

Psikologi Persepsi Visual pada Konten Dakwah Visual Instagram

Abdu Zikrillah¹, Yayah Nurhidayah²

¹² Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah,
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
abdu051191zikrillah@gmail.com
yayah.nurhidayah@syekhnurjati.ac.id

Abstrak

Persepsi berkaitan dengan menafsirkan makna yang terkandung dari pesan yang disampaikan, dalam konteks ini berbentuk visual. Pesan berbentuk visual memiliki keunikan tersendiri, salah satunya adalah pemaknaan dari bentuk visualnya. Setiap individu memiliki tingkat kognitif berbeda-beda, hal ini yang menjadi pengaruh terhadap persepsi visual. Konten dakwah visual di Instagram tentunya bertujuan untuk menyampaikan pesan dakwah secara visual. Bagaimana proses bentuk visual itu dipersepsi setidaknya ada tiga tahapan, yaitu pemrosesan paralel (perhatian), persepsi pola (analisis visual), dan memori kerja visual. Metode yang digunakan untuk menjelaskan kajian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual untuk membahas elemen visualnya, teori semiotika Pierce untuk mengetahui makna yang terkandung pada pesan, dan teori psikologi persepsi visual untuk mengetahui proses mempersepsi dari objek yang diamati. Hasil yang didapatkan, konten dakwah visual Instagram memiliki bentuk visual yang menarik sehingga pada tahap awal persepsi membentuk perhatian, tahap kedua konten dianalisis oleh kinerja otak dalam sistem kinerja visual untuk menginterpretasi bentuk visual dan hasil persepsinya membentuk kognitif, dalam hal ini ditemukan nilai-nilai ajaran Islam, hasil persepsi pada tahap ketiga disimpan dalam memori visual dan memunculkan respon baik secara afektif berupa sikap (menjadi orang yang bertaqwa) maupun secara psikomotor berupa tindakan (melaksanakan ibadah).

Kata Kunci: Dakwah Visual; Instagram; Persepsi Visual; Psikologi; Semiotika Pierce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membentuk masyarakat yang kini disebut *digital society* atau masyarakat digital dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dalam menggunakan teknologi. Banyak sekali perubahan-perubahan pola hidup mulai dari kehidupan di dalam rumah, tempat kerja, lingkungan masyarakat, bahkan dalam berkeagamaan. Setiap individu maupun kelompok berusaha untuk menggunakan teknologi

untuk menunjang pola kehidupannya. Pengaruh teknologi ini mempengaruhi pola kehidupan bermasyarakat salah satunya adalah bagi seorang pendakwah atau seseorang yang ingin menyampaikan ajaran agama Islam. Seorang da’I saat ini diharapkan untuk bisa kreatif memanfaatkan teknologi sebagai media dakwah.

Media dakwah bukan hanya melalui lisan maupun tulisan, ada hal lain yang saat ini sedang banyak dilakukan untuk berdakwah, yaitu berdakwah melalui visual. Dakwah secara visual saat ini sudah beragam bentuknya, salah satu berbentuknya berupa poster yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram. Dakwah secara visual ini pada dasarnya menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual, merupakan disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan menggunakan bentuk visual melalui beragam media (cetak dan non-cetak) secara kreatif dengan tujuan menginformasikan, mengajak, mempengaruhi, dan memberikan reaksi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Desain Komunikasi Visual dapat dikatakan juga sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain (Iskandar, 2011).

Penggunaan bentuk visual sebagai media berdakwah tentunya menerapkan perilaku psikis bagi mad'u (sasaran dakwah) agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sasaran dakwah. Dalam upaya memahami dinamika psikologis manusia khususnya yang terkait dengan aktivitas psikisnya, ilmu psikologi dijadikan sebagai landasannya (A. Basri, 2012). Manusia sebagai makhluk ciptaan Allah swt yang memiliki jiwa tentunya memiliki kemampuan dasar. Kemampuan manusia meliputi (1) kemampuan menerima stimulus dari luar, yang berkenaan dengan aktivitas kognisi (pengenalan). (2) kemampuan untuk melahirkan apa yang terjadi dalam jiwanya, yang berkenaan dengan aktivitas konasi (kemauan). (3) kemampuan untuk melihat akibat dari stimulus yang menimbulkan keadaan dalam jiwa tersebut, yang berkenaan dengan aktivitas emosi (perasaan) (Walgito, 1997). Kemampuan dasar manusia inilah yang menjadi sasaran bagi dakwah melalui visual agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dakwah melalui visual ini menjadi menarik bila dilihat dari sudut pandang bagaimana bentuk visual mempengaruhi kemampuan manusia, sehingga pesan atau dampak yang diinginkan dari pesan dakwah tersebut tersampaikan dengan baik.

Psikologi persepsi visual yang ditanamkan pada konten dakwah visual perlu dipikirkan secara matang dalam pemilihan gambar, bentuk warna, jenis huruf, dan tata letak. Dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual pengelolaan unsur visual yang baik dapat memberikan dampak psikologis bagi khalayak yang melihatnya. Dakwah visual di media sosial bisa dibilang paling banyak melalui Instagram, yang merupakan media sosial berfokus pada *platform* berbagi foto dan video. Saat ini penggunaannya sudah mencapai 1,07 miliar pengguna di seluruh dunia, dan Indonesia menjadi negara pengguna terbanyak keempat (Rizaty, 2021).

