

HASIL CEK_20.BUKUDAKWAH

by Bk 20.bukudakwah

Submission date: 10-Feb-2023 09:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2010554281

File name: 20._BUKU_DAKWAH_DIGITAL__MASYARAKAT_DIGITAL.pdf (10.13M)

Word count: 92007

Character count: 583043

Dr. Muchlas, M.T., Dkk

Dakwah Muhammadiyah dalam Masyarakat Digital: Peluang dan Tantangan

Kado Muktamar Muhammadiyah #48
dari Universitas Ahmad Dahlan

Prolog:
Prof. Dr. H. Dadang Kahmad, M.Si.
Editor:
Budi Asyhari-Afwan & Arief Budiman Ch.



Membangun Indonesia
Melalui Amal dan Ilmu
**MUKTAMAR
MUHAMMADIYAH KE-48
— SURABAYA —**



Pembinaan dan Pengembangan
Kader Muhammadiyah Melalui Amal dan Ilmu
**muktamar
'aisyiyah ke-48
surabaya**

021-52000000 www.muhammadiyah.or.id

23-25 rabul ahad 1444 h • 10-22 november 2022 m

1
DAKWAH MUHAMMADIYAH
DALAM MASYARAKAT DIGITAL:
PELUANG DAN TANTANGAN

Kado Muktamar Muhammadiyah #48 dari Universitas Ahmad Dahlan

1
Editor: Budi Asyhari-Afwan dan Arief Budiman Ch.

UAD
P R E S S

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

1
DAKWAH MUHAMMADIYAH
DALAM MASYARAKAT DIGITAL:
PELUANG DAN TANTANGAN

Kado Muktamar Muhammadiyah #48 dari Universitas Ahmad Dahlan

1
Editor: Budi Asyhari-Afwan dan Arief Budiman Ch.



Dakwah Muhammadiyah dalam Masyarakat Digital: Peluang dan Tantangan

Kado Mukhtar Muhammadiyah #48 dari Universitas Ahmad Dahlan

Copyright © 2022 Dr. Muchlas M.T., dkk.

ISBN: 978-623-5635-62-0

1 ISBN: 978-623-5635-63-7 (PDF)

16 x 24 cm, x + 366 hlm

Cetakan Pertama, Oktober 2022

Penulis: Muchlas, Farid Setiawan, Erik Tauvani Somae, Hendro Widodo, Ruslan Fariadi, Nurul Satria

Abdi, Yazida Ichsan, Mhd. Lailan Arqam, M. Nur Syuhada', Diyah Puspitarini, Farid Ma'ruf,

Khafidhoh, Iman Sumarlan, Norma Sari, Muhammad Habibi Miftakhul Marwa, Yusuf

Hanafiah, Fadhlurrahman, Iin Inawati, Fandi Akhmad, Dani Fadillah, Phisca Aditya Rosyady,

Hardi Santosa, Muh. Alif Kurniawan, Jefree Fahana, Hatib Rachmawan, Ahmad Ahid

Mudayana, Wajiran, Ajar Pradika AnantaTur.

Editor: Budi Asyhari-Afwan dan Arief Budiman Ch.

Layout: Dyah Intan P.

Desain Cover: Hafidz Irfana

Diterbitkan oleh:

UAD PRESS

(Anggota IKAPI dan APPTI)

Alamat Penerbit:

Kampus II Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Pramuka No.42, Pandeyan, Kec. Umbulharjo,

Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161

E-mail: uadpress@uad.ac.id

HP/WA: 088239499820

All right reserved. Semua hak cipta © dilindungi undang-undang. Tidak diperkenankan memproduksi ulang, atau mengubah dalam bentuk apa pun melalui cara elektronik, mekanis, fotocopy, atau rekaman sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari pemilik hak cipta.

PRAKATA

Kado Mukhtar ke-48 dari Universitas Ahmad Dahlan

Oleh Dr. Muchlas, M.T.
Rektor Universitas Ahmad Dahlan

Muhammadiyah pada tahun 2022 akan menyelenggarakan Mukhtar ke-48. Mukhtar sebagai permusyawaratan tertinggi di Muhammadiyah selama ini tidak sekadar dimaknai sebagai momen regenerasi kepemimpinan, tetapi juga *silaturrahim* seluruh warga persyarikatan, baik dari dalam maupun dari luar negeri. Ratusan ribu warga persyarikatan diprediksi akan memeriahkan hajatan besar Muhammadiyah yang biasa dihelat setiap 5 (lima) tahun sekali itu, terlebih Mukhtar ke-48 baru digelar pertama kali setelah pandemi Covid-19.

