



Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah di Era 5.0

Khairullah¹, Recha Mardianty Rachmi²



*Korespondensi :

Email :
khairullah@radenintan.ac.id

Afiliasi Penulis :

¹²Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung,
Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 15 Oktober 2024
Revisi : 27 Desember 2024
Diterima : 28 Desember 2024
Diterbitkan : 31 Desember 2024

Kata Kunci :

Komunikasi, Era 5.0, Media
dan Komunikasi Visual,
Augmented Reality

Keyword :

Communication, 5.0 era, Media
and Visual Communication,
Augmented Reality

Abstrak

Artikel ini mengeksplorasi integrasi elemen visual dan teknologi digital dalam dakwah Islam di era digital dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penelitian ini menelaah teori, konsep, dan temuan empiris terkait dinamika penggunaan media, komunikasi visual, dan teknologi digital seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam dakwah. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui identifikasi, evaluasi, klasifikasi, dan analisis literatur dari buku akademik, artikel jurnal, laporan penelitian, serta dokumen digital. Hasil penelitian menunjukkan strategi efektif dalam memanfaatkan media visual untuk meningkatkan keterlibatan audiens, seperti konten video kreatif, animasi, dan teknologi imersif seperti AR dan VR. Media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, melalui pendekatan inovatif dan interaktif. Studi ini menyoroti potensi komunikasi visual dan teknologi digital untuk mentransformasi dakwah agar relevan dengan preferensi modern, sekaligus menjaga nilai-nilai inti Islam. Tantangan yang dihadapi mencakup menjaga keaslian pesan di tengah komodifikasi digital dan memastikan kedalaman pesan agama. Kerangka multidisiplin ini memberikan panduan bagi akademisi dan praktisi dalam memanfaatkan inovasi digital untuk dakwah yang efektif dan etis di era digital.

This article uses literature research to explore the integration of visual elements and digital technology in Islamic da'wah in the digital era. This research examines theories, concepts, and empirical findings related to the dynamics of using media, visual communication, and digital technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in da'wah. Data collection is done systematically by identifying, evaluating, classifying, and analyzing literature from academic books, journal articles, research reports, and digital documents. The results show effective strategies in utilizing visual media to increase audience engagement, such as creative video content, animation, and immersive technologies such as AR and VR. Through innovative and interactive approaches, social media such as TikTok, YouTube, and Instagram are essential in reaching a wider audience, especially the younger generation. This study highlights the potential of visual communication and digital technology to transform da'wah to be relevant to modern preferences while maintaining core Islamic values. Challenges include maintaining message authenticity amid digital commodification and ensuring the depth of religious messages. This multidisciplinary framework guides academics and practitioners in utilizing digital innovations for practical and ethical da'wah in the digital age.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia (Muhamad Ngafifi, 2023). Memasuki era masyarakat 5.0, teknologi hanya sekadar alat, akan tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, yang tidak bisa dipisahkan dari manusia (Hamu et al., 2023). Transformasi ini menuntut perubahan, bahkan pada aspek yang sebelumnya bersifat tradisional maupun modern, untuk beradaptasi dengan arus modernisasi dan digitalisasi (Reksoatmodjo, 2010). Perubahan tersebut menciptakan budaya baru yang tidak dapat dihindari kehadirannya. Oleh karena itu, setiap individu dituntut untuk menyesuaikan pola hidup serta mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang (Robby Darwis Nasution, 2017).

Di Indonesia pengguna internet terus meningkat cukup signifikan tiap tahunnya. Hal ini berarti masyarakat yang sekaligus menjadi objek dakwah (*mad'u*) dalam pemanfaatan akses internet sebagai jaringan informasi yang sangat tinggi. Berdasarkan data terbaru, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023, dengan 83,2% menggunakan internet sebagai media informasi, dan dari total pengguna internet sebanyak 60,4% adalah pengguna media sosial aktif yang mengakses berbagai informasi di media sosial seperti; Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, dan berbagai media sosial lainnya (Riyanto, 2023).

Adaptasi perkembangan teknologi juga mempengaruhi berbagai pola keagamaan masyarakat, salah satunya banyaknya dai yang menggunakan media untuk berdakwah dan menyampaikan ajaran keagamaannya (Yusuf Afandi, 2023). Penggunaan gambar dan simbol dalam konten yang disajikan dapat dikategorikan sebagai desain komunikasi visual. Yang pada saat ini mulai gencar digunakan sebagai media dakwah (Ashidiqi et al., 2022). Media dakwah (*wasilah*) merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan materi propaganda (ajakan ke *mad'u*). Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat, Dakwah bisa menggunakan berbagai macam *wasilah* yaitu lisan, tulisan, *audio visual* (Azzahra', 2022). Dakwah menggunakan konten kreatif dan inovatif merupakan satu hal yang sangat dibutuhkan untuk berdakwah sehingga dakwah bisa diterima dengan baik oleh objek dakwah (Nadhira dkk., 2022). Inilah dakwah yang dilaksanakan dengan pendekatan komunikasi visual yaitu dakwah menggabungkan seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna yang dalam pengiriman pesan yang disampaikan (Wibowo, 2021). 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 (Anggraini dkk, 2013).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan visual tidak hanya mendukung penyebaran pesan Islam, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan relevansi dakwah. Ashidiqi et al. (2022) mengungkapkan bahwa ilustrasi kreatif yang dirancang untuk konten dakwah, seperti public reminder, mampu menarik perhatian khalayak dengan cara yang efektif (Ashidiqi et al., 2022). Studi ini menyoroti pentingnya pendekatan visual dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pesan Islami. Sejalan dengan itu, Husnayaeni dan Tunggal (2023) menganalisis akun Instagram @Lensamu, yang berfokus pada dakwah Islam tengahan (*wasathiyah*), menunjukkan bahwa visualisasi konten yang terencana dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai Islam yang moderat (Dinda Arina Husnayaeni & Ade Putranto

