

Pengaruh Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah terhadap Perilaku Beragama Pengikut

Susilo Suryo Hadi*, Bambang Saiful Ma'rif, Parihat Kamil

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

*susilosuryo07@gmail.com, bambangsaifulmarif@unisba.ac.id, parihatkamil@unisba.ac.id

Abstract. In today's digital era, visual communication design plays an important role in human life, especially in the field of digital da'wah conveyed through Instagram social media. Based on data released by Napoleon Cat, in the January-May 2020 period, Instagram social media users in Indonesia reached 69.2 million active users. One of the accounts on Instagram social media is called Bantu Dakwah which is an account containing dakwah content / activities using the concept of visual communication design. The forms of visual messages in this account also have the power of persuasion which can influence the religious behavior of their followers. The form of the visual message will be a determining factor in the success of persuasion efforts. This study aims to measure the magnitude of the influence of visual communication design on followers' religious behavior. The research method used is quantitative methods and the type of statistical method used is parametric statistics with a Likert scale. The findings in this study are the value of the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) of 32.7% which is generated through the coefficient of determination test. The form of one-sided-two-sided visual messages can affect the perceptual aspect, the form of emotional visual messages can affect the feeling aspect and the rational visual message form can affect the thoughts of followers of Bantu Da'wah based on the mean value of each visual message form questionnaire.

Keywords: *Visual Communication Design, Message Form, Religious Behavior.*

Abstrak. Pada era digital sekarang ini, desain komunikasi visual memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, khususnya dalam bidang dakwah digital yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Berdasarkan data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai angka 69,2 juta pengguna aktif. Salah satu akun di media sosial Instagram bernama Bantu Dakwah yang merupakan akun berisi konten/kegiatan dakwah dengan menggunakan konsep desain komunikasi visual. Bentuk-bentuk pesan visual dalam akun tersebut pun memiliki daya persuasi yang bisa mempengaruhi perilaku beragama pengikutnya. Bentuk pesan visual akan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan upaya persuasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh desain komunikasi visual terhadap perilaku beragama pengikutnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis metode statistik yang digunakan adalah statistik parametrik dengan skala likert. Temuan dalam penelitian ini berupa nilai besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32,7% yang dihasilkan melalui uji koefisiensi determinasi. Bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi dapat mempengaruhi aspek persepsi, bentuk pesan visual emosional dapat mempengaruhi aspek perasaan serta bentuk pesan visual rasional dapat mempengaruhi aspek pikiran pengikut Bantu Dakwah berdasarkan hasil nilai mean dari masing-masing kuisioner bentuk pesan visual.

Kata Kunci: *Desain Komunikasi Visual, Bentuk Pesan, Perilaku Beragama.*

A. Pendahuluan

Desain komunikasi visual memegang peranan penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai informasi-informasi yang berkomunikasi secara visual. Desain komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, sampai display di pelbagai pusat perbelanjaan.

Desain komunikasi visual mengandung dua bentuk sekaligus, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Tetapi dalam konteks desain komunikasi visual bahasa visual mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran/audiens, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh target.

Melihat peranan desain komunikasi visual yang penting dalam kehidupan manusia, desain komunikasi visual tidak hanya dipakai untuk keperluan dalam pembuatan poster promosi atau pamflet yang berisikan informasi saja, namun dewasa ini desain komunikasi visual dipakai untuk keperluan dakwah Islam.

Dakwah yang sebelumnya kita kenal hanya bersifat tatap muka dengan seorang da'i, kini dakwah sudah berkembang dengan menggunakan konsep desain komunikasi visual sebagai metode daya tarik yang baru. Salah satu contoh produk dari penggunaan desain komunikasi visual terhadap kegiatan dakwah pada era digital ini adalah konten dakwah yang banyak diunggah dalam media sosial Instagram.

Selaras dengan banyaknya konten dakwah di Instagram, maka akses terhadap dakwah kini pun lebih mudah dengan menggunakan media Instagram. Berdasarkan data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai angka 69,2 juta (69.270.000) pengguna aktif. Pencapaian tersebut merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan media sosial Instagram.

