

Visual Communication Patterns on Pat Kay's YouTube Channel and Their Utilization in Digital Da'wah (An Analytical Study)

أنما التواصل البصري في قناة بات كاي على اليوتيوب والاستفادة منها

في الدعوة الرقمية (دراسة تحليلية)

Junda Perdana¹, Fajar Sidik²

^{1,2}. Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab Ar Raayah, Sukabumi, Indonesia

E-Mail: jundaperdana01@gmail.com¹; fajarsidik@arraayah.ac.id²

Submission: 17-05-2025	Revised: 24-05-2025	Accepted: 20-02-2025	Published: 28-07-2025
------------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

Abstract

This study explores the use of visual communication in digital dakwah, particularly through the YouTube platform, with a focus on analyzing visual patterns in the series "Photography Visual Patterns" by Pat Kay. The study employs a qualitative approach with a descriptive analytical method to understand the phenomenon of visual communication in dakwah. The aim of the study is to explore the meanings behind visual patterns and the messages conveyed through images, composition, and colors in dakwah content. The results of the study show that visual elements such as frames, negative space, leading lines, color theory, contrast, visual hierarchy, scale, composition, and balance play an important role in delivering dakwah messages in an engaging and easy-to-understand way, especially for tech-savvy youth. This study contributes new insights into the use of visual elements in digital dakwah and enriches the existing literature on dakwah through digital media.

Keywords: *visual communication; digital dakwah; visual patterns.*

Abstrak

Penelitian ini membahas penggunaan komunikasi visual dalam dakwah digital, khususnya melalui platform YouTube, dengan fokus pada analisis pola visual dalam seri "Photography Visual Patterns" oleh Pat Kay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk memahami fenomena komunikasi visual dalam dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna di balik pola visual dan pesan yang disampaikan melalui gambar, komposisi, dan warna dalam konten dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen visual seperti frame, ruang negatif, garis panduan, teori warna, kontras, hierarki visual, skala, komposisi, dan keseimbangan memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens, terutama kalangan muda yang terbiasa dengan teknologi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman penggunaan elemen-elemen visual dalam dakwah digital dan memperkaya literatur yang ada mengenai dakwah melalui media digital.



Kata kunci : komunikasi visual; dakwah digital; pola visual

ملخص البحث

تتناول هذه الدراسة استخدام الاتصال البصري في الدعوة الرقمية، خاصة من خلال منصة يوتيوب، مع التركيز على تحليل الأنماط البصرية في سلسلة "أنماط التصوير الفوتوغرافي" من إعداد بات كاي. استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا مع أسلوب تحليلي وصفي لفهم ظاهرة الاتصال البصري في الدعوة. تهدف الدراسة إلى استكشاف المعاني خلف الأنماط البصرية والرسائل التي يتم نقلها من خلال الصور، التكوين، والألوان في المحتوى الدعوي. أظهرت نتائج الدراسة أن العناصر البصرية مثل الأطر، المساحة السلبية، الخطوط الإرشادية، نظرية الألوان، التباين، الهرم البصري، المقياس، التكوين، والتوازن تلعب دورًا مهمًا في إيصال الرسالة الدعوية بطريقة جذابة وسهلة الفهم للجمهور، خاصةً بين الشباب المتقنين للتكنولوجيا الرقمية. تساهم هذه الدراسة في تقديم إضافة جديدة لفهم استخدام العناصر البصرية في الدعوة الرقمية وتُثري الأدبيات المتاحة حول الدعوة من خلال الوسائط الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال البصري، الدعوة الرقمية، الأنماط البصرية

المقدمة

تعتبر الدعوة الإسلامية أحد الأسس المهمة في حياة المسلمين اليومية، وقد شهدت تطورًا كبيرًا في العصر الرقمي بفضل وسائل الإعلام الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي. في هذا السياق، أصبح استخدام وسائل الإعلام الرقمية مثل إنستجرام ويوتيوب أداة فعالة لنقل الرسائل الدعوية، خاصة بين الأجيال الشابة التي تتقن التعامل مع هذه الوسائل. وقد استُخدم العديد من الباحثين هذه المنصات الرقمية لدراسة تأثير الاتصال البصري في الدعوة الإسلامية، حيث أظهرت العديد من الدراسات أهمية استخدام الصور والتصميمات في تعزيز فهم الرسائل الدعوية.

في هذا السياق، يمكن الإشارة إلى عدة دراسات تناولت موضوع الدعوة عبر الوسائط الرقمية. على سبيل المثال، دراسة @Qomikin التي أُجريت في عام ٢٠٢٢ في جامعة شريف هداية الله الإسلامية الحكومية بجاكرتا، حيث تم التركيز على كيفية استخدام الحساب للصور والرسوم التوضيحية كوسيلة دعوية. ووفقًا لهذه الدراسة، يتماشى محتوى الحساب مع عناصر تصميم الاتصال البصري ومبادئه العملية، مما يساهم في إيصال الرسائل الإسلامية بأسلوب مبتكر وجذاب. هذه الدراسة تبرز الدور الفعال للتصميم البصري في الدعوة، ولكنها تقتصر على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام دون التركيز على تقنيات التصوير الفوتوغرافي.

