

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Inovasi Dakwah Muhammadiyah di Pimpinan Cabang Muhammadiyah Tempel, Sleman, Yogyakarta

Sugeng Riyanto¹, Zein Munfarih Muktaf²,

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

e-mail: sugengriyanto@umy.ac.id, zein@umy.ac.id,

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.56.919>

Abstrak

Era industri 4.0, ditandai dengan digitalisasi dalam berbagai bidang, termasuk dalam komunikasi dan penyiaran Islam (dakwah). Berbagai lembaga dakwah dalam naungan organisasi massa yang besar maupun para da'i yang populer, lebih banyak memilih jalur dakwah digital dibandingkan dengan model analog ataupun pertemuan yang bersifat luring. Dakwah digital dapat disebarluaskan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, maupun Whatsapp. Dakwah digital mempunyai keunggulan yakni biaya yang lebih murah, jangkauan yang lebih luas serta lebih dapat terencana dengan baik, terutama untuk menghindari kesalahan spontan. Pengabdian ini bertujuan untuk melatih Angkatan Muda Muhammadiyah di PCM Tempel, untuk melakukan dakwah melalui media digital. Metode yang dipakai dalam kegiatan ini adalah diskusi dan pelatihan untuk membuat konten dalam melaksanakan dakwah digital baik melalui poster, podcast maupun video. Kegiatan ini diikuti oleh 15 Anggota AMM Tempel yang akan bertanggung jawab untuk melakukan dakwah digital di lingkungan PCM Tempel. Narasumber dari materi konten dapat diambil dari para ustadz atau ustadzah, pimpinan cabang, atau tokoh Muhammadiyah.

Kata kunci: dakwah digital, media sosial, Angkatan Muda Muhammadiyah

Abstract

The era of Industry 4.0 was signed by digitalization of all matters including how to spreads Islamic thoughts or well known as da'wah. Some of da'wah institution such as Muhammadiyah, NU, and other preachers (ustadz) also use digital media and social media of their da'wah, such as face book, whats-app, Instagram, Tiktok, Youtube and so on. The benefit of digital da'wah is cheaper, easier, reach more people, more well planned, so any mistakes such as slip of tongue can be avoided. The Youth of Muhammadiyah in Tempel (Angkatan Muda Muhammadiyah) consist of young man and young women that is very potential to hold this responsibility of digital da'wah so they can be trained to prepare this new method of da'wah. This program is aimed to train The Youth of Muhammadiyah how run digital da'wah. Method of this program are discussing and training to create content of digital da'wah through poster, podcast and video. This program was participated by 15 elected participants of The Youth of Muhammadiyah in Tempel. These young man and young women will be person in charges of digital da'wah after the training has been well accomplished.

Keyword: Digital da'wah, social media, The Youth of Muhammadiyah (AMM)

Pendahuluan

Dakwah merupakan salah satu tugas utama dari ajaran Islam. Itulah mengapa Kyai Haji Ahmad Dahlan mendirikan Muhammadiyah sebagai sebuah Gerakan dakwah amar ma'ruf nahi munkar (M. Hazmi, 2020). Syiar atau dakwah Islam di Indonesia secara massive telah dilakukan oleh dua ormas paling besar yakni Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama. Muhammadiyah lebih banyak berdakwah dengan mendirikan sekolah dan Rumah Sakit sementara Nahdlatul Ulama lebih banyak mengandalkan pada pendirian berbagai pondok pesantren.

Prinsip dasar dalam berdakwah ala Rasulullah Muhammad SAW adalah dakwah dengan nir kekerasan. Dakwah selalu mengedepankan cara-cara yang menghindari permusuhan, menimbulkan kebencian dan lain lain yang justru dapat berdampak pada kegagalan dari tujuan berdakwah. Menurut Ahmad Baidowi, terdapat lima prinsip dakwah yang nir kekerasan, yakni prinsip al hikmah, prinsip al hasanah, prinsip debat dengan cara terbalik, prinsip tidak memaki sesembahan musuh, dan prinsip tidak ada paksaan dalam beragama (Baidowi, 2015). Itulah mengapa Muhammadiyah memilih dakwah dengan jalur damai dan nir kekerasan dengan bertumpu pada perbaikan nasib umat. Muhammadiyah hadir ketika umat sedang membutuhkan. Muhammadiyah oleh karenanya sangat peduli pada dunia pendidikan, rumah sakit, rumah yatim piatu, pengentasan kemiskinan, serta pertolongan pada bencana, karena disinilah umat atau rakyat sedang membutuhkannya.

