

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Tentang Ruang Lingkup Strategi Komunikasi Dakwah

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah elemen fundamental dalam upaya mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien. Menurut Effendy, strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai komunikasi optimal. Dalam penerapannya, strategi ini bukan semata-mata bertindak sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mencakup taktik operasional yang detail.¹ Pendekatan strategis ini memastikan setiap elemen komunikasi dapat diorkestrasi dengan harmonis sehingga tujuan dari komunikasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Lebih jauh, Middleton dalam Cangara menjelaskan bahwa strategi komunikasi melibatkan kombinasi dari semua elemen komunikasi, yang mencakup komunikator, pesan, saluran media, penerima, dan dampak komunikasi. Kombinasi ini dirancang secara matang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.² Elemen-elemen tersebut harus dirumuskan secara integral dengan mempertimbangkan kondisi dan konteks yang ada. Dengan demikian,

¹ Omar Usman Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm 300.

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 61.

strategi komunikasi tidak hanya memperhatikan komponen individual, tetapi juga sinergi antarelemen agar efektif dalam penyampaian.

Dalam konteks perencanaan, Cangara menyatakan bahwa strategi komunikasi dimulai dengan proses menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik. Perencanaan ini bertujuan untuk mengarahkan kegiatan komunikasi dengan menetapkan arah yang jelas, mengidentifikasi dan menetapkan masalah, meminimalisasi pemborosan sumber daya, melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi, serta mengendalikan pelaksanaan agar tetap berada dalam koridor perencanaan.³ Oleh karena itu, perencanaan yang efektif juga berfungsi sebagai dasar pengukuran keberhasilan komunikasi dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, penting untuk digarisbawahi bahwa perencanaan dan manajemen yang baik dalam strategi komunikasi harus fleksibel dalam menanggapi dinamika yang terjadi. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan situasi agar tetap relevan dan efektif. Fleksibilitas ini memungkinkan strategi komunikasi untuk melakukan penyesuaian dan mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul selama proses komunikasi berlangsung. Dengan demikian, kemampuan untuk bereaksi dan menyesuaikan strategi menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan komunikasi secara keseluruhan.

³ Heryanto Cangara, *Komunikasi Strategis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014): hlm 46.

2. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi

Unsur-unsur utama strategi komunikasi mencakup pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan feedback, yang saling terkait untuk memastikan keberhasilan proses. Pengirim bertanggung jawab atas encoding pesan agar sesuai dengan konteks, sementara penerima melakukan decoding berdasarkan latar belakang budaya dan pengalaman mereka. Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah pengorganisasian elemen-elemen komunikasi dengan cara tertentu agar pesan yang disampaikan efektif mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴ Peran elemen-elemen ini adalah untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal, dengan mempertimbangkan berbagai hambatan komunikasi yang mungkin muncul. Setiap elemen memiliki fungsi tertentu yang akan saling melengkapi dalam mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

Unsur-unsur dalam strategi komunikasi mencakup berbagai elemen yang saling terkait dan saling memengaruhi dalam proses penyampaian pesan. Effendy menjelaskan bahwa pengidentifikasian dan pemilihan unsur-unsur tersebut harus dilakukan dengan seksama agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.⁵ Unsur-unsur ini melibatkan pemilihan media, pendekatan komunikasi, serta analisis terhadap *audiens* yang dituju. Hal ini menunjukkan bahwa

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002): hlm 178.

⁵ Effendy, hlm 100–130.

strategi komunikasi tidak hanya memerlukan perencanaan yang matang, tetapi juga adaptasi sesuai dengan perubahan kondisi dan situasi.

Selanjutnya, Oliver menyatakan bahwa strategi adalah fondasi dalam mencapai hasil akhir yang diinginkan oleh organisasi.⁶ Dalam konteks komunikasi, strategi ini memerlukan pengembangan yang terarah dan sistematis agar setiap unsur dapat berfungsi secara efektif. Setiap elemen strategi komunikasi harus disinkronisasi dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau individu. Oleh karena itu, pemahaman dan penguasaan terhadap tiap unsur adalah kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi komunikasi yang tepat.

Terakhir, hubungan antar unsur dalam strategi komunikasi adalah faktor yang krusial untuk pengaruh dan efektivitas komunikasi itu sendiri. Effendy menjabarkan bahwa harmoni antar unsur-unsur ini akan memfasilitasi tercapainya tujuan komunikasi secara efisien.⁷ Integrasi antar unsur berperan dalam memastikan bahwa setiap elemen saling mendukung dan memperkuat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang baik dan efektif bergantung pada pemahaman mendalam dan penerapan yang konsisten dari setiap unsur komunikasi yang terlibat.

3. Pengertian Dakwah

Dakwah adalah usaha menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia dengan tujuan mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan

⁶ S Oliver, *Strategy Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2007): hlm 23.

⁷ Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, 2002, hlm 110–130.

kemungkaran. Menurut Al-Qaradawi, dakwah merupakan aktivitas strategis yang harus dilakukan dengan metode yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik masyarakat sasaran.⁸ Dakwah tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga mengandung unsur pembinaan dan pendidikan agar penerima dakwah dapat memahami, menerima, dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Secara lebih luas, dakwah mencakup berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan menyebarkan nilai-nilai Islam, baik melalui lisan, tulisan, maupun tindakan nyata. Dakwah dapat dilakukan secara individual maupun kolektif, formal maupun informal, dan menggunakan berbagai media komunikasi sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Sa'id Hawwa, dakwah adalah proses komunikasi yang bersifat persuasif dan edukatif, yang bertujuan membentuk kesadaran dan perubahan perilaku menuju kebaikan berdasarkan ajaran Islam.⁹

Ruang lingkup dakwah sangat luas dan meliputi berbagai aspek kehidupan, antara lain:

- a. Dakwah ilmiah, yang menyampaikan ajaran Islam melalui kajian, ceramah, dan pendidikan formal;
- b. Dakwah sosial, yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan sosial umat seperti bantuan kemanusiaan dan pengentasan kemiskinan;

⁸ Yusuf Al-Qaradawi, *Fiqh Dakwah: Pemahaman Dakwah yang Moderat dan Toleran*, diterjemahkan oleh Ali Audah (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005), hlm 45-46.

⁹ Sa'id Hawwa, *Dakwah Dan Metodologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Al-Hikmah, 2019), hlm 30-31.

- c. Dakwah kultural, yang mengajak masyarakat mengamalkan nilai-nilai Islam dalam budaya dan tradisi sehari-hari;
- d. Serta dakwah media, yang memanfaatkan media cetak, elektronik, dan digital untuk menyebarkan pesan Islam secara luas.¹⁰

Ruang lingkup ini menunjukkan bahwa dakwah tidak terbatas pada penyampaian pesan verbal saja, tetapi juga mencakup pembentukan karakter dan perubahan sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Dakwah memiliki beberapa karakteristik penting yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain, yaitu:

1. Dakwah bersifat persuasif, artinya bertujuan meyakinkan dan mengajak, bukan memaksa. Pendekatan yang digunakan harus halus dan penuh hikmah agar pesan dapat diterima dengan baik.¹¹ Dakwah
2. mengandung unsur edukasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran keagamaan.
3. Dakwah bersifat komprehensif karena mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, baik spiritual, sosial, maupun moral.
4. Dakwah harus adaptif, artinya metode yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, dan psikologis masyarakat sasaran agar efektif.¹²
5. Dakwah berorientasi pada perubahan, yaitu bertujuan mengubah sikap dan perilaku menuju kebaikan sesuai dengan ajaran Islam.