من جهة أخرى، تأتي دراسة إيزاكي أحمد التي أجريت في عام ٢٠٢٣، والتي تناولت تحليل عناصر التصميم البصري في حساب إنستجرام @akhlappedia. وقد ركزت هذه الدراسة على تحليل الرسائل الدعوية المرئية التي يتم إرسالها من خلال الصور والتصميمات على الحساب، حيث تم التأكيد على أهمية استخدام مبادئ التصميم لتوضيح المعاني الدعوية. وهذه الدراسة تتشابه مع دراسة @Qomikin في استخدام العناصر البصرية، ولكنها تركز على تحليل المعاني المستخلصة من الصور الدعوية المنشورة (Fikri Prasjaya 2022).

أما دراسة فوزان أكبار التي أجراها في عام ٢٠٢٢ بعنوان "Dakwah Komunikasi Visual @SENIMANSUNNAH" فقد تناولت كيفية استخدام الحساب للتصميم البصري كأداة فعالة في الخطاب الدعوي. تم تحليل العلاقة بين آيات القرآن الكريم والأحاديث النبوية وكيفية استخدامها في نشر الرسائل الدعوية عبر الصور، مما يعكس استخدام التصميم البصري لتعزيز المفاهيم الدينية. تشترك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في التركيز على دور العناصر البصرية في توصيل الرسائل، ولكنها تختلف في تحليل الدور الحيوي للمحتوى النصي الديني مثل الآيات القرآنية والأحاديث النبوية (Akbar 2022).

الدراسات السابقة تركز على تحليل الدعوة عبر الوسائط الرقمية من خلال التصميم الجرافيكي والعناصر البصرية التي تساهم في توصيل الرسائل الدعوية. إلا أن البحث الذي أقدمه في هذه الدراسة يختلف في منهجية التحليل، حيث يركز بشكل رئيسي على تحليل تقنيات التصوير الفوتوغرافي واستخدام الأنماط البصرية في سلسلة "Photography Visual Patterns" على قناة بات كاي على يوتيوب. في هذه الدراسة، تم تحليل الأطر، المساحة السلبية، الخطوط الإرشادية، نظرية الألوان، التباين، الهرم البصري، والتوازن في التصوير الفوتوغرافي، وهو ما لم يتم التطرق له بشكل تفصيلي في الدراسات السابقة.

في حين أن الدراسات السابقة قد ركزت على منصات مثل إنستجرام، إلا أن هذا البحث يقدم رؤية جديدة من خلال تحليل التصوير الفوتوغرافي على منصة يوتيوب، حيث يتم استخدام الصور والفيديوهات كوسيلة لإيصال الرسائل الدعوية بطرق إبداعية وجذابة. يسلط البحث الضوء على كيفية استخدام العناصر البصرية في التصوير الفوتوغرافي لخلق تأثير بصري قوي يعزز من فهم الرسالة الدينية ويجذب انتباه الشباب الذين يتقنون استخدام التكنولوجيا الرقمية.

من خلال هذه الدراسة، نقدم إضافة معرفية جديدة لمفهوم الدعوة الرقمية عبر وسائل الإعلام الحديثة، ونسعى إلى إثراء الأدبيات المتعلقة بتوظيف العناصر البصرية بشكل مبتكر وفعال في نشر الرسائل الدعوية.

منهج البحث

تستخدم هذه الدراسة المدخل النوعي (*Qualitative Approach*) مع الأسلوب الوصفي التحليلي (*Descriptive Analytical Method*) لفهم ظاهرة الاتصال البصري في الدعوة الرقمية من خلال قناة يوتيوب بات كاي، وبالتحديد في مسلسل "أنماط التصوير البصرية" (*Photography Visual Patterns*) "تهدف الدراسة إلى استكشاف معنى الأنماط البصرية والرسائل المنقولة عبر الصور، التكوين، والألوان.

مصدر البيانات في هذه الدراسة هو البيانات الثانوية التي تم جمعها من خلال تقنية الوثائق، وهي عملية جمع المعلومات والبيانات ذات الصلة من مصادر مختلفة موجودة بالفعل مثل الكتب والمقالات العلمية والنشرات عبر الإنترنت (Aisyah and Anggara 2024).

المدخل النوعي يتيح للباحث استكشاف وتفسير الرموز البصرية وكيفية عمل هذه العناصر في إيصال الرسالة الدعوية، كما يساعد في الحصول على بيانات ذات عمق ومعنى (Lawrence Neuman 2014). باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، يتم تفكيك وتحليل عناصر الاتصال البصري في الفيديو، بهدف فهم كيفية تفاعل هذه العناصر في نقل الرسالة وتأثيرها على الجمهور (Sugiyono 2013) (Lexy 2002).