METODE PENELITIAN

Kajian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah, berupa konten dakwah visual. Objek yang alamiah merupakan objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Pada penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan, menjelaskan, dan menganalisis psikologi persepsi visual berdasarkan data-data yang didapatkan dari hasil mengamati konten dakwah visual di Instagram. Kajian keilmuan yang digunakan untuk membahas konten dakwah visual adalah keilmuan Desain Komunikasi Visual, Persepsi Visual untuk Desain, dan Semiotika. Keilmuan tersebut digunakan untuk menganalisis data-data yang didapatkan. Proses analisis secara keseluruhannya menggunakan metode analisis konten, tujuannya untuk melihat isi pesan pada konten dakwah visual di Instagram. Selain itu mengetahui pola-pola yang digunakan dalam membentuk persepsi visual dari sebuah gambar dalam konten dakwah visual di Instagram.

Desain Komunikasi Visual berkaitan erat pada bentuk visualisasi konten-konten dakwah visual di Instagram. Pembahasannya meliputi pemilihan gambar (foto, ilustrasi, grafik), warna, jenis huruf, ukuran unsur visual, dan tata letak. Keilmuan ini juga membahas bagaimana informasi dapat tersampaikan melalui visual, hal-hal yang dihindari dalam membuat karya komunikasi visual, dan estetika visualnya. Persepsi Visual untuk Desain berkaitan erat dengan prinsip dan hukum-hukum dalam merancang suatu karya visual yang disusun berdasarkan psikologi manusia. Seperti halnya pemilihan warna merah pada bentuk bulat, yang membentuk persepsi visual berupa hal-hal yang dilarang, atau tanda berhenti. Manusia telah memahami hal tersebut karena sudah terbentuk proses persepsi visual di dalam dirinya dalam ranah kognitif.

Semiotika digunakan untuk dapat memahami pesan yang tersampaikan melalui tanda-tanda visual yang digunakan pada konten dakwah visual di Instagram. Teori semiotika yang digunakan adalah teori semiotika Pierce. Konsep semiotika Pierce menggunakan model *triadic* dan trikotominya yang terdiri dari (1) *Sign*/tanda (*Representament*) sedangkan Pierce menyebutnya *ground*, ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Eco dalam Tinarbuko 2009); (2) *Object* (*denotatum*), merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda (Pierce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Yuwita 2018); (3) *Interpretant*, merupakan tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Vera dalam Zikrillah 2019).

Objek kajian yang diambil adalah postingan konten Instagram dari akun berikut, (1) @lemonmove, akun Instagram yang telah mengunggah sebanyak 865 postingan dengan ciri khas berbentuk infografis dengan gaya kartun dan telah memiliki jumlah followers sebanyak 268.000; (2) @thequran_path, akun Instagram yang telah mengunggah sebanyak 6.575 postingan dengan ciri khas menggunakan karya fotografi dan telah memiliki jumlah followers sebanyak 553.000; (3) @iqomic, akun Instagram yang telah mengunggah sebanyak 22.871 postingan dengan ciri khas bentuk komik bertema dakwah Islam dan

telah memiliki jumlah followers sebanyak 487.000. Akun ini merupakan kumpulan komik bertema dakwah islam yang sumbernya dari beberapa konten kreator yang aktif di Instagram.

Proses analisis bertujuan untuk mencari bagaimana pembentuk psikologi persepsi visual yang dilakukan oleh konten-konten dakwah visual sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh sasaran dakwah dengan harapan adanya perubahan-perubahan perilaku. Proses analisis yang dilakukan pertama kali adalah melihat unsur-unsur visual yang terdapat pada konten dakwah visual terlebih dahulu, dengan menggunakan keilmuan desain komunikasi visual, yang kemudian mencari makna pesan dari konten dakwah visual dengan menggunakan analisis semiotika. Setelah diketahui pesan yang disampaikan, kemudian berdasarkan proses kemampuan manusia dalam menerima pesan yang berkaitan dengan aktivitas psikisnya makna pesan dianalisis berdasarkan teori persepsi visual, sehingga dapat dilihat apakah di dalam pesan yang disampaikan mengandung unsur-unsur yang dapat membentuk psikologi seseorang (nilai kognitif/pikiran, afektif/mental dan psikomotor/perilaku manusia).

PEMBAHASAN

Proses Persepsi Visual

Proses persepsi berbeda dengan proses penginderaan atau sensasi. Dalam sensasi, informasi memasuki indera dalam bentuk cacahan (kepingan-kepingan atau pecahan). Sedangkan ketika mempersepsi sesuatu hal yang berada di sekitar dan melanda seseorang, dipersepsi dalam keutuhannya yang terintegrasi dan bukan dalam bentuk cacahannya (Eymeren, 2014). Persepsi visual merupakan proses penerimaan dan penginterpretasian rangsangan visual dari dunia luar yang masuk melalui indera penglihatan. Rangsangan tersebut masuk melalui indera penglihat, diolah dengan dasar kognitif (pengetahuan) yang telah dimiliki individu, seperti pengenalan huruf, simbol ataupun kode-kode tertentu yang berlaku di masyarakat. Sebagaimana menurut pendapat Widyana (dalam Sugiasih & Setiowati, 2016), persepsi visual adalah kemampuan mengolah stimulus yang sudah diterima oleh indera penglihatan menjadi pengetahuan mengenai objek tersebut. Persepsi sendiri berasal dari bahasa Latin *perceptio* atau *percipio* yang merupakan peristiwa menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (Alizamar & Couto, 2016). Persepsi merupakan ilmu yang dipelajari pada psikologi kognitif, yaitu bidang studi psikologi yang mempelajari kemampuan kognisi. Psikologi kognitif menjelaskan akan kemampuan manusia dalam membedakan, mengelompokkan, dan memfokuskan pikiran kepada suatu hal, yang kemudian diinterpretasikan menjadi suatu makna atau pengetahuan yang disebut persepsi.

