan perangkat yang mudah digunakan (*perceived easy to use*) dan memberi manfaat (*perceived usefulness*) bagi penggunaannya.<sup>4</sup> Tentu kemudahan tersebut memberikan peluang bagi para da'i untuk menyusun dan menentukan strategi dakwah yang tepat di media sosial. Sebagai media baru, media sosial banyak menawarkan berbagai *fitur* (layanan) interaksi antar pengguna dengan lebih cepat (*up to date*) dan mudah. Media sosial juga memberi fasilitas bagi para penggunaannya untuk membangun komunitas virtual (*virtual community*) sesuai dengan klasifikasi dan karakter penggunaannya masing-masing.

Beragam fenomena yang muncul secara maya di media sosial tersebut harus menjadi daya tarik bagi para da'i untuk mendigitalisasi dakwahnya dalam berbagai format. Tentu digitalisasi dakwah ini tidak ringan dan mudah, para da'i diharapkan mampu menguasai manajemen multimedia yang baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para da'i untuk mendigitalisasi dakwahnya adalah dengan konsep desain komunikasi visual. Dakwah akan dirancang dengan sentuhan seni visual supaya memiliki daya tarik yang dapat digemari oleh objek dakwah (mad'u).

Proses desain dalam komunikasi visual pada umumnya bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan pesan dengan visualisasi yang menarik perhatian dan dapat merubah perilaku penerimanya. Banyak prinsip kerja yang dipertim-

---

<sup>4</sup>F.D. Davis, "Perceived Usefulness (1989), Perceived Easy of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (3): 319 - 340.

bankan dalam desain komunikasi visual ini mulai dari keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), kesatuan (*unity*).<sup>5</sup> Secara aplikatif desain komunikasi visual menyajikan desain dakwah dalam beragam format seperti; 1) poster; 2) spanduk; 3) baliho; 4) animasi; 5) videografi; 6) *flyer*; 7) dan lain sebagainya.

Format visual dalam mendigitalisasi dakwah tersebut selain memberikan tampilan baru dalam berdakwah di media sosial juga menjadi salah satu strategi untuk mengalihkan perhatian pengguna internet terhadap hoaks (berita bohong) dan disinformasi yang sulit terfilterisasi. Senada dengan Armahedi Mahzar yang menawarkan bentuk strategi integratif<sup>6</sup> yang dapat dikembangkan dalam membangun komunikasi dakwah efektif di media sosial. Tantangannya, apakah para da'i yang sekaligus menjadi pengguna media sosial mau dan mampu mendigitalisasi dakwahnya agar nampak menarik dan memikat mad'u? Oleh karena itu tulisan ini akan mengulas dan memberi gambaran tentang konsep desain komunikasi visual dalam mendigitalisasi dakwah di media sosial.

## B. Mengenal Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual atau yang lazim dikenal dengan istilah DKV adalah ilmu yang mempelajari dan mengulas secara mendalam konsep komunikasi dan ungkapan kreatif yang dapat diaplikasikan di berbagai media komunikasi visual. Media ini dapat berupa elemen desain grafis yang terdiri dari gambar, huruf, warna komposisi dan layout.<sup>7</sup> Lebih lanjut Adi Kusrianto

---

<sup>5</sup>Lia Anggraini.S dan Kirana Natalia, *Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2013), p. 41-46

<sup>6</sup>Strategi integratif ini merupakan saran solutif yang ditawarkan Armahedi Mahzar dalam mennghadapi perkembangan jaringan komunikasi berbasis internet. Starategi integatif ini juga diharapkan mampu melahirkan komunitas informasi Islami yang dapat membentuk telemedia global dan mampu menyaingi informasi global dari pemikiran Barat. Lihat Armahedi Mahzar, *Revolusi Integralisme Islam: Merumuskan Paradigma Sains dan Teknologi Islami*, (Bandung: Mizan, 2004), p. 257-258.