Prasetyo Wijiharto Tunggal, 2023). Penelitian lain oleh Kamilah et al. (2024) menyatakan bahwa akun Instagram seperti 2Istgfr.id berhasil memberikan kepuasan informasi kepada pengikutnya melalui konten visual yang menarik dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dapat meningkatkan interaksi dan kepuasan audiens (Kamilah et al., 2024). Nadhira et al. (2022) menyoroti strategi desain komunikasi visual yang dilakukan oleh Akhwat Creative Project (ACP), yang memanfaatkan pendekatan kreatif untuk meningkatkan daya tarik dakwah. Studi ini menekankan pentingnya pengembangan desain yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Nadhira et al., 2022). Ni'mah (2016) juga mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa komunikasi visual merupakan sarana penting untuk menyampaikan pesan Islam secara efektif (Ni'mah, 2016a). Dalam konteks semiotika, Prasetya dan Bahri (2023) mengkaji pesan dakwah yang terdapat pada akun Instagram @qomikin, menemukan bahwa elemen visual mampu menyampaikan pesan moral dan keagamaan dengan cara yang lebih mudah dipahami (Prasetya & Nur Bahri, 2023). Pendekatan ini juga digunakan oleh Putri (2024), yang membahas poster dakwah tentang keutamaan bersedekah (Putri, 2024), serta Toybah (2017), yang mengeksplorasi peran akun @HADITSKU dalam menyampaikan pesan hadis melalui Instagram. Wibowo (2021) menggarisbawahi bahwa media berbasis visual tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membentuk budaya baru dalam penyebaran dakwah. Secara keseluruhan, literatur ini menegaskan bahwa komunikasi visual merupakan komponen penting dalam dakwah modern. Dengan memanfaatkan media digital, pesan Islam dapat disampaikan secara lebih menarik, efektif, dan sesuai dengan dinamika masyarakat kontemporer (Wibowo, 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi penggunaan media dan komunikasi visual dalam dakwah, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi berfokus pada analisis deskriptif konten visual atau efektivitas penggunaan media tertentu seperti Instagram, poster, atau ilustrasi dalam menyampaikan pesan dakwah. Namun, penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi integrasi antara elemen visual, teknologi digital, dan kebutuhan audiens yang beragam masih terbatas. Selain itu, meskipun komunikasi visual dianggap mampu meningkatkan daya tarik dakwah, pemahaman tentang dampak jangka panjangnya terhadap pemahaman dan internalisasi nilai – nilai Islam masih kurang dieksplorasi.

Kajian ini menawarkan pendekatan yang berfokus pada integrasi antara elemen visual modern dan prinsip – prinsip dakwah tradisional untuk menciptakan komunikasi yang relevan di era digital. Penelitian ini juga menghadirkan perspektif baru dengan mengeksplorasi peran teknologi imersif seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam dakwah, yang masih jarang dibahas dalam literatur. Selain itu, pendekatan multidisiplin yang menggabungkan komunikasi, desain visual, teknologi, dan studi keagamaan memberikan kontribusi unik terhadap wacana ini. Dengan menyoroti bagaimana elemen visual dapat memediasi makna dakwah secara lebih mendalam dalam konteks masyarakat digital, penelitian ini berpotensi memperkaya strategi dakwah di masa depan.

Kajian ini berfokus pada pemanfaatan media dan komunikasi visual sebagai alat utama dalam dakwah Islam di era digital. Penelitian akan mengeksplorasi strategi yang efektif dalam memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan Islami, dengan perhatian khusus pada platform media sosial, konten kreatif seperti meme dan ilustrasi, serta teknologi imersif. Selain itu, kajian ini akan membahas bagaimana elemen visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat pemahaman nilai – nilai Islam, serta mengatasi tantangan seperti misinformasi dan ambiguitas simbol visual. Dengan