Era pandemic Covid 19 menyebabkan kegiatan masyarakat terhenti, termasuk di dalamnya adalah kegiatan dakwah yang menggunakan cara konvensional atau luar jaringan. Hal ini sebagai akibat dari Pembatasan Sosial (Mulyadi, 2021) (Social Distancing) yang dilakukan oleh pemerintah. Sebaliknya, dakwah kemudian bermigrasi pada penggunaan media digital. Pemanfaatan media digital untuk keperluan dakwah merupakan satu solusi jitu dalam situasi pandemic seperti ini. Berbagai lembaga dakwah mulai merambah dunia digital dalam pelaksanaan dakwah mereka melalui berbagai media sosial seperti membangun website, membuat akun-akun media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube atau tik tok.

Perkembangan informasi yang sangat pesat juga menjadi tantangan dan peluang bagi para juru dakwah (da'i). Euforia teknologi digital kini sedang diujakan sebagai suatu rahmat besar bagi manusia yang menuntut keterlibatan pada juru dakwah untuk ikut memberikan warna dalam arus informasi yang mengalir pesat melalui teknologi digital. Tanpa keterlibatan para juru dakwah dalam kancah revolusi informasi, bisa berbuah bahaya. Bukan hanya akan membuat umat tersesat, bahkan bukan mustahil akan melahirkan kezaliman baru yang tak terduga sebelumnya. Dalam konteks inilah, para juru dakwah dituntut mampu menyikapi tantangan secara akurat, sekaligus mampu mengoptimalkan peluang yang muncul guna menyebarkan dan mendakwahkan ajaran-ajaran Islam (Muhaemin, 2017).

Salah satu lembaga dakwah yang sedang gencar melakukan dakwah melalui media digital adalah Persyarikatan Muhammadiyah. Namun menurut Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Muhammadiyah mengakui ketertinggalannya dalam penggunaan media digital ini (Iphin, 2021). Ini adalah respon Muhammadiyah yang melihat bahwa pengguna smartphone di Indonesia sudah sangat tinggi. Jumlah handphone yang beredar di pasaran konon melebihi jumlah penduduk Indonesia. Masyarakat juga telah banyak yang menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram (Dina Mizanie, 2019), Tiktok, Tweeter, Line, ataupun facebook.

Media sosial sangat ampuh untuk menerobos batas-batas komunitas, ruang dan waktu. Media ini menjadi alternatif baru dalam tata cara komunikasi antar masyarakat yang mampu mengikis perbedaan ruang dan waktu. Media Sosial (Mulawarman, 2017) menjadi salah satu pilihan dalam menjalankan bisnis, proses pembelajaran, bahkan juga proses berdakwah. Media NU dan Muhammadiyah menyadari penting dalam hal ini. Dengan 10 juta jamaah sebagai pengguna internet dan smartphone, lembaga dakwah seperti Muhammadiyah di NU mulai melirik dunia digital, meski berbagai web yang dibangun masih sepi pengunjung. *So far, NU and Muhammadiyah are entering the network through their official website. This Website is very complex and contains many things. Many links connect the main website with the other website. But the number of visitors from this website are not significant every day, except on certain days, such as when the initial determination of Ramadhan and early Syawal which are often different* (Dadan Suherdiana, 2018).

Hal demikian juga dilakukan oleh organisasi Muhammadiyah pada level kecamatan atau yang dikenal sebagai Pimpinan Cabang Muhammadiyah, khususnya di Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman DIY (PCM Tempel). PCM Tempel dalam melakukan dakwah Islam. Dakwah dilakukan pada jalur pendidikan dengan memiliki sekitar 30-an sekolah dari TK hingga SLTA, mempunyai sejumlah masjid binaan, serta unit usaha berupa Baitul Maal Wa Tamwil. (BMT). Sementara itu dakwah di lingkungan internal Muhammadiyah berupa penguatan pemahaman dan pemahaman agama, serta peneguhan ideologi Muhammadiyah. Keegiatannya adalah berupa kajian