<sup>7</sup>Sumbo Tinarbuko, *DEKAVE Desain Komunikasi visual-Penanda Akhir Zaman Masyarakat Global*, (Yogyakarta: Caps, 2015), p.5.

menyatakan bahwa kekuatan utama dalam penyampaian pesan dalam komunikasi visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.<sup>8</sup>

Desain komunikasi visual ini berperan untuk mentransformasikan pesan ke dalam berbagai bentuk visual agar mudah dalam mengkomunikasikan pesan.<sup>9</sup> Ruang lingkupnya sangat beragam seperti; 1) desain periklanan; 2) desain identitas usaha; 3) desain marka lingkungan; 4) desain multimedia; 5) desain grafis industri; 6) desain grafis media; 7) cerita bergambar; 8) fotografi; 9) videography; 10) ilustrasi; 11) Animasi, dan 12) media interaktif.<sup>10</sup> Sedangkan ditinjau dari fungsi dan tujuannya desain komunikasi visual memiliki 3 (tiga) fungsi dasar yaitu; sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, serta sarana presentasi dan promosi.<sup>11</sup>

Selanjutnya mengenai unsur-unsur dasar dalam desain komunikasi visual yang tidak boleh diabaikan saat perancangan pesan visual adalah sebagai berikut:

### 1. *Layout*

*Layout* (tata letak) dalam desain komunikasi visual merupakan unsur penting dalam merancang tampilan informasi agar tampak terstruktur dan tertata dengan baik.<sup>12</sup> Pengaturan layout ini biasanya banyak digunakan untuk menyusun buku, majalah, buletin, website, dan beberapa media lainnya.

---

<sup>8</sup>Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009), p. 10.

<sup>9</sup>DKV berperan untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi dengan berbagai keutamaan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi Lihat Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), p. 9.

<sup>10</sup>Gamal Thabrani, "Desain Komunikasi Visual (DKV): Penjelasan Lengkap" (27 Agu 2019), <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>, diakses 09 Sep 2020.

<sup>11</sup>Christine Suharto Cenadi, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*, (Jakarta: UKP, 1999), p. 4.

<sup>12</sup>Proses membuat layout berarti merangkai unsur rupa menjadi susunan yang baik, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Lihat Ariesto Hadi Sutopo, *Analisis dan Desain Beorientasi Objek*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2002). p. 174.

## 2. Tipografi

Danton Sihombing secara jelas mengungkapkan bahwa tipografi adalah salah satu disiplin seni yang membahas tentang tatanan huruf, agar proses komunikasi dalam bentuk teks dapat tersampaikan dengan baik. Tipografi juga merupakan elemen penting dalam membangun struktur kata atau kalimat.<sup>13</sup> Frank Jefkins juga menambahkan bahwa tipografi yang baik akan berorientasi pada desain huruf yang menarik minat baca dan menciptakan gaya dan karakteristik yang sesuai dengan subjek iklan.<sup>14</sup>

## 3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam desain komunikasi visual terbagi menjadi 2 (dua), yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi.<sup>15</sup>

## 4. Simbolisme

Simbolisme ini berarti penggunaan simbol atau tanda yang secara tidak langsung dapat mewakili suatu makna dalam pesan. Simbolisme ini biasanya digunakan untuk membuat logo atau lambang suatu perusahaan.

## 5. Warna

Warna dalam desain komunikasi visual menjadi elemen yang sangat penting untuk membuat suatu pesan memiliki daya estetik yang tinggi. Pemilihan warna yang tepat dalam suatu desain akan memberikan kesan indah dan menarik perhatian.

## 6. Suara

Elemen suara biasanya digunakan untuk mendukung dan menghidupkan suasana. Biasanya elemen ini digunakan untuk desain dengan format audio visual, seperti film, video animasi, dan presentasi.

Selain itu para desainer visual juga harus memperhatikan prinsip-prinsip seni rupa dalam desain komunikasi visual sebagai berikut:

---

<sup>13</sup>Danton Sihombing, *Tipografi Dalam Desain Grafis*, (Jakarta: The Visual, 2002), p. 3.

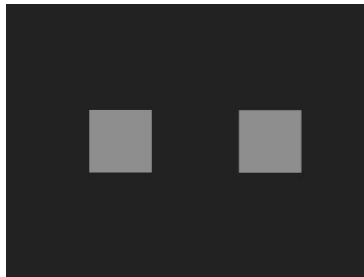
<sup>14</sup>Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), p. 248.

<sup>15</sup>Iwan Wirya, *Kemasan yang Menjual*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), p. 32.