Melihat begitu besarnya angka pengguna Instagram diatas, peneliti menemukan salah satu akun di media sosial Instagram bernama Bantu Dakwah yang merupakan akun berisi konten/kegiatan dakwah dengan menggunakan konsep desain komunikasi visual. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut kurang lebih sebesar 27.400 orang/pengikut, yang mayoritas terdiri dari kalangan pelajar/remaja. Adapun rentang usia pengikut akun tersebut yaitu 42 % berusia 18-24 tahun, 39% berusia 25-34 tahun dan sisanya berusia 35 tahun keatas.

Akun Bantu Dakwah memiliki karakter dan ciri khas visual dibandingkan dengan akun dakwah lainnya. Adapun sesuatu yang menjadi daya tarik utama dari akun tersebut adalah terdapat bentuk-bentuk pesan visual. Dalam menyampaikan maksud-maksud tertentu yang terkandung dalam pesan visual diperlukan bentuk-bentuk pesan visual didalamnya. Bentuk-bentuk pesan visual ini menjadi daya tarik utama karena merupakan sebuah kesatuan visual yang terbentuk mulai dari prinsip sampai dengan unsur desain komunikasi visual.

Adapun bentuk-bentuk pesan visual yang ada didalam akun tersebut terdiri dari, bentuk pesan satu sisi – dua sisi, bentuk pesan emosional, dan bentuk pesan rasional/faktual. Bentuk pesan visual satu sisi pada akun tersebut mayoritas menyajikan informasi yang bersifat positif. Bentuk pesan visual emosional pada akun tersebut diarahkan dalam upaya memberikan gambaran mengenai kesedihan, kesenangan, kasih sayang, kepedulian, dan hal-hal yang

menyangkut perasaan seseorang. Bentuk pesan visual rasional pada akun tersebut menggambarkan peristiwa-peristiwa faktual yang ada dalam ajaran agama Islam, selain itu bentuk pesan visual rasional dalam akun tersebut mementingkan nilai suatu pesan agar dapat dimaknai lebih dalam oleh pengikut akun Bantu Dakwah.

Bentuk pesan satu sisi-dua sisi, emosional dan rasional pada akun tersebut dikemas dengan baik guna mendapatkan perhatian lebih dari pengikut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bentuk pesan visual satu sisi – dua sisi, emosional dan rasional pada akun Instagram Bantu Dakwah terhadap perilaku beragama pengikutnya.

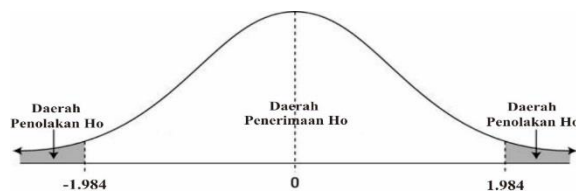
B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis metode statistik yang digunakan adalah statistik parametrik dengan skala likert. Temuan dalam penelitian ini berupa nilai besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32,7% yang dihasilkan melalui uji koefisiensi determinasi. Bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi dapat mempengaruhi aspek persepsi, bentuk pesan visual emosional dapat mempengaruhi aspek perasaan serta bentuk pesan visual rasional dapat mempengaruhi aspek pikiran pengikut Bantu Dakwah berdasarkan hasil nilai mean dari masing-masing kuisisioner bentuk pesan visual.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah (X) dengan Perilaku Beragama Pengikut (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara desain komunikasi visual akun Instagram Bantu Dakwah dengan perilaku beragama pengikut, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Tabel 1. Hubungan Antara Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah (X) dengan Perilaku Beragama Pengikut (Y)

Variabel	r ²	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0.572	6.155	1.991	H ₀ ditolak	Sedang	32,7%

Sumber: Data penelitian yang sudah diolah, 2020.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai besaran hubungan antara desain komunikasi visual akun Instagram Bantu Dakwah dengan perilaku beragama pengikut adalah 0.572. Hubungan ini termasuk dalam kategori sedang menurut tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono dalam “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (6.155) > t_{tabel} (1.991). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H₀ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara desain komunikasi visual akun Instagram Bantu Dakwah dengan perilaku beragama pengikut. Artinya semakin tinggi pengaruh desain komunikasi visual akun Instagram Bantu Dakwah, semakin tinggi pula perilaku beragama pengikutnya. Koefisiensi determinasi yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 32,7%, sedangkan sisa dari hasil perhitungan yaitu sebesar 67,3% dipengaruhi variabel selain desain komunikasi visual pada akun Instagram Bantu Dakwah.