Kemampuan dalam mempersepsi suatu stimulus seperti dalam bentuk visual yang diterima oleh setiap individu akan terbentuk berbeda-beda. Hal ini berkaitan dengan pengalaman individu selama mengembangkan kemampuan pengenalannya dalam proses belajar sejak kecil, selain itu pemahaman akan suatu objek yang diberi makna memiliki perbedaan dari berbagai adat, daerah, maupun tempat tinggal. Kemampuan persepsi ini

akan berpengaruh terhadap ketersampaian pesan pada konten dakwah visual. Kemampuan kognisi dari setiap individu memiliki peran penting dalam terbentuknya persepsi, hal ini akan berkaitan dengan pesan dakwah visual yang bisa saja mengalami ameliorasi ataupun peyorasi. Dapat dikatakan bahwa penglihatan dan persepsi adalah bersifat subyektif, karena ada beberapa kemungkinan terjadinya kesalahan dalam detail penglihatan, maupun pengalaman individu yang sedikit.

Persepsi dapat dimaknai berbagai macam, (1) persepsi sebagai pengetahuan, adalah proses menafsirkan informasi indrawi yang tampak mengenai apa yang ada di lingkungan; (2) persepsi sebagai kebutuhan, ini terjadi ketika individu berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya, dan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap kepentingan, minat, kebutuhan, pengalaman, harapan dan kepribadian; (3) persepsi sebagai kepercayaan dan keyakinan, dengan sistem kognisinya ketika individu melihat sesuatu akan mendapatkan keyakinan dan kebajikan dari apa yang dilihatnya; (4) Persepsi adalah nilai, dapat diartikan sebagai suatu sifat atau kualitas dari hal-hal yang memiliki manfaat bagi kehidupan manusia, baik lahir maupun batin. Nilai dapat terpadu sebagai integritas kesadaran dan pengalaman manusia dengan sesamanya yang dapat dipertanggung jawabkan secara sosial dan budaya dan juga di hadapan Sang Pencipta. Dari hal ini nilai erat hubungannya dengan persepsi; (5) Persepsi adalah asumsi, banyak yang berpendapat bahwa kedua hal ini berbeda, namun yang benar bahwa keduanya itu berjalan bersamaan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa asumsi adalah bagian dari persepsi manusia juga; (6) Persepsi adalah sikap, dapat diartikan bahwa sikap merupakan kecenderungan untuk bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, situasi, ide, atau nilai (Alizamar & Couto, 2016).

Objek psikologi persepsi dalam konten dakwah visual ini berkaitan dengan beberapa teori yang cukup populer. (1) Persepsi *Top-down processing* dan *Bottom-up processing*, proses persepsinya terdiri dari dua tahap, yaitu deteksi dan rekognisi. Deteksi terjadi saat manusia menyadari akan adanya stimulus (*bottom up processing*), dan rekognisi terjadi saat manusia menginterpretasikan arti dari stimulus tersebut yang kemudian mengidentifikasinya dengan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya (*top-down processing*). (2) Persepsi cahaya dan warna, berupa teori tiga sensasi warna dengan teori *opponent*(bertentangan) dalam warna. (3) Persepsi visual, merupakan persepsi terhadap rupa, bentuk, dan ruang serta pengaruhnya terhadap manusia. (4) Persepsi Bentuk dan Psikologi Gestalt, berupa kemampuan persepsi manusia menyederhanakan dan mengelompokkan elemen yang dilihat dan dirasakan manusia menjadi satu kesatuan.

Colin Ware (2013) dalam bukunya *Information Visualization : Perception for Design*, ada tiga tahap model pemrosesan informasi manusia atau disebut juga persepsi visual. Tahap pertama informasi diproses secara paralel untuk mengekstrak fitur dasar lingkungan. Informasi visual pertama kali diproses oleh susunan besar neuron pada mata dan korteks visual utama di bagian belakang otak. Miliaran neuron bekerja secara paralel, mengekstraksi fitur dari setiap bagian pada bidang visual secara bersamaan. Pada pemrosesan paralel ini berlangsung, memunculkan pertanyaan apakah objek disukai atau tidak sebagian besar independen dari apa yang manusia pilih untuk diperhatikan (prosesnya cepat). Dalam hal ini, jika kita ingin orang memahami informasi dengan cepat,

kita harus menyajikan sedemikian rupa sehingga dapat dengan mudah dideteksi oleh sistem komputasi pada otak. Karakteristik dari pemrosesan tahap pertama ini meliputi a) pemrosesan paralel yang cepat; b) ekstraksi fitur, orientasi, warna, tekstur, dan pola gerakan; c) sifat informasi sementara, yang disimpan dalam ingatan sebentar; d) model pemrosesan berbasis data dari bawah ke atas; e) berfungsi sebagai dasar untuk memahami arti penting elemen visual dalam tampilan. Bila dikaitkan dengan konten dakwah visual, pada tahap ini dilihat apakah elemen visual yang digunakan memiliki daya tarik atau menggunakan gambar dan simbol yang mudah diingat, sehingga dapat menjadi perhatian, diminati dan tersimpan dalam memori sensori indera penglihat.

Gambar 1. Model tiga tahap pemrosesan informasi visual
(Sumber: Colin Ware, 2013)

Tahap kedua yaitu analisis visual (pemrosesan pola), merupakan proses aktif yang cepat membagi bidang visual menjadi wilayah dan pola yang sederhana seperti warna, tekstur, dan pola gerak yang sama. Tahap ini, terdapat cabang dalam jalur pemrosesan pola, satu cabang mengarah ke persepsi objek dan cabang lain mengarah ke bagian otak yang terlibat dalam pengendalian tindakan. Ini merupakan dasar dari teori sistem dua visual, satu sistem untuk penggerak dan tindakan (*action system*), dan satu lagi untuk identifikasi objek (*what system*). Pada tahap kedua ini, ketika objek konten dakwah visual dilihat oleh khalayak, sensori mata khalayak yang melihat memprosesnya dan diteruskan ke otak sehingga muncul respon untuk mengidentifikasi objek yang kemudian diteruskan oleh tindakan.