## 1. Prinsip Keseimbangan

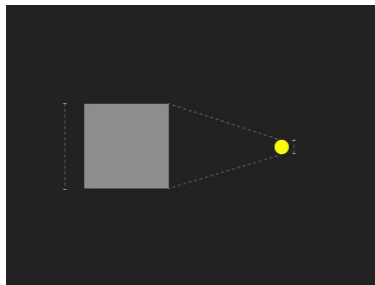
Secara umum keseimbangan adalah kesan kestabilan dari obyek berdasarkan tumpuan atau berat (fisik maupun metafisik). Prinsip keseimbangan dalam sebuah karya seni lebih diarahkan pada bentuk visual yang proporsional, sehingga terasa nyaman<sup>16</sup> bagi pembaca atau khalayak yang melihat. Ada beberapa jenis keseimbangan yang dikenal dalam desain komunikasi visual, diantaranya sebagai berikut:

### a. Keseimbangan simetris (*symmetrical balance*)



Gambar 1. Contoh bentuk keseimbangan simetris dalam desain grafis; sumber Gamal Thabroni dalam Serupa.id.

### b. Keseimbangan tersembunyi/asimetris (*asymmetrical balance*)



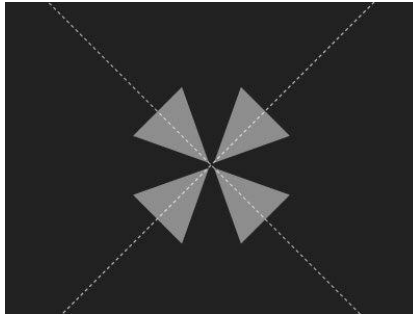
Gambar 2. Contoh bentuk keseimbangan tersembunyi dalam desain grafis. Nampak ukuran lebih kecil dari persegi, kedua unsur tersebut tetap seimbang karena lingkaran yang memiliki warna jauh lebih kontras; sumber Gamal Thabroni dalam Serupa.id.

---

<sup>16</sup>Sanyoto mempertegas bahwa karya seni/desain yang seimbang akan nampak enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah, tidak menggelisahkan, dan tidak *nggelimpang*. Lihat Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), p. 237.

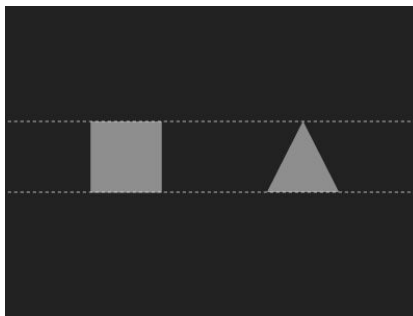
c. Keseimbangan memancar (radian balance)

Keseimbangan ini biasanya digunakan untuk menyesuaikan posisi beberapa objek dalam satu bingkai.



Gambar 3. Contoh bentuk keseimbangan memancar; sumber Gamal Thabroni dalam Serupa.id.

d. Keseimbangan sederajat (obvious balance)



Gambar 4. Contoh bentuk keseimbangan sederajat. Nampak kedua unsur tetap seimbang meskipun kedua objek tersebut memiliki bentuk yang berbeda, tapi tinggi dan lebarnya relatif sama ; sumber Gamal Thabroni dalam Serupa.id.

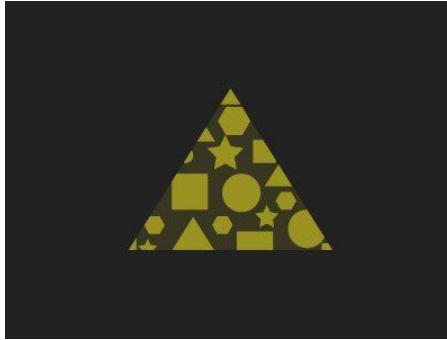
## 2. Prinsip Kesatuan

Prinsip ini berarti menata seluruh elemen atau objek agar saling terhubung dan membentuk kesatuan objek. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar prinsip kesatuan ini dapat diimplementasikan dalam merancang suatu karya desain, diantaranya; 1) hubungan; 2) grid); 3) kesejajaran; 4) aliran.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Hubungan berarti mengulang suatu elemen, misalnya warna, arah, nilai, bentuk, atau membangun suatu gaya, atau membangun

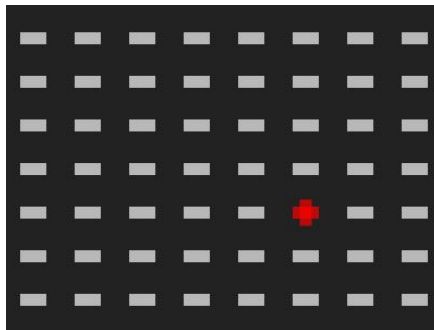




Gambar 5. Contoh kesatuan dalam desain grafis; sumber Gamal Thabroni dalam Serupa.id.