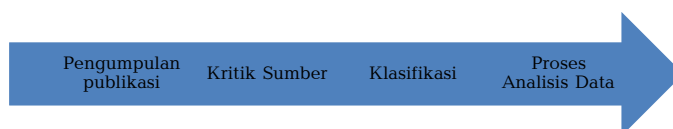
demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi praktisi dakwah dalam menghadapi tantangan era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi integrasi elemen visual dan teknologi digital dalam dakwah Islam di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih untuk menggali berbagai teori, konsep, dan temuan empiris yang relevan dari sumber–sumber pustaka yang ada. Dalam konteks penelitian ini, metode kepustakaan memberikan kerangka konseptual yang mendalam serta wawasan mengenai dinamika pemanfaatan media, komunikasi visual, dan teknologi digital untuk dakwah. Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dari sumber–sumber pustaka, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, prosiding konferensi, dan dokumen digital. Metode ini melibatkan kegiatan identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada literatur yang membahas media dan komunikasi visual dalam dakwah, penggunaan teknologi digital seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam konteks dakwah, serta pendekatan multidisiplin yang menggabungkan desain visual, komunikasi, dan studi keagamaan. Prosedur penelitian kepustakaan dalam kajian ini melibatkan beberapa langkah sistematis. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan memperoleh literatur yang relevan dari berbagai sumber, baik cetak maupun digital. Sumber utama yang digunakan meliputi buku akademik, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen digital seperti prosiding konferensi dan laporan institusional.

Pengumpulan data dilaksanakan dalam empat tahapan, yaitu pengumpulan publikasi, proses kritik sumber, klasifikasi tema, dan proses analisis data. Pelaksanaan teknik ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Teknik Pengumpulan Data

Pencarian literatur dilakukan menggunakan database akademik seperti Google Scholar "komunikasi visual dalam dakwah," "teknologi digital dan dakwah," "augmented reality (AR) untuk dakwah," dan "virtual reality (VR) dalam komunikasi Islam." Kedua, setelah literatur terkumpul, dilakukan proses kritik sumber untuk mengevaluasi kredibilitas, relevansi, dan kualitas masing–masing sumber. Ketiga, literatur yang telah dikritisi diklasifikasikan berdasarkan tema dan subtema yang sesuai dengan fokus penelitian, seperti peran komunikasi visual dalam dakwah, inovasi teknologi dalam media dakwah, strategi integrasi elemen visual dengan kebutuhan audiens, dan dampak jangka panjang media visual terhadap pemahaman nilai Islam. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis dan sintesis data. Keempat, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Proses ini melibatkan identifikasi tema–tema utama, pola, dan hubungan antar konsep dalam literatur yang dikaji. Penelitian ini menawarkan pendekatan sistematis untuk eksplorasi dakwah digital. Hasilnya diharapkan menjadi panduan bagi akademisi dan praktisi dakwah menghadapi tantangan dan peluang era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dakwah Kreatif di Era Digital

Di era digital, berbagai platform telah menjadi alat yang efektif untuk dakwah kreatif, memungkinkan penyebaran ajaran Islam kepada khalayak yang lebih luas melalui pendekatan interaktif dan menarik. Media sosial seperti TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau generasi muda melalui video pendek yang kreatif, sehingga menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan Islam moderat dan melibatkan generasi milenial sebagai agen perubahan (Syifa Aulia Rahmadhani et al., 2024). Facebook, dengan jangkauan penggunaanya yang luas, juga menjadi pilihan utama untuk dakwah. Akun seperti @pecintaudud menggunakan berbagai strategi untuk menyampaikan ajaran Islam secara efektif, meskipun masih menghadapi tantangan seperti persepsi negatif (Anida et al., 2024).

Selain itu, platform berbagi video seperti YouTube telah menjadi media utama untuk dakwah, memungkinkan komodifikasi konten agama yang membantu pembuat konten menjangkau audiens yang lebih beragam sambil menyesuaikan pesan mereka dengan permintaan pasar digital (Nisa, 2024). Media alternatif seperti podcast juga mendapatkan popularitas, menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas bagi audiens modern yang lebih menyukai konsumsi konten saat bepergian (Efendi, Nasution, et al., 2024). Namun, meskipun platform—platform ini menawarkan peluang besar untuk dakwah yang efektif, ada tantangan yang perlu diatasi. Informasi yang salah dan risiko komodifikasi dapat merusak keaslian pesan Islam yang disampaikan (Nisa, 2024; Riski Pratama et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa integrasi teknologi dalam dakwah tetap menjaga substansi dan nilai—nilai ajaran Islam.

Implementasi Komunikasi Visual Pada Konten Dakwah di Dunia Digital

Media sosial membuka ruang komunikasi visual bagi penggunanya (user). Setiap pengguna dapat menerima dan mengirim pesan berbasis visual di media sosial. Meski terhubung secara virtual (virtual), mereka bisa berbagi dan berinteraksi secara langsung. Pada akhirnya tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai jenis media sosial memberikan peluang besar bagi para dakwah untuk mentransformasikan dakwahnya secara online (Wibowo, 2021). Dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting ketika menentukan media dakwah apa yang tepat dan paling relevan untuk digunakan dengan memperhatikan beberapa aspek : media yang digunakan, kondisi pengguna media tujuan dan efektifitas penggunaan media (Ummah, 2022). Komunikasi visual disebut juga desain komunikasi visual atau bahasa yang sedang tren saat ini DKV. Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kekuatan kreatif, yang diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan Pengolahan elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), font, warna, komposisi dan tata letak (Tinarbuko, 2015).