النتائج والمناقشة

أ. نتائج البحث

أحدث التطور التكنولوجي في العصر الحديث تأثيرات كبيرة في جميع مجالات الحياة البشرية، من خلال تغيير طريقة تواصلنا وعملنا. أصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حلقة وصل تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، مما يسمح للمجتمع بالوصول إلى المعلومات بسهولة وسرعة أكبر (Widyastuti and Rice 2021). وقد أثر هذا التطور على الجوانب الاجتماعية والثقافية، حيث أصبح المجتمع أكثر توأماً عبر الوسائط الرقمية، لكن ذلك جلب أيضاً آثاراً سلبية مثل انتشار المعلومات المضللة (Wibowo 2021). التواصل البصري أصبح أداة رئيسية في نقل الرسائل بفعالية. تشير الدراسات إلى أن المعلومات المقدمة بصرياً أسهل في الفهم والتذكر مقارنة بالنص أو الصوت (Franzia 2019).

كما أن العناصر البصرية مثل الشكل واللون تساعد في تحسين الفهم الإدراكي (Horcas Aguilera, Galindo Duarte, and Benavides Cuevas 2022) مما يسهل توصيل المعلومات المعقدة للجمهور. وسائل

الإعلام الرقمية، مثل يوتيوب، أصبحت مؤثرة بشكل كبير في نشر المعلومات، حيث جذب يوتيوب ما يقارب ملياري مستخدم نشط شهريًا، مما جعله منصة رئيسية في التعليم والدعوة (Coromina, Matamoros, and Rieder 2020). يقدم إمكانات كبيرة كأداة تعليمية حيث أفاد العديد من المستخدمين بأنها ساعدتهم في تعلم موضوعات متنوعة (Abdullah, Alyahya, and Kalevaru 2023).

تُظهر التطورات في الدعوة عبر يوتيوب إمكانات كبيرة لنقل التعاليم الإسلامية بشكل إبداعي. يتيح يوتيوب توسيع نطاق الدعوة إلى جمهور أكبر، خاصة بين الشباب الذين يتقنون التكنولوجيا الرقمية (Wali and Zen 2023). تقنيات التصوير الفوتوغرافي الحديثة تسهم في نقل الرسائل البصرية التي يسهل فهمها وتفسيرها، مما يعزز عملية الدعوة. تقنيات التصوير التشاركي مثل "الصوت المصور" و"استثارة الصور" توفر وسائل فعالة لاستكشاف المعلومات المعقدة (O'Hara and Higgins 2019). هذه التقنيات لا تساعد فقط في تفكيك عملية البحث بل تساهم في خلق تجربة تعاونية وشاملة (Ferreira and Serpa 2020).

يُتوقع من هذه الدراسة أن تقدم فهماً أعمق لأهمية المقاربة البصرية في الدعوة الرقمية، من خلال تحليل نماذج التواصل البصري على قناة يوتيوب. البحث يهدف إلى استكشاف كيفية تعزيز الرسائل الدينية والقيم الإسلامية باستخدام اللغة البصرية، مما يجعلها أكثر تأثيراً وجاذبية للجيل الحالي.

الاتصال المرئي هو جزء مهم في عالم الاتصال الإسلامي الإذاعي، خاصة في سياق الدعوة الرقمية التي تشهد تطوراً سريعاً في الوقت الحالي. الدعوة، التي كانت تُقدّم تقليدياً من خلال المحاضرات أو الخطب، أصبحت الآن تُمارس بشكل متزايد من خلال الوسائط الرقمية، أحدها هو "يوتيوب". في هذا السياق، يلعب الاتصال المرئي دوراً مهماً للغاية في إيصال رسائل الدعوة بفعالية إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً. من خلال النهج المرئي، يمكن تقديم الدعوة الإسلامية ليس فقط في شكل نصوص أو كلمات منطوقة، ولكن أيضاً في شكل صور وفيديوهات ورموز مرئية أكثر جاذبية وسهلة الفهم لمختلف الفئات.

وفقاً لأوسجود (1954)، الاتصال المرئي هو شكل من أشكال الاتصال الذي يستخدم الصور والرموز أو غيرها من التمثيلات البصرية لنقل الرسائل إلى الجمهور. في سياق الدعوة الرقمية، يمتلك هذا النهج العديد من المزايا، بالنظر إلى أن الجمهور الشاب المعاصر يميل أكثر إلى الاهتمام بالمحتوى المرئي مثل الفيديوهات والصور الجذابة أكثر من النصوص الطويلة (Osgood, Suci, and Tannenbaum 1957). يمكن للصور أو الفوتوغرافيا أن تثير عواطف قوية وتوفر فهماً أعمق للقيم الإسلامية التي قد يصعب أحياناً نقلها بالكلمات وحدها.