### 3. Prinsip Penekanan (*center of interest*)

Prinsip penekanan dalam desain komunikasi visual adalah poin area yang paling dominan menarik perhatian.



Gambar 6. Contoh penekanan objek dalam desain grafis; sumber Gamal Thabroni dalam Serupa.id.

### 4. Prinsip Irama

Irama adalah gerak teratur (*organized movement*) dan tertata secara harmonis. Irama bisa terdiri dari *repetition*, *alternation*, *progression*, dan *regression*. Irama pada umumnya digunakan untuk media video atau pertunjukan.

---

hubungan diantara elemen yang ada. Grid berarti membagi sub bagian format ke dalam bagian horizontal atau vertikal secara tetap. Kesejajaran yaitu hubungan visual yang dibuat antara elemen-elemen, bentuk, dan objek yang mempunyai garis poros yang sama. Aliran yaitu menggunakan prinsip ritme bergerak dari elemen satu ke elemen lain. Lihat M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, (Yogyakarta, ANDI, 2004), p. 57-68

#### 5. Prinsip Proporsi

Proporsi adalah kesesuaian porsi antar beberapa unsur dari suatu objek. Tampilan visual yang baik ditentukan oleh proporsi yang baik juga.

#### 6. Prinsip Kontras

Kontras adalah perpaduan beberapa unsur yang saling tumpang tindih. Kontras dalam desain komunikasi visual dapat merangsang minat dan melengkapi komposisi objek agar tidak terlihat monoton.

#### 7. Prinsip Kesederhanaan

Kesederhanaan dalam pengertian desain bukan berarti apa adanya atau nampak biasa saja. Sederhana dalam konteks desain berarti karya tersebut nampak mudah dinikmati oleh khalayak dan tidak ruwet.

#### 8. Prinsip Kejelasan

Kejelasan berarti karya desain tersebut mudah dipahami, mudah dimengerti dan tidak membuat bingung pembacanya.

Ulasan tentang prinsip-prinsip seni rupa di atas sebenarnya tidak bersifat absolut, prinsip tersebut dapat berkembang sesuai dengan peradaban yang semakin maju. Implementasi prinsip tersebut juga tergantung oleh daya kreatifitas desainer-nya.

### **C. Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah Kekinian**

Salah satu unsur penting dalam dakwah yang harus relevan dengan kondisi kekinian adalah media dakwah. Secara umum media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Media dakwah ini dapat dirancang oleh para da'i sesuai dengan kondisi mad'u yang dihadapinya. Hamzah Ya'qub seperti yang dikutip oleh Moh. Ali Aziz membagi beberapa bentuk media dakwah, diantaranya; 1) media lisan; 2) media tulisan; 3) media lukisan; 4) media audio visual; 5) media perbuatan atau akhlak.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Media lisan seperti ceramah, pidato, dan khutbah; media tulisan seperti majalah, buletin, koran, buku, dan lain-lain; media lukisan seperti gambar hasil seni lukis, foto dan kaligrafi; media audio visual

Kelima bentuk media dakwah tersebut sebenarnya dapat divisualisasikan secara digital melalui perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Contoh, kajian atau ceramah ustad Abdul Somad yang semula nampak biasa saja lazimnya ceramah yang dilakukan dari masjid ke masjid. Kemudian, seorang pemuda bernama Muhammad Hidayat berinisiatif untuk mendigitalisasi dakwahnya dengan *smartphone* dan membagikan videonya di media sosial miliknya. Alhasil banyak yang menyukai videonya, hingga berkembang dan menjadi populer seperti saat ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial dengan beragam jenisnya memberi peluang besar bagi para da'i untuk mentransformasikan dakwahnya secara *online*. Media sosial membuka ruang komunikasi visual bagi para penggunanya (*user*). Setiap *user* bisa menerima dan mengirimkan pesan berbasis visual di media sosial. Meski terhubung secara maya (*virtual*), tapi mereka bisa berbagi dan berinteraksi secara langsung.<sup>19</sup>

Ada banyak platform media sosial yang memberikan fitur atau akses layanan yang memudahkan para user-nya untuk berbagi pesan visual dalam berbagai format (pesan teks, gambar, foto, dan video), diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 2,7 miliar<sup>20</sup>. Facebook menyediakan fitur *wall post* yang dapat dimanfaatkan untuk

---

seperti televisi, sandiwar, drama, dan film; media perbuatan atau akhlak seperti perilaku da'i dalam kehidupan nyata. Lihat. Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), p. 120-121.

