

VIDEO ANIMASI SEBAGAI STRATEGI DAKWAH ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA DIGITAL

Kata kunci

*The video animasi,
strategi, dakwah*

Abstrak

Di era digital saat ini, video animasi menjadi salah satu yang sangat diminati, bahkan kini kalangan generasi muda khususnya lebih tertarik belajar agama melalui media sosial dibanding datang ke masjid. Sehingga video animasi yang berisikan dakwah dan ajaran agama memiliki karakteristik yang sangat menarik, fleksibel dan mudah dipahami bagi generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan, serta strategi video animasi sebagai media dakwah digital yang efektif. Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif, dengan metode observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video animasi menjadi media dakwah digital yang sangat diminati dan efektif karena dengan visual dan audio yang ditampilkan dapat mentransformasikan pengetahuan keagamaan kepada khalayak sesuai masyarakat butuhkan selain sebagai hiburan juga terkandung isi dakwah didalamnya. Strategi dakwah yang digunakan dengan konten yang menarik, bahkan menampilkan animasi yang kreatif serta menggunakan media sesuai target dengan design animasi bagus dan judul yang tepat menarik pembaca untuk menontonnya.

Keywords

*Animated videos,
strategy, da'wah*

Abstract

In the digital era, animated videos have become one of the most sought after, even now the younger generation in particular are more interested in learning religion through social media than coming to the mosque. So that animated videos containing da'wah and religious teachings have very interesting characteristics, are flexible and easy to understand for the younger generation. This study aims to analyze the opportunities and challenges, as well as the strategy of video animation as an effective digital da'wah media. The research method used is qualitative, with field observations, interviews and documentation methods. The results of this study indicate that animated video is a digital da'wah media that is in great demand and effective because the visuals and audio that are displayed can transform religious knowledge to the audience according to the community's need. The da'wah strategy used with interesting content, even featuring creative animation and using media according to the target with good animation design and the right title attracts readers to watch it.

Pendahuluan

Era millennial mengarah pada dunia digital dengan keterbukaan informasi, sehingga telah membuka segmen baru dalam dakwah. Berbagai metode baru dan kekinian dapat dilakukan oleh para dai untuk menyampaikan dakwah agama agar bisa di terima dan dijalankan oleh mad'u secara luas. Dengan demikian, para dai di tuntut melek digital dan kreatif menentukan fomulasi dakwah motode baru sesuai dengan kebutuhan mad'u, bersamaan perkembangan teknologi yang dikuasai generasi saat ini.

Dakwah melalui media sosial menjadi sebuah keniscayaan yang harus dikuasai oleh para da'I di era digital. Era digital telah mempermudah setiap orang untuk menyampaikan serta menyebarkan segala informasi tanpa harus tersekat ruang dan waktu. Dai dapat memilih ragam platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berdakwah diantaranya adalah youtube, facebook, twitter, instagram dan tiktok.

Kesuksesan memanfaatkan teknologi untuk berdakwah dapat dilihat dari berbagai dai kondang yang telah merambah berbagai kanal media sosial seperti ustad Abdul Somad, Hanan Attaki, Adi hidayat dan lain sebagainya. Para dai kodang tersebut telah menguasai media sosial sebagai medium berdakwah, mulai dari yang muda hingga tua. Saat ini kajian-kajian dakwah mereka sudah banyak beredar di berbagai platform media sosial salah satunya adalah dalam bentuk video animasi.

Menurut kominfo pengguna internet di Indonesia tiap tahun selalu meningkat dari tahun ke tahun bahkan meningkat hingga 17 persen di banding tahun sebelumnya. Menurut riset platform manajemen media sosial hootsuite dan agensi marketing sosial we are sosial jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta atau meningkat 8,1 persen disbanding tahun 2019. ¹Sedangkan yang menggunakan koneksi internet di perangkat mobile seperti smartphone atau tablet, mencapai 338,2 juta pengguna atau naik 4,6 persen di banding 2019.