Tahap ketiga adalah proses memori kerja visual, pada tingkat persepsi tertinggi ini informasi yang masuk direduksi menjadi hanya beberapa objek yang disimpan dalam memori kerja visual, dengan menggunakan mekanisme perhatian aktif untuk membentuk dasar pemikiran visual. Untuk menggunakan visualisasi tambahan, kita (sebagai manusia yang melihat objek) membangun urutan pertanyaan visual yang dijawab melalui strategi pencarian visual, pada tahap ini, hanya beberapa objek yang dapat diingat atau diketahui pada satu waktu, hal ini terjadi berdasarkan pola yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan visual dan dari informasi yang disimpan dalam memori jangka panjang yang terkait dengan objek yang dituju. Misalnya, objek konten dakwah visual yang menampilkan gambar urutan tata cara berwudhu, kueri visual akan memicu pencarian

untuk melihat dimulai dari bagian atas ke bagian bawah. Hal ini terjadi karena telah tersimpan pola dalam memahami suatu urutan dimulai dari atas ke bawah.

Penjelasan sistem visual sebagai satu set tahapan pemrosesan informasi menyiratkan bahwa informasi visual berjalan dari tahap pertama, kedua dan ketiga. Saat gambar atau objek terlihat oleh mata, merupakan bagian dari cara informasi dapat mengalir dengan baik. Sistem yang terjadi ini dapat dinamakan perhatian, yaitu serangkaian proses yang mencakup banyak segi yang melibatkan seluruh sistem visual. Pada tahap pertama, perhatian disetel agar lebih peka terhadap apa yang ditemukan. Tahap kedua adalah inti dari perhatian, dan di mana otak mengarahkan mata bergerak menentukan apa yang akan menjadi fokus perhatian pada saat berikutnya. Tahap ketiga, fokus perhatian sudah tertuju pada suatu objek yang sudah dikenali atau ingin diidentifikasi.

Psikologi Persepsi Visual Pada Konten Dakwah Visual

Konten dakwah berbentuk visual yang diposting melalui media sosial Instagram tentunya memiliki maksud tertentu. Pembuat konten berusaha memikirkan sedemikian rupa agar konten berisi pesan dakwah yang dibuatnya dapat dilihat dan dipahami sejalan dengan apa yang diharapkan. Pada konteks ini, konten yang diposting memiliki dua faktor kemungkinan suksesnya pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik. Faktor pertama berasal dari bentuk konten visualnya, apakah konten telah dirancang dengan baik sesuai dengan kaidah keilmuan desain komunikasi visual atau memiliki kualitas yang seadanya. Faktor kedua adalah tingkat kognisi atau pemahaman terhadap objek visual yang dipersepsi oleh khalayak yang melihat sehingga membentuk pemahaman yang berbeda. Pada sudut pandang konten kreator dakwah visual, harus memiliki kemampuan yang cukup mumpuni dalam menterjemahkan konsep pesan dakwah ke dalam bentuk visual. Selain itu perlu mengetahui target mad'u (sasaran dakwah), lingkungan dan budaya mad'u, dan tingkat kognitif mad'unya. Keberhasilan penyampaian pesan dakwah melalui konten dakwah visual ini, menitik beratkan pada proses kreatif konten kreator. Setiap individu mad'u memiliki tingkat kognisi dan pengalamannya masing-masing, oleh sebab itu kondisi seperti ini tidak bisa dibentuk seragam. Kepiawaian konten kreatorlah yang perlu dimaksimalkan agar keberagaman kondisi mad'u tidak menjadi masalah dalam menyampaikan pesan dakwah.

Pembuatan konten dakwah visual yang kemudian diposting melalui media sosial Instagram, tentunya bukan hanya sekedar menyampaikan pesan di tingkat kognitif atau pengetahuan saja, melainkan ada harapan mencapai tingkat afektif yang dilihat dari sikap dan tingkat psikomotor yang dilihat dari perbuatan yang dilakukan. Bentuk visual yang dihasilkan akan mempengaruhi sampai mana mad'u melakukan proses persepsi sehingga psikologi mad'u dapat terbentuk. Karya visual yang terbentuk tentu berlandaskan pada keilmuan desain komunikasi visual, yang gunanya untuk membentuk konsep, merancang bentuk, sehingga dapat menyampaikan informasi dengan baik dan memiliki nilai estetika agar dapat menarik perhatian mad'u.

Berdasarkan proses persepsi visual, hal pertama yang terjadi adalah informasi ditangkap dan diolah melalui indra penglihat. Otak akan memproses dan memberikan respon apakah akan melanjut ke proses selanjutnya atau memberikan tanda tidak tertarik

pada bentuk visual yang terlihat. Ketika otak merasa tertarik dengan objek, sensori mata mencoba mengidentifikasi dari setiap bentuk visual. Proses identifikasi ini memunculkan pemahaman terhadap objek berdasarkan kognitif dan pengalaman yang dimiliki mad'u. Otak merespon kembali dan memberikan intruksi kepada tubuh mad'u untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pengetahuan dan sikap yang dimiliki mad'u. Pemahaman yang didapatkan akan tersimpan dalam memori mad'u, dan tubuh akan memberikan respon untuk menyikapi apa yang telah diketahuinya. Hal ini berkaitan dengan psikologi mad'u dalam merespon apa yang telah diketahui dan dirasakan ketika melihat postingan konten dakwah visual.

