

Optimalisasi Pemanfaatan Media Digital untuk Berdakwah pada Pengurus 'Aisyiyah

Siti Bahiroh*, Rhafidilla Vebrynda

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
 Email: bahiroh@umy.ac.id
 DOI: 10.18196/ppm.46.826

Abstrak

Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah (MT PPA) memiliki tujuan yang antara lain adalah meningkatkan kuantitas dan kualitas dakwah dalam segala dimensi kehidupan sesuai dengan prinsip gerakan Muhammadiyah. MT PPA berperan dalam meningkatkan mutu dan kompetensi mubalighat serta untuk menyebarkan keilmuan persyarikatan terutama di ranah 'Aisyiyah. MT PPA musti melebarkan ranah ke media baru karena saat ini sudah lumrah penggunaan media baru dalam dakwah. Media sosial yang aktif di MT PPA adalah youtube, instagram, dan facebook. Namun pada prakteknya, semua media sosial belum optimal dimanfaatkan untuk berdakwah. Kurangnya kemampuan dalam produksi konten dan pengelolaan akun menjadi permasalahan dalam PT PPA. Dalam perjalanan pelaksanaan pengabdian ini ditemukan pula masalah yang lebih urgen, yakni kurangnya kemampuan dakwah di depan kamera bagi anggota MT PPA, sehingga dijalankan dua kegiatan. Pertama kegiatan optimalisasi pemanfaatan media baru untuk dakwah dan kedua adalah melatih anggota MT PPA untuk meningkatkan kepercayaan diri dan keahlian dalam dakwah di depan kamera untuk media sosial. Kegiatan dilakukan dengan pelatihan public speaking dan produksi konten dakwah berupa video dan poster dakwah. Selain itu, pelaksana pengabdian juga mengusulkan membuat aturan mengenai penerimaan anak magang bagi majelis tabligh PP Aisyiyah guna membantu teknis pelaksanaan pembuatan dan publikasi konten media sosial yang sudah dimiliki.

Kata Kunci: Majelis Tabligh, Tabligh PPA, Media Baru, Dakwah

Pendahuluan

Perkembangan media sosial menjadikan peluang yang besar bagi seluruh elemen untuk dapat memanfaatkannya dengan baik. Dengan penggunaannya yang sangat banyak yaitu sekitar 170 juta pengguna atau sekitar 61,8% penduduk Indonesia (We Are Social dan Hootsuite, 2021), peluang yang dibuka untuk dapat dilihat oleh orang lain juga semakin banyak. Sayangnya, tidak semua orang mumpuni untuk menggunakannya dengan baik dan bijak. Media sosial saat ini digunakan untuk menyebarkan berita yang terkadang tidak sesuai dengan kebenaran dan banyak sekali informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Media sosial sangat terbuka bagi dakwah yang dapat dilakukan oleh semua orang bahkan belakangan ini banyak peningkatan religiusitas masyarakat yang ternyata tak hanya dalam kehidupan nyatanya saja, melainkan juga di dunia maya (Maria Fauzi, 2021). Hal ini senada dengan yang di sampaikan Syukur, bahwa pada era digital ini terjadi berbagai perubahan dalam gaya hidup, khususnya banyak kaum mudah yang berhijrah dan mulai berorientasi halal (Syukur & Putranto, 2020). Hal ini membuka peluang dakwah di media sosial yang sangat luas, karena dengan berubahnya perilaku maka akan diikuti oleh penambahan pencarian sumber keagamaan di media sosial. Peluang inilah yang dapat digunakan oleh penggiat dakwah, yakni menyebarkan ajaran Islam melalui media sosial.

Sebagai gerakan dakwah amar ma'ruf nahi munkar, Aisyiyah khususnya majelis tabligh berkewajiban menyampaikan nilai keislaman. Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah (MT PPA) juga bertugas menyampaikan nilai-nilai Islam terutama berlandaskan keilmuan dalam Muhammadiyah. Dakwah media telah diprogramkan sejak periode 2010-2015, namun terkendala berbagai hal, di antaranya terbatasnya kemampuan anggota pimpinan terkait dengan penggunaan media, ketersediaan sarana dan prasarana yang belum mencukupi untuk belajar, serta tingkat usia anggotanya yang rata-rata 45-60 tahun. Walaupun MT PPA sudah memiliki media sosial barupa

facebook, youtube, dan instagram, namun pengelolaannya belum optimal. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Prof. Andi Faisal Bhakti dalam kegiatan *studium generale* di Prodi KPI UMY. Bahwa sampai saat ini masih belum banyak orang yang paham secara benar bagaimana cara berdakwah. Termasuk orang-orang yang sudah lama menggunakan media sosial sebagai media dakwah sekalipun. Kreativitas media dakwah masih belum memadai, *landscape* dakwah juga masih minim (Suryana & Murdianingsih, 2020).