kajian dan diskusi dengan narasumber tertentu. Hal ini menjadi agenda rutin dari jejaring PCM yang berada di wilayah Tempel yang meliputi PCM, PCA, Pemuda Muhammadiyah, Nasyiatul 'Aisyiyah, Hizbul Wathan, Pimpinan Ranting Muhammadiyah serta Pimpinan Ranting Aisyiyah. Ketika pandemic berlangsung, maka kegiatan kegiatan rutin tersebut secara mendadak terhenti. Hal ini terkait dengan kebijakan pemerintah tentang pemberlakuan Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Lina Ayu Safitri, 2021), yang berarti pula keharusan masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan yang bersifat massal termasuk pengajian dengan model tatap muka. Terhentinya dakwah khususnya internal tersebut juga diakibatkan oleh banyaknya warga masyarakat di kecamatan Tempel yang terpapar oleh virus Corona 19.

Pada saat yang bersamaan, kegiatan masyarakat beralih kepada media media berbasis internet (daring). Pengguna media internet, atau media digital, atau media sosial kian meningkat (Sintiawati, 2020). Berbagai lembaga dakwah kemudian mencoba memanfaatkan media digital sebagai sarana melakukan dakwah ini, baik ke dalam maupun keluar, termasuk PCM Tempel, yang berupaya memanfaatkan media digital (dalam hal ini adalah media sosial), untuk keperluan dakwah. Namun karena keterbatasan literasi dan kemampuan kreasi konten pada media digital, dan kurangnya fasilitas penunjang menyebabkan kemandegan dakwah tersebut. Salah satu media yang pernah dilakukan adalah pengajian dengan platform zoom, namun hal ini tak berlangsung lama. Media lain yang digunakan adalah aplikasi Whatsapp, namun juga dengan kualitas dan kuantitas yang masih sangat rendah.

Metode Pelaksanaan

Program abdimas ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Adalah diskusi. Diskusi merupakan salah satu ajang bertukar pikiran, ide, gagasan dan pengetahuan secara langsung. Disebut diskusi karena proses ini berlangsung secara timbal balik. Dalam diskusi ini dibahas prinsip prinsip secara umum tentang dakwah digital, meliputi pengertian, media dan pengaruhnya kepada masyarakat.

2. Pelatihan

Setelah dipaparkan tentang garis besar dakwah digital, kemudian peserta diberikan pelatihan tentang cara, dan strategi membuat konten dalam dakwah digital. Peserta diberikan trik cara membuat poster, podcast dan video yang cocok atau sesuai dengan target dari dakwah.

3. Tindak Lanjut.

Peserta diberikan tugas menjadi person in charge yang bertanggung jawab atas pembuatan konten dakwah di PCM Tempel.

Hasil dan Pembahasan

Program Abdimas ini dilaksanakan pada Mei 2022 yang dihadiri oleh 15 peserta yang terpilih dari sejumlah 80 anggota Angkatan Muda Muhammadiyah se Kapanewon Tempel. Ke 15 orang ini telah diberikan pelatihan mengenai bagaimana mengelola dakwah melalui media digital. Melihat pada realitas di lapangan, sudah seharusnya PCM Tempel melakukan inovasi dakwah melalui media digital. Beberapa yang yang mendorong kearah tersebut antara lain:

- a. Di Cabang (Kapanewon) Tempel, jamaah Muhammadiyah cukup banyak dan 90 persen diantaranya menggunakan smartphone.

b. Di Cabang Tempel, terdapat setidaknya 20 ustadz/ustadzah, tokoh masyarakat yang merupakan warga Muhammadiyah yang dinilai mampu untuk menjadi narasumber dari pembuatan konten dakwah.

c. Terdapat 80 Anggota Angkatan Muda Muhammadiyah yang telah melek (terliterate) terhadap media digital dan media sosial.