<sup>19</sup>Media sosial memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan secara online. Lihat terj. Dan Zarrella, *The Social Media Marketing Book*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2010)

<sup>20</sup>Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Jumlah Pengguna Facebook Tembur 2,7 Miliar" (03 Agu 2020), *KOMPAS.com*, <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/03/12200097/jumlah-pengguna-facebook-tembus-2-7-miliar?page=all>, diakses pada 13 Sep 2020.

membagikan informasi berupa pesan teks, gambar ilustratif, foto, poster, dan video dengan sangat cepat dan mudah;

## 2. *Whatsapp*

Di Indonesia pengguna whatsapp telah mencapai 2 miliar<sup>21</sup>, sedikit lebih rendah dibanding pengguna facebook. Whatsapp menyediakan fitur *Archiev* (lampiran arsip), memungkinkan pengguna mengirimkan lampiran informasi berupa video, foto, pesan suara, dan pesan dokumen dalam kapasitas yang cukup besar.

## 3. *Instagram*

Instagram menawarkan fitur *insta story* dan *instagram feed*, memungkinkan pengguna mempublikasikan informasi dengan beragam format.

## 4. *Youtube*

Youtube adalah salah satu media sosial yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Youtube menawarkan kepada pengguna akses untuk mempublikasikan video dengan durasi yang panjang. Ada dua kategori pengguna youtube yakni *watcher/viewer* (penonton) dan *creator/kreator* (pembuat video). Kategori kreator jauh lebih sedikit dibandingkan *viewer*. Semestinya para da'i dapat berperan sebagai konten kreator yang membuat atau memproduksi dan mendigitalisasi dakwahnya di youtube.

Keempat platform media sosial di atas adalah sebagian kecil dari banyaknya jenis media sosial yang ada. Media sosial tersebut dapat dimanfaatkan oleh para da'i untuk menyebarluaskan dakwahnya. Disinilah pendekatan komunikasi visual menjadi tren baru dalam membangun konsep dakwah digital di era mendatang. Selain itu para da'i juga harus peka dan terbuka terhadap akses digital.

Ada beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh para da'i ketika menentukan media dakwah apa yang tepat

---

<sup>21</sup>Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Whatsapp Tembus 2 Miliar Pengguna (13 Feb 2020)", *KOMPAS.com*, <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/13/18190017/whatsapp-tembus-2-miliar-pengguna>, diakses pada 11 Sep 2020.

dan paling relevan untuk digunakan pada saat ini, seperti; 1) media dakwah yang digunakan harus berorientasi pada pencapaian tujuan dakwah; 2) media dakwah harus relevan dengan kondisi dan kemampuan mad'unya; 3) pemilihan media dakwah didasarkan pada perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang pada saat ini; dan 4) media dakwah harus efektif dan efisien.

#### **D. Bentuk Digitalisasi Dakwah di Media Online**

Apalagi realitas sosial masyarakat saat ini terbagi menjadi dua, yakni masyarakat dunia nyata dan masyarakat dunia maya. Kondisi tersebut akhirnya menuntut para da'i untuk selalu progresif mendigitalisasi dakwahnya dalam berbagai bentuk, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Poster Dakwah**

Poster adalah salah satu produk dari desain komunikasi visual yang dinilai memiliki kekuatan visual yang sangat tinggi. Poster mampu menginformasikan isi pesan dengan sangat cepat, bahkan dalam bilangan detik pesan dapat tersampaikan kepada khalayak. Lori Siebert dan Lisa Ballard seperti yang dikutip oleh Rakhmat, menyatakan bahwa poster mampu mencuri perhatian khalayak yang sedang bergerak dan pesannya pun jadi mudah tersampaikan.<sup>22</sup>

Muatan poster dapat berupa tulisan dan gambar atau kombinasi dari keduanya. Poster dapat dijadikan media publikasi yang kental terhadap nuansa ajakan dan seruan. Biasanya poster ini dibuat untuk tujuan promosi atau iklan layanan masyarakat. Umumnya poster dipasang di area fasilitas umum atau di tempat yang strategis seperti pasar, sekolah, rumah sakit, persimpangan lampu merah, taman kota, dan tempat-tempat ramai lainnya.