Facebook, youtube, dan instagram MT PPA masih sekedar *repost* dari berbagai akun Muhammadiyah lain. Terkadang dalam unggahannya juga memposting poster-poster kegiatan dan beberapa video dakwah. Apalagi pada masa pandemi seperti saat ini, media sangat dibutuhkan penggunaannya tersebut utama untuk sosialisasi program ke wilayah-wilayah se-Indonesia, mengkoordinasikan program-program dengan majelis lain dan terutama menyebarkan nilai-nilai keislaman berlandaskan Matan Keyakinan dan Cita-Cita Hidup Muhammadiyah (MKCH). Saat pandemi seperti ini, diperlukan strategi dakwah yang disesuaikan dengan situasi. Setidaknya, ada beberapa media yang dapat dimanfaatkan untuk berdakwah di media sosial misalnya infografis atau *flyer digital*, *live streaming*, video sederhana dan menulis opini di media (Kemenag, 2020). Hal inilah yang sudah mulai dijalankan di MT PPA meskipun belum maksimal.

Pengurus majelis tabligh pimpinan pusat Aisyiyah masih merasa sangat kurang dalam berdakwah di media baru ini, utamanya dalam pengelolaan media sosial. Mereka merasa media sosial belum tertata dengan baik. Standar Operasional Prosedur (SOP) penggunaan media sosial belum ada dan konten-konten yang ada belum menarik. Padahal kekuatan media sosial sangatlah besar, apalagi narasi-narasi keislaman masih selalu kalah dengan narasi-narasi populer lain. Diharapkan dengan optimalnya penggunaan media sosial oleh MT PPA dapat mendeskripsikan nilai-nilai keislaman di bawah Muhammadiyah untuk berdakwah. Pengoptimalan media sosial dalam dakwah oleh MT PPA juga akan menambah khasanah keislaman Muhammadiyah di media baru khususnya media sosial.

Satu masalah lagi yang ditemukan yakni kurangnya kemampuan dan kepercayaan diri dari para *muballighat* di depan kamera karena terbiasa berdakwah secara langsung. Menurut mereka dakwah dengan media sosial sangatlah berbeda jika dilakukan secara langsung. Hal ini menjadi landasan pelaksana kegiatan untuk membantu MT PPA dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk dakwah.

Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaannya yaitu dengan *workshop*, pelatihan dan pendampingan. *Workshop* dilaksanakan dua kali, yang pertama difokuskan pada pembuatan konten desain dan yang kedua pembuatan video dengan aplikasi canva. Sebelum *workshop* dilaksanakan masing-masing anggota diminta menginstal aplikasi dan membuat akun di canva. Sebelum *workshop* juga, peserta diminta mempersiapkan bahan berupa hadist dan doa dalam Al-Quran untuk dijadikan konten baik video maupun grafis. Setelah itu, dilaksanakan kegiatan *Workshop Public Speaking* dengan pembicara Rosa Kusuma Azhar, M.Si. Beliau adalah *Master of Ceremony* (MC) profesional di berbagai acara, serta merupakan salah satu *host* di TVRI Yogyakarta. Kegiatan tersebut difokuskan pada bagaimana melakukan ceramah di depan kamera. Setelah kegiatan *workshop*, beberapa anggota MT PPA melakukan rekaman video dakwah pendek. Selain itu, dilakukan pembuatan Standar