Konten dakwah visual yang pertama (gambar 2), merupakan postingan dari akun Instagram @thequran_path yang diunggah pada tanggal 1 oktober 2021. Visualisasinya menggunakan elemen visual fotografi, terlihat elemen visual berupa foto jalan yang terlihat lurus dan panjang, disampingnya terdapat hutan yang lebat. Sudut pandang pengambilan fotonya adalah *bird eyes* (mata burung) atau tampak dari atas. Elemen visual lainnya terdapat teks dalam bahasa Arab dan bahasa Indonesia. Teks bahasa Arab ini berupa potongan ayat suci Al-Qur'an surah Al-Fatihah ayat keenam. Teks bahasa Indonesia ini berupa terjemahan dari ayat tersebut "Tunjukilah kami jalan yang lurus". Visualisasi foto diubah seolah menciptakan gradasi gelap ke terang dari sisi bawah ke sisi atas. Seperti terlihat pada ujung jalan bagian atas terdapat cahaya yang bersinar terang.



Gambar 2. Postingan Dakwah Visual Akun Instagram @thequran_path
‘Tunjukilah Kami Jalan yang Lurus’
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CUe5RFSBdAJ/>)

Pesan yang disampaikan pada postingan dakwah visual gambar 2, berdasarkan teori semiotika Pierce yang menggunakan model triadic berupa *sign*, *object*, dan *interpretant* akan dinalisis sebagai berikut. a) *sign*: jalan yang lurus. Klasifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *qualisign*, karena objek menandakan arti yang sebenarnya, peneliti menafsirkan jalan yang lurus pada gambar memiliki arti jalan yang benar; b) *object*: jalan yang lurus dan pada bagian ujung terdapat cahaya. Klasifikasi tanda berdasarkan *object* berjenis *index*. Terdapat hubungan antara jalan yang lurus dengan cahaya, jalan menandakan

sebuah perjalanan hidup dan cahaya menandakan kebenaran atau kebaikan, dengan begitu memiliki arti menuju ke arah kebenaran atau kebaikan; c) *interpretant*: jalan yang lurus merupakan wujud dari perjalanan kehidupan yang pada dasarnya menuju kebaikan, diperkuat dengan gradasi gelap ke terang dari bawah ke atas menunjukkan perubahan dari sisi keburukan menuju sisi kebaikan. Klasifikasi tanda berdasarkan *interpretant* berjenis *rheme*, penafsiran pada gambar jalan yang lurus bisa saja berbeda makna.

Elemen visual teks berupa ayat suci Al-Qur'an dan terjemahannya merupakan pesan utama dari apa yang ingin disampaikan pada konten dakwah visual ini. Tulisan "Tunjukilah kami jalan yang lurus" ini di kuatkan oleh ilustrasi foto (gambar jalan) yang sesuai. Berdasarkan persepsi penulis dari hasil mengamati konten dakwah visual gambar 2, memunculkan asumsi bahwa postingan konten dakwah visual ini menyampaikan maksud berupa permohonan atau doa dari manusia kepada Allah swt untuk diberi petunjuk jalan yang benar sehingga mendapatkan kebaikan di dunia maupun di akhirat.

Proses persepsi yang terjadi diawali dari melihat gambar jalan yang terdapat cahaya di ujung jalannya, visualisasi tersebut membuat perhatian mata tertuju pada objek. Dapat dikatakan ujung jalan bercahaya ini menjadi *point of interest*. Pandangan mata masih tertuju pada objek, mencoba mengidentifikasi beberapa elemen visual yang ada, ditemukan di kedua sisi jalan yang lurus terdapat hutan atau pepohonan yang berjajar. Selain itu terdapat teks ayat suci Al-Qur'an beserta terjemahannya pada posisi kanan bagian atas. Informasi yang masuk melalui mata dianalisis oleh otak berdasarkan kognitif yang dimiliki. Tahap selanjutnya dari proses persepsi visual, penulis dapat mengetahui maksud dari gambar 2 tersebut. Dari konten dakwah visual itu dapat memunculkan sikap taat kepada perintah Allah swt dengan bentuk meyakininya, dan diteruskan oleh perbuatan dengan cara berusaha berbuat baik sebagaimana pesan yang disampaikan untuk berada di jalan yang lurus atau benar.

Persepsi yang didapatkan dari postingan gambar 2 yaitu berupa, 1) Persepsi sebagai pengetahuan, setelah visual dianalisis oleh otak terbentuklah pengetahuan bahwa pada surah Al-Fatihah ayat 6 merupakan bagian dari doa agar kita diberikan petunjuk oleh Allah swt untuk selalu berada di jalan kebaikan; 2) Persepsi sebagai kepercayaan atau keyakinan, sebagai seorang muslim yang melihat postingan gambar 2 tentunya akan membentuk keyakinan terhadap firman Allah swt, meyakini bahwa jalan yang benar adalah jalan yang diridhoi oleh Allah swt; 3) Persepsi yang memiliki nilai, dalam hal ini postingan gambar 2 memiliki manfaat bagi siapapun yang melihatnya; 4) Persepsi yang membentuk asumsi, berdasarkan visualisasinya dapat membentuk asumsi bahwa jalan yang lurus itu adalah jalan yang bergerak menuju cahaya yang bermakna sesuatu yang terang atau baik bagi kehidupan; 5) Persepsi membentuk sikap, yaitu adanya gerakan perubahan dari kehidupan yang gelap ke kehidupan yang terang (menuju jalan yang lurus).

Konten dakwah visual yang kedua (gambar 3), merupakan postingan dari akun Instagram @lemonmove yang diunggah pada tanggal 17 Mei 2021. Visualisasinya memiliki ciri khas yang berbeda dari sebelumnya, bentuknya menggunakan teknik ilustrasi gambar kartun. Pada gambar terlihat elemen visual berupa ilustrasi objek satu orang laki-

laki dan satu orang wanita sedang memegang buku nikah. Disekitarnya terdapat ikon-ikon gambar hati (*love*), petir/listrik, uang, tangga, otak, ikon dua pasang kekasih dengan tanda hati (*love*), dan bayi. Latar belakang gambar dibuat polos dengan menggunakan warna abu-abu. Pada bagian atas terdapat judul berupa teks dengan penulisan huruf kapital bertuliskan “NIKAH ITU GA ENAK KALAU...” dengan jenis huruf comic sans.