Para da'i dapat mendesain dan mensiasati poster tersebut berisi pesan-pesan dakwah, sehingga menjadi poster yang dapat dipublikasikan di berbagai platform media sosial. Akan tetapi perlu diingat bahwa proses pembuatan poster ini tidak boleh

---

<sup>22</sup>Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, p. 158.

sembarang, poster dakwah harus memenuhi lima kriteria desain yang baik, diantaranya; 1) tema atau fokus poster harus sesuai dengan tujuan dakwah; 2) poster harus memiliki daya pengaruh yang kuat; 3) isi poster harus konsisten dengan nilai-nilai dakwah; 4) komposisi objek desain harus seimbang; 5) tipografi poster harus menarik.

Proses produksi poster ini biasanya menggunakan software pendukung seperti *corel draw* atau *adobe photoshop*. *Corel draw* merupakan salah satu alat desain berbasis komputer yang fungsi dasarnya adalah untuk mendesain garis vektor hingga menjadi suatu objek. Umumnya software ini digunakan untuk membuat dan mendesain beraneka ragam gambar. Butuh keterampilan khusus untuk bisa menggunakan software ini.

Selanjutnya adalah *adobe photoshop*, software ini hampir sama dengan *corel draw*, tapi software ini fungsi spesifiknya adalah untuk mengedit atau merekayasa foto. Banyak desainer menggunakan software ini untuk meningkatkan gradasi warna pada suatu foto atau gambar. Ada juga yang menggunakannya untuk memberi berbagai tambahan efek pada latar foto (*background*). Sama seperti software sebelumnya, seseorang perlu keterampilan khusus untuk bisa menggunakan perangkat ini. Para da'i yang awam dengan perangkat ini sebenarnya bisa saja menguasai keterampilan khusus tersebut dengan mengikuti kelas online atau belajar mandiri secara otodidak melalui beragam video tutorial yang ada di *youtube*.

Para da'i juga bisa bekerjasama dengan para desainer grafis untuk merancang poster dakwah sesuai dengan target yang diinginkan. Media publikasinya bisa dilakukan di berbagai situs online atau melalui media sosial seperti facebook, youtube, instagram, line, dan whatsapp. Salah satu contohnya seperti yang rutin dilakukan oleh Muslim Designer Community (MDC) di akun facebook miliknya.



Gambar 7. `Contoh poster dakwah yang dipublikasikan oleh MDC di akun facebook miliknya; sumber Dzaky Mubarak MDChttps://web.facebook.com/groups/officialmdc/?\_rdc=1&\_rdr

## 2. Kartun Dakwah

Istilah kartun berasal dari bahasa Italia, *cartone*, yang berarti kertas. Kartun merupakan salah satu bentuk komunikasi grafis yang secara interpretatif bermuatan simbol-simbol yang dapat menyampaikan pesan dengan sangat cepat dan ringkas. Kartun juga dapat menampilkan suatu sikap terhadap orang, situasi, atau kejadian-kejadian tertentu. Dalam perkembangannya kartun dapat menyampaikan pesan apapun, tergantung dari sudut pandang pembuatnya. Bagi kepentingan dakwah kartun juga dapat dijadikan salah satu media dakwah yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.<sup>23</sup>

Para da'i bisa terlibat langsung menjadi desainer di bidang kartun (kartunis) melalui guratan pensil dan pena atau bisa menggunakan software pendukung pembuat animasi atau kartun. Ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan ketika seseorang memproduksi kartun dakwah. *Pertama*, kartun tersebut dibuat atas dasar nilai-nilai edukasi dan spirit keislaman.

<sup>23</sup>Tias Satrio Adhitama, "Kartun Humor dan Misi Dakwah dalam Media Cetak", *Jurnal Komunikasi Islam*, vol.04 no.1, (2004), p. 103 - 121.

Artinya, pesan yang disampaikan melalui media kartun tersebut harus disandarkan pada al-Qur'an dan Hadis Nabi.