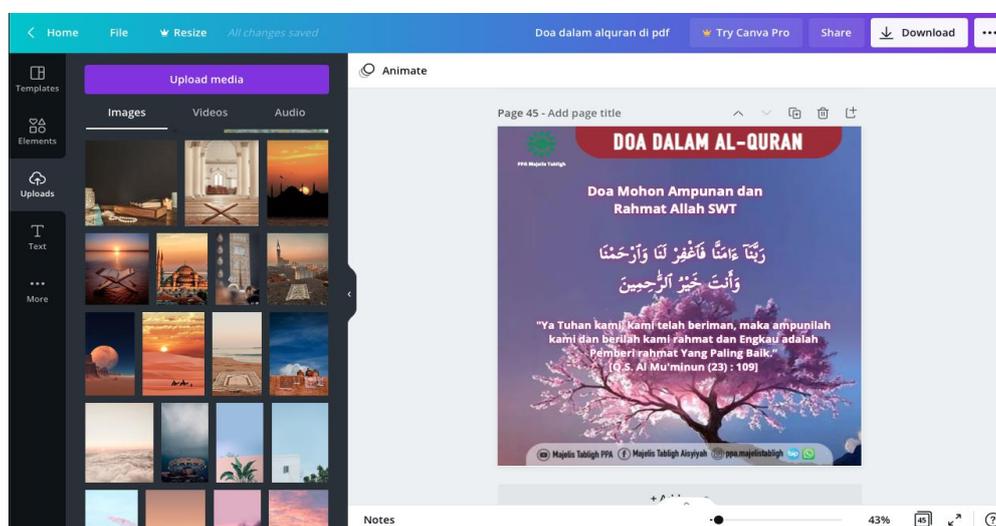
Operasional Prosedur (SOP) penerimaan anak magang dikarenakan cukup sulitnya mengoptimalkan bagian admin dan teknis pekerjaan pengelolaan media sosial harian. Hal ini tidak terlepas dari kesibukan pada anggota MT PPA.

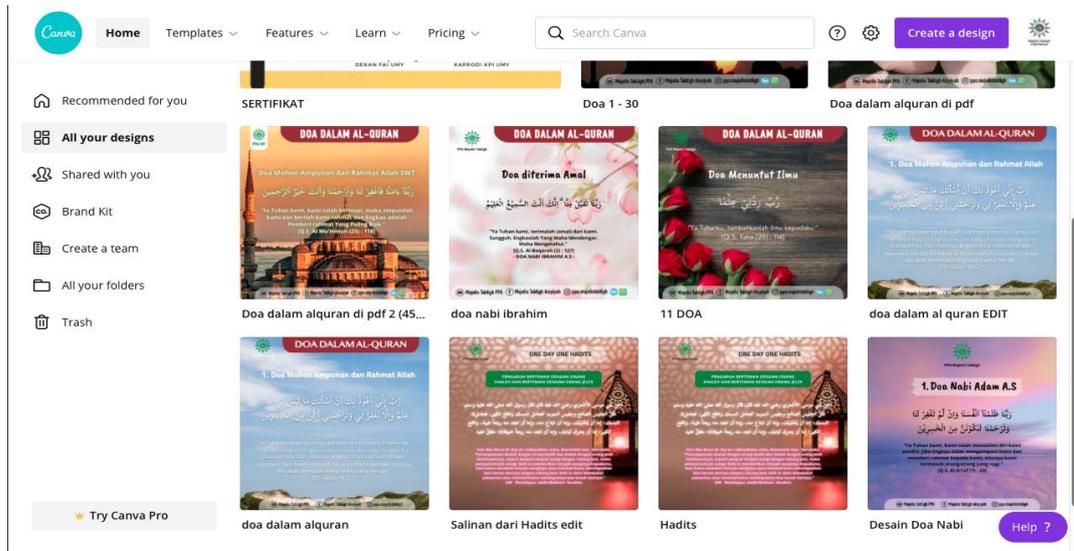
Hasil dan Pembahasan

Majelis tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah (MT PPA) yang beralamatkan di jalan Ny. Ahmad Dahlan Yogyakarta atau sekitar 5,6 Km dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun ketua dari MT PPA adalah Dr. Hj. Siti 'Aisyah, M.Ag dan koordinator media sosialnya adalah Dr. Rufaida Setyawati, M.Si. Dalam kegiatan pengabdian ini, banyak kegiatan yang difokuskan bersama koordinator media sosial yakni Dr. Rufaida Setyawati, M.Si.