الدعوة تحمل معنى واسعاً وعميقاً من الناحيتين الاصطلاحية واللغوية. اشتقاقياً، تُشتق كلمة "الدعوة" من الجذر العربي "دَعَا" الذي يعني النداء أو الحثّ أو الاستدعاء. تشير الدعوة إلى النشاط الرامي إلى حثّ البشرية على اتباع تعاليم الإسلام وعيش حياتهم وفق مبادئه. (Bariyah and Suhendi 2022) يشمل هذا المصطلح أساليب ومناهج متنوعة لنشر رسالة الإسلام، سواء عبر الكلمة المنطوقة، أو المكتوبة، أو الأفعال الملموسة. (Nisa et al. 2023) بتعريف أكثر تحديداً، يمكن فهم الدعوة كعملية اتصالية تهدف إلى تبليغ تعاليم الإسلام للأفراد أو المجموعات التي لا تعرفها أو تفتقر إلى فهمها. وهذا يشمل الجهود الرامية إلى إعادة الفطرة الإنسانية إلى نقاء التعاليم الإسلامية، وتوعية الناس بأهمية التوحيد والسلوك القويم في التفاعلات الاجتماعية. (Aidil 2019) كما تُعتبر الدعوة جزءاً جوهرياً من حياة المسلم، حيث يتحمل كل فرد مسؤولية نشر الخير والنهي عن المنكر. (Kholiq and Shofiyah 2022)

أما بالنسبة للدعوة وفهمها بشكل دقيق، فإنه من الضروري معرفة معاني الدعوة، سواء من الناحية اللغوية أو من الناحية الاصطلاحية المصطلح، بحيث يمكن أن نجد معنى الدعوة من خلال تعريفها اللغوي والاصطلاحي. وفقاً لقاموس المنور الذي أعده أحمد ورسون منور، فإن كلمة الدعوة مشتقة من الفعل دعا- يدعو الذي له عدة معانٍ، وهي: استدعاء، دعوة، اقترح، حث وطلب. وتظهر هذه الكلمة في صورة المصدر من هذا الفعل، مما يدل على فعل الدعوة أو الاستدعاء. (Munawwir 1997)

تواجه الدعوة في العصر الرقمي تحديات وفرصاً تختلف عما كانت عليه في الأساليب التقليدية. فقد أدى التطور التقني وانتشار الإنترنت إلى تغيير مشهد الدعوة، حيث أصبحت المنصات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمواقع الإلكترونية أكثر شيوعاً وتأثيراً (Rustandi and Kusnawan 2023). من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة الرقمية كيفية الوصول إلى شريحة أوسع من المتلقين، وخاصة جيل الشباب الذين يتعرضون لكم هائل من المعلومات عبر الإنترنت. (Briandana et al. 2020) فالشباب اليوم أكثر نشاطاً في الوسائط الرقمية ولديهم تفضيلات مختلفة في تلقي الخطاب الدعوي (Purwaningwulan 2021). ولذلك، يتعين على الدعاة تطوير مناهجهم واستراتيجياتهم بما يتناسب مع خصائص الجمهور الرقمي ومتطلباته. وفي المقابل، تقدم الدعوة الرقمية فرصاً عديدة وواعدة. فاستخدام الوسائط الرقمية يتيح نشر الخطاب الدعوي بشكل أوسع وأسرع وأكثر تفاعلية. (Aziz et al. 2022) كما تمكن الدعوة الرقمية من الوصول إلى فئات يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية، كالمجموعات في المناطق النائية أو الأشخاص ذوي القدرة المحدودة على

- التنقل. (Chamadi et al. 2023) خلاصة تحليلية عن الدعوة في العصر الرقمي ان الدعوة في العصر الرقمي تتسم بخصائص ودلالات مهمة تستدعي الوقوف عندها بالتحليل والتمحيص. فمن أبرز ملامح هذه الظاهرة:
١. الدعوة الالكترونية كمنهج دعوي معاصر يمتلك تأثيرا عميقا، حيث يمكنه اختراق حدود المكان والزمان، (Andini, Hamida, and Faristiana 2023) ميسرا نشر التعاليم الدينية بفاعلية غير مسبوقه. (Achmad and Jannah 2023)
 ٢. حدثت التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية في مفاهيم الدعوة، (Staniyah, Efendi, and Mashudi 2024) متيحة فرصا جديدة لتقريب الرسالة الدينية للمجتمع العالمي عبر منصات رقمية متنوعة. (Nikmah 2020)
 ٣. تواجه الدعوة الالكترونية تحديات ملموسة، منها المنافسة المتزايدة واحتمال انتشار الافكار المنحرفة. لذا ينبغي على المسلمين تطوير وعي نقدي واعٍ. (Hizbullah 2022)
 ٤. الشباب له دورا محوريا في اعادة تشكيل مشهد الدعوة الرقمية، مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسالة الدينية بطرق ابداعية ومبتكرة. (Husna, Triantoro, and Nafisah 2022)
 ٥. يمكن ممارسة الدعوة عبر مناهج متعددة، سواء باللسان أو بالحال أو بالقلم، مع الاستفادة من التقنيات المتعددة الوسائط كالفديو والمحتوى البصري لزيادة فاعلية الدعوة. (Fauzana 2022)
- بات كاي هو مصور سفر وفنان متعدد التخصصات، مقيم في طوكيو، بدأ مسيرته في التصميم الرقمي قبل أن يصبح مصورا دوليا مشهورا. عمل في شركة نيوز كورب أستراليا كمصمم رقمي، حيث قاد مشاريع مبتكرة مثل تطوير مكتبة UXD وتطبيقات مثل Metro و NewsIQ. انتقل إلى أتلانسيان كمصمم تجربة مستخدم أول، حيث ساهم في تطوير برنامج جيرا. ثم عمل في كامباين مونيتور كتصميم منتج أول، حيث طور نظام تصميم لتوحيد تجربة المستخدم. في أكتوبر ٢٠١٩، قرر بات التحول إلى مصور سفر محترف، حيث يركز على التباين بين الطبيعة والحياة الحضرية. كمصور سفير لعلامات مثل سوني وأدوبي ومايكروسوفت، عمل مع العديد من العلامات التجارية الكبرى. كما يمتلك مجتمعا رقميا واسعا عبر منصات مثل إنستغرام ويوتيوب، حيث يشارك تجربته في التصوير والسفر. بالإضافة إلى التصوير، يشارك بات معرفته عبر موقعه الشخصي ومنتجات تعليمية، وقد ألهم الكثيرين بتقديم نصائح وتقنيات تصوير. يستمر في تدريب المصورين الجدد ويشارك في فعاليات صناعة التصوير والفنون الإبداعية، مما يجعله مصدر إلهام في المجال. مسيرته تمثل مثالا على التكيف مع التغييرات وتحقيق النجاح في مجالات متعددة.