Gambar 3. Postingan Dakwah Visual Akun Instagram @lemonmove ‘Nikah Itu Ga Enak Kalau...’

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CO-buzyJ8qk/>)

Pesan yang disampaikan berdasarkan analisis semiotika Pierce sebagai berikut. a) *Sign 1*: pasangan suami istri. Klasifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *sinsign*, karena pada visualisasi gambar terlihat adanya buku nikah yang sedang dipegang oleh kedua pasangan yang menandakan bahwa pasangan tersebut telah menikah. Penafsirannya adalah gambar tersebut merupakan pasangan suami istri. *Sign 2*: gambar hati, petir/listrik, uang, tangga, otak, sepasang kekasih, dan bayi. Klasifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *legisign*, karena setiap ikon merepresentasikan teks, seperti gambar hati yang merepresentasikan kata ‘nurutin bucin’ (budak cinta), hati menandakan cinta. Gambar petir/listrik merepresentasikan kata ‘terburu-buru’, karena sifat petir yang memiliki kecepatan. Gambar uang yang merepresentasikan kata ‘tidak ada *planning financial*’, kata *financial* identik dengan keuangan; b) *Object 1*: seorang laki-laki dan wanita berhijab sedang memegang buku nikah. Klasifikasi tanda berdasarkan *object* berjenis *index*. Terdapat hubungan antara pasangan laki-laki dan wanita dengan buku nikah yang dipegang menandakan pasangan yang sah diikat oleh tali pernikahan. *Object 2*: gambar hati, petir/listrik, uang, tangga, otak, sepasang kekasih, dan bayi. Klasifikasi tanda berdasarkan *object* berjenis *symbol*, karena sudah menjadi kesepakatan di lingkungan masyarakat Indonesia bahwa ikon hati menandakan cinta, ikon petir menandakan kecepatan, ikon uang menandakan *financial*, ikon bayi menandakan anak kecil/belum dewasa, ikon tangga menandakan target capaian, ikon otak menandakan pengetahuan (yang dimaksud disini ilmu), ikon pasangan dengan tanda *love* menandakan sedang jatuh cinta (bucin/budak

cinta); c) *Interpretant* 1: pasangan yang sah adalah yang telah menikah dan tercatat pada buku nikah. Klasifikasi tanda berdasarkan *interpretant* berjenis *argument*, karena sudah menjadi pemahaman secara umum ketika kedua pasangan memiliki buku nikah menandakan pasangan itu telah menikah. *Interpretant* 2: ikon-ikon mempertegas atau memperjelas dari poin-poin informasi, sehingga maksud yang dituju lebih mudah dipahami.

Elemen visual berupa teks judul yang bertuliskan “Nikah Itu Ga Enak Kalau...” merupakan informasi utama yang ingin disampaikan dengan tambahan penjelasan dalam bentuk poin-poin berupa teks bertuliskan nurutin bucin, terburu-buru, tidak ada *planning financial*, masih labil dan tidak dewasa, nikah demi targetan buta, tak siap ilmu dan mental, dan nikah korban drama bucin. Pada bagian judul dipertegas oleh ikon pasangan suami istri, sedangkan poin-poin informasi dipertegas oleh ikon gambar hati, petir, uang, tangga, otak, sepasang kekasih, dan bayi. Teks dengan gambar memiliki hubungan antar tanda, yang dapat mengarahkan kepada makna yang sesuai dengan harapan pembuat konten, sehingga tidak ada salah persepsi dalam memaknainya.

Proses persepsi diawali perhatian mata untuk melihat gambar pasangan suami istri yang sedang memegang buku nikah, hal ini terjadi karena ukurannya yang cukup besar sehingga menjadi *point of interest*. Selanjutnya mata mengarah kepada teks judul yang ukurannya cukup besar, dari sini otak mulai menganalisis dan mencoba memahami maksud pada gambar. Proses identifikasi dilanjutkan dengan melihat beberapa elemen visual yang ada, ditemukan di sekitarnya terdapat ikon-ikon dan poin-poin informasi yang disampaikan. Informasi tersebut masuk melalui mata dan dianalisis menjadi nilai kognitif. Tahap selanjutnya dari proses persepsi visual, penulis dapat mengetahui makna dari gambar 3 tersebut berdasarkan tingkat kognitif yang dimiliki. Pesan yang disampaikan berupa himbuan bagi seseorang yang ingin menikah, agar memperhatikan alasan untuk menikah. Hal ini ditujukan agar tidak terjadinya pernikahan yang tidak disukai (tidak enak).

Persepsi yang didapatkan dari konten dakwah visual pada gambar 3 yaitu berupa, 1) Persepsi sebagai pengetahuan, mengetahui alasan pernikahan yang perlu dihindari agar tidak terjadinya pernikahan yang tidak enak; 2) Persepsi sebagai kepercayaan atau keyakinan, sudah menjadi keyakinan bahwa menikah itu sebagian dari ibadah, oleh sebab itu perlu ada persiapan yang matang; 3) Persepsi yang memiliki nilai, konten tersebut memiliki nilai-nilai kebaikan sebagai bentuk amar ma’ruf nahyi munkar; 4) Persepsi yang membentuk asumsi, berdasarkan visualisasinya dapat membentuk asumsi bahwa ketika akan menikah perlu dipersiapkan jangan dilakukan karena tuntutan sudah cinta, terburu-buru, tidak ada rencana keuangan, belum dewasa, dikejar target, belum siap ilmu dan mental, serta korban budak cinta; 5) Persepsi membentuk sikap, yaitu adanya tindakan untuk mempersiapkan diri dengan baik ketika akan melanjutkan ke jenjang pernikahan.