Desain komunikasi visual pada akun Instagram Bantu Dakwah dalam penelitian ini meliputi bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi, emosional dan rasional. Sedangkan perilaku beragama dalam penelitian ini meliputi dimensi keyakinan (aqidah), dimensi peribadatan (syariah), dan dimensi pengamalan (akhlak)..

Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa setelah mengakses konten dari akun Instagram Bantu Dakwah, semakin terlihat pengaruh terhadap perilaku beragama pengikutnya. Berdasarkan nilai hasil rata-rata kuisisioner bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi yang diperoleh

sebesar sebesar 13.9 dari total keseluruhan poin sebesar 15, dapat dikatakan bahwa bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi berpengaruh sangat besar terhadap aspek persepsi pengikut akun Instagram Bantu Dakwah. Nilai rata-rata bentuk pesan visual emosional diperoleh sebesar 23.03 dari total keseluruhan poin sebesar 25, maka bentuk pesan visual emosional berpengaruh sangat besar terhadap aspek perasaan pengikut akun Instagram Bantu Dakwah terhadap konten dakwah di dalamnya. Nilai rata-rata bentuk pesan visual rasional diperoleh sebesar 26.14 dari total keseluruhan poin sebesar 30, maka bentuk pesan visual rasional berpengaruh besar terhadap pikiran pengikut akun Instagram Bantu Dakwah terhadap konten dakwah di dalamnya.

Setelah pengikut akun tersebut mengakses bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi, emosional, rasional yang ada di dalamnya, maka diperoleh hasil nilai rata-rata (mean) dimensi keyakinan sebesar 28.24 dari total keseluruhan poin sebesar 30, maka dapat dinyatakan bahwa dalam dimensi keyakinan atau akidah pengikut akun Instagram Bantu Dakwah mempunyai tingkat keyakinan yang sangat tinggi terhadap kebenaran ajaran Islam. Diperoleh hasil nilai rata-rata (mean) dimensi peribadatan sebesar 51.43 dari total keseluruhan poin sebesar 65, maka dapat dinyatakan bahwa dalam dimensi peribadatan pengikut akun Instagram Bantu Dakwah mempunyai tingkat kepatuhan yang tinggi dalam melaksanakan ibadah sebagaimana yang diajarkan dalam agama Islam. Dan diperoleh hasil nilai rata-rata dimensi pengamalan sebesar 47.63 dari total keseluruhan poin sebesar 55, maka dapat dinyatakan bahwa dalam dimensi pengamalan atau akhlak pengikut akun Instagram Bantu Dakwah mempunyai tingkat perilaku yang positif dengan dimotivasi oleh ajaran agama Islam.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara desain komunikasi visual akun *Instagram* Bantu Dakwah dengan perilaku beragama pengikutnya yang termasuk kedalam kategori sedang menurut tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono dalam "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*".
2. Besaran persentase pengaruh desain komunikasi visual akun *Instagram* Bantu Dakwah terhadap perilaku beragama pengikutnya yang diperoleh berdasarkan pengujian koefisien determinasi adalah 32,7%, sedangkan 67,3% dipengaruhi variabel lain.
3. Hasil uji hipotesis pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh desain komunikasi visual pada akun *instagram* Bantu Dakwah (X) terhadap perilaku beragama pengikutnya (Y). Dari pernyataan di atas bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi berpengaruh sangat besar terhadap terhadap aspek persepsi pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah.
5. Bentuk pesan visual emosional berpengaruh sangat besar terhadap aspek perasaan pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah terhadap konten dakwah di dalamnya.
6. Bentuk pesan visual rasional berpengaruh besar terhadap aspek pikiran/kognitif pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah terhadap konten dakwah di dalamnya.
7. Dimensi keyakinan atau *akidah* pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah mempunyai tingkat keyakinan yang sangat tinggi terhadap kebenaran ajaran Islam setelah pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah mengakses bentuk pesan visual di dalamnya.
8. Dimensi peribadatan atau *syariah* pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah mempunyai tingkat tingkat kepatuhan yang tinggi dalam melaksanakan ibadah sebagaimana yang diajarkan dalam agama Islam setelah pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah mengakses bentuk pesan visual di dalamnya.
9. Dimensi pengamalan atau *akhlak* pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah mempunyai tingkat perilaku yang positif dengan dimotivasi oleh ajaran agama Islam setelah pengikut akun *Instagram* Bantu Dakwah mengakses bentuk pesan visual di dalamnya.