في الأساس، يُعتبر الإنسان كائنًا بصريًا. يقوم دماغ الإنسان بمعالجة البيانات البصرية بسرعة تفوق النصوص بـ ٦٠,٠٠٠ مرة، و٩٠٪ من المعلومات المرسلّة إلى الدماغ تأتي على شكل بصري. (Traboco et al. 2022) وهذا يفسر لماذا تلعب العناصر البصرية، مثل الصور أو الفيديو، دورًا مهمًا جدًا في إيصال الرسائل بشكل فعال. (Afriyadi et al. 2023) في سياق الدعوة الرقمية، يمكن أن يزيد استخدام العناصر البصرية من فعالية إيصال الرسائل، خاصةً من خلال منصات مثل يوتيوب. قناة بات كاي على يوتيوب، مع سلسلة أنماط التصوير البصرية، تستفيد من هذه العناصر البصرية لإيصال الرسائل بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

تحليل العناصر البصرية في سلسلة أنماط التصوير الفوتوغرافي يساهم بشكل كبير في بناء فهم الجمهور للرسالة الدعوية. حيث أن استخدام هذه العناصر بشكل مدروس يتيح للصور أن تتواصل مع المشاهدين بطريقة أكثر فعالية، مما يعزز من قدرة الرسالة الدعوية على التأثير. من خلال دمج الأطر، المساحة السلبية، خطوط الإرشاد، نظرية الألوان، التباين، الهرم البصري، المقياس، التكوين، والتوازن، يمكن للمصورين نقل رسائل دينية وروحية بطريقة تجذب الانتباه وتثير مشاعر الجمهور، مما يساهم في إيصال القيم الدينية بشكل مرئي وفعال.

١. أُطر (Frames)

تُعتبر الأطر أحد العناصر الأساسية في التصوير الفوتوغرافي التي تؤثر بشكل كبير في توجيه انتباه الجمهور وإيصال الرسالة الدعوية. الأطر تعمل كأداة تواصل مرئية، حيث يُستخدم الإطار لتوجيه الأنظار إلى الموضوع الرئيسي في الصورة، مما يعزز من فهم الرسالة. في دعوة بات كاي، على سبيل المثال، يتم استخدام الأطر الطبيعية مثل الأبواب والنوافذ لإبراز جمال المشهد وتركيز الضوء على الموضوع الأساسي. هذه التقنية تساعد في خلق توازن بصري يعزز الرسالة الدعوية، مثل تسليط الضوء على جمال الطبيعة كدلالة على عظمة الله. كما أن النمط البصري ليس مجرد قاعدة يجب اتباعها، بل هو مبدأ يُفهم ويُطبق بشكلٍ واعٍ لخلق صور ذات معنى ورسالة واضحة.

٢. المساحة السلبية (negative space)

المساحة السلبية هي الفراغ الذي يحيط بالموضوع الرئيسي في الصورة. هذه التقنية ليست فقط لتجميل الصورة بل تعمل كأداة لتنظيم العناصر وتسليط الضوء على الموضوع الرئيسي. في السياق الدعوي، يمكن أن تساهم المساحة السلبية في توجيه التركيز نحو الرسالة الرئيسية من خلال الحد من التشويش البصري. كما أن المساحة السلبية تخلق شعورًا بالاتساع والعظمة، مما يعكس الرحلة الروحية والتحديات التي يواجهها الأفراد في سعيهم نحو الفهم الأعمق. يتم تطبيق هذا في التصوير الدعوي لإبراز القيم الروحية وتعزيز الاتصال العاطفي مع الجمهور دون الاعتماد على النصوص.