¹⁰ Al-Qaradawi, *Fiqh Dakwah*, hlm 47-49.

¹¹ Al-Qaradawi, *Fiqh Dakwah*, hlm 49-50.

¹² Hawwa, *Dakwah Dan Metodologi Dakwah*, hlm 34-35.

Dengan memahami definisi, ruang lingkup, dan karakteristik dakwah, para dai dan praktisi dakwah dapat merancang strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan Islam secara efektif dan berdampak positif bagi masyarakat.

4. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi dakwah adalah pendekatan sistematis dalam menyampaikan pesan dakwah agar dapat diterima dan mempengaruhi perilaku *audiens*. Strategi ini meliputi pemilihan media, gaya bahasa, dan metode persuasif yang sesuai dengan target dakwah, Al-Qaradawi dalam Cangara.¹³ Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa pesan dakwah tidak hanya sampai kepada *audiens*, tetapi juga mampu membangkitkan kesadaran, pemahaman, dan perubahan sikap yang positif sesuai dengan nilai-nilai Islam. Strategi komunikasi dakwah harus mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan psikologis masyarakat sasaran agar pesan yang disampaikan relevan dan efektif.

Ruang lingkup strategi komunikasi dakwah mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan pesan, pemilihan media komunikasi, teknik penyampaian, hingga evaluasi efektivitas dakwah. Dalam perencanaan pesan, dai harus menentukan isi pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik *audiens*. Pemilihan media komunikasi dapat berupa media tradisional seperti ceramah langsung, majelis taklim, maupun media modern seperti media sosial dan platform digital. Teknik

¹³ Al-Qaradawi, *Fiqh Dakwah*, hlm 52-54.

penyampaian pesan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan persuasif agar *audiens* merasa terlibat dan termotivasi untuk mengamalkan pesan dakwah.¹⁴

Karakteristik strategi komunikasi dakwah meliputi beberapa hal penting, yaitu:

- a. Bersifat komunikatif dan interaktif, sehingga memungkinkan adanya dialog antara dai dan *audiens*;
- b. Adaptif, artinya strategi harus fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan perubahan kondisi sosial dan teknologi;
- c. Persuasif, yakni menggunakan pendekatan yang meyakinkan tanpa paksaan; dan
- d. Berorientasi pada perubahan perilaku positif yang berkelanjutan.¹⁵

Karakteristik ini menjadi landasan agar dakwah tidak hanya menjadi penyampaian informasi, tetapi juga mampu menggerakkan hati dan tindakan *audiens*.

Indikator keberhasilan strategi komunikasi dakwah dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain: tingkat penerimaan pesan oleh *audiens*, perubahan sikap dan perilaku yang sesuai dengan nilai dakwah, peningkatan pengetahuan dan kesadaran keagamaan, serta keberlanjutan interaksi antara dai dan masyarakat. Selain itu, efektivitas media yang digunakan dan kemampuan dai dalam menyampaikan pesan secara

¹⁴ Cangara, *Komunikasi Strategis*, hlm 78-80.

¹⁵ Al-Qaradawi, *Fiqh Dakwah*, hlm 55-57.

menarik juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi dakwah.¹⁶ Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, strategi komunikasi dakwah dapat terus dikembangkan dan disesuaikan agar lebih efektif dalam mencapai tujuan dakwah.

B. Kajian Tentang Komunikasi Visual

1. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri atas dua istilah, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seorang pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui suatu media, yang kemudian menghasilkan respons atau umpan balik tertentu. Sementara itu, visual merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan, yakni mata. Berdasarkan kedua definisi tersebut, komunikasi visual dapat dimaknai sebagai proses pertukaran pesan dalam bentuk visual antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan umpan balik. Menurut Martin Lester, komunikasi visual merupakan segala bentuk pesan yang mampu merangsang indra penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya.¹⁷

Komunikasi visual mencakup cara kerja indera penglihatan dalam menerima rangsangan dari objek-objek visual. Selanjutnya, rangsangan tersebut dikirimkan ke otak untuk diolah sehingga menghasilkan

¹⁶ Cangara, *Komunikasi Strategis*, hlm 81-83.

¹⁷ Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual* (CV. ZT CORPORA Banyumas: Zahira Media Publisher, 2021), hlm 3.

pemaknaan tertentu. Dalam proses komunikasi visual, pertukaran pesan terjadi melalui penggunaan simbol, huruf, warna, foto, gambar, grafis, serta elemen visual lainnya yang disampaikan lewat berbagai media, di mana setiap unsur tersebut memiliki makna tersendiri.¹⁸

Keith Kenney, seorang profesor komunikasi di *School of Journalism & Mass Communications (SJMC), University of South Carolina*, Amerika Serikat, menyatakan bahwa komunikasi visual adalah suatu proses interaksi antar manusia yang menyampaikan ide melalui media visual. Umpan balik dalam proses ini berupa pemahaman makna dari penerima pesan yang sesuai dengan maksud pengirim. Dengan demikian, terdapat dua aspek penting dalam komunikasi visual. Pertama, dari sisi komunikator, yaitu bagaimana simbol-simbol seperti huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan elemen visual lainnya dirancang sedemikian rupa agar dapat memuat pesan tertentu. Kedua, dari sisi komunikan, yaitu bagaimana makna dari simbol-simbol tersebut diinterpretasikan sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan oleh komunikator.¹⁹

Di era modern saat ini, komunikasi visual memiliki peranan yang krusial, khususnya dalam ranah branding. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut setiap merek tidak hanya menghadirkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga membangun identitas yang kuat

¹⁸ Andhita, hlm 3.

¹⁹ Andhita, hlm 4.

serta mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks ini, desain grafis berperan sebagai faktor utama yang menunjang komunikasi visual, sebab melalui elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan berbagai unsur grafis lainnya, pesan merek dapat disampaikan secara optimal dan efektif.²⁰

Komunikasi visual merupakan suatu rangkaian proses dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain melalui media visual yang hanya dapat diterima oleh indera penglihatan. Dalam praktiknya, komunikasi visual melibatkan perpaduan antara seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, serta warna untuk mendukung penyampaian pesan. Adapun beberapa fungsi utama dari komunikasi visual antara lain:

a. Sebagai media informasi dan instruksi

Informasi akan menjadi bermanfaat apabila disampaikan kepada individu yang tepat, pada waktu yang sesuai, dalam format yang mudah dipahami, serta disajikan secara terstruktur dan konsisten. Contoh penerapannya meliputi peta, diagram, simbol, maupun petunjuk arah.

b. Sebagai alat presentasi dan promosi pesan

Komunikasi visual digunakan untuk menarik perhatian penerima pesan melalui aspek visual, sehingga pesan yang

²⁰ Idewi Usman, "Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek," *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi* 1, no. 1 (2025): hlm 15.