Postingan pada gambar 3 akan sangat mempengaruhi persepsi mad’u, jika kondisi mad’u atau khalayak merupakan seorang yang masih lajang dan memiliki rencana untuk menikah. Bisa saja pada awalnya seseorang ingin sekali menikah, karena adanya beberapa

tuntutan seperti usia yang sudah beranjak tua, ataupun karena faktor budak cinta sehingga terobsesi untuk menikah, namun ketika melihat postingan gambar 3 tersebut psikologi seseorang atau mad'u berubah, mencoba untuk merenungkan kembali bahkan berusaha untuk mempersiapkan secara matang. Dapat disimpulkan bahwa ketepatan kondisi mad'u akan sangat berdampak terhadap tersampainya pesan dakwah yang disiarkan.

Konten dakwah visual yang ketiga (gambar 4), merupakan postingan dari akun Instagram @ridwan.r_one yang kemudian direpost oleh akun Instagram @iqomic pada tanggal 25 September 2021. Visualisasinya memiliki ciri khas menggunakan teknik ilustrasi gambar komik. Pada gambar terlihat ada tiga panel, seperti ciri khasnya gambar komik yang menggunakan panel-panel. Pada panel pertama terdapat gambar laptop dengan teks bertuliskan "DIBUKA 1 JAM YANG LALU". Panel kedua terdapat gambar tangan yang menggenggam *handphone* dengan teks bertuliskan "DIBACA 5 MENIT YANG LALU". Panel ketiga terdapat gambar Al-Qur'an dan dipojok kiri bagian atas terdapat gambar jaring laba-laba, serta teks bertuliskan "KAPAN TERAKHIR DIBUKA DAN DIBACA?".



Gambar 4. Postingan Dakwah Visual Akun Instagram @ridwan.r_one yang direpost oleh Akun Instagram @iqomic (Sumber: <https://www.instagram.com/p/CUPb8g-lw7J/>)

Pesan yang disampaikan berdasarkan analisis semiotika Pierce sebagai berikut. a) *Sign 1*: laptop. Klasifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *qualisign*, karena memiliki makna yang sebenarnya. Penafsirannya adalah laptop merupakan alat elektronik. *Sign 2*: *handphone*. Klasifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *qualisign*, karena memiliki makna yang sebenarnya. Penafsirannya adalah *handphone* merupakan alat elektronik. *Sign 3*: Al-Qur'an dan jaring laba-laba. Klasifikasi tanda berdasarkan *sign* berjenis *sinsign*, karena memvisualkan objek Al-Qur'an disertai jaring laba-laba. Penafsirannya adalah Al-Qur'an merupakan kitab suci umat Islam dan All-Qur'an tersebut jarang dibaca; b) *Object 1*:

laptop pada layarnya bergambar film *Squid Game*. Klasifikasi tanda berdasarkan *object* berjenis *index*. Terdapat hubungan antara laptop yang terbuka dengan layar laptop bergambar film *Squid Game*, yang artinya laptop baru saja digunakan untuk menonton film. *Object 2*: tangan menggenggam *handphone*. Klasifikasi tanda berdasarkan *object* berjenis *index*, karena memvisualisasikan *handphone* yang menyala/aktif dan sedang digenggam, menandakan bahwa *handphone* tersebut baru saja digunakan atau bahkan masih aktif digunakan. *Object 3*: Al-Qur'an dan jaring laba-laba. Klasifikasi tanda berdasarkan *object* berjenis *index*, karena memvisualkan objek Al-Qur'an yang tertutup dan terdapat jaring laba-laba, yang memberikan arti bahwa Al-Qur'an tersebut jarang dibaca karena masih tertutup dan terdapat jaring laba-laba yang menandakan sesuatu yang sudah lama tidak digunakan; c) *Interpretant*: terdapat tiga buah panel, yang pertama dipersepsikan laptop baru saja digunakan untuk menonton film *Squid Game*, kedua dipersepsikan *handphone* lebih aktif digunakan karena masih digenggam dan menyala, ketiga dipersepsikan Al-Qur'an jarang sekali digunakan atau dibaca. Klasifikasi tanda berdasarkan *interpretant* berjenis *argument*.

Elemen visual berupa teks bertuliskan “DIBUKA 1 JAM YANG LALU” ditujukan pada gambar laptop, teks ini memberikan informasi bahwa laptop telah dibuka satu jam yang lalu, artinya intensitas penggunaannya cukup sering. Teks bertuliskan “DIBACA 5 MENIT YANG LALU” ditujukan pada gambar *handphone* yang sedang digenggam, artinya intensitas penggunaannya sangat sering. Teks bertuliskan “KAPAN TERAKHIR DIBUKA DAN DIBACA?” ditujukan pada gambar Al-Qur'an, artinya intensitas penggunaannya jarang sekali karena kalimatnya berupa pertanyaan yang menanyakan waktu.

Proses persepsi diawali perhatian mata pada bagian teratas dahulu, karena sudah menjadi pola dalam membaca untuk melihat dari atas ke bawah. Terdapat panel pertama dengan gambar laptop dan teksnya. Selanjutnya proses identifikasi mata mengarah kepada panel bagian tengah yang terdapat gambar tangan menggenggam *handphone* dan teksnya. Terakhir melihat panel paling bawah yang terdapat gambar Al-Qur'an, jaring laba-laba, dan teksnya. Informasi tersebut masuk melalui mata dan dianalisis menjadi nilai kognitif. Tahap selanjutnya dari proses persepsi visual, penulis dapat mengetahui maksud dari gambar 4 tersebut dan meninggalkan sebuah pertanyaan yang perlu dijawab. Pesan yang disampaikan berupa evaluasi diri terhadap objek yang sering kita gunakan dapat melalaikan kita untuk membuka dan membaca kitab suci Al-Qur'an.