٣. الخطوط القيادية / الإرشاد (leading lines)

الخطوط القيادية تُستخدم كأداة لتوجيه نظر المشاهد نحو النقطة الأساسية في الصورة. هذه التقنية تنظم المشهد وتُحدث تأثيرًا بصريًا موجّهًا نحو الموضوع الرئيسي. في الدعوة الرقمية، تساعد خطوط الإرشاد في تسليط الضوء على القيم أو الأفكار الرئيسية مثل التوجيه الروحي أو المبادئ الإسلامية. يمكن أن تتخذ هذه الخطوط أشكالًا طبيعية كطرق أو أنهار، مما يُتيح للمصور بناء "هرم بصري" يساعد الجمهور في الوصول إلى الرسالة بكل وضوح وفعالية. تعد خطوط الإرشاد واحدة من التقنيات الفعالة في تعزيز تأثير الرسائل الدعوية البصرية.

٤. نظرية الألوان (Color Theory)

الألوان لا تُستخدم فقط كأداة جمالية في التصوير الفوتوغرافي، بل أيضًا كأداة لإيصال الرسائل. فهم نظرية الألوان ضروري في الدعوة الرقمية لتعزيز المعنى وراء الرسالة. يتم تطبيق الألوان التكميلية أو المتناغمة لخلق تباين بصري يجذب الانتباه ويعزز الرسالة. مثلًا، استخدام اللون الأحمر قد يعكس الحماس والطاقة في رسائل دعوية، بينما الألوان الباردة كالأزرق تعكس الهدوء والسلام. اختيار الألوان المناسب يساهم في جذب الجمهور وخلق اتصال عاطفي أعمق مما يساعد في إيصال الرسالة بشكل أكثر فاعلية.

٥. التباين (Contrast)

التباين هو الفرق بين العناصر في الصورة الذي يساعد في توجيه الانتباه إلى الأجزاء الأكثر أهمية. التباين يمكن أن يكون تباينًا توناليًا (الضوء والظلام) أو تباينًا لونيًا (الألوان المتضادة). في الدعوة الرقمية، يعزز التباين من وضوح الرسالة ويُظهر ديناميكية الصورة. على سبيل المثال، تباين الضوء في صور العبادة يُبرز الفرد المتضرع ويُظهر قدسية اللحظة. التباين يساعد في جعل الرسالة أكثر وضوحًا، مما يسهل على الجمهور تفسير الفكرة أو القيم الدينية التي تسعى الصورة إلى إيصالها.

٦. الهرم البصري (visual hierarchy)

الهرم البصري هو تنظيم العناصر في الصورة لتوجيه انتباه المشاهد إلى الجزء الأكثر أهمية أولاً، ومن ثم الانتقال إلى العناصر الأخرى. في الدعوة الرقمية، يُستخدم الهرم البصري لضمان أن الرسالة الرئيسية هي النقطة التي يلاحظها المشاهد أولاً. هذا التنظيم البصري يساعد في تبسيط الرسالة وجعلها أكثر وضوحًا. يمكن استخدام النصوص الكبيرة أو الألوان الساطعة لجذب الانتباه أولاً، مما يعزز من وضوح الرسالة الدعوية ويجعلها أكثر تأثيرًا.

٧. المقياس (Scale)

المقياس في التصوير الفوتوغرافي يعكس حجم الموضوع بالنسبة لعناصر أخرى في الصورة، مما يخلق تأثيرًا عاطفيًا معينًا. في الدعوة الرقمية، يمكن للمصورين استخدام المقياس لخلق شعور بالعظمة أو الانفتاح، مثل إبراز إنسان في وسط منظر طبيعي واسع لتوضيح مدى عظمة الخلق. استخدام نقاط مرجعية مألوفة كالقمر أو الإنسان يساعد الجمهور على تقدير حجم الأشياء في الصورة، مما يعزز فهمهم للرسالة الدعوية.

٨. التكوين (Composition)

التكوين هو ترتيب العناصر البصرية في الصورة لإيصال رسالة معينة. في الدعوة الرقمية، يُعتبر التكوين أداة أساسية لخلق توازن بصري يساهم في إيصال الرسالة بشكل فعال. استخدام تقنيات مثل قاعدة الثلثين أو التركيب المركزي يساعد في ضمان أن الرسالة تكون واضحة وسهلة الفهم. كما أن تغيير زاوية التصوير أو المسافة بين العناصر يمكن أن يُحدث تأثيراً كبيراً في الرسالة التي تُنقل.

٩. التوازن (Balance)

التوازن في التصوير الفوتوغرافي يشير إلى توزيع العناصر في الصورة بشكل متناغم. في سياق الدعوة الرقمية، يمكن استخدام التوازن لخلق صورة ممتعة بصرياً ومحفزة للهدوء والسلام. التوازن قد يتحقق من خلال التماثل أو عدم التماثل، مما يُعطي ديناميكية للصورة دون الإخلال بوضوح الرسالة. باستخدام الفضاء السلبي أو التباين، يمكن للمصورين ضمان أن الصورة تعكس الرسالة بشكل متوازن، مما يعزز فهم الجمهور للقيم الدينية.

خلاصة البحث

تُظهر هذه الدراسة أهمية الاتصال البصري في الدعوة الرقمية، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، حيث يمكن استخدام العناصر البصرية مثل التصوير الفوتوغرافي بشكل مبتكر وفعال لنقل الرسائل الدعوية. من خلال تحليل الأنماط البصرية في سلسلة "أنماط التصوير البصرية" على قناة يوتيوب بات كاي، تم التأكد من أن استخدام الأطر، المساحة السلبية، نظرية الألوان، التباين، والهرم البصري يساهم بشكل كبير في إيصال الرسائل الدينية بطريقة تجذب الانتباه وتعزز الفهم العميق للقيم الإسلامية.