disampaikan dapat lebih mudah diingat. Contoh media yang digunakan antara lain poster, *grafiti*, dan *mural*.

c. Sebagai sarana identifikasi

Identitas seperti produk, merek, atau *brand* dapat tercermin melalui komunikasi visual, sehingga memudahkan produsen maupun konsumen dalam mengenali dan membedakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.²¹

2. Komponen Komunikasi Visual

Unsur-unsur visual dalam sebuah karya berperan penting dalam komunikasi visual karena mampu menyampaikan serta menafsirkan makna tertentu kepada *audiens*. Peran utama dari unsur-unsur ini adalah mendukung, menegaskan, mengarahkan, serta memperjelas pesan yang hendak dikomunikasikan kepada penerima pesan. Dalam komunikasi visual, terdapat beberapa elemen dasar yang meliputi kontras, ruang, garis, bentuk, tonasi, tekstur, tipografi, gerak, warna, dan ilustrasi. Setiap komponen tersebut memiliki fungsi tersendiri dalam memperkuat pesan visual yang disampaikan.²²

a. Kontras (*Contrast*)

Kontras merupakan perbedaan yang jelas antara dua atau lebih elemen. Berdasarkan *Oxford Learner's Dictionaries*, kontras diartikan sebagai perbedaan nyata antara dua orang atau benda yang terlihat saat

²¹ Nur Magfirah Aesthetika and others, *Buku Ajar Komunikasi Visual* (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023), hlm 6.

²² Andhita, *Komunikasi Visual*, hlm 31.

dibandingkan, serta tindakan membandingkan beberapa hal untuk menunjukkan perbedaan di antara mereka. Dalam konteks visual, kontras berkaitan dengan variasi tingkat terang dan gelap yang dapat menghasilkan efek tertentu. Penerapan kontras yang tepat mampu memperkuat unsur visual lain seperti ruang, garis, bentuk, warna, dan tipografi. Semakin tinggi tingkat kontras, semakin besar pula intensitas serta dinamika visual yang dihasilkan. Respons emosional *audiens* terhadap teks atau gambar sangat dipengaruhi oleh intensitas dan dinamika visual tersebut.²³

b. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan salah satu unsur visual yang berfungsi membedakan jarak antar bentuk. Terdapat empat jenis ruang, yaitu ruang dalam (*deep space*), ruang datar (*flat space*), ruang terbatas (*limited space*), dan ruang ambigu (*ambiguous space*). *Deep space* sendiri memberikan kesan tiga dimensi pada permukaan tiga dimensi, sehingga penikmat visual seolah-olah merasakan kedalaman, tinggi, dan lebar. Namun, kedalaman tersebut hanyalah ilusi karena gambar tetap berada pada bidang tiga dimensi. Ruang datar (*flat space*) adalah lawan dari ruang dalam (*deep space*). Pada ruang datar, tidak terdapat ilusi visual yang tercipta. Hal ini bertolak belakang dengan ruang

²³ Andhita, hlm 31.

dalam yang justru menghadirkan ilusi. Ciri utama ruang datar adalah penekanan pada sifat tiga dimensi dari permukaan layar.²⁴

c. Garis (*Line*) dan Bentuk (*Shape*)

Garis merupakan hasil penghubungan antara dua titik. Richard Poulin menyatakan bahwa garis terbentuk dari pergerakan sebuah titik. Garis berfungsi untuk menghubungkan, mengatur, membagi, mengarahkan, membentuk, serta memindahkan elemen grafis lain. Terdapat beberapa jenis garis, seperti garis horizontal, vertikal, diagonal, dan melengkung, yang masing-masing memberikan efek psikologis tersendiri ketika digunakan dalam gambar.²⁵

Sementara itu, shape atau bentuk visual tercipta dari rangkaian garis. Menurut Cambridge Dictionary, bentuk adalah susunan fisik tertentu yang terbentuk melalui kombinasi garis dengan cara tertentu. Bentuk dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu: bentuk geometris (seperti lingkaran, persegi, persegi panjang, dan segitiga), bentuk organik (terinspirasi dari alam atau makhluk hidup dan lebih bebas dibandingkan bentuk geometris), serta bentuk acak (dihasilkan dari imajinasi, tidak teratur, dan tidak menyerupai bentuk geometris maupun organik).²⁶

d. Tonasi (*Tone*)

²⁴ Andhita, hlm 37.

²⁵ Andhita, hlm 39.

²⁶ Andhita, hlm 40.

Tonasi atau *value* merujuk pada tingkat kecerahan dan kegelapan warna dalam suatu komposisi. Richard Poulin menyatakan bahwa *tone* berkaitan dengan seberapa terang atau gelap permukaan suatu objek. Fungsi *tone* sendiri adalah memberikan rangsangan visual kepada penerima pesan melalui variasi terang-gelap warna. Bahkan pada malam hari, penggunaan rentang warna yang tepat dapat membuat gambar tampak lebih hidup dan memukau, seperti pada pemandangan kota Frankfurt, Jerman yang terlihat megah dari seberang sungai.²⁷

e. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan persepsi atau gambaran yang dirasakan terhadap permukaan suatu objek secara visual. Tekstur berperan dalam membentuk atau menyampaikan kesan kepada pengamat mengenai luas, dalam, halus, kasar, alami, tidak alami, menonjol secara visual, terang, gelap, serta permukaan yang rata maupun tidak rata.²⁸

f. Tipografi (*Typography*)

Tipografi merupakan seni sekaligus teknik dalam mengatur huruf untuk keperluan media visual, baik yang dicetak maupun digital. Roy Brewer mendefinisikan tipografi sebagai proses penataan dan pengaturan elemen pada halaman cetak, yang mencakup pemilihan

²⁷ Andhita, hlm 41.

²⁸ Andhita, hlm 41.

serta pengelolaan baris huruf. Secara umum, tipografi berkaitan dengan desain huruf, angka, dan tanda baca yang disusun menjadi kata, kalimat, hingga narasi. Dengan demikian, tipografi dapat dipahami sebagai usaha mengatur tata letak, jenis, warna, ukuran, spasi, serta karakter huruf, juga pemilihan kata dan paragraf, agar tercipta efek visual tertentu. Sejak lama, tipografi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, terlihat dari berbagai simbol grafis dan tulisan yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi.²⁹

Dalam merancang tipografi, terdapat delapan prinsip utama yang perlu diperhatikan: *inform*, *advocate*, *play*, *caution*, *entertain*, *express*, *educate*, dan *transform*. Prinsip *inform* menekankan fungsi tipografi sebagai penyampai informasi. *Advocate* bertujuan membangkitkan minat *audiens*. *Play* menghadirkan unsur kreativitas yang menyenangkan. *Caution* berfungsi sebagai elemen peringatan. *Entertain* menonjolkan aspek hiburan agar *audiens* merasa nyaman. *Express* berkaitan dengan pemilihan kata atau slogan yang mampu memengaruhi secara cepat. *Educate* berfokus pada peran tipografi dalam meningkatkan pengetahuan *audiens*. Sementara itu, *transform* melibatkan permainan kata dan manipulasi grafis untuk meninggalkan kesan mendalam pada pembaca.³⁰

g. Gerakan (*Movement*)

²⁹ Andhita, hlm 42.