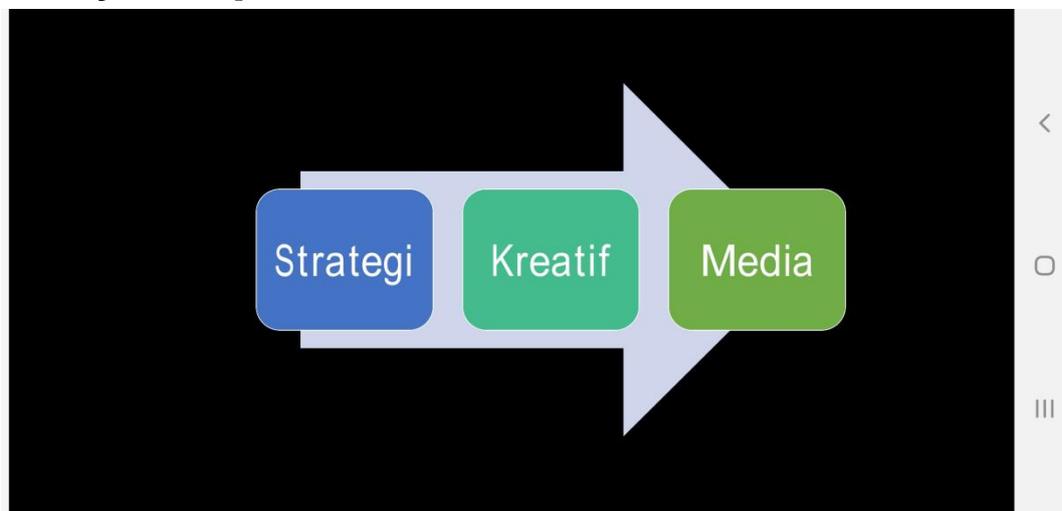


Diagram 1. Tiga unsur utama dalam iklan

Pada dasarnya, dakwah adalah sebuah iklan, atau menyebarkan informasi, dan mempromosikan produk tertentu kepada masyarakat banyak. Oleh karenanya, pembuatan iklan atau konten harus mengingat hal yang sebagai berikut :

1. Strategi.

Strategi ini meliputi pemahaman terhadap siapa target kita dan pesan apa yang ingin kita sampaikan. Pemahaman tentang target atau sasaran dakwah sangat penting untuk diperhatikan agar nantinya konten yang kita sampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh target. Misalnya ketika kita membidik target dakwah adalah kelompok usia 50 tahun ke atas, lalu kita menggunakan media Instagram untuk menyampaikannya, tentulah hal ini bukan strategi yang tepat oleh sebab rata rata masyarakat berusia di atas 50 tahun jarang yang menggunakan media sosial Instagram. Pilihan kemudian dapat dijatuhkan kepada media sosial yang lebih tua dan sederhana seperti Facebook, atau juga lebih efektif untuk menggunakan media whatsapp yang berbasis pada komunitas (whatsapp group).

2. Kreasi

Keberhasilan sebuah pesan iklan atau dakwah juga dapat dipengaruhi oleh kreasi atau daya cipta isi atau konten. Dalam hal diperlukan unsur seni di dalam menciptakan konten iklan yang pas, mudah diterima, dan mudah diingat.

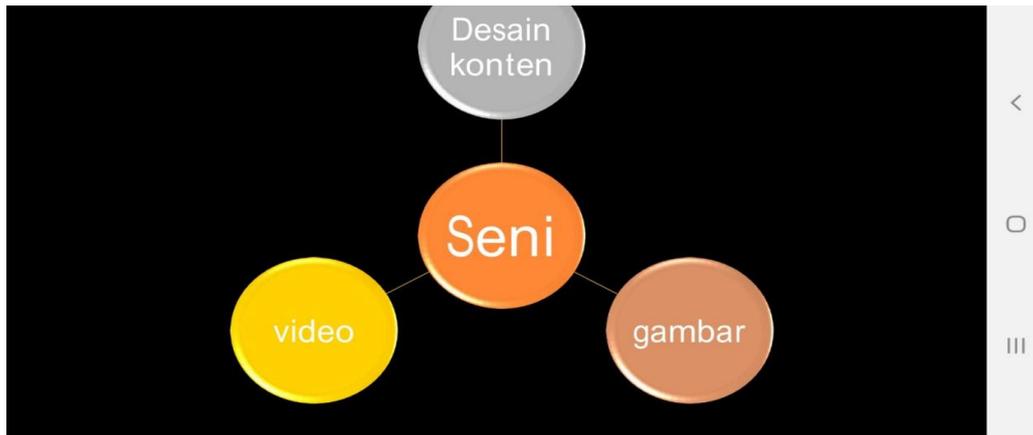


Diagram 2
Unsur seni dalam kreasi konten

3. Media

Media adalah melalui saluran mana iklan tersebut akan disampaikan kepada masyarakat. Pada era analog atau era sebelum muncul digitalisasi massif seperti sekarang, media yang paling efektif adalah iklan televisi, radio dan surat kabar. Namun media media seperti ini menuntut biaya yang sangat mahal. Kini media promosi, iklan, termasuk syiar keagamaan lebih banyak menggunakan media sosial sebagai kendaraannya. Beberapa media sosial yang populer antara lain, Blackberry Messenger, Whatsapp, Facebook, Line, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok.