Daftar Pustaka

- [1] A. Devito, Joseph. 2010. "Komunikasi Antarmanusia". Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- [2] Ahyadi, Azis, Abdul. 1988, *Psikologi Agama Kepribadian Muslim Pancasila*, Jakarta: Sinar Baru, dalam Nur Abidah, 2017, *Perilaku beragama Tunakarsa di Kawasan Ziarah Makam Sunan Drajat Lamongan*, [Skripsi], Surabaya (+62), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- [3] Ancok, Djamaludin dan Suroso, Fuat Nashori, 2005, "*Psikologi Islam Solusi Antara Problem-Problem Psikologi*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [4] Aristyavani, Inadia. 2017. "*Persuasi Komunikasi dan Kebijakan Publik*". Yogyakarta: Calpulis, hlm. 6 dalam Agnes Fitria. 2017. "*Aktivitas Komunikasi Persuasif Tatap Muka Oleh Team Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lg Mobile*", [Skripsi], Yogyakarta, Universitas Diponegoro
- [5] Fitriani Annisa, "*Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, dalam *Jurnal Al-Adyan*, Vol. XI, No. 01, Tahun 2016
- [6] Grigaliunaite Viktorija, Pileliene Lina, "*Emotional Or Rational?, The Determination Of The Influence Of Advertising Appeal On Advertising Effectiveness*", dalam *Scientific Annals of Economics and Business*, Vol. LXIII, No. III, Tahun 2016
- [7] Herpratiwi. 2016, "*Teori Belajar dan Pembelajaran*", Yogyakarta: Media Akademi
- [8] *Instagram Insight Bantu Dakwah*, 2020
- [9] Karomah Latifah. 2016, "*Strategi Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial Dalam Pembinaan Remaja Putus Sekolah Di Panti Sosial Bina Remaja (Psbr) Rumbai*", *JOM FISIP*, Vol. 3, No. 2
- [10] Kusrianto Adi. 2007, "*Pengantar Desain Komunikasi Visual*", Yogyakarta: Andi Offset, dalam Triani Suhesti Agustini, 2019, *Perancangan Buku Cerita Interaktif Meneladani Sifat Abu Hurairah Terhadap Hewan Dalam Kehidupan Sehari-Hari*, [Skripsi], Bandung (+62), Universitas Pasundan
- [11] Napoleon Cat, diakses <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/05>
- [12] Ni`mah Nilnan, "*Dakwah Komunikasi Visual*", dalam *Jurnal UIN Walisongo*, Vol. 1, No.1, Tahun 2016.
- [13] Poernomo Imanul Ihsan, Safrudin Irfan, Suhendi Hendi, "*Analisis Konten Dakwah Bil Qalam KH. Aceng Zakaria (Hidayah Fil Masail Fiqhiyyah Muta`aridhah)*", dalam *Prosiding Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. IV, No. I, Tahun 2018
- [14] Rakhmat Jalaludin. 2012, "*Psikologi Komunikasi*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 294 dalam Ubaid Faurizal. 2017, "*Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Media Sosial Brand*", [Jurnal Skripsi], Malang, Universitas Brawijaya
- [15] Ritonga, M. Jamiluddin, 2005, "*Tipologi Pesan Persuasif*", Jakarta: PT Indeks
- [16] Sendjaja, Djuarsa Sasa, 2005, "*Pengantar Ilmu Komunikasi*", Jakarta: Universitas Terbuka