³⁰ Andhita, hlm 43.

Gerakan merupakan proses berpindah atau berubah posisi, baik secara nyata maupun tersirat. Dalam komunikasi visual, gerak yang tampak pada gambar, foto, sampul buku, atau majalah membuat mata kita terus mengikuti dan memperhatikan elemen-elemen tertentu dalam suatu komposisi. Peran utama gerakan di sini adalah mengarahkan pandangan *audiens* pada pesan visual. Untuk menciptakan kesan gerak yang efektif, elemen ini biasanya dikombinasikan dengan unsur lain seperti garis, bentuk, dan ruang.³¹

h. Warna (*Color*)

Menurut Wong, warna merupakan karakteristik cahaya yang dipancarkan dan dirasakan secara subjektif melalui indera penglihatan. Pada akhir abad ke-17, fisikawan Inggris Sir Isaac Newton melakukan serangkaian eksperimen menggunakan prisma kaca untuk membiaskan cahaya putih. Percobaan ini membuktikan bahwa cahaya putih dapat diuraikan menjadi tujuh warna utama, yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu. Temuan Newton inilah yang menjadi landasan pemahaman kita tentang warna hingga saat ini.³²

i. Ilustrasi (*Illustration*)

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin "*illustrare*" yang berarti menerangi atau memurnikan. Menurut Michael Fleishmen, ilustrasi

³¹ Andhita, hlm 43.

³² Andhita, hlm 44.

merupakan seni yang mendampingi pembuatan gambar, foto, atau diagram, baik dalam bentuk cetak, lisan, maupun digital. Fungsi utama ilustrasi adalah memperjelas pesan, ide, dan makna yang ingin disampaikan melalui rancangan visual. Terdapat tiga teknik utama dalam membuat ilustrasi, yaitu menggunakan komputer digital, fotografi, dan gambar tangan. Ilustrasi dapat memadukan unsur tipografi, garis, bentuk, warna, nada, serta ruang. Seluruh elemen visual tersebut harus mampu menyampaikan makna, memperjelas informasi, dan mengarahkan persepsi *audiens* sesuai tujuan pembuatan ilustrasi.³³

3. Media Komunikasi Visual

Kata media berasal dari bahasa Latin, yaitu *medius*, yang berarti alat atau perantara untuk menyampaikan pesan. Sementara itu, komunikasi dapat dipahami sebagai proses interaksi antarindividu, baik secara lisan maupun non-lisan, melalui berbagai saluran media yang saling memengaruhi dan melibatkan adanya umpan balik. Media komunikasi sendiri merujuk pada seperangkat sarana yang digunakan untuk memperlancar proses komunikasi. Oleh karena itu, media komunikasi visual dapat diartikan sebagai alat, perangkat, atau saluran yang berfungsi sebagai media komunikasi dengan penekanan pada

³³ Andhita, hlm 49.

elemen tulisan maupun gambar yang dapat diterima melalui indera penglihatan.³⁴

Secara umum, media komunikasi yang digunakan manusia terbagi menjadi lima kategori, yaitu media komunikasi berbasis teks, media audio, media visual, media audio visual, serta media yang merupakan hasil konvergensi dari teks, audio, dan visual. Walaupun komunikasi visual lebih menonjolkan penggunaan media berbasis visual, dalam praktiknya, unsur teks dan audio juga dapat disertakan. Hal ini berkaitan dengan konsep konvergensi media, di mana pada era digital saat ini, penggabungan berbagai jenis media menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia.³⁵

4. Strategi Komunikasi Dakwah Visual

Dalam penyebaran agama, dakwah memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan spiritual, moral, dan sosial kepada masyarakat. Di tengah dinamika sosial yang terus berkembang, strategi komunikasi dakwah harus beradaptasi dengan kemajuan zaman dan teknologi, khususnya maraknya media digital yang kini mendominasi interaksi dan penerimaan informasi. Pendekatan yang sangat relevan di era ini adalah strategi komunikasi dakwah visual, yang memanfaatkan elemen visual untuk membuat pesan lebih mudah diakses dan berdampak.

³⁴ Andhita, hlm 13.

³⁵ Andhita, hlm 13.

Strategi komunikasi dakwah visual melibatkan penerapan elemen-elemen seperti gambar, infografi, video, dan animasi dalam penyampaian ajaran Islam. Penggunaan media visual telah terbukti efektif untuk menarik perhatian *audiens*, menyajikan informasi secara jelas, dan meningkatkan pemahaman. Di tengah banjir informasi saat ini, kemampuan menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik menjadi faktor kunci untuk menjangkau serta memengaruhi *audiens* yang beragam.

Komunikasi visual yang berlangsung melalui media visual tidak berjalan secara linier. Namun, umpan balik yang diterima dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi ini, keberhasilan perancangan objek visual diukur dari seberapa tepat umpan balik yang diperoleh. Keberhasilan tersebut dapat diraih apabila perancang visual (komunikator) mampu menyampaikan pesan yang sesuai kepada komunikan. Kesesuaian ini berkaitan erat dengan bagaimana pesan disusun serta pemilihan media yang digunakan untuk menyalurkan pesan tersebut.³⁶

Media komunikasi yang dimanfaatkan oleh manusia dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu media berbasis teks (tekstual), media suara (audio), media gambar (visual), media gabungan suara dan gambar (audiovisual), serta media konvergensi yang mengombinasikan teks, audio, dan visual secara bersamaan. Walaupun komunikasi visual

³⁶ Andhita, hlm 13.

menitikberatkan pada penggunaan gambar, dalam praktiknya sering kali unsur teks dan suara turut disertakan. Hal ini mencerminkan konsep konvergensi media di era digital saat ini, di mana penggabungan berbagai jenis media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari.³⁷

Media komunikasi visual berperan utama dalam menyampaikan pesan dari individu, kelompok, atau organisasi kepada pihak lain untuk memperoleh umpan balik tertentu. Agar tujuan ini tercapai, perancang perlu: 1) merancang pesan yang jelas, lengkap, dan sesuai, 2) memahami kondisi fisik maupun psikologis *audiens*, 3) memilih media visual yang tepat, serta 4) mengekspresikan pesan melalui elemen visual seperti gambar, warna, simbol, garis, dan teks.³⁸

Strategi media komunikasi visual merujuk pada pendekatan sistematis untuk menyampaikan pesan dakwah melalui elemen visual guna mencapai tujuan spesifik. Dalam konteks dakwah, strategi ini dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran ajaran agama. Berdasarkan teori komunikasi visual dalam buku “*Komunikasi Visual*” karya Andhita, strategi dakwah visual dapat dirancang agar lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi *audiens*.

Agar umpan balik yang dihasilkan dapat maksimal, perancangan media komunikasi visual harus dilakukan secara cermat. Dalam proses

³⁷ Andhita, hlm 14.