Dakwah komunikasi visual diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang mengajak untuk berbuat amar ma'ruf nahi mungkar sesuai dengan pedoman di dalam al—Qur'an dan as—Sunnah, dengan memanfaatkan media komunikasi visual. Media komunikasi visual yang digunakan seperti iklan, poster, baliho, dan lain—lain. Salah satu unsur penting dalam dakwah yang harus relevan dengan kondisi digitalisasi adalah media dakwah. Secara umum media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Media dakwah ini dapat dirancang oleh para dai sesuai dengan kondisi *mad'u*

yang dihadapinya. Dalam menjalankan aktivitas dakwah, media atau alat sangat diperlukan atau perantara untuk kenyamanan *mad'u* menerima dan memahaminya pesan misionaris. media dakwah seperti lisan, tulisan, visual, audio, audiovisual, dan dll. Media dakwah harus beradaptasi dengan situasi dan kondisi *mad'u*, seperti latar belakang sosial, budaya, pendidikan, ekonomi, psikologis, dan sebagainya (Ni'mah, 2016b).

Strategi Pengembangan Konten Dakwah dengan Media Komunikasi Visual

Dakwah di dunia digital telah mengalami transformasi besar dengan berkembangnya elemen visual sebagai alat utama dalam menyampaikan informasi dan emosi. Dakwah dalam waktu beberapa waktu belakangan ini telah memungkinkan penggunaan gambar, video, emoji, dan meme untuk melengkapi atau menggantikan ekspresi verbal tradisional dalam aktifitas dakwah (Toybah, 2017). Elemen – elemen ini memainkan perran penting tidak hanya dari sisi estetika akan tetapi juga mempengaruhi sisi psikologis objek dakwah sehingga dakwah lebih dapat diterima oleh objek dakwah (Guatri, 2023). Adapun beberapa strategi pengembangan konten dakwah dengan media komunikasi visual adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Video Dakwah yang inovatif dan kreatif

Video memiliki format tertentu di dalamnya gambar dan suara yang secara mekanis menjadi satu satuan yang dapat menggambarkan objek secara keseluruhan. Ada juga yang mempersepsikan video sebagai gambar bergerak. Dalam berbagai format video dapat digunakan untuk menyajikan informasi, menampilkan data, mendeskripsikan konsep, dan memproyeksikan berbagai objek. Dalam konteks dakwah, video yang dimaksud berisi pesan – pesan dakwah yang disampaikan langsung oleh seorang da'i. Sejak dahulu video dakwah diproduksi oleh para pembuatnya (videografer) untuk tujuan dakwah, untuk mengisi salah satu program acara di televisi, kemudian dengan kemajuan zaman, konten yang berisikan pesan dakwah tak harus melalui ceramah dalam acara tertentu saja, namun dapat dibuat melalui *smartphone* yang dimiliki secara pribadi. Dengan catatan, meskipun dengan peralatan yang sederhana, hendaknya tidak asal – asalan dalam memproduksi video dakwah. Sehingga konten tersebut layak untuk disiarkan ke masyarakat. Variasi tema dan jenis konten video moderasi beragama perlu diperhatikan (Hasan Sazali dan Ali Mustafa, 2023). Salah satunya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Penambahan Animasi pada ceramah Ustad Adi Hidayat di Youtube

Pengembangan video dakwah yang inovatif dan kreatif menjadi elemen kunci dalam melibatkan pemirsa modern, terutama generasi muda. Salah satu pendekatan utama yang berkembang adalah penargetan Generasi Alpha, seperti yang dilakukan oleh Manara Studios. Studio ini memfokuskan pada pembuatan

konten digital yang dirancang khusus untuk audiens muda, dengan memadukan tren terkini dengan nilai – nilai Islam. Hasilnya adalah konten yang bersifat edukatif sekaligus menghibur, menjadikan dakwah lebih relevan bagi Generasi Alpha (Farabi, 2024). Platform digital seperti YouTube dan media sosial lainnya memainkan peran penting dalam mendukung penyebaran video dakwah. YouTube memungkinkan para dai untuk memanfaatkan visual animasi dan teknik pengeditan modern yang menarik, menciptakan pengalaman menonton yang dinamis dan berkesan (Hilmi, 2021). Instagram juga digunakan secara kreatif, seperti yang dilakukan oleh akun Nurul Azka, yang menghasilkan video pendek lucu dan berbasis tren viral, sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas (Ida Selviana Masruroh, 2022). Selain itu, pendekatan berbasis teknologi semakin memperkuat dakwah digital. Teknologi memungkinkan pesan dakwah disesuaikan dengan preferensi audiens, menciptakan interaksi yang lebih personal dan adaptif. Produksi video dakwah pun telah menjadi bagian dari industri kreatif, memberikan manfaat ekonomi sambil tetap memenuhi misi spiritual (E et al., 2019; Hanif & Agusman, 2023) (Hanif & Agusman, 2023; Eddy et al., 2019). Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga keseimbangan antara metode tradisional dan teknik modern, agar pesan inti Islam tidak kehilangan esensinya dalam adaptasi ini.