Sesuai data diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar dan kalangan muda adalah pengguna internet yang paling banyak. Internet dan media sosial menjadi salah satu langkah yang tepat untuk mencari dan memperoleh referensi ilmu keagamaan. Hadirnya internet dan media sosial menjadikan segala informasi dapat sangat mudah di dapatkan termasuk juga pada kehidupan keagamaan menjadi sangat muda diakses tinggal memilih konten sesuai yang diinginkan.²

Pada sisi lain, disaat dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, pola kehidupan manusia mengalami perubahan, termasuk dalam hal kebutuhan terhadap teknologi yang semakin meningkat. Kondisi ini juga berimbas pada kegiatan dakwah yang biasanya dihadiri oleh jamaah yang sangat banyak. Selama pandemi Covid-19 ruang gerak manusia untuk berkumpul secara massal sangat dibatasi atau bahkan dilarang. Pada masa ini menunjukkan pentingnya media baru dalam berdakwah. Hadirnya media baru membuat kegiatan dakwah tetap berjalan tanpa terhalang larangan pertemuan langsung dan bahkan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Selama pandemi Covid-19, yang hingga kini kita masih sama-sama berjuang agar wabah ini segera teratasi dengan bai, maka ada beberapa perubahan yang berdampak pada penggunaan teknologi, diantaranya: semenjak ada pandemi Covid-19 semakin banyak teknologi baru yang muncul dan akan di dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan mereka. Selanjutnya semakin banyak automasi baru yang muncul di berbagai

¹ hootSuite dan We Are Social, *riset penduduk Indonesia pakai internet*, kumparan.com, 21 Februari 2020

² Hidayatul Ummah, *Dakwah digital dan generasi milinial*, dalam jurnal tasamuh vol 18 no 1 juli 2020, hal. 56.

macam bidang, dan memanfaatkan fasilitas teknologi digital, aktivitas manusia dapat dilakukan dari jarak jauh.

Penggunaan berbagai platform media baru semakin berkembang harus menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak. Salah satu yang sedang berkembang saat ini adalah video dakwah animasi. Bahkan para ustad kondang juga telah merambah ke dunia animasi pada dakwahnya tentunya beliau tidak sendiri yang pasti membuatnya secara tim, yang dikemas sesuai kebutuhan masyarakat.

Video dakwah animasi dapat memberikan warna tersendiri dengan berbagai jenis konten visual dan audio dengan konsep yang berbeda. Tentunya hal ini sebagai media dakwah yang memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh para pendengarnya tanpa harus mengurui. Para audiens bisa sangat mudah untuk menontonya dan menambah pengetahuan dibidang ke agamaan. Bahkan video animasi sendiri bisa masuk di media sosial mana aja sesuai durasi yang diinginkan.

Metode

Metode penelitian merupakan suatu desain penelitian yang utuh, mencakup pendekatan yang digunakan, tehnik pengumpulan data, sampai pada penentuan lokasi penelitian. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik/utuh. Sebagai informan dalam penelitian ini adalah kreator media sosial dan animasi dengan batasan jumlah sebanyak 5 informan. Adapun sebagai sumber data terdapat data buku-buku pendukung dan jurnal yang membantu dalam landasan teorinya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berhubungan dengan digitalisasi dengan ciri utama adanya keterhubungan dengan akses yang luas, seseorang dapat sebagai pengirim dan penerima pesan secara interaktif kegunaan yang beragam dan terbuka aksesnya mudah dijangkau dimanapun dan kapanpun. Media baru memunculkan model komunikasi massa yang sebelumnya berpusat pada satu komunikator kebanyakan komunikasi menjadi banyak komunikator kebanyakan komunikasi Adapun bagian terpenting dari media Baru adalah internet.