³⁸ Andhita, hlm 15.

perancangan tersebut, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) sasaran komunikasi, (2) kekuatan pesan untuk menarik perhatian, (3) gaya penyampaian pesan, (4) unsur-unsur visual, serta (5) pemilihan media yang sesuai.³⁹

a. Penerima pesan

Penerima pesan merupakan elemen sentral dalam merancang media komunikasi visual. Seorang perancang harus mengetahui terlebih dulu siapa targetnya.

b. Daya tarik pesan

Dalam merancang media komunikasi visual, penting bagi perancang untuk memperhatikan daya tarik pesan agar dapat menarik perhatian komunikan. Daya tarik pesan ini dapat berupa informasional (rasional), emosional, maupun gabungan keduanya. Daya tarik informasional berfokus pada kebutuhan kognitif komunikan terkait manfaat produk visual. Sementara itu, daya tarik emosional menekankan aspek sosial dan psikologis, sehingga mendorong komunikan untuk lebih tertarik pada produk visual tersebut. Adapun kombinasi keduanya mengintegrasikan unsur rasional dan emosional dalam satu pesan yang utuh.⁴⁰

c. Gaya pesan

³⁹ Andhita, hlm 16.

⁴⁰ Andhita, hlm 16.

Gaya pesan adalah cara pesan yang disampaikan kepada komunikan. Ada dua jenis gaya pesan yang bisa digunakan dalam merancang produk visual yakni bersifat langsung atau tidak langsung. Gaya pesan langsung adalah cara penyampaian pesan secara langsung, sehingga maknanya lebih mudah dipahami oleh komunikan. Adapun gaya penyajian pesan tidak langsung lebih bersifat eksploratif, dibutuhkan pemaknaan lebih mendalam untuk meninterpretasikan makna yang ada.

d. Elemen visual

Elemen visual adalah bagian dari unsur visual yang digunakan untuk menginterpretasikan makna tertentu. Contoh elemen visual yaitu warna, garis, bidang, tekstur, kontras dan sejenisnya.

e. Pilihan media yang tepat

Terkait pilihan media yang tepat juga perlu diperhatikan oleh perancang, pemilihan media harus sesuai dengan karakteristik komunikan, maksud dan tujuan yang diharapkan.

C. Kajian Tentang Penggunaan Animasi 3D dalam Strategi Komunikasi Dakwah Visual

1. Pengertian Animasi 3D

Animasi tiga dimensi (3D) merupakan teknik yang memanfaatkan perangkat lunak komputer untuk menciptakan objek dan karakter yang dapat bergerak dalam ruang tiga dimensi, sehingga menghasilkan efek kedalaman, volume, dan perspektif yang tidak

dimungkinkan oleh animasi tiga dimensi. Isaac V. Kerlow menyatakan bahwa animasi 3D adalah hasil integrasi antara seni dan *sains*, meliputi proses digital seperti pemodelan, penambahan tekstur, pengaturan cahaya virtual, hingga *rendering*, demi menciptakan visual bergerak yang tampak realistis. Sementara itu, menurut Tony White, animasi 3D menjadi pencapaian penting dalam dunia visual karena dimensi kedalaman yang dihadirkan mampu memberikan pengalaman spasial yang lebih alami bagi penonton dalam ruang virtual.⁴¹

Perbedaan mendasar antara animasi 2D dan 3D terletak pada cara keduanya merepresentasikan ruang dan membentuk objek visual. Animasi 2D menampilkan elemen-elemen pada bidang datar dengan dua sumbu, X dan Y, sehingga efek kedalaman harus diciptakan secara manual melalui teknik perspektif dan *layering*. Sementara itu, animasi 3D menggunakan ruang virtual tiga dimensi dengan tambahan sumbu Z, memungkinkan kamera bergerak bebas mengelilingi objek dari berbagai sudut, termasuk sudut yang tidak dapat dicapai dalam 2D. Seperti yang dijelaskan oleh Jeremy Cantor dan Pepe Valencia, perbedaan ini tidak hanya berpengaruh pada tampilan visual, tetapi juga pada cara penonton memaknai dan merespons animasi, karena representasi tiga dimensi lebih mendekati persepsi manusia terhadap dunia nyata.⁴²

⁴¹ Tony White, *Animation from Pencils to Pixels: Classical Techniques for the Digital Animator* (Burlington: Routledge, 2012), hlm 12.

⁴² Jeremy Cantor and Pepe Valencia, *Inspired 3D Short Film Production (Inspired)* (Course Technology Press, 2004), hlm 3.

Perkembangan animasi 3D mulai mengalami kemajuan signifikan pada awal 1970-an, ketika peneliti dari *University of Utah* seperti Edwin Catmull dan Fred Parke berhasil menciptakan teknik pemodelan permukaan tiga dimensi berbasis komputer. Salah satu pencapaian penting berikutnya terjadi melalui film *Tron* (1982), yang menjadi pelopor penggunaan animasi 3D secara substansial dalam film komersial. Revolusi besar terjadi pada tahun 1995 dengan dirilisnya *Toy Story* oleh Pixar Animation Studios, yang merupakan film panjang pertama yang sepenuhnya dibuat menggunakan grafis komputer tiga dimensi dan menandai era baru dominasi animasi 3D di industri hiburan. Menurut Steve Roberts, kemajuan teknologi perangkat keras dan lunak setelahnya telah secara signifikan menurunkan hambatan bagi individu untuk berkarya, sehingga animasi 3D tidak lagi hanya dikuasai oleh studio besar.⁴³

Secara teknis, produksi animasi 3D melibatkan beberapa tahap yang saling terkait, dimulai dari pemodelan objek tiga dimensi menggunakan titik-titik simpul, diikuti dengan pemberian material dan tekstur untuk menciptakan kesan realistis, lalu proses *rigging* guna menambahkan kerangka digital agar karakter dapat bergerak alami, hingga tahap akhir rendering yang memproses interaksi cahaya pada permukaan objek untuk menghasilkan gambar akhir. Vaughan

⁴³ Steve Roberts, *Character Animation Fundamentals: Developing Skills for 2D and 3D Character Animation* (Burlington: Routledge, 2012), hlm 9.

menekankan bahwa setiap tahap memerlukan koordinasi yang teliti antara seniman teknis dan kreatif, sebab keputusan di satu proses akan memengaruhi hasil di tahap berikutnya.⁴⁴

Seiring berkembangnya media digital, animasi 3D kini tidak lagi terbatas pada produksi studio besar, melainkan telah digunakan secara luas di berbagai sektor industri kreatif. Di bidang pendidikan, animasi tiga dimensi memudahkan pemahaman konsep abstrak seperti struktur molekul, tata surya, maupun cara kerja mesin melalui visualisasi interaktif. Sementara itu, dalam industri hiburan, animasi 3D menjadi elemen utama dalam pembuatan film, serial televisi, dan video game. Kemajuan teknologi, khususnya pada *render engine* berbasis kecerdasan buatan, juga memungkinkan individu untuk menciptakan animasi 3D berkualitas tinggi tanpa perlu fasilitas studio profesional.

Dalam konteks dakwah visual, animasi 3D memiliki keunggulan dalam menggambarkan hal-hal abstrak, seperti alam gaib, proses penciptaan, atau sejarah peradaban Islam, dengan realisme dan detail yang tidak dapat dicapai oleh ilustrasi tiga dimensi. Hal ini memberikan peluang bagi para kreator dakwah digital untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih efektif dan emosional di era digital saat ini.