2. Konten Dakwah dengan Menggunakan Animasi dan Ilustrasi

Kartun dakwah juga dapat dijadikan sebagai media dakwah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah. Kartun dakwah harus bisa menampilkan pesan – pesan moral, nasihat agama, dan nilai – nilai spiritual dengan lebih variatif. Pada perkembangan awal kartun banyak disampaikan media cetak, namun saat ini kartun sudah banyak direkayasa digital dan dipublikasikan di media online, contoh tayangan kartun Islami yang sudah tidak asing adalah Upin & Ipin, Nussa Rara, dan lain sebagainya. Salah satunya dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Kartun Nussa dan Rara, 2024

Dakwah Islam semakin memanfaatkan animasi dan ilustrasi sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang menarik dan mendidik, terutama bagi anak – anak. Film animasi seperti *I'm the Best Muslim* menggunakan elemen semiotik, seperti ikon, indeks, dan simbol, untuk menyampaikan ajaran Islam melalui visual yang penuh warna dan relevan secara budaya. Dengan desain karakter dan penggunaan warna cerah, animasi ini memastikan bahwa konten yang disajikan tetap menarik dan selaras dengan nilai – nilai Islam (Jannah & Fadlilah, 2023). Serial kartun seperti Nussa juga telah menunjukkan efektivitasnya dalam mengajarkan nilai – nilai Islam kepada anak – anak. Dengan humor yang ringan dan cerita yang relatable, kartun ini tidak hanya memfasilitasi pemahaman anak – anak tetapi juga membuka ruang diskusi tentang nilai – nilai spiritual di lingkungan keluarga. Kartun semacam ini mengintegrasikan

fungsi komunikasi Islam untuk memotivasi sekaligus menghibur, menjadikannya alat dakwah yang sangat efektif (Ridha & Rubino, 2023). Di media sosial, komunitas Muslimah sering menggunakan ilustrasi untuk menciptakan bahasa visual yang unik dalam dakwah. Ilustrasi ini, yang berfungsi sebagai bagian dari sistem budaya yang terstruktur, membuat dakwah lebih mudah diakses oleh audiens digital yang beragam, sekaligus beradaptasi dengan kemajuan teknologi modern (Nugrahani et al., 2021) (Nugrahani et al., 2021). Selain itu, infografis animasi menyederhanakan ajaran Islam yang kompleks menjadi format yang lebih mudah dipahami. Infografis semacam ini tidak hanya mendidik tetapi juga menghibur, memungkinkan nilai-nilai Islam untuk dipahami dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari (Rahim, 2017). Namun, meskipun animasi dan ilustrasi terbukti efektif, penyederhanaan berlebihan dari konsep agama yang kompleks dapat menimbulkan risiko kesalahpahaman. Oleh karena itu, pencipta konten perlu menyeimbangkan hiburan dengan kedalaman ajaran agama untuk memastikan keaslian pesan

3. Konten Dakwah dengan Menggunakan Virtual Reality dan Augmented Reality

Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas dakwah Islam dengan membuat ajaran agama lebih menarik, mudah diakses, dan interaktif. Teknologi ini memungkinkan pendekatan baru dalam menyampaikan nilai-nilai Islam, terutama untuk menjangkau kaum muda yang akrab dengan media digital. Aplikasi AR, seperti fitur di Instagram, telah berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna melalui pengalaman interaktif yang mengintegrasikan konten religius, membuat dakwah lebih menarik (Dellbi Rahmahdini et al., 2023). Salah satu aplikasinya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Aplikasi Android Dakwah berbasis Virtual Reality

Dalam pengaturan pendidikan, penggunaan AR untuk menyisipkan nilai-nilai Islam dalam pelajaran seperti biologi telah terbukti meningkatkan motivasi siswa dan hasil belajar, menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat memadukan pendidikan umum dengan nilai-nilai agama (Ayundari & Manalu, 2024). Selain itu, platform digital memperluas jangkauan dakwah, memungkinkan para dai untuk menjangkau audiens di luar batasan geografis tradisional. Virtual Pesantren, sebagai bentuk e-dakwah, menawarkan pendidikan agama melalui platform digital, menciptakan rasa kebersamaan di antara pengguna meskipun berada di dunia maya (Rifa'i, 2009). Pendekatan inovatif lainnya mencakup penggunaan platform seperti TikTok dan bahkan konteks game seperti Mobile Legends untuk menyampaikan pesan agama secara kreatif kepada generasi muda. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya literasi teknologi dalam dakwah modern, memanfaatkan media populer

untuk membangun komunitas virtual dan terhubung dengan audiens yang paham teknologi (Amal et al., 2024). Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga keseimbangan antara hiburan dan integritas agama. Adaptasi ajaran Islam ke dalam format digital harus memastikan nilai – nilai inti tetap terjaga, sehingga penggunaan teknologi melengkapi tujuan spiritual dan pendidikan dakwah tanpa mengurangi pesan utama agama.