*Kedua*, Karakter humoris atau bernuansa jenaka yang ditampilkan di kartun tersebut tidak melanggar prinsip dan etika dakwah. Karakter kartun yang lucu sebenarnya menjadi daya tarik yang unik dan mudah tersampaikan kepada mad'u. Hendaknya karakter yang ditampilkan tersebut tidak mengund-ang pembiasan pesan dari para pembacanya (mad'u). Seperti yang diulas oleh Rahmanadji bahwa karakter humor yang edukatif akan menjadikannya sebagai humor yang berkualitas sehat dan masuk ke dalam kategori humor meninggi dalam kriterium etisnya.<sup>24</sup>

Karton dakwah sejatinya dapat menampilkan pesan moral, nasihat agama, dan nilai-nilai spritual secara lebih variatif. Pada awal perkembangannya kartun banyak disampaikan melalui media cetak, namun kekinian kartun banyak direkayasa secara digital dan dipublikasikan di media online.



Gambar 7. Contoh kartun dakwah yang didesain dan dipublikasikan oleh Umma.id di laman website miliknya; sumber umma.id  
<https://umma.id/post/kartun-dakwah-memposting-momen-baru-833168?lang=id>.

<sup>24</sup>Humor kriterium etis dapat digolongkan menjadi 2 (dua) yakni humor sehat yang edukatif dan humor yang tidak sehat. Sedangkan humor ditinjau dari kriterium estetisnya terbagi menjadi dua yakni humor tinggi (yang maknanya lebih halus dan tak langsung) dan humor rendah yang maknanya kasar, dan teralu eksplisit. Lihat Didiek Rahmanadji, "Sejarah, Teori dan Fungsi Humor", *Jurnal Bahasa dan Seni*, vol. 35 no. 2, (2007), p. 218.



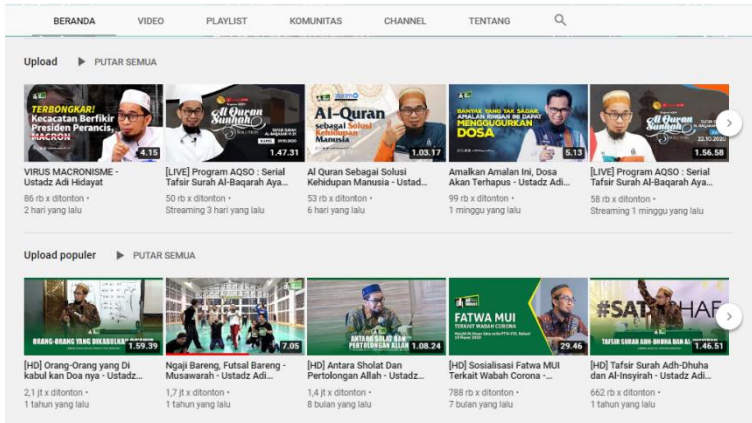
### 3. Video Dakwah

Video adalah salah satu jenis media visual yang dapat diterima dan dirasakan oleh indera penglihatan dan pendengaran manusia. Video memiliki format yang spesifik berisi gambar dan suara yang secara mekanis membentuk satu kesatuan yang dapat menggambarkan objek secara utuh. Ada juga yang memahami video seperti gambar yang bergerak. Dalam berbagai formatnya video dapat digunakan untuk menyajikan informasi, menampilkan data, menggambarkan konsep, dan memproyeksikan berbagai objek.

Video secara teknologi dihasilkan dari sebuah perangkat yang didesain khusus untuk bisa menerima dan merekam objek dan suara dalam waktu yang bersamaan. Dalam konteks dakwah, video yang dimaksud berisi pesan-pesan dakwah yang disampaikan langsung oleh seorang da'i. Video dakwah ini sengaja diproduksi oleh para pembuatnya (videografer) untuk tujuan dakwah.

Dulu video dakwah ini diproduksi secara khusus oleh produsen televisi untuk mengisi salah satu program acara di stasiun televisinya. Namun, kondisi saat ini memungkinkan siapapun bisa membuat atau memproduksi video dakwah, meskipun dengan perangkat yang sederhana seperti kamera DSLR, video recorder, atau smartphone. Meskipun dengan peralatan yang sederhana, hendaknya tidak asal-asalan dalam memproduksi video dakwah.

Perancangannya harus dilakukan sesuai dengan standar produksi audio visual yang terukur dan diperindah dengan sentuhan desain komunikasi visual. Meskipun dibuat dengan peralatan yang sederhana, kalau dirancang dengan konsep desain komunikasi visual yang matang, pasti hasilnya akan menarik. Lihat saja bagaimana ustad Adi Hidayat bersama tim desainnya mengemas dakwah di youtube dengan sangat menarik.