⁴⁴ Tay Vaughan, *Multimedia: Making It Work*, 8th ed. (New York: McGraw-Hill, 2014), hlm 158.

2. Peran Animasi 3D dalam Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi melalui unsur-unsur yang dapat dilihat, seperti gambar, warna, bentuk, gerakan, dan ruang. Paul Messaris menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi visual sangat bergantung pada sejauh mana media mampu membangun keterlibatan perseptual, sehingga *audiens* terdorong untuk aktif menafsirkan pesan, bukan hanya menerima secara pasif.⁴⁵

Animasi 3D, dengan kemampuannya menciptakan lingkungan visual yang mendalam serta karakter yang ekspresif dan realistis, menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun keterlibatan ini. Sementara itu, menurut Malcolm Barnard, efektivitas pesan visual dalam desain komunikasi tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika, melainkan juga oleh kemampuan media tersebut dalam menyoroti elemen-elemen pesan yang paling penting secara komunikatif.⁴⁶

Keterkaitan antara animasi 3D dan komunikasi visual terletak pada kemampuannya mentransformasikan pesan-pesan yang rumit menjadi narasi visual yang mudah dipahami. Melalui visualisasi konkret, konsep abstrak, seperti ide teologis atau sejarah yang sulit dicerna, dapat diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi yang dinamis, sehingga memudahkan *audiens* dalam memahami pesan yang disampaikan. Richard Williams menyatakan bahwa animasi pada dasarnya adalah seni

⁴⁵ Paul Messaris, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising* (Thousand Oaks: Sage Publications, 1998), hlm 7.

⁴⁶ Malcolm Barnard, *Graphic Design as Communication* (London: Routledge, 2013), hlm 14.

menciptakan ilusi gerak untuk membangun makna emosional dan naratif; dalam animasi 3D, efek ini semakin kuat berkat kedalaman spasial yang menambah konteks fisik pada setiap elemen visual.⁴⁷

Efektivitas komunikasi visual dalam animasi 3D sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen teknis yang membangunnya. Warna, misalnya, tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga berperan dalam membentuk reaksi emosional penonton; penggunaan warna-warna hangat pada adegan tertentu dapat memperkuat pesan moral yang ingin disampaikan. Selain itu, gerakan karakter yang dihasilkan melalui teknik *rigging* dan animasi memungkinkan ekspresi emosi yang lebih mendalam melalui gestur dan mimik, sehingga penonton dapat lebih mudah berempati dibandingkan dengan animasi tiga dimensi. Ruang tiga dimensi juga memberikan sensasi lingkungan yang lebih nyata dan imersif, membuat penonton merasa seolah-olah terlibat langsung dalam cerita.

Menurut Kerlow, perpaduan antara warna, gerak, karakter, ruang, dan efek visual dalam animasi 3D menghasilkan pengalaman komunikasi multisensori yang sangat kaya, menjadikannya salah satu media komunikasi paling unggul sepanjang sejarah. Terakhir, peran animasi 3D dalam menjembatani kesenjangan bahasa dan budaya melalui visualisasi yang universal sering tidak dapat diremehkan. Karena sifat visualnya

⁴⁷ Richard Williams, *The Animator's Survival Kit* (London: Faber and Faber, 2009), hlm 32.

yang universal, animasi dapat menembus batasan linguistik dan mencapai *audiens* yang lebih luas secara global. Animasi juga memungkinkan interpretasi dan penyesuaian yang lebih mudah, membuatnya cocok untuk komunikasi lintas budaya di era digital ini. Dalam konteks globalisasi, animasi 3D menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan secara luas tanpa terhalang perbedaan bahasa dan sosial. Oleh karena itu, peran animasi 3D dalam mengatasi hambatan komunikasi menjadikannya satu aset strategis dalam pertukaran informasi internasional yang efisien.⁴⁸

D. Peluang dan Tantangan pada Strategi Komunikasi Dakwah Visual

Peluang dan tantangan dalam strategi komunikasi dakwah visual mencerminkan cara teknologi visual serta platform media sosial kontemporer menyediakan metode inovatif untuk menyampaikan pesan dakwah, meskipun juga menimbulkan berbagai hambatan yang harus diatasi supaya pesan dapat diterima secara efektif oleh *audiens*. Berikut adalah penjelasan mengenai peluang dan tantangan dalam konteks tersebut.

a. Peluang pada Strategi Komunikasi Dakwah Visual

1) Akses luas melalui platform digital

Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan *YouTube* memungkinkan dakwah visual menjangkau *audiens* yang luas serta beragam, baik dari perspektif usia, latar belakang, maupun lokasi

⁴⁸ Vaughan, *Multimedia: Making It Work*, hlm 62.

geografis.⁴⁹ Konten visual yang menarik dapat diakses oleh jutaan orang dengan sangat cepat.

2) Daya tarik yang kuat

Elemen visual seperti video, animasi, infografi, dan ilustrasi mampu menarik perhatian *audiens* secara instan. Dalam dakwah, pesan yang disampaikan melalui gambar atau animasi cenderung lebih mudah dipahami dan disukai oleh generasi muda yang lebih familiar dengan konten visual daripada teks panjang.⁵⁰

3) Penyebaran viral

Konten dakwah yang kreatif dan menyentuh emosi *audiens* berpotensi menyebar secara viral. Di platform seperti TikTok, konten yang menginspirasi atau memberikan pemahaman spiritual dapat dengan cepat dibagikan, ditonton, dan dikomentari oleh pengguna, sehingga menciptakan dampak yang lebih signifikan.⁵¹

4) Interaksi langsung dengan *audiens*

Komunikasi visual melalui media sosial menyediakan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens*. Fitur seperti komentar, obrolan langsung, dan respons video memungkinkan

⁴⁹ Adhi Kusuma et al., "Strategi Komunikasi Di Era Digital Guna Meningkatkan Kualitas Dakwah Islam," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 2 (2024): 26677–85, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/16545>.

⁵⁰ Andhita, *Komunikasi Visual*, hlm 72.

⁵¹ Ibad, "Strategi Literasi Dakwah Digital Di Era Media Sosial Tik Tok : Tantangan Dan Peluang," hlm 153-154.

pendakwah menjawab pertanyaan serta memberikan klarifikasi lebih lanjut secara *real-time*.⁵²

5) Inovasi dalam konten dakwah

Teknologi visual, seperti animasi 3D dan 3D, *augmented reality* (AR), serta *virtual reality* (VR), membuka kemungkinan baru untuk menyampaikan pesan dakwah dengan pendekatan yang lebih menarik dan interaktif. Teknologi ini juga dapat membantu memvisualisasikan konsep abstrak dalam agama yang sulit dijelaskan melalui teks atau ceramah lisan.⁵³

b. Tantangan dalam Strategi Komunikasi Dakwah Visual

1) Keterbatasan durasi dan format

Di platform seperti TikTok, video dakwah sering kali dibatasi oleh durasi yang sangat pendek, misalnya 15 detik hingga 3 menit.