PEMBAHASAN

Era digital telah membuka peluang besar bagi dakwah kreatif, memungkinkan pendekatan baru yang lebih interaktif dan menarik melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Media sosial seperti TikTok menjadi salah satu platform yang sangat efektif dalam menjangkau generasi muda melalui video pendek yang kreatif. Dakwah di platform ini tidak hanya menyampaikan pesan Islam moderat tetapi juga melibatkan generasi milenial sebagai agen perubahan (Syifa Aulia Rahmadhani et al., 2024). Facebook, dengan jangkauan penggunaanya yang luas, memberikan ruang strategis bagi para dai untuk menyampaikan ajaran Islam melalui berbagai pendekatan inovatif meskipun tetap menghadapi tantangan seperti persepsi negatif (Anida et al., 2024). Platform berbagi video seperti YouTube menjadi sarana utama dalam mendistribusikan konten dakwah yang lebih beragam. Kemampuan platform ini untuk memodifikasi konten agama sesuai dengan kebutuhan pasar digital memberikan keuntungan bagi para pembuat konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengabaikan substansi pesan (Nisa, 2024). Media alternatif seperti podcast juga berkembang pesat, menawarkan fleksibilitas bagi audiens yang lebih menyukai konsumsi konten secara mobile atau sambil melakukan aktivitas lain (Efendi, Amanda, et al., 2024).

Dakwah di dunia digital juga menunjukkan perubahan signifikan dalam strategi penyampaian pesan dengan memanfaatkan elemen komunikasi visual. Elemen seperti video, animasi, ilustrasi, emoji, meme, dan bahkan teknologi imersif seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) memberikan daya tarik estetika dan psikologis bagi mad'u. Misalnya, produksi video dakwah yang inovatif dan kreatif mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami oleh khalayak luas, bahkan dengan perangkat sederhana seperti smartphone (Hasan Sazali dan Ali Mustafa, 2023). Kartun dakwah, seperti "Upin & Ipin" dan "Nussa Rara," juga berhasil menarik perhatian anak – anak dan keluarga melalui pesan moral yang disampaikan secara visual (Tinarbuko, 2015). Namun, terdapat tantangan signifikan yang perlu diatasi dalam dakwah digital. Informasi yang salah, risiko komodifikasi pesan agama, dan potensi erosi formalitas dalam bahasa akibat ketergantungan pada elemen visual adalah beberapa isu yang harus diperhatikan (Nisa, 2024; Riski Pratama et al., 2024). Selain itu, ambigu dalam simbol visual dapat meningkatkan potensi kesalahpahaman, sehingga diperlukan keseimbangan antara komunikasi visual dan verbal untuk memastikan pesan dakwah tetap jelas dan otentik. Transformasi dalam dakwah digital ini menunjukkan potensi besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan Islam. Namun, pengelolaan yang bijaksana, strategi yang adaptif, dan komitmen terhadap substansi ajaran Islam tetap menjadi kunci dalam memaksimalkan peluang sekaligus mengatasi tantangan di era digital ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan dakwah kreatif di era digital, khususnya melalui media sosial dan platform berbasis visual. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai strategi dan elemen visual yang relevan, penelitian ini menawarkan pedoman bagi para dai untuk memanfaatkan teknologi secara efektif dalam menyampaikan pesan Islam. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang peran teknologi imersif seperti VR

dan AR dalam mengembangkan pengalaman dakwah yang lebih mendalam dan interaktif.

Meskipun memberikan wawasan yang berharga, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian ini masih bersifat konseptual dan belum sepenuhnya didukung oleh data empiris mengenai efektivitas platform tertentu dalam dakwah digital. Kedua, penelitian ini belum secara mendalam mengeksplorasi perbedaan demografi audiens, seperti usia, gender, atau latar belakang budaya, yang dapat memengaruhi preferensi terhadap konten dakwah. Ketiga, faktor teknis seperti aksesibilitas teknologi atau infrastruktur digital di berbagai wilayah juga belum dibahas secara mendalam. Keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dengan keterbatasan ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi pengembangan lebih lanjut dalam memaksimalkan potensi dakwah di era digital.