Covid-19 sebagai bencana kemanusiaan memang telah berdampak signifikan terhadap sendi-sendi kehidupan umat manusia dan stabilitas organisasi Muhammadiyah. Mukhtar ke-48 di Solo yang sebelumnya diagendakan pada 1 s.d. 5 Juli 2020 harus rela ditunda pelaksanaannya karena Covid-19. Dalam situasi pandemi, warga persyarikatan selama lebih dari dua tahun harus sabar menunggu pelaksanaan hajatan besar lima tahunan itu. Namun, situasi berubah pasca Pimpinan Pusat Muhammadiyah menggelar Sidang Tanwir pada tanggal 30 Juni 2022. Forum permusyawaratan tertinggi setelah Mukhtar itu menyepakati Mukhtar ke-48 akan dilaksanakan bertepatan dengan Milad Muhammadiyah ke-110 Miladiah, yakni pada tanggal 18 s.d. 20 November 2022.

Seluruh warga persyarikatan tentu sangat antusias menyambut hasil keputusan Sidang Tanwir tersebut. Panitia Pusat dan Lokal kembali sibuk menyiapkan segala keperluan Muktamar ke-48. Peserta dan pengembira seantero negeri dan dari luar negeri mulai mempersiapkan kehadirannya, sehingga banyak penginapan di Kota Solo telah habis terpesan sebelum Muktamar ke-48 digelar. Geliat program songsong Muktamar ke-48 juga setiap hari semakin kencang diselenggarakan oleh seluruh warga persyarikatan di banyak daerah. Muhammadiyah D.I. Yogyakarta, misalnya, bakal menyelenggarakan *Muhammadiyah Jogja Expo* ke-II dan bertempat di Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

UAD sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM), begitu merasakan luapan semangat dan antusiasme segenap warga persyarikatan dalam menyongsong perhelatan Muktamar ke-48 di Solo. UAD berupaya keras di tengah situasi seperti itu, memberikan kontribusi terbaik untuk Muktamar ke-48. Buku yang berada di tangan pembaca budiman ini merupakan salah satu kontribusi yang dapat diberikan UAD. Buku “Kado Spesial Muktamar ke-48” ini ditulis para dosen UAD berlatar belakang aktivis organisasi otonom Muhammadiyah dan pimpinan persyarikatan. Mereka dengan penuh dedikatif menyumbangkan gagasan dan pengalamannya dalam bentuk tulisan, sehingga dapat dijadikan refleksi dan/atau masukan berarti untuk masa depan gerakan persyarikatan, khususnya di bidang dakwah era masyarakat digital.

Judul buku ini memang sengaja disesuaikan dengan tema Seminar Pra-Muktamar (putaran ke-16) yang dipercayakan Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk digelar di UAD, 10 Maret 2022. Selain hal itu dijadikan sebagai dokumentasi peristiwa bersejarah di UAD, tema Seminar tersebut dipandang sangat relevan untuk kebutuhan Muhammadiyah saat ini dan yang akan datang. Berdasarkan hal itu, UAD mengorganisir para dosen yang potensial untuk mengangkat pena dan menulis tentang “Dakwah Muhammadiyah dalam Masyarakat Digital: Peluang dan Tantangan”.

Kami ucapkan terima kasih kepada para penulis, editor, dan UAD Press yang telah bekerja keras dan susah payah dalam merangkai setiap tulisan menjadi bunga rampai yang layak serta renyah dibaca. Kami secara khusus juga sampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Dadang Kahmad, M.Si yang berkenan meluangkan waktu menulis prolog buku ini. Semoga kehadiran buku ini memberi manfaat untuk penguatan gerakan Muhammadiyah dalam “Memajukan Indonesia, Mencerahkan Semesta”. Selamat membaca Kado Mukhtamar ke-48 dari UAD.

Yogyakarta, 9 September 2022

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Prakata Rektor Universitas Ahmad Dahlan.....	vii
Daftar Isi	xi
Prolog	xx

Bagian 1: Muhammadiyah dan Dakwah Media

A. Muhammadiyah, Masyarakat, dan Dakwah Melalui Media: Tinjauan Historis – Farid Setiawan	11
B. Dakwah Muhammadiyah Berbasis Komunitas Virtual – Erik Tauvani Somae	31
C. Difusi Dakwah Virtual Muhammadiyah di Era Disrupsi: Tinjauan Budaya – Hendro Widodo	45
D. Aktualisasi Fikih Informasi dalam Masyarakat Digital – Ruslan Fariadi	57
E. Kebebasan Beragama, Berpendapat, dan Ujaran Kebencian (<i>Hate Speech</i>) dalam Tatahan Hukum Indonesia – Nurul Satria Abdi	69
F. Optimasi Platform Digital dalam Merealisasikan Kesalehan Bermedia – Yazida Ichsan	79

Bagian 2: Dakwah di Era *Smart Society 5.0*

A. Dunia Digital dan Matinya Kepakaran – Muchlas	91
B. Peluang dan Tantangan Dakwah Muhammadiyah di Era <i>Smart Society 5.0</i> – Mhd. Lailan Arqam.....	101
C. Efek Perilaku Digital dan Peluang Dakwah Pencerahan: Tinjauan Psikologi – M. Nur Syuhada'	111
D. Dakwah Digital, Era Baru Solusi Persoalan Perempuan – Diah Puspitarini	125
E. Digitalisasi Berita: Antara Notif, Klik, Share, dan Literatur Ngelantur – Farid Ma'ruf	137
F. <i>Healing</i> Lalu Hilang: Tantangan Dakwah di Kalangan Generasi <i>Strawberry</i> – Khafidhoh	147
G. <i>Cyber Public Relations</i> Muhammadiyah melalui Media Sosial – Iman Sumarlan	157

H. Konsumen Digital yang Berkemajuan – Norma Sari	169
I. <i>Crowdfunding</i> : Media Akselerasi Filantropi Muhammadiyah di Era Digital – Muhammad Habibi Miftakhul Marwa	175

Bagian 3: Membumikan Dakwah Digital

A. Membumikan Dakwah Digital pada Masyarakat Agraris: Peluang dan Tantangan – Yusuf Hanafiah	191
B. Mubaligh CyberMU – Fadhlurrahman.....	203
C. <i>Digital Friendly</i> Dakwah untuk Anak-anak – lin Inawati	213
D. Aktualisasi Dakwah Digital Terhadap Kaum Difabel – Fandi Akhmad	221
E. TikTok <i>Challenge</i> , Ladang Dakwah Baru Muhammadiyah – Dani Fadillah	233
F. Forum <i>Ta'aruf</i> Padi Melati: Optimalisasi Perkaderan Muhammadiyah melalui Digitalisasi Sistem Perjodohan dan Sekolah Pra-Nikah – Phisca Aditya Rosyady	243
G. <i>Cyber Counseling</i> sebagai Media Dakwah Membangun Keluarga Sakinah di Era <i>Cyber Society</i> – Hardi Santosa	255
H. <i>Live Streaming YouTube</i> sebagai Media Dakwah Berkemajuan – Muh. Alif Kurniawan	267
I. Pelayanan Organisasi Muhammadiyah melalui <i>E-Office</i> – Jefree Fahana	279
J. Kontribusi dan Disrupsi Dunia Digital terhadap Studi Hadis – Hatib Rachmawan ..	291
K. <i>Telemedicine</i> : Digitalisasi Pelayanan di Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah – Ahmad Ahid Mudayana	321
L. Optimalisasi Dakwah Muhammadiyah dengan <i>YouTube</i> – Wajiran	331
M. Dakwah Muhammadiyah dan Tipologi Nama Diri – Ajar Pradika AnantaTur	341

Biografi Penulis	353
------------------------	-----

Prolog

DAKWAH DIGITAL MUHAMMADIYAH

Prof. Dr. Dadang Kahmad, M.Si.

Ketua PP Muhammadiyah Bidang Pustaka dan Informasi

Dalam kesempatan Seminar Pra Muktamar ke-16 bertajuk “*Media, Masyarakat Digital dan Dakwah Muhammadiyah*” di Amphitarium Kampus 4 (Kampus Utama) Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 10 Maret 2022, saya menyampaikan bahwa tantangan yang dihadapi Muhammadiyah adalah bagaimana merespons keberadaan masyarakat digital. Termasuk, bagaimana amal usaha Muhammadiyah mampu menanggapi kebutuhan segmen masyarakat tersebut. Pendirian Universitas Siber Muhammadiyah (USM), yang beberapa waktu lalu diresmikan, merupakan salah satu dari upaya merespons tantangan tersebut.

² Dengan sekuat tenaga, *alhamdulillah*, Muhammadiyah sudah memiliki beberapa rintisan, seperti universitas berbasis digital, media-media sosial, maupun TVMu dan RadioMu, yang juga sudah bermain ke arah sana. Mudah-mudahan ini dapat diperkuat lagi dengan aspek-aspek lain. Ketika dunia lari, maka Muhammadiyah juga harus berlari mengimbangi perubahan tersebut. Muhammadiyah harus merespons perubahan di era disrupsi ini, minimal dengan tiga langkah, yaitu antisipasi, adaptasi, dan inovasi. Antisipasi dilakukan untuk tetap mencermati setiap perubahan masyarakat dari waktu ke waktu. Beradaptasi dengan kondisi, serta berinovasi menciptakan produk-produk baru dan media baru yang merupakan kreativitas dalam berpikir inovatif karena ini keterpanggilan untuk memenuhi perubahan.

Bila di zaman dahulu, perubahan ini terjadi setiap 100 tahun sekali, 50 tahun sekali, atau 20 tahun sekali, maka saat ini bukan hanya lima tahun sekali, melainkan setiap tahun terjadi perubahan-perubahan yang mengagetkan kita. Inilah yang perlu diantisipasi Muhammadiyah. Sebagaimana KH Ahmad Dahlan mengatakan, “Muhammadiyah sekarang ini lain dengan Muhammadiyah yang akan datang, maka teruslah kamu sekolah, menuntut ilmu pengetahuan di mana saja...”. Saya kira perkataan KH Ahmad Dahlan ini menuntut kita untuk senantiasa berinovasi, melakukan perubahan-perubahan dan strategi, sehingga dakwah Muhammadiyah tetap berjalan untuk mensosialisasikan Islam berkemajuan.

Muhammadiyah saat ini sangat perlu berperan dalam memainkan dunia digital karena hal ini relevan dengan kondisi sekarang dan *urgent* untuk dilakukan oleh Muhammadiyah di abad kedua. Tantangan dakwah Muhammadiyah di abad kedua ini jauh berbeda dengan tantangan dakwah di abad pertama. *Alhamdulillah*, pada abad pertama, kita sudah dapat berprestasi dengan baik. Pada abad kedua, yang penuh dengan virtual ini, kita juga perlu mengambil langkah signifikan untuk mampu bermain dan berjuang sehingga dapat meraih keunggulan bersama. Pada awal abad kedua Muhammadiyah ditandai dengan munculnya internet sekaligus dimulainya Revolusi Industri 4.0 pada tahun 1990-an yang membawa perubahan luar biasa kepada masyarakat. Dengan munculnya penggunaan internet, lahirlah berbagai penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mengakibatkan perubahan besar pada perilaku umat manusia, bukan hanya di Indonesia, tetapi masyarakat dunia.

Sumber Belajar Agama

Sejak ditemukannya internet dan dimulainya Revolusi Industri 4.0, masyarakat berangsur terbiasa hidup berbasis digital. Dengan internet tersebut, semua manusia di seluruh dunia menjadi terkoneksi sehingga tidak ada sekat dan kontrol lagi. Eksesnya adalah semua paham masuk dan memberikan pengaruh. Tidak ada lagi kontrol eksternal yang dapat

mencegah pengaruh luar terhadap kehidupan pribadi, keluarga, maupun masyarakat, termasuk soal keberagaman kita. Berbagai pengaruh asing memengaruhi keberagaman suatu bangsa. Misalnya, relativisme agama (tidak ada kebenaran absolut), liberalisme (manusia bebas dari ikatan apa pun), rasionalisme (harus selalu masuk akal), dan sekulerisme (memisahkan urusan agama dan dunia). Diakui atau tidak, semua itu telah secara masif mengubah bagaimana orang-orang di era digital saat ini belajar agama. Media sosial saat ini menjadi sumber dan tempat belajar agama. Inilah yang harus menjadi perhatian kita semua. Ada juga kecenderungan menguatnya formalisme dalam beragama.

Selain itu, saat ini banyak muncul perilaku-perilaku yang tidak sesuai dengan semangat keagamaan dan kemajuan. Muncul fanatisme agama secara sempit, masifnya *ikhtilaf*, perbedaan pendapat di kalangan internal umat Islam yang dibesar-besarkan, dan kultus kepada pemimpin organisasi keagamaan, termasuk juga soal etika, adab, sopan santun, dan tata krama berkebudayaan kita saat ini menampilkan perilaku yang kurang baik dan sangat memprihatinkan.

² Lahirnya masyarakat virtual telah membawa perubahan terhadap cara pandang, sikap, dan perilaku yang bukan hanya berimplikasi pada sosial, budaya, dan teknologi, melainkan juga masuk ke berbagai aspek kehidupan manusia, dari tata cara kebiasaan, hubungan pribadi, sampai kepada persoalan keagamaan yang sangat sensitif, seperti lahirnya *jumat-an online*, *haji metaverse*, silaturahmi virtual, perkawinan jarak jauh, dan lain-lain. Dan yang paling mengkhawatirkan adalah respons anak-anak milenial dan generasi Z sangat rendah terhadap agama. Beberapa penelitian menunjukkan, saat ini perhatian anak-anak muda terhadap agama sangat rendah. Ini tentu sangat memprihatinkan, termasuk juga penelitian saudara Ahmad Fuadi di Bekasi, anak-anak muda saat ini tidak lagi mengenal organisasi seperti Muhammadiyah atau pun NU, tetapi mereka lebih mengenal ustadz-ustadz yang ada di media sosial.

Sebagian besar Generasi Y dan Z (usia 10–40 tahun), sebagai usia mayoritas penduduk Indonesia saat ini, mereka mencari rujukan ilmu agama

melalui media sosial dan tidak ke majelis taklim. Secara persentase, rujukan mereka dalam belajar agama berturut-turut media sosial (50,8%), buku/kitab (48,57%), televisi (33,73%), dan hanya sebanyak 17,11% yang mengikuti majelis taklim. Perkembangan teknologi media ke arah lebih canggih, instan, interaktif, mengakibatkan anak muda lebih banyak menyerap informasi keislaman yang dikemas menggunakan media konvergensi.

Di Indonesia, saat ini ada sekitar 175,4 juta orang pengguna internet. Angka itu cukup signifikan di antara total sekitar 270 juta jiwa penduduk Indonesia. Terjadinya pandemi Covid-19 berdampak pada tampak jelasnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi internet. Bila kita dapat memanfaatkan media sosial untuk berdakwah, maka objek dakwahnya sangat besar. Namun, jika kita tidak dapat berdakwah di media sosial, berarti Muhammadiyah akan hilang kesempatan untuk berdakwah terhadap generasi Y dan Z. Dengan kalimat lain, Muhammadiyah harus serius menghadapi perubahan zaman karena semua amal usaha yang ada dan hebat-hebat itu adalah kebanyakan warisan masa lalu, yang sangat berorientasi organik, sehingga Muhammadiyah harus banyak berkreasi melahirkan amal usaha baru yang betul-betul merespons keberadaan masyarakat digital ini.

Oleh karena itu, harus lahir dari Muhammadiyah sistem sekolah baru yang berbasis digital, sistem sarana kesehatan baru yang tidak harus bertatap muka, model ekonomi pemberdayaan umat berbasis digital, seperti halnya *marketplace* yang sudah kita kenal. Serta harus ada sistem dakwah Islamiyah yang berbasis digital, jika mungkin membuat tuntutan ibadah yang berbasis digital juga.

Hikmah Di Balik Pandemi Covid-19

Pada situasi pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan seluruh dunia sejak akhir 2019 ini, dakwah secara virtual (digital) menjadi pilihan terbaik dalam memberikan pencerahan kepada umat secara lebih luas. Kegiatan dakwah tersebut tidak hanya terbatas pada kegiatan tabligh saja,

tetapi kegiatan pendidikan di sekolah-sekolah dan perguruan tinggi, juga pelayanan di rumah sakit Muhammadiyah, termasuk aktivitas dakwah. Dakwah ini akan efektif apabila metodenya disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Situasi pandemi Covid-19 seharusnya tidak menurunkan semangat untuk terus berdakwah, melainkan justru masa sulit ini menjadi peluang kebangkitan dakwah Islam memasuki era Revolusi Industri 4.0. Sikap adaptif para da'i dalam mengikuti perkembangan zaman merupakan langkah yang niscaya. Secara institusi, Muhammadiyah yang mengung- sung semangat pembaruan (*tajdid*