McQuail menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama atau konvensional berdasarkan perspektif penggunaannya yaitu:

1. interactivity Adanya respon dari sumber atau pengiriman pesan atau umpan balik
2. sosial presence atau sociability: sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui pengguna sebuah medium media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas memberikan isyarat isyarat lebih besar dan lebih personal
3. Autonomy pengguna dapat mengendalikan isi dan bersikap independen terhadap sumber
4. playfulness dapat dimanfaatkan untuk hiburan dan kenikmatan
5. privacy diasosiasikan dengan penggunaan medium atas isi yang dipilih
6. personalization ini dan isi dan pengguna media bersifat personal dan unik

sementara menurut Pierre Levy memiliki karakteristik diantaranya ada umpan balik dan dapat diakses semua orang hanya dengan internet, media lama yang diolah kembali ke dalam media baru menyesuaikan kebaruan yang ada, media yang menguatkan jaringan, dunia maya

orang atau kelompok di dalamnya bisa tidak jelas, simulasi peniruan atau imitasi hal berguna di ke dalam kehidupan nyata dan digital photo digital database dan lain sebagainya

dunia internet tidak hanya sebatas untuk hiburan dan jalur komunikasi yang menghubungkan antara orang ini internet menjadi media baru untuk berdakwah pengajian atau dakwah yang dilakukan secara konvensional sehingga membutuhkan ruang dan waktu tertentu, sementara dengan memanfaatkan teknologi digital, jamaah atau khalayak bisa mendapatkan konten dakwah yang menarik kapanpun dan dimanapun bisa memilih tema dakwah sesuai keinginan kebutuhan dan bisa memilih Dai atau Ustadz yang disukai atau visual animasi yang bentuknya berdakwah juga bisa dipilih.

fenomena dakwah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet sudah marak digunakan. pengguna internet setiap tahunnya meningkat drastis ini dapat berpengaruh pula pada jumlah pendengar dakwah karena kebutuhan orang untuk mendengarkan kajian keagamaan juga semakin banyak. Saat ini dakwah digital telah menjadi tuntutan dan trend. Kelebihan internet sebagai media komunikasi dakwah, diantaranya karena jaringan internet mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu banyaknya platform media sosial yang digunakan masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah yang efektif karena masyarakat bebas memilih materi dakwah dan memilih da'i atau d'aiyah yang disukai.

pengguna internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini dapat berpengaruh pula pada jumlah pendengar dakwah karena kebutuhan orang untuk mendengarkan kajian keagamaan juga semakin banyak. Penggunaan metode dakwah harus dapat menyesuaikan dengan situasi dan perkembangan zaman.³

Berbagai pendekatan dakwah yang dilakukan tidak terlepas dari tiga metode dasar dakwah, yaitu: Pertama, hikmah: berdakwah perlu memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah, sehingga mad'u tidak merasa keberatan maupun terpaksa dalam menjalankan syariat agama Islam. Kedua, mauidhah hasanah: berdakwah dengan menyampaikan ajaran Islam dengan nasihat yang baik, tidak menebar kebencian, sehingga pesna dakwah dapat menyentuh hati mad'u. Ketiga, mujadalah: berdakwah dengan cara sharing atau bertukar pikiran, berpendapat dengan cara yang baik, dan tidak menjelekkkan.⁴

Pandemi Covid-19 telah membuat perubahan pola kehidupan manusia, termasuk pola berdakwah. Dakwah yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jumlah jamaah (audiens) yang cukup besar mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan aturan pemerintah yang melarang segala bentuk kegiatan yang berpotensi mengumpulkan massa karena dapat menimbulkan resiko penyebaran virus Covid-19. Oleh karena itu dakwah digital menjadi pilihan strategis untuk menyebarluaskan sasaran dakwah ke seluruh pelosok Indonesia hingga lintas Negara. Dakwah dengan konten ringan dan menyentuh kehidupan sehari-hari semakin banyak digandrungi masyarakat. Berbagai platform media sosial yang lagi ngetrend dapat dipilih dan dikolaborasi menjadi medium dakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Video Animasi: Peluang dan Tantangan Dakwah Era Digital