Keterbatasan ini dapat menjadi hambatan bagi pendakwah untuk menyampaikan pesan agama yang kompleks secara mendalam.⁵⁴

2) Kesenjangan pemahaman *audiens*

Audiens yang berbeda memiliki tingkat pemahaman dan minat yang bervariasi terhadap agama. Strategi komunikasi visual harus menyesuaikan konten dengan *audiens* yang beragam, termasuk dari

⁵² Abdul Hasib Hudaya, Atjep Muhlis, and Rojudin, "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah," *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 8, no. 3 (2023): hlm 325-326, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v8i3.21703>.

⁵³ Eva Nurziah and Ilah Mustopa, "Transformasi Komunikasi Dakwah Era Digital: Peluang Serta Tantangan Bagi Pendidikan Islam Kontemporer," *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2025): hlm 243, <https://doi.org/10.35878/muashir.v3i2.1629>.

⁵⁴ Hudaya, Muhlis, and Rojudin, "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah," hlm 324.

segi pengetahuan agama, budaya, dan latar belakang sosial. Menggabungkan pesan yang terlalu sederhana atau terlalu rumit dapat menyebabkan ketidaktertarikan atau kebingungan.⁵⁵

3) Persepsi *negative* terhadap dakwah di media sosial

Tidak semua orang menerima atau memahami dakwah yang dilakukan melalui media sosial, terutama dalam format visual yang mungkin dianggap terlalu modern atau kurang serius oleh sebagian kelompok. Hal ini dapat memicu kritik atau kontroversi terkait metode penyampaian pesan agama.⁵⁶

4) Tantangan konsistensi pesan

Dalam menyampaikan dakwah melalui konten visual, menjaga konsistensi pesan dan menghindari penyimpangan dari nilai-nilai inti agama menjadi sangat esensial. Penyampaian yang terlalu kreatif atau mengikuti tren terkini berisiko mengaburkan pesan utama dakwah.⁵⁷

5) Sumber daya dan keterampilan teknologi

Pembuatan konten visual berkualitas tinggi, seperti animasi, video, dan infografis, memerlukan sumber daya yang substansial,

⁵⁵ Ibad, "Strategi Literasi Dakwah Digital Di Era Media Sosial Tik Tok : Tantangan Dan Peluang," hlm 154.

⁵⁶ Syifa Aulia Rahmadhani et al., "Potensi Dakwah Di Media Sosial TikTok: Peluang Tantangan Islam Di Era Digital," *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan* 3, no. 2 (2024): hlm 226-227, <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i2.2184>.

⁵⁷ Yuhdi Chudori et al., "Strategi Dakwah Dalam Era Digital; Peluang Dan Tantangan," *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* 1, no. 3C (2024): 1602–7, <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.2051>.

termasuk waktu, keahlian, dan perangkat lunak yang mahal.

Pendakwah mungkin tidak selalu memiliki akses ke sumber daya ini.⁵⁸

6) Algoritma media sosial

Platform media sosial menggunakan algoritma yang mengatur visibilitas konten. Tantangan utama adalah memastikan konten dakwah visual tetap relevan dan menonjol di tengah banjir konten lainnya. Algoritma yang sering berubah dapat mengurangi jangkauan konten dakwah jika tidak dioptimalkan dengan baik.⁵⁹

E. TikTok

1. Pengertian TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang menawarkan berbagai filter unik dan menarik, sehingga memudahkan pengguna untuk menciptakan konten visual yang memikat. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan pertama kali dirilis pada September 2016, berfokus pada jejaring sosial yang menggabungkan video serta musik.⁶⁰ TikTok populer sebagai alat pembuatan video singkat yang disertai musik latar, menarik perhatian berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Sebagai platform video, musik, dan jejaring sosial, TikTok mendorong pengguna untuk berbagi klip pendek yang telah diedit dengan

⁵⁸ Nurziah and Mustopa, "Transformasi Komunikasi Dakwah Era Digital: Peluang Serta Tantangan Bagi Pendidikan Islam Kontemporer," hlm 242-243.

⁵⁹ Rahmadhani et al., "Potensi Dakwah Di Media Sosial TikTok: Peluang Tantangan Islam Di Era Digital," hlm 226.

⁶⁰ Wisnu Nugroho Aji, "Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia," *Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, 2018, hlm 431-440.

filter serta efek kreatif. Melalui aplikasi ini, siapa pun bisa dengan cepat menghasilkan video unik berdurasi hingga 15 detik (atau lebih panjang hingga 60 detik seiring pembaruan fitur), yang kemudian mudah dibagikan ke teman atau *audiens* global. Perkembangan TikTok terus berlanjut, memungkinkan durasi video yang lebih fleksibel untuk mendukung kreativitas pengguna.

2. Fitur-Fitur Utama dalam TikTok

TikTok dilengkapi dengan beragam fitur yang mempermudah pembuatan dan pengeditan konten, sehingga pengguna dapat menghasilkan video berkualitas tinggi dengan mudah. Berikut adalah beberapa fitur kunci yang tersedia:

- 1) Penambahan Musik: Pengguna dapat memilih dari berbagai lagu sesuai tema konten, seperti lagu romantis, hits internasional, atau genre *hip-hop*, untuk menambah daya tarik audio.
- 2) Filter Video: Tersedia banyak filter untuk mengubah warna dan tampilan video, disesuaikan dengan subjek seperti makanan (*food*), pemandangan (*landscape*), suasana (*vibe*), atau potret (*portrait*).
- 3) Stiker dan Efek Video: Fitur ini menyediakan efek visual seperti transisi halus, pemisahan layar (*split*), serta stiker beragam (misalnya, *selfie*, *hot*, atau klasik) untuk meningkatkan kreativitas dan estetika video.

- 4) Pengubah Suara (*Voice Changer*): Pengguna bisa merekam suara dengan efek unik, seperti suara robot atau tupai, untuk menambahkan elemen menyenangkan pada konten.
- 5) Fitur *Beautify*: Alat ini membantu mempercantik penampilan pengguna, seperti menghaluskan kulit atau menyesuaikan pencahayaan, agar lebih percaya diri saat merekam video.
- 6) *Auto Captions*: Fitur terbaru ini secara otomatis menambahkan *subtitle* pada video, memudahkan aksesibilitas bagi pengguna dengan gangguan pendengaran atau yang menonton tanpa suara.
- 7) Penghapusan Komentar dan Pemblokiran Massal: Pengguna dapat menghapus komentar negatif atau memblokir akun secara (massal), sebagai perlindungan dari *bullying* atau konten tidak pantas.
- 8) Fitur *Live*: Setelah mencapai minimal 1.000 pengikut, pengguna bisa melakukan siaran langsung untuk berinteraksi *real-time* dengan *audiens*, seperti menjawab pertanyaan atau berbagi pengalaman.
- 9) Optimasi Iklan: Fitur ini memungkinkan promosi konten melalui *video post* atau iklan yang muncul saat membuka aplikasi, membantu kreator atau bisnis menjangkau *audiens* lebih luas dengan mudah.