Persepsi yang dihasilkan dari mengamati konten dakwah visual pada gambar 4 yaitu berupa, 1) Persepsi sebagai pengetahuan, memberikan kesadaran terhadap seberapa banyak kita membuka dan membaca Al-Qur'an, bila dibandingkan dengan gadget seperti laptop dan *handphone* yang hampir setiap waktu digunakan; 2) Persepsi sebagai kepercayaan atau keyakinan, membaca Al-Qur'an itu sesuatu yang harus dilakukan, karena diyakini bahwa setiap huruf yang dibaca mendapatkan kebaikan. Waktu yang dimiliki jangan sampai terlalu banyak untuk menggunakan laptop atau *handphone*, sehingga banyak waktu yang terbuang sia-sia; 3) Persepsi yang memiliki nilai, pesan yang disampaikan pada gambar 4

memiliki nilai-nilai kebaikan sebagai bentuk amar ma'ruf nahyi munkar, mengingatkan untuk selalu membuka dan membaca Al-Qur'an; 4) Persepsi yang membentuk asumsi, visualisasi yang membentuk tiga panel, seolah-olah sebagai perbandingan antara panel satu, dua, dan tiga. Perbandingan ini memberikan sindiran bahwa laptop dan *handphone* lebih sering digunakan dibandingkan Al-Qur'an yang menjadi pedoman hidup. Manusia telah lalai akan tugasnya di dunia karena kehadiran alat elektronik tersebut; 5) Persepsi membentuk sikap, bila pikiran positif dan dapat mengambil makna dengan baik, akan ada sikap dan perbuatan yang dilakukan, yaitu berusaha untuk lebih sering membuka dan membaca Al-Qur'an, karena berharap mendapatkan nilai-nilai kebaikan dan mencoba untuk tidak terpengaruh oleh gadget sehingga tidak lalai dalam beribadah.

SIMPULAN

Postingan konten dakwah visual di Instagram dapat membentuk persepsi visual pada mad'u atau khalayak pengguna Instagram. Visualisasi yang menarik akan memberikan perhatian khusus terhadap objek, dan ini menjadi penting karena berkaitan dengan persepsi mad'u untuk menentukan apakah akan terus melihat konten atau melewatinya begitu saja. Jika pada tahap pertama ini berhasil, objek memiliki daya tarik visual tentunya mata atau perhatian mad'u akan terfokus terhadap konten dakwah visual ini. Masuk ke tahap kedua berupa proses analisis visual untuk menangkap dan menginterpretasikan makna atau pesan yang disampaikan. Penggunaan objek visual yang tepat dan sesuai sejalan dengan penggunaan konten teks yang mudah dimengerti akan memudahkan mad'u dalam menangkap isi pesan, selain itu penafsiran dari persepsi mad'u tidak akan jauh dari apa yang diharapkan oleh konten kreator. Tahap terakhir merupakan proses penyimpanan memori yang menghasilkan kognisi (pengetahuan) dan tercerminkan melalui sikap dan perbuatan. Konten dakwah visual yang dianggap berhasil dalam penyampaian pesannya, adalah yang mampu mengubah psikologi persepsi mad'u ke arah yang lebih baik. Bertambah pengetahuannya, berubah sikapnya menjadi baik, dan melaksanakan ibadah sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Penelitian ini dapat digunakan bagi konten kreator yang mengkhususkan diri dalam menyampaikan ajaran Islam melalui bentuk visual. Bentuk visual yang menarik, sesuai konteks, dan memiliki nilai estetika akan meningkatkan minat mad'u ataupun khalayak pengguna Instagram untuk melihat postingan konten dakwah visual. Selain itu tema-tema atau materi pesan yang disampaikan sesuai dengan kondisi mad'u saat mengakses Instagram, akan lebih berpengaruh terhadap persepsi mad'u. Seperti halnya ketika kondisi mad'u sedang berencana untuk menikah, namun kondisinya belum siap dari segi finansial dan sedang dikejar target karena usia. Seketika mad'u melihat postingan konten dakwah visual gambar 3, kemudian mencoba memahaminya dengan baik. Proses ini dapat membentuk persepsi mad'u yang mungkin pada awalnya ingin buru-buru menikah, berubah menjadi memikirkan kembali untuk mempersiapkannya secara matang, sehingga mad'u tersebut lebih siap untuk melaksanakan pernikahan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Basri, S. H. (2012). Pemahaman Aktivitas Psikis Manusia Sebagai Modalitas konselor. *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 9(1). <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/hisbah/article/view/143/137>
- Alizamar, & Couto, N. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi (Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual)*. Media Akademi.
- Eymeren, M. M. van. (2014). Memahami Persepsi Visual: Sumbangan Psikologi Kognitif Dalam Seni Dan Desain. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2). <https://ejournals.umh.ac.id/index.php/FSD/article/view/387>
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. *Visualita*, 3(1). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/1095>
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Sugiasih, I., & Setiowati, E. A. (2016). Studi Deskriptif mengenai Kemampuan Persepsi Visual Anak usia 3-5 tahun. *Proyeksi*, 11(1). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/proyeksi/article/view/2883/2099>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra.
- Walgito, B. (1997). *Pengantar Psikologi Umum* (Ed. Kelima). Andi Offset.
- Ware, C. (2013). *Information Visualization: Perception for Design* (Third Edit). Elsevier.
- Yuwita, N. (2018). Representasi Nasionalisme Dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Heritage*, 6(1). <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/view/1565>
- Zikrillah, A. (2019). Kajian Semiotika Poster Kegiatan Frankfurt 63rd International Motor Show 2009. *Jurnal Orasi*, 10(2). <https://syekhnrjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/5609>