Perkembangan teknologi bersifat dinamis dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Penguasaan terhadap medium dakwah digital sangat penting dilakukan agar dakwah dapat menjangkau semua golongan atau khalayak luas. Syiar keagamaan saat ini menyebar pada sejumlah platform Podcast yang telah dilakukan oleh da'i kondang yang sudah memiliki jamaah atau pengikut yang banyak. Konten Podcast dengan kata kunci "ngaji" banyak tersaji

³ Wahyu Ilaihi. Komunikasi Dakwah. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 22

⁴ Alhimni Fahma dan Mohammad Darwis, Eksistensi Para Gus di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru Era Digital, dalam Jurnal Dakwatuna, Vol 6 No.2 (Agustus 2020), hal. 153.

di berbagai platform video Animasi diantaranya adalah untuk pendidikan anak usia dini yaitu adalah nusa dan rara, bahkan ustad Abdul Somad kini juga berinovasi dalam dakwahnya dengan tambahan bentuk animasi dalam dakwahnya di Instagram, bahkan para pengikut dai-dai ini adalah kalangan muda yang memiliki potensi dalam pembuatan animasi yang juga membuat nya di konten youtube dengan suara asli dari para dainya.

Media digital juga membuka ruang selebar-lebarnya untuk setiap orang berkreasi. Bahkan para dai juga saling berkolaborasi dalam dakwahnya dengan bentuk video animasi. Dengan tampilan yang menarik dan kreatifitas para pemuda yang berbakat dalam desain visualnya yang mampu mengubah menjadi bentuk dakwak yang utuh dan tematik yang bisa di dengarkan kapanpun melalui medium video animasi di media sosial manapun. Dakwah ini menjadi suatu terobosan jalan dakwah yang baru dan segar.

Salah satu dukungan dakwah yang kita rasakan adalah dari kementerian agama yang mengajak para anak muda untuk berdakwah dengan video animasi bahkan apabila benar-benar ditekuni tentu hal ini sangat baik buat kita semua. Dukungan yang diberikan kementerian agama dapat dilihat dalam bentuk lomba yang dibuat tiap tahunnya dengan berbagai tema dan inovasi, bahkan pada tahun 2021 ini lomba yang diadakan adalah dakwah pada video animasi hal ini sesuai dengan permintaan masyarakat atau minat masyarakat yang tinggi belajar agama melalui media sosial, sehingga peluang bagi para dai adalah memasuki dunia digital dengan membuat video animasi dalam tema sesuai sunah rasul, sadar ibadah dan makanan halal dengan tampilan yang sangat menarik dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan secara global.

Teknologi visual dan audio kini semakin banyak digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan, termasuk kegiatan pembelajaran sebagai medium efektif untuk transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*).⁵ Oleh karena itu, dalam konteks transfer pengetahuan, video animasi juga dapat efektif untuk mentransfer pengetahuan tentang ilmu atau kajian keagamaan. Video animasi telah banyak digunakan oleh para da'i karena beberapa alasan diantaranya penggemar animasi, baik da'i maupun mad'u, fleksibel dalam menggunakan karena konten dapat dinikmati secara berulang-ulang sesuai dengan kebutuhan, praktis untuk didengarkan, kemudahan dalam mobilitas, dan tidak membutuhkan biaya untuk mendapatkan konten, serta banyak pengguna yang sudah familiar di Indonesia, terutama kalangan anak muda. Video animasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten secara on demand yang dapat diproduksi oleh orang yang profesional maupun amatir dengan tampilan yang penuh dengan kreatifitas.