3. TikTok sebagai Media Dakwah Modern

Dalam konteks dakwah, TikTok menawarkan peluang besar untuk menyebarkan pesan Islam secara kreatif dan cepat melalui video singkat yang mudah diakses. Konten dakwah di TikTok dapat berupa ceramah singkat, animasi, atau pesan motivasi yang dikemas secara

menarik. Namun, penggunaan TikTok juga menghadapi tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan perlunya menjaga etika dakwah agar sesuai dengan nilai Islam.⁶¹

Definisi TikTok sebagai media dakwah modern dapat dipahami sebagai platform digital yang memanfaatkan format video pendek (durasi 15-60 detik) untuk menyampaikan ajaran Islam secara visual, interaktif, dan adaptif terhadap tren kontemporer. Menurut Hidayat, media dakwah modern seperti TikTok mengintegrasikan elemen hiburan dengan pesan religius untuk menciptakan pengalaman dakwah yang relatable dan mudah dicerna oleh *audiens* digital.⁶² Definisi ini menekankan pergeseran dari dakwah tradisional seperti (ceramah lisan) ke bentuk visual yang dinamis, di mana algoritma platform membantu amplifikasi pesan ke *audiens* yang relevan berdasarkan preferensi pengguna.

Ruang lingkup TikTok sebagai media dakwah mencakup berbagai aspek, mulai dari edukasi dasar agama seperti (penjelasan ayat Al-Qur'an melalui animasi), motivasi spiritual (konten harian untuk penguatan iman), hingga interaksi komunitas (*live session* atau *duet* video untuk diskusi). Platform ini juga meluas ke dakwah sosial, seperti kampanye anti-hoaks atau promosi nilai toleransi Islam, yang dapat menjangkau *audiens* global tanpa batas geografis. Selain itu, ruang lingkup ini mencakup kolaborasi dengan influencer dakwah, di mana konten dapat

⁶¹ Rahmadhani et al., "Potensi Dakwah Di Media Sosial TikTok: Peluang Tantangan Islam Di Era Digital."

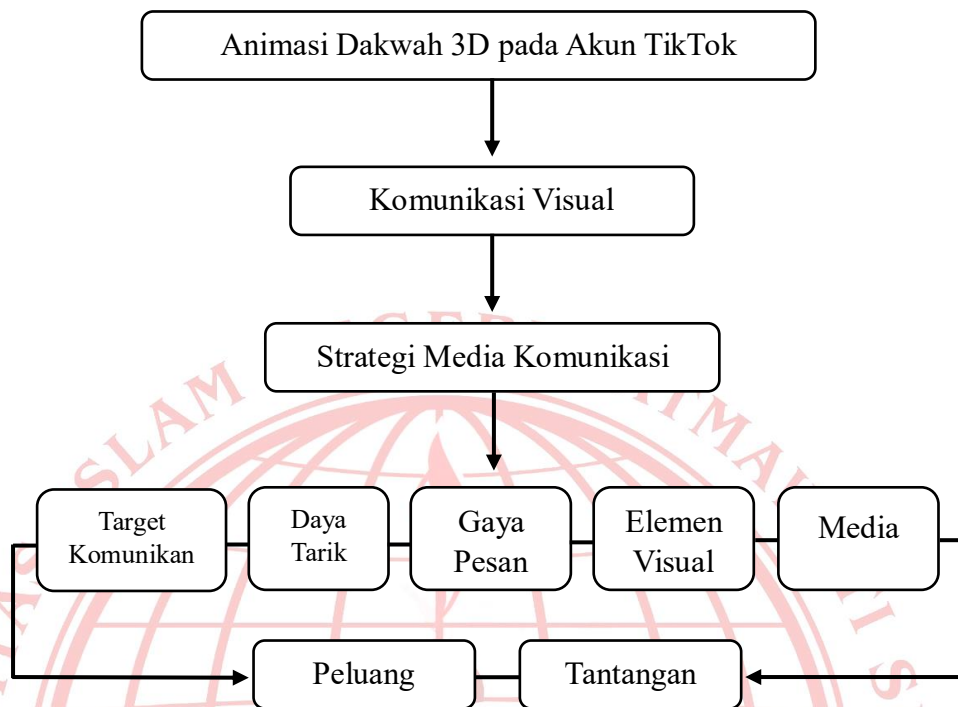
⁶² R Hidayat, "Media Dakwah Digital: Konsep Dan Aplikasi Di Platform Sosial Media," *Jurnal Studi Islam Kontemporer*, Vol. 4, No. 1 (2022): hlm 20-35.

diintegrasikan dengan tren viral seperti challenge atau sound populer untuk meningkatkan penetrasi di kalangan milenial dan Gen Z.

Indikator keberhasilan TikTok sebagai media dakwah dapat diukur melalui metrik kuantitatif dan kualitatif, seperti tingkat engagement (jumlah *views*, *likes*, *shares*, dan komentar yang positif), konversi perilaku misalnya, (peningkatan partisipasi *audiens* dalam kegiatan keagamaan setelah menonton), serta relevansi konten (feedback dari survei atau analisis sentimen untuk memastikan pesan sesuai syariah). Menurut Amalia, indikator utama termasuk retensi *audiens* (durasi tontonan rata-rata) dan dampak jangka panjang seperti (peningkatan kesadaran agama di komunitas).⁶³ Indikator ini berguna untuk evaluasi berkelanjutan, memastikan bahwa dakwah di TikTok tidak hanya viral, tetapi juga substantif dan berkelanjutan.

⁶³ Inka Amalia, Vinka Ratih Damayanti, and Hisny Fajrussalam, "Meta Analisis: Efektivitas Media Sosial Sebagai Komunikasi Dakwah Islam," *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi I* 20, no. 1 (2024): 74–84.

F. Kerangka Berpikir



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

Di tengah kemajuan era digital yang semakin pesat, media sosial, khususnya TikTok telah menjadi sarana yang amat potensial untuk mendistribusikan pesan serta pengetahuan, termasuk pesan-pesan dakwah.

Akun TikTok @mejaputihchannell memanfaatkan konten animasi 3D yang dibuat menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* sebagai sarana dakwah visual. untuk menggali bagaimana strategi komunikasi dakwah visual ini

diterima di kalangan penggunanya. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti bermaksud mengeksplorasi lebih mendalam terkait strategi komunikasi dakwah visual pada akun TikTok @mejaputihchannell. Kemudian penelitian mendeskripsikan dengan teori yang berkaitan dengan

pengguna media tersebut dan akan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Setelah melakukan pendeskripsian, peneliti akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi dakwah visual ini diterima dan disebarkan di kalangan pengguna, perlu dianalisis menggunakan teori Komunikasi Visual yang menekankan pada strategi media komunikasi visual pada buku “*Komunikasi Visual*” Karya Pundra Rengga Andhita, berupa Target Komunikan, Daya Tarik Pesan, Gaya Pesan, Elemen Visual dan Media.⁶⁴ Dengan menerapkan teori strategi media komunikasi visual, akun TikTok @mejaputihchannell berhasil menciptakan dan menyebarkan konten dakwah yang menarik dan mudah diterima oleh pengguna.

Selain itu juga dalam penelitian ini akan menganalisis peluang dan tantangan yang muncul dalam strategi dakwah komunikasi visual animasi 3D pada akun TikTok @mejaputihchannell.

⁶⁴ Andhita, *Komunikasi Visual*, hlm 16.