KESIMPULAN

Dakwah kreatif di era digital menawarkan peluang besar untuk menyampaikan ajaran Islam kepada khalayak yang lebih luas melalui pendekatan yang interaktif, inovatif, dan menarik. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti TikTok, Facebook, YouTube, dan podcast telah memungkinkan para dai menjangkau audiens dengan cara yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan zaman. TikTok, misalnya, menjadi alat efektif untuk menyampaikan pesan Islam kepada generasi muda melalui video pendek yang kreatif. Sementara itu, Facebook dengan jangkauannya yang luas memungkinkan strategi dakwah yang lebih terstruktur, meskipun menghadapi tantangan seperti persepsi negatif. Platform berbagi video seperti YouTube menawarkan peluang besar untuk mengkomodifikasi konten dakwah tanpa mengorbankan substansi, sedangkan podcast memberikan fleksibilitas bagi audiens yang lebih menyukai konsumsi konten saat bepergian. Selain itu, pemanfaatan elemen komunikasi visual, seperti video, animasi, ilustrasi, hingga teknologi imersif seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR), telah memberikan dimensi baru dalam dakwah digital. Elemen visual ini tidak hanya memperindah estetika, tetapi juga memiliki dampak psikologis yang meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens. Namun, tantangan seperti informasi yang salah, risiko komodifikasi pesan agama, dan potensi erosi formalitas dalam bahasa digital memerlukan perhatian serius. Untuk menjaga keaslian dan efektivitas dakwah, diperlukan keseimbangan antara elemen visual dan verbal serta pemahaman mendalam mengenai audiens. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi adaptif dalam dakwah digital yang berbasis pada teknologi modern sehingga dakwah berbasis digital mampu menjadi sarana efektif untuk pelaksanaan dakwah.

REFERENSI

- Amal, M. A., Aglia, A., & Prabowo, A. (2024). Innovating Islamic Preaching through TikTok Live Streaming and Mobile Legends Gaming. *International Journal of Linguistics, Communication, and Broadcasting*, 2(3), 90 – 94. <https://doi.org/10.46336/ijlcb.v2i3.139>
- Anggraini dkk, L. (2013). *Desain Komunikasi Visual*. Nuansa Cendikia.
- Anida, Samsu, Neneng Hasanah, Zulqarnin, Jamaluddin, & Muhsin Ruslan. (2024). Strategi Dakwah Bil Hikmah Media Sosial Facebook Terhadap Akun @pecintaudud (Ustadz Maududi). *Journal of Religion and Film*, 3(1), 1 – 16. <https://doi.org/10.30631/jrf.v3i1.30>
- Ashidiqi, A. H., Darmawanto, E., Wijanarko, K. D., & Ma'arif, S. (2022). Perancangan Visual Dakwah Islami Public Reminder Melalui Konten Kreatif Ilustrasi. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 5(2), 10 – 20. <https://doi.org/10.34001/jsuluh.v5i2.3589>
- Ayundari, S., & Manalu, K. (2024). Pengembangan Media Augmented Reality

- Terintegrasi Nilai – nilai Islam pada Materi Sistem Saraf untuk Meningkatkan Motivasi dan Hasil Belajar Siswa di SMA Swasta Bandar Setia Ujung. *Bioscientist: Jurnal Ilmiah Biologi*, 12(1), 1057. <https://doi.org/10.33394/bioscientist.v12i1.11808>
- Azzahra', F. (2022). Konsep Media Dalam Tafsir Dakwah: Analisis Tafsir Surat Ibrahim Ayat 4 Dan Surat Al – an'Am Ayat 75. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(2), 53. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i2.14042>
- Dellbi Rahmahdini, Da, S. M., & Da, A. A. Y. (2023). Augmented Reality On Instagram As A Medium For Delivering Dakwah In Community Communication 5.0. *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies*, 2(1), 35 – 44. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.94>
- Dinda Arina Husnayaeni, & Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal. (2023). Analisis Konten Visual Post Instagram @Lensamu dalam Dakwah Islam Tenggara (Wasathiyah). *Jurnal Audiens*, 3(4 SE – Articles), 301 – 317. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.17958>
- E, E., Usman, A., & Dafitri, H. (2019). Peluang Industri Kreatif Melalui Pelatihan Pembuatan Video Kreatif Bagi Mahasiswa Akademi Dakwah Indonesia Sumatera Utara. *JTUNAS*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.30645/jtunas.v1i1.11>
- Efendi, E., Amanda, N. P., & ... (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah Oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi. *Da'watuna: Journal of ...* <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/dawatuna/article/view/736>
- Efendi, E., Nasution, N., & Rao, A. M. (2024). Alternatif Media Dakwah di Era Digital. *Da'watuna: Journal of ...* <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/dawatuna/article/view/734>
- Farabi, A. (2024). Initiating The Future Of Da'wah (Study Of Manara Studios' Innovative Strategy In Reaching Out Alpha Generation). *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(2), 777 – 785. <https://doi.org/10.24815/jr.v7i2.38843>
- Guatri, G. (2023). Analisis Representasi Visual : Kajian Kekerasan Simbolik dalam Film. *JRF: Journal of Religion and Film*, 2, 293 – 312. <https://jrf.dakwah.uinjambi.ac.id/index.php/JRF/article/view/21/19>
- Hamu, M. H. A., Kalam, A. K., Megawaty, M., Daga, R., Katti, S. W. B., Sulkipli, S., Sudirman, S., Sujatmiko, S., Didiharyono, D., Qur'ani, B., & Jaya, A. K. (2023). Are We Ready to Face Society 5.0? In *Tangguh Denara Jaya* (Issue June).
- Hanif, M., & Agusman. (2023). INNOVATIVE STRATEGIES IN CONTEMPORARY DA'WAH: INITIATING A TECHNOLOGY – BASED APPROACH. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 6(2), 59 – 71. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.212>
- Hasan Sazali dan Ali Mustafa. (2023). New Media dan Penguatan Moderasi Beragama Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 17(2).
- Hilmi, M. (2021). Youtube as Da'wah Media Innovation in Disruption Era. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(01), 21 – 31. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i01.234>
- Ida Selviana Masruroh. (2022). DA'WAH AND DIGITALIZATION: NURUL AZKA COMEDY'S DA'WAH STRATEGY THROUGH THE INSTAGRAM PLATFORM. *KOMUNIKE*, 14(2), 93 – 104. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v14i2.5800>
- Kamilah, S., Ibdalsyah, I., & Rivani, F. (2024). Pengaruh Komunikasi Visual Dalam Konten Dakwah 2Istgfr.id Terhadap Kepuasan Informasi Followers Instagram. *Arkana : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(1), 44 – 50. <https://doi.org/10.62022/arkana.v3i01.7226>
- Muhamad Ngafifi. (2023). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 26 – 53. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.272>
- Nadhira, D. F., Muslimin, E., & ... (2022). Strategi Pengembangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah Oleh Akhwat Creative Project (Acp). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2255>