Ada beberapa kelebihan penggunaan video animasi, diantaranya: pertama, meaning; video animasi tidak sekedar hanya konten audio atau visual, akan tetapi didalamnya mengandung pengetahuan dan informasi penting bagi siapa saja yang ingin memahami atau belajar. Kedua, assistance: penggunaan video animasi dapat membantu user atau pengguna untuk belajar memahami konten. Ketiga, Easy to use: video animasi sangat mudah digunakan dan terdapat berbagai aplikasi yang terkait. Keempat, locatability: video animasi dapat digunakan kapanpun dan dimanapun audiens berada. Kelima, accessibility: informasi atau konten pada video animasi mudah untuk diakses maupun didownload. Video animasi dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk komunikasi dua arah atau bahkan multi arah. Video animasi juga sebagai 'media sosial' dapat mendorong umpan balik dan pertanyaan dari audiens agar lebih interaktif. Video animasi juga dapat digunakan untuk membangun koneksi yang lebih intim dengan audiens. Kini, video animasi semakin berkembang serta memberikan nuansa baru karena diproduksi dengan variasi konten yang beragam dan kreatif, mulai dari

⁵ Tiziano Bonini, The Second Age Of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium, in Journal of Quaderns del CAC, Vol. 41 No. 18 (Juli 2015), hal. 21–30.

seputar kegiatan sehari-hari, musik, komedi, sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat, agama dan sebagainya. Kemasan video animasi juga sangat beragam, seperti: monolog, dialog atau talkshow, review, feature atau dokumenter serta sandiwara atau drama.⁶ Kemasan video animasi ini sangat penting untuk membuat para penonton semakin tertarik pada variasi konten animasi.

Adapun peluang kehadiran video animasi diantaranya:

1. Memberikan informasi serta pengetahuan dari narasumber dalam hal ini da'i yang expert di bidangnya sehingga masyarakat dapat mendapatkan pengetahuan baru.
2. Video animasi dianggap mampu menjadi pelengkap dari radio sekaligus platform berbasis video seperti Youtube. Ini untuk segmen khalayak yang masih memerlukan dukungan visual dalam menikmati animasi. Video animasi sangat fleksibel dan memiliki beragam platform yang mudah diakses.
3. Alternatif media untuk membuat dan mendiseminasikan konten audio baik individu maupun organisasi agar jangkauan audiens semakin meluas. Selain itu juga dapat melayani kebutuhan informasi bagi audiens auditori yang selama ini mungkin belum mendapat perhatian lebih.
4. Dapat diakses dengan aman dan nyaman karena kebutuhan bandwidth yang relatif kecil, sehingga audiens dapat mendengarkan banyak episode dalam waktu yang lebih lama dibandingkan platform berbasis visual lainnya.

Adapun Tantangan pada video animasi ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan dengan konten-konten hiburan lainnya menuntut para da'i untuk kreatif menyampaikan dakwahnya dan tidak hanya mengandalkan metode ceramah yang satu arah.
2. Aspek produksi konten video animasi. Hal terpenting dalam membuat konten adalah kualitas, artinya bermanfaat dan berisi edukasi. Tren video animasi dengan durasi yang pendek lebih disukai pendengar karena tidak menghabiskan waktu mereka. Jika konten menarik, maka akan memicu pendengar untuk mendengarkan episode selanjutnya.
3. Kualitas dari audio menjadi salah satu poin penting dalam video animasi. Pendengar dan penonton menginginkan kualitas suara yang mumpuni sehingga dapat memberikan pengalaman mendengarkan yang sempurna kapanpun dan dimanapun mereka berada. Pengakuan dari khalayak menjadi faktor bagi (da'i) untuk terus memproduksi konten video animasi. Namun, jika tidak ada pengakuan atau feedback dari audiens ada kecenderungan tidak akan melanjutkan produksinya secara kontinyu. Tantangan ini harus diselesaikan terutama bagi dai baru yang belum dikenal oleh khalayak.

Strategi Mengelola Dakwah Digital Melalui Video Animasi

Memasuki masa pandemi hingga kini, tidak tahu kapan akan berakhir. Di tengah arus digitalisasi seyogyanya tidak menghalangi gerakan dakwah, bahkan menjadi peluang dan kesempatan bagi para da'i untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Pada dasarnya kegiatan dakwah terus berkembang baik dalam penyampaianya maupun medianya, karena dakwah Islam memiliki peluang besar untuk menyebarkan ajaran-ajaran Islam di berbagai belahan dunia.