أظهرت النتائج أن التطور التكنولوجي قد منح الدعوة الإسلامية أداة جديدة للتفاعل مع الجمهور، خصوصاً الشباب الذين يميلون إلى المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات بدلاً من النصوص الطويلة. كما أن استخدام العناصر البصرية قد أتاح للدعاة إيصال رسائلهم بشكل أكثر جاذبية وفاعلية، مما يجعل الرسالة الدينية أكثر قدرة على التأثير في الجمهور المعاصر.

على الرغم من الدراسات السابقة التي تناولت الدعوة الرقمية، إلا أن هذه الدراسة تقدم إضافة جديدة من خلال تحليل تفصيلي لتقنيات التصوير الفوتوغرافي وكيفية استفادتها في نقل الرسائل الدعوية. كما أن هذه الدراسة تساهم

في تعزيز الفهم المتعلق بكيفية استخدام الوسائط الرقمية، مثل يوتيوب، كأداة فعالة لتوسيع نطاق الدعوة الإسلامية بشكل إبداعي.

من خلال هذه الدراسة، تبين أن الاتصال البصري ليس فقط أداة جمالية، بل أداة استراتيجية لتوجيه الرسالة الدعوية بطريقة أكثر وضوحًا وتأثيرًا. إن تنوع الأساليب البصرية المستخدمة في الدعوة الرقمية يعكس قدرة هذه الوسائط على إحداث تحول حقيقي في الطريقة التي يتم بها توصيل الرسائل الدينية، مما يزيد من فعالية هذه الدعوة في العصر الرقمي

المراجع

- Abdullah, Amal, Sereen Omar Alyahya, and Chandra Sekhar Kalevaru. 2023. "YouTube as an Auxiliary Source of Learning Clinical Skills for Dental Students in Qassim Dental College in Saudi Arabia." *Journal of Advances in Medicine and Medical Research* 35 (6): 29–37. <https://doi.org/10.9734/jammr/2023/v35i64978>.
- Achmad, Maulana, and Roudlotul Jannah. 2023. "Media Sosial Sebagai Strategi Baru Dalam Dakwah Islam: Studi Analisis Pada Platform 'Belajariah.'" *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 9 (1): 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v9i1.2109>.
- Afriyadi, Hery, Noor Hayati, Sintia Nur Laila, Yana Fajar Prakasa, Rahmat Putra Ahmad Hasibuan, and Achmad Dzulfikri Almufti Asyhar. 2023. *Media Pembelajaran Berbasis Digital (Teori & Praktik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aidil, Muhammad. 2019. "Analisis Minat Mahasiswa Mengakses Pesan-Pesan Dakwah Melalui Smartphone Pada Mahasiswa Jurusan Dakwah Dan Komunikasi." <https://doi.org/10.31219/osf.io/jptb9>.
- Aisyah, Aldavia Nur, and Berwin Anggara. 2024. "Perkembangan Pasar Modal Syariah Di Era Digital: Peluang Dan Problematika Yang Dihadapi." *Mauriduna: Journal of Islamic Studies* 5 (5): 439–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.37274/mauriduna.v6i1.1373>.
- Akbar, Fauzan. 2022. *Dakwah Komunikasi Visual Akun Instagram @senimansunnah*.
- Andini, Ilham Putri, Fahma Nurul Hamida, and Andhita Risko Faristiana. 2023. "Perubahan Dakwah Di Era Digital." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1 (2): 302–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i2.375>.
- Aziz, Muhajir Sulthonul, Meithiana Indrasari, Eko Pamuji, E Rizky Wulandari, and M Adhi Prasnowo. 2022. "Systematic Review: Use of Digital Media as a Means of Communication of Da'wah." *Jurnal Spektrum Komunikasi* 10 (2): 187–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.324>.
- Bariyah, Neri Hoirul, and Hendi Suhendi. 2022. "Pengaruh Dakwah Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki Terhadap Peningkatan Ibadah Salat Followers." *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.1207>.
- Briandana, Rizki, Caturida Meiwanto Doktoralina, Shahir Akram Hassan, and Wan