Kegiatan pengabdian telah dilakukan sesuai dengan perencanaan. Adapun kegiatan tersebut di antaranya adalah koordinasi, rekaman video, pembuatan *template* desain, dan workshop *public speaking*. Kegiatan koordinasi dilakukan secara daring melalui WA baik dengan pelaksana maupun dengan mitra dari Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah. Selanjutnya, kegiatan perekaman video dilakukan beberapa kali yakni pada 12 Februari, 19 Februari, 16 Februari, dan 5 Maret 2021. Kegiatan tersebut dilaksanakan berpindah-pindah disesuaikan dengan lokasi tempat/rumah perorangan anggota majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah. Dalam praktik perekaman video, ternyata ditemukan masalah baru yaitu anggota majelis tabligh PPA merasa masih kurang menguasai *public speaking* di depan kamera. Sehingga mitra meminta untuk melaksanakan kegiatan *workshop public speaking* yang kemudian dilaksanakan dengan pembicara Rosa Kusuma Azhar, M.Si. Kegiatan *Workshop Public Speaking* dilaksanakan pada hari sabtu, 10 April 2021 di Café 1912, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selanjutnya *template* desain dan *editing* video yang telah diselesaikan. Jumlah desain sudah kurang lebih 50 desain untuk instagram berupa doa-doa yang rencananya akan diunggah pada instagram, namun sampai saat ini unggah konten belum dilakukan karena terkendala koordinasi ulang mengenai kelayakan doa dan urutannya sesuai aturan MT PPA. Adapun *template* desain dibuat dengan menggunakan canva. Aplikasi canva mudah digunakan sehingga harapannya ke depan, mitra dapat memanfaatkannya sendiri. Berikut contoh *template* desain yang dibuat.



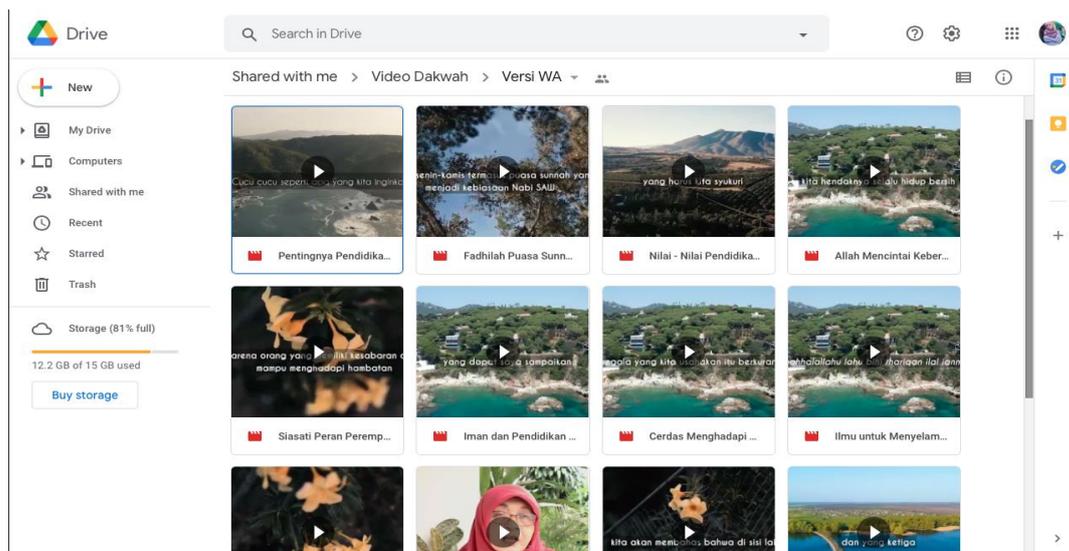
Gambar 1. Salah Satu *Template* Desain yang Dikerjakan

Gambar 2. Desain yang Sudah Dikerjakan

Setelah dilakukan perekaman, maka video dakwah diedit untuk dapat diunggah di media sosial youtube MT PPA. Namun sama seperti konten desain instagram, video ini juga belum diunggah di akun youtube Mitra karena masih ada revisi yang diminta oleh mitra. Adapun jumlah video yang sudah dikerjakan adalah 13 video. Berikut dokumentasi kegiatan perekaman dan video yang sudah dikerjakan.