Gambar 1,2 Situasi pelatihan

Simpulan

Dakwah Islam juga memerlukan inovasi dan kreasi di tengah dunia yang sedang berubah dari model model analog menuju model digital. Pengajian pengajian yang bersifat tatap muka langsung secara substantial memang sangat efektif dalam menyampaikan maksud dakwah. Tetapi penyelenggaraan pertemuan langsung dewasa ini dianggap mahal dari berbagai sudut apalagi era

pandemic yang dibarengi dengan semacam revolusi teknologi virtual. Hal ini memberikan desakan untuk tetap melakukan komunikasi antar masyarakat tanpa melakukan mobilisasi secara fisik. Dakwah pun dapat dilakukan dalam perspektif ini, yakni memanfaatkan teknologi digitalisasi.

Para Pimpinan Cabang Muhammadiyah Tempel, Kabupaten Sleman mempunyai tiga potensi yang dapat dikembangkan dalam dakwah digital ini. Pertama warga Muhammadiyah setempat yang umumnya adalah masyarakat terdidik dan cukup familiar dalam penggunaan teknologi smartpone. Kedua, Banyaknya ulama, ustadz, dan tokoh masyarakat yang mampu dijadikan narasumber dalam menciptakan konten dakwah. Dan ketiga adalah generasi Muda (AMM) yang sangat potensial sebagai content creator karena penguasaan literasi teknologi digitalnya cukup mumpuni.

Dari pelatihan ini, tindak lanjut yang akan dilakukan adalah membangun tim (person in charge) dan melakukan perencanaan untuk membuat konten kreatif dalam dakwah digital yang dapat dilakukan dalam 3 model, poster, podcast dan video. Targetnya adalah 1 buah konten dalam 2 minggu atau sebulan 2 kali. Platform media sosialnya sementara memilih media berbasis komunitas yakni whatsapp group (wag) karena masih bersifat internal.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada beberapa pihak:

1. Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memfasilitasi program program pengabdian pada masyarakat.
2. Pimpinan Cabang Muhammadiyah Tempel, Sleman Yogyakarta sebagai mitra Pengabdian.
3. Angkatan Muda Muhammadiyah atas partisipasi aktifnya dalam penyelenggaraan kegiatan ini.
4. Semua pihak terkait yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian.

Daftar Pustaka

- [1]. Baidowi, A. (2015, December). Prinsip-Prinsip Dakwah Tanpa Kekerasan Dalam Al Qur'an. *Hermeneutik*, 9(2), 151 -172.
- [2]. Dadan Suherdiana, E. M. (2018). The Da'wah of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah in Social Media of Facebook. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(2).
- [3]. DIIna Mizanie, I. (2019, September). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 89 -98.
- [4]. Iphin, C. (2021). *Haedar Nashir: Muhammadiyah Ketinggal di Digital dan Online*. Retrieved 01 12, 2022, from <https://news.schmu.id/muhammadiyah-ketinggalan-di-digital/>
- [5]. Lina Ayu Safitri, C. B. (2021, December). Analisa Kebijakan Pemberlakuan PPKM Pada masa Pandemi Covid 19 Terhadap Industri SkalaKecil dan Menengah di Sleman. *Daya Saing*, 23(2), pp. 97 -107.
- [6]. M. Hazmi, D. W. (2020). *Ideologi Muhammadiyah*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- [7]. Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 347 - 356.
- [8]. Mulawarman, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psiko Sosial Terapan. *Bulletin Psikologi*, 25(1), pp. 36 - 44.

- [9]. Mulyadi, M. (2021, Agustus). PENERAPAN PEMBERLAKUAN PEMBATAAN KEGIATAN MASYARAKAT UNTUK MENEKAN LAJU PENYEBARAN COVID 19. *INFO SINGKAT*, XIII(16).
- [10]. Sintiawati, N. (2020). Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Media Digital di Era Pandemi. *Jurnal AKRABI*, XI(2).