Munculnya pelaku dan lembaga dakwah yang semakin banyak, ditambah dengan kompleksitas permasalahan umat saat ini membutuhkan daya dukung dakwah yang strategis, efektif, dan profesional. Perencanaan (takhthith) dakwah memiliki peran yang sangat

⁶Efi Fadilah, Pandan Yudhapramesti, & Nindi Aristi, "Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio", dalam Jurnal Kajian Jurnalisme, Vol. 1 No. 1 (2017), hal. 96.

signifikan karena menjadi dasar dan titik tolak dari kegiatan selanjutnya. Ketika kondisi masyarakat mengalami perubahan yang cepat sebagai dampak teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan, maka secara langsung maupun tidak berdampak pada aktualisasi dakwah Islam.⁷

Tee Morris menawarkan strategi untuk mengelola video animasi secara sukses, diantaranya:

1. menekankan pentingnya perencanaan dengan menentukan topik yang sesuai dengan expert atau keahlian, minat dan kemampuan dai.
2. Membaca potensi audiens atau khalayak yang membutuhkan atau berminat dengan topik yang direncanakan.
3. Memikirkan positioning bagi produk video animasi yang akan diproduksi. Disini, pemetaan keunikan animasi atau unique selling point atau value yang hendak ditawarkan sangat penting.
4. Memetakan kebutuhan atau ketersediaan sumber daya manusia. Proses produksi dapat berjalan dengan baik, jika anggota dari tim menjalankan tugasnya dengan baik.
5. Memperhatikan sarana dan prasarana. Hal ini penting karena proses produksi konten audio tergantung dari ketersediaan alat, seperti alat perekam, microphone.⁸

Strategi dakwah berhubungan erat dengan suatu perencanaan dan manajemen. Pengelolaan kegiatan dakwah mencakup pada subjek dakwah, objek dakwah, pesan atau materi dakwah, metode dakwah, dan media dakwah. Strategi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Perencanaan adalah hal yang sangat penting dalam memproduksi dakwah pada video animasi termasuk juga di media lainnya. Hal ini mengacu pada proses pra-produksi dalam pembuatan Podcast sebelum ke tahap produksi. Beberapa hal yang perlu direncanakan meliputi penentuan target objek dakwah, penentuan konsep seperti monolog atau mengundang narasumber atau da'i-da'iyah, penyebaran melalui akun media sosial, melakukan promosi, serta engagement atau interaksi dengan audiens baik luring maupun daring.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para da'i di era digital terkait dengan pengenalan objek dakwah, penyusunan materi atau pesan dakwah, penetapan metode dakwah, dan penetapan media dakwah.

Pertama, strategi pengenalan objek dakwah (mad'u). Mad'u merupakan orang atau khalayak yang menjadi sasaran penerima dan pelaksana pesan dakwah yang disampaikan para subjek dakwah (da'i). Beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan misalnya, aspek usia, pendidikan, jenis kelamin, strata sosial-ekonomi, sosiologis, kebutuhan khusus, dan aspek lainnya. Sementara di era informasi saat ini, karakteristik mad'u diklasifikasikan menjadi:

1. Masyarakat yang sangat fanatik pada paham keagamaan tertentu dan menutup diri terhadap informasi paham keagamaan lain.
2. Masyarakat yang cenderung lebih terbuka dan kritis dalam merespons informasi keagamaan dan dapat memilih pesan ajaran agama.
3. Masyarakat yang berpola hidup hedonistik, yang orientasi utama hidupnya adalah untuk mendapatkan kesenangan dan materi.

Memahami objek dakwah sangat penting di era digital saat ini, karena tipe audiens itu sangat beragam. Mereka juga bersifat aktif dan saling berhubungan karena adanya jaringan internet. Pendengar dan penonton video animasi didominasi oleh generasi milenial, yaitu 42,12% dengan kisaran usia 20-25 tahun, 25,52% usia 26-29 dan 15,9% usia 30-35 tahun.