Gambar 3. Kegiatan Rekaman Video



Gambar 4. Video Dakwah yang Sudah Diedit

Hal lain yang dikerjakan yakni pembuatan aturan mengenai mahasiswa magang yang ke depannya akan dijadikan tim pembantu dalam proses produksi konten baik video maupun desain poster. Adapun regulasinya terdiri dari syarat magang, kegiatan magang, lama waktu magang dan persiapan yang harus dilakukan sebelum magang di MT PPA. Hal tersebut sebagaimana tercantum di bawah ini:

1. Syarat magang
 - a. Siswa atau mahasiswa tingkat akhir yang disetujui oleh instansinya dengan surat.
 - b. Semua jurusan dengan keahlian *editing* video sederhana, *editing* desain, dan atau mampu mengoperasikan kamera untuk merekam.
 - c. Khusus perempuan.
 - d. Diutamakan kader Muhammadiyah/Aisyiyah yang aktif dalam ortom.
2. Kegiatan magang
 - a. Membantu kegiatan pembuatan konten (desain, pengambilan video, dan pembuatan video).
 - b. Membuat laporan harian.
 - c. Tidak harus di kantor melainkan siap ke lokasi jika dibutuhkan.
3. Lama waktu magang
 - a. Paling cepat satu bulan dan paling lama tiga bulan.
 - b. Persiapan magang.
 - c. Mempersiapkan surat izin dari instansi.
 - d. Mahasiswa mempersiapkan sendiri peralatannya.

Dengan membuat aturan tersebut, harapannya keterbatasan dari pengurus dan anggota MT PPA, dapat memanfaatkan siswa dan atau mahasiswa yang membutuhkan lokasi magang untuk dapat melaksanakan kegiatan magang di MT PPA. Meskipun sampai saat ini belum dirilis untuk penerimaan magang, namun ke depan pelaksanaan kegiatan pengabdian masih akan terus mendampingi mitra sampai kegiatannya berjalan dengan baik. Pendampingan pada anggota Majelis Tabligh Pimpinan Pusat 'Aisyiyah untuk berdakwah ini, merupakan salah satu kontribusi untuk meningkatkan kapasitas dakwah di kalangan perempuan. Bahwa tugas berdakwah bukan hanya

pada lelaki saja dan tidak terbatas dilakukan secara langsung, melainkan juga bisa dengan berbagai media sosial. Perubahan teknologi digital adalah kondisi yang harus diantisipasi agar eksistensi dapat dipertahankan (Hapsari, 2020). Hal inilah yang menjadi rujukan, bahwa dengan perubahan teknologi ini, dakwah pun harus menyesuaikan yakni bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Simpulan

Peningkatan *public speaking* yang lebih dominan dalam kegiatan pengabdian ini ternyata memang lebih dibutuhkan oleh mitra. Ke depan, mitra menjadi lebih percaya diri dalam berdakwah di media sosial. Selain itu dengan dibuatnya aturan penerimaan peserta magang, akan membuka peluang kerjasama lebih besar dan menjadikan media sosial MT PPA menjadi lebih aktif. Hal ini merupakan solusi di mana anggota MT PPA yang sedikit sulit mengelola teknis *editing*, menjadi dapat fokus membuat konten dan pengelolaan teknis dapat dilakukan oleh peserta magang.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, terutama kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan LP3M UMY. Selain itu kepada mitra yang senantiasa kooperatif dalam kegiatan. Juga kepada pemateri dan panitia yang terlibat dalam kegiatan sampai selesainya semua dengan lancar dan baik.

Daftar Pustaka

- Hapsari, T. B. (2020). *Pengembangan Program Aplikasi Berbasis Android Pada Majalah Suara Aisyiyah*. 1956-1962. <https://doi.org/10.18196/ppm.310.389>
- Kemenang, K. (2020). *Masa Pandemi, Penyuluh Agama Islam Perlu Perkaya Konten Dakwah Kekinian - Website Kementerian Agama*. <https://diy.kemenag.go.id/9038-masa-pandemi-penyuluh-agama-islam-perlu-perkaya-konten-dakwah-kekinian.html>
- Maria Fauzi. (2021). *Lahirnya Para "Influencer" Dakwah*. In *detikNews*. <https://news.detik.com/kolom/d-5325711/lahirnya-para-influencer-dakwah>
- Suryana, W., & Murdianingsih, D. (2020). *Dai Harus Miliki Kemampuan Membuat Konten Kreatif | Republika Online*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/qi8tok368/dai-harus-miliki-kemampuan-membuat-konten-kreatif>
- Syukur, Y., & Putranto, T. (2020). *Muslim 4.0 : Menjadi Muslim Cerdas, Cinta Damai, Anti Hoax & No Baper di Zaman Now*. Elex Media Komputindo.
- We Are Social dan Hootsuite. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 – DataReportal – Global Digital Insights*. Dataeportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey%0Ahttps://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>