- Nadhira dkk., D. F. (2022). *Strategi Pengembangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah Oleh Akhwat Creative Project (ACP)*.
- Ni'mah, N. (2016a). Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 104 – 120. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1241>
- Ni'mah, N. (2016b). Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, 01(01), 104 – 119.
- Nisa, N. F. (2024). Contemporary Da'wah Transformation : *Jurnal Dakwah*, 25(1), 91 – 114. <https://doi.org/10.14421/jd.2024.25105>
- Nugrahani, R., Idris, M. Z., & Wibowo, A. A. (2021). Illustration Images in Muslimah Visual Communication Da'wah Movement on Instagram. *Komunikator*, 13(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.131049>
- Prasetya, B., & Nur Bahri, A. (2023). Makna Pesan Dakwah Komunikasi Visual Pada Akun Instagram "@qomikin" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(4), 19 – 40. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i4.337>
- Putri, R. R. (2024). Pesan Dakwah Visual dalam Poster Kebaikan Keutamaan Bersedekah Laz Albunyan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 8(1 SE – Artikel), 32 – 38. <https://doi.org/10.32832/komunika.v8i1.13783>
- Rahim, N. N. (2017). An Islamic animated infographic model for Da'wah dissemination: A case study of Prophet's Sunnah in eating and drinking. *Faculty of Creative Technology and Heritage*, May. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10352.87046>
- Reksoatmodjo. (2010). Pengembangan kurikulum pendidikan teknologi dan kejuruan. *Refika Aditama*, 10(1), 43 – 49.
- Ridha, M., & Rubino. (2023). Application of Islamic Da'wah Functions in Cartoon Visual Media in Nussa Animation. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 9(1), 16 – 30. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v9i1.2162>
- Rifa'i, A. (2009). E – DAKWAH DALAM PESANTREN VIRTUAL. *Millah*, IX(1), 35 – 50. <https://doi.org/10.20885/millah.volIX.iss1.art3>
- Riski Pratama, A., Aprison, W., Yulius, Y., Latifa, N., & Syafrudin, S. (2024). Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai–Nilai Islam di Era Digital. *Tabayyun*, 5(1). <https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2023*. Online.
- Robby Darwis Nasution. (2017). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Eksistensi Budaya Lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123858. [http://eprints.umpo.ac.id/5056/1/%28artikel%29 Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Eksistensi Budaya Lokal.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/5056/1/%28artikel%29%20Pengaruh%20Perkembangan%20Teknologi%20Informasi%20Komunikasi%20Terhadap%20Eksistensi%20Budaya%20Lokal.pdf)
- Syifa Aulia Rahmadhani, Dhamar Indra Pratama, Rifada Nur Az Zahra Putri, Ziana Nur Rochimah, & Ahmad Rahman Ludiansyah. (2024). Potensi Dakwah Di Media Sosial Tiktok: Peluang Tantangan Islam Di Era Digital. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 3(2), 222 – 227. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i2.2184>
- Tinarbuko, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual –Penanda Akhir Zaman Masyarakat Global*. Caps.
- Toybah, N. R. (2017). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 4(6). <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v4i6.1218>
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan Sosial Media dalam meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Junal Manajemen Dakwah*, 10, 151 – 169.
- Wibowo, A. (2021). Dakwah Berbasis Media Dan Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>
- Yusuf Afandi. (2023). Kolaborasi, Kreatifitas Dan Keamanan: Aktivitas Dakwah Habib Jafar Di Youtube. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 30 – 44. <https://doi.org/10.47435/retorika.v5i2.2200>