Gambar 7. Kanal youtube Ustad Adi Hidayat, nampak pada gambar beberapa video yang diberi foto thumbnail (gambar pembuka); sumber Adi Hidayat Official [https://www.youtube.com/channel/UC5KW9VowHehb\\_jHAhDMZpEQ](https://www.youtube.com/channel/UC5KW9VowHehb_jHAhDMZpEQ)

Tampilan kanal youtube Ustad Adi Hidayat tersebut didesain dengan konsep komunikasi visual. Perpaduan antara teks, foto, keseimbangan, dan kontras warna terlihat sangat rapi dan menarik. Ustad Adi Hidayat hanya memosisikan dirinya sebagai talent, sedangkan yang bertugas mendesain dan mengatur tampilan kanal youtube-nya adalah tim yang terdiri dari fotografer, videografer, editor, desainer, dan lain sebagainya.

### E. Simpulan

Konsep desain komunikasi visual adalah salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mendesain dakwah yang kreatif dan menarik. Konsep ini juga menawarkan strategi alternatif untuk memvisualkan secara digital praktik atau aktivitas dakwah yang dilakukan secara tradisional ataupun konvensional. Artinya para da'i tidak perlu meninggalkan cara lama dalam berdakwah, hanya perlu dikembangkan dan diperkuat dengan pendekatan komunikasi visual. Jika selama ini para da'i hanya menjadi penonton dan penyimak berbagai dakwah yang ada di media sosial, maka kini para da'i harus bisa terlibat langsung sebagai konten kreator yang aktif mempublikasikan dakwahnya di media sosial.

Tentu untuk mendigitalisasi dakwah di media sosial tidaklah mudah, da'i perlu dibekali keterampilan khusus dalam bidang multimedia. Namun hal tersebut bukanlah penghalang, para da'i bisa secara otodidak belajar mendesain dengan berbagai aplikasi yang ada dan tersedia secara gratis seperti *filmora*, *adobe photoshop*, *corel draw*, dan aplikasi lainnya. Para da'i juga dapat membuat tim kecil yang di dalamnya ada orang-orang yang memiliki keterampilan dibidang desain multimedia. Tim tersebut dapat mengkonsep atau merancang konten dakwah yang kreatif dan inovatif.

### Daftar Pustaka

- Adhitama, Tias Satrio. (2004) "Kartun Humor dan Misi Dakwah dalam Media Cetak". *Jurnal Komunikasi Islam*. vol.04 no.
- Aziz, Moh. Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Prenada Media.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*, Jakarta: UKP.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13 (3)
- Gamal Thabrani, "Desain Komunikasi Visual (DKV): Penjelasan Lengkap" (27 Agu 2019), <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>, diakses 09 Sep 2020.
- Giddens, Anthony. (1990). *The Consequences of Modernity*. California: Stanford University Press.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Mahzar, Armahedi. (2004). *Revolusi Integralisme Islam: Merumuskan Paradigma Sains dan Teknologi Islami*. Bandung: Mizan.
- Muhtadi, A. S. (2005). *Pribumisasi Islam; Ikhtiar Menggagas Fiqh Kontektual*. Bandung: Pustaka Setia.

- Rahmanadji, Didiek. (2007). "Sejarah, Teori dan Fungsi Humor". *Jurnal Bahasa dan Seni*. vol. 35 no. 2
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- S, Lia Anggraini. dan Kirana Natalia (2013). *Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sihombing, Danton. (2002). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: The Visual.
- Supriyono, Rakhmat. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutopo, Hadi. (2002). *Analisis dan Desain Beorientasi Objek*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tinarbuko, Sumbo. *DEKAVE Desain Komunikasi visual-Penanda Akhir Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Caps.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,7 Miliar" (03 Agu 2020), *KOMPAS.com*, <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/03/1220009/jumlah-pengguna-facebook-tembus-2-7-miliar?page=all>, diakses pada 13 Sep 2020.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Whatsapp Tembus 2 Miliar Pengguna (13 Feb 2020)", *KOMPAS.com*, <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/13/18190017/whatsapp-tembus-2-miliar-pengguna>, diakses pada 11 Sep 2020.
- We Are Social, "Indonesia Digital Report 2020", Andi Dwi Rianto (09 Feb 2020), <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2018/>, diakses 09 Sep 2020.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.