⁷ Winengan, Seni Mengelola Dakwah, (Mataram: Sanabil, 2018), hal. 35.

⁸ Menurut Tee Morris, Evo Terra, dan Ryan Williams, Expert Podcasting for Dummies (USA: Wiley Publishing, Inc., 2008) dalam elfi fadilah, podcast sebagai alternative konten audio. Hal 99

Artinya, generasi milenial memegang peranan penting dalam dunia konten baik audio maupun video. Hal ini dikarenakan generasi milenial memiliki karakteristik yang akrab dengan media dan teknologi digital serta cenderung menyukai hal-hal yang baru.⁹

Kedua, strategi penyusunan materi atau pesan dakwah. Materi dakwah (maddah) merupakan pesan-pesan yang disampaikan oleh para da'i kepada mad'u baik yang bermuatan ajakan, bimbingan, dan pembinaan yang diharapkan dapat dilaksanakan dalam seluruh aspek kehidupan mad'u berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam. Pesan dakwah bisa terkait dengan masalah aqidah (keimanan), masalah syariah (hukum), masalah mu'amalah (hubungan sosial kemasyarakatan), masalah akhlak, dan lain sebagainya.

Dalam konteks komunikasi, pesan merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan komunikasi yang baik. Penyusunan pesan yang tepat terhadap khalayak adalah pesan yang bersifat umum, mudah dipahami banyak khalayak, dan yang terkait dengan kebutuhan atau kehidupan khalayak. Sehingga pesan dapat menarik khalayak untuk serius memperhatikan (*attention*) dan kemudian akan mampu membuat suatu kegiatan (*action*). Pada akhirnya tujuan dari penyampaian pesan atau dakwah itu dapat tercapai.

Ketiga, penetapan metode dakwah (thariqah) yang merupakan cara-cara dalam penyampaian pesan dakwah kepada mad'u. Berdasarkan Qs. Al-Nahl ayat 125,



Artinya: serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.(Q.S Al-Nahl Ayat 125).¹⁰

Tiga metode dakwah yang sangat ideal dan bisa dijadikan acuan oleh para da'i untuk mewujudkan ajaran Islam yaitu dakwah al-hikmah, al-mauidzah alhasanah, dan almujaadalah.¹¹

Menetapkan metode bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan kondisi khayalak atau audiens dan bentuk pesan. Metode dipilih untuk menarik perhatian dengan menggunakan teknik pesan yang disampaikan. Dalam penyampaian pesan dakwah, metode sangat penting perannya, karena suatu pesan walaupun kontennya baik, akan tetapi jika disampaikan melalui metode yang tidak atau kurang tepat, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh penerima pesan. Termasuk dalam konteks ini adalah memperhatikan durasi konten video animasi. Video animasi bisa dibuat dengan beberapa episode yang menarik, sehingga memunculkan rasa 'kecanduan' pada audiens untuk mengikuti episode berikutnya. Selain itu juga harus memperhatikan kemasan video animasi seperti monolog, dialog, humor, dan lain sebagainya.

Keempat, penetapan media dakwah (wasilah), yakni sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Media dakwah bisa berupa lisan, tulisan, lukisan, audio-visual, maupun akhlak. Jika dikaitkan dengan penggunaan perangkat teknologi masa kini, media dakwah yaitu media elektronik, seperti melalui internet

⁹ Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Profil Generasi milenial Indonesia (Jakarta: KemenPPPA, 2018).

¹⁰ Al-Quran Al-Nahl ayau 125, *Al-Quran dan Terjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/penafsiran al-Quran*. Jakarta: Departemen Agama RI.

¹¹ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), hal 32

dan berbagai platform media sosial. Penetapan media dakwah harus dipilih secara tepat untuk dapat menjangkau khalayak, sehingga target atau tujuan dakwah bisa tercapai. Dengan bentuk media baru (new media) video animasi yang bentuknya on demand, dimana audiens dapat memilih sendiri dengan berbagai platform yang tersedia, terhubung dengan internet untuk mengaksesnya, maka dapat menjangkau audiens dimanapun dan menjadi salah satu keuntungan yang dapat menarik banyak audiens. Selain itu video animasi juga masuk hampir di setiap platform media sosial, dan dapat dinikmati secara audio saja maupun audiovisual.

Berdasarkan strategi mengelola dakwah di atas, memahami medium platform digital yang berkembang dan sedang 'naik daun' harus dimiliki oleh para da'i. Medium yang digunakan untuk mendiseminasikan konten video animasi sangat beragam, diantaranya: youtube, instagram, facebook, tiktok, like, film, drama dan lain sebagainya. Berbagai platform ini dapat saling terhubung, sehingga kreator atau da'i bisa mengunggah di salah satu platform, kemudian audiens dapat mengaksesnya diberbagai platform lain yang tersedia. Besarnya penikmat konten audio saja maupun audio-visual baik offline maupun online, memberikan peluang yang besar kepada platform digital dalam mendiseminasikan video animasi-nya di Indonesia. Popularitas dari fasilitas mendengarkan ulang dalam platform digital berbasis audio telah membuktikan bahwa kebutuhan akan konten visual dan audio masih cukup besar.

Simpulan

Video Animasi menjadi salah satu strategi atau media dakwah di era digital yang efektif. Para da'i bisa memilih berbagai jenis dan platform visual dan audio untuk memperluas jangkauan objek dakwah. Video animasi menjadi salah satu platform media yang sedang naik daun atau banyak penggunanya ditengah maraknya konten digital. Beberapa kemudahan dalam penggunaannya membuat da'i dapat dengan mudah membuat dan menyebar konten dakwahnya dan bagi mad'u dapat memilih beragam konten dakwah sesuai kebutuhan, serta dapat mengatur jadwal sendiri untuk mendengarkannya. Penelitian ini memberikan sumbangsih pada perkembangan teori komunikasi Islam dan manajemen dakwah Islam. Secara praktis, kajian ini dapat dimanfaatkan oleh para da'i atau kreator muda untuk mengadopsi konsep video animasi sebagai strategi atau media dalam kegiatan dakwah digital. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah perlu pengujian keefektifan video animasi sebagai strategi dan media dakwah digital secara kuantitatif dan pengaruhnya terhadap kegiatan dakwah.

Referensi

Al-Quran Al-Nahl ayau 125, *Al-Quran dan Terjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/penafsiran al-Quran*. Jakarta: Departemen Agama RI.

Alhimni Fahma dan Mohammad Darwis, *Eksistensi Para Gus di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru Era Digital*, dalam *Jurnal Dakwatuna*, Vol 6 No.2, Agustus 2020.

Efi Fadilah, Pandan Yudhapramesti, & Nindi Aristi, "Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio", dalam *Jurnal Kajian Jurnalisme*, Vol. 1 No. 1, 2017.

HootSuite dan We Are Social, *riset penduduk Indonesia pakai internet*, kumparan.com, 21 Februari 2020.

Hidayatul Ummah, *Dakwah digital dan generasi milenial*, dalam jurnal tasamuh vol 18 no 1 juli 2020.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Profil Generasi milenial Indonesia*, Jakarta: KemenPPPA, 2018.

Moleong, Lexy. J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya 2000.

M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Prenadamedia, 2015

Tiziano Bonini, *The Second Age Of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium*, in Journal of Quaderns del CAC, Vol. 41 No. 18, Juli 2015.

Tee Morris, Evo Terra, dan Ryan Williams, *Expert Podcasting for Dummies* (USA: Wiley Publishing, Inc., 2008) dalam elfi fadilah, *podcast sebagai alternative konten audio*.

Wahyu Ilaihi. *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).

Winengan, *Seni Mengelola Dakwah*, Mataram: Sanabil, 2018