- Norhaniza Wan Hasan. 2020. "Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials in Southeast Asia." *International Journal of Economics and Business Administration* 8 (1): 216–26. <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>.
- Chamadi, Muhamad Riza, Kuntarto Kuntarto, Musmuallim Musmuallim, and Muhamad Baedowi. 2023. "THE PHENOMENON OF RELIGIOUS ACTIVITIES IN THE DIGITAL ERA: STUDIES ON INDONESIA STUDENTS." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 8 (1): 169–94. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v8i1.6215>.
- Coromina, Oscar, Ariadna Matamoros-Fernández, and Bernhard Rieder. 2020. "Follow the Money: A Large-Scale Investigation of Monetization and Optimization on YouTube." *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11194>.
- Fauzana, Rusyda. 2022. "Strategi Komunikasi Dakwah Bil Qalam Komunitas Revowriter Di Media Digital." *Idarotuna* 3 (3): 229–45. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16440>.
- Ferreira, Carlos Miguel, and Sandro Serpa. 2020. "Photography in Social Science Research." *J Educ Soc Res* 10 (4): 62–69. <https://doi.org/10.36941/jesr-2020-0065>.
- Fikri Prasjaya. 2022. *Fikri Parasjaya, Tinjauan Dakwah Visual Melalui Instagram @Qomikin*.
- Franzia, Elda. 2019. "Aspek Keunikan Dan Komunikasi Visual Pada Stiker LINE (Studi Kasus: Stiker" Cony Special Edition", Soekirman Si Tukang Parkir", Dan" Baba Kiko)." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 5 (01): 48–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v5i01.2049>.
- Hizbullah, Muhamad. 2022. "Adaptasi Dakwah Islam Di Media Online Era 4.0." *Al-Qaul: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1 (1): 71–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.33511/alqaul.v1n1.71-92>.
- Horcas Aguilera, José Miguel, José Ángel Galindo Duarte, and David Felipe Benavides Cuevas. 2022. "Variability in Data Visualization: A Software Product Line Approach." In *SPLC 2022: 26th ACM International Systems and Software Product Line Conference (2022)*, Pp. 55-66. ACM: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3546932.3546993>.
- Husna, Fathayatul, Dony Arung Triantoro, and Raudhatun Nafisah. 2022. "TikTok Islam: Ekspresi Anak Muda, Media Baru, Dan Kreativitas Di Masa Pandemi." *Idarotuna* 4 (2): 86–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.18177>.
- Kholiq, Abd, and Shofiyah Shofiyah. 2022. "Implementasi Al-Hikmah Dalam Metode Dakwah Di Surah An-Nahl Ayat 125." *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6 (2): 164–72. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i2.1155>.
- Lawrence Neuman, William. 2014. "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches." Pearson. <https://doi.org/10.2307/3211488>.
- Lexy, J Moleong. 2002. "Metode Penelitian Kualitatif." *Bandung: Rosda Karya*, 50336–71.
- Munawwir, Ahmad Warson. 1997. "Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia." *Surabaya: Pustaka Progresif* 1488: 12.
- Nikmah, Faridhatun. 2020. "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial." *Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 2 (1): 45–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>.
- Nisa, Amalia, Diemas Wildan Alkaromi, Atina Nur Amilah, and Varya Puspitasari. 2023. "Viral Da'wah Content (Case Study of Ustadzah Oki Setiana Dewi's Da'wah Concerning Domestic Violence)." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 5 (2): 82–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/jkmd.v5i2.5457>.
- O'Hara, Leeanne, and Kathryn Higgins. 2019. "Participant Photography as a Research

- Tool: Ethical Issues and Practical Implementation." *Sociological Methods & Research* 48 (2): 369–99. <https://doi.org/10.1177/0049124117701480>.
- Osgood, Charles Egerton, George J Suci, and Percy H Tannenbaum. 1957. *The Measurement of Meaning*. University of Illinois press.
- Purwaningwulan, Melly Maulin. 2021. "The Da'wah Messages as the Spiritual Marketing Approach of Islamic Fashion E-Commerce at HIJUP.COM." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 15 (1): 125–37. <https://doi.org/10.24090/komunika.v15i1.4696>.
- Rustandi, Ridwan, and Aep Kusnawan. 2023. "Management of Islamic Boarding Schools in the Implementation of Digital Da'wah Literacy Based on Religious Moderation and Gender Relations in West Java." *Jurnal Dakwah Risalah* 34 (1): 72–91. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jdr.v34i1.24545>.
- Staniyah, Alfi Mardhiyatus, Nur Efendi, and Kojin Mashudi. 2024. "Digitalisasi Dakwah: Tantangan Dan Strategi Menginspirasi Di Era Teknologi." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (4): 1830–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.2202>.
- Sugiyono, Dr. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."
- Traboco, Lisa, Haridha Pandian, Elena Nikiphorou, and Latika Gupta. 2022. "Designing Infographics: Visual Representations for Enhancing Education, Communication, and Scientific Research." *Journal of Korean Medical Science* 37 (27). <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e214>.
- Wali, Ahmad Mutawalli Nasution, and Muhamad Zen Zen. 2023. "Tantangan Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama Di Era Teknologi Informasi: Formulasi Materi Di Youtube." *Hikmah* 17 (2): 201–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v17i2.8100>.
- Wibowo, Ari Eko. 2021. "Keterampilan E-Counseling Bagi Konselor Pendidikan Dalam Meningkatkan Layanan Bimbingan Konseling Di Sekolah Pada Era Digital 5.0." *Quanta Journal* 5 (2): 67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/q.v5i2p67-78.2636>.
- Widyastuti, Mulyana, and Rice Novita Rice. 2021. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia Yang Unggul Dan Berkualitas (Studi Kasus: Desa Kasang Bangsawan, Kecamatan Pujud, Rokan Hilir)." *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement* 1 (1): 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.57152/consen.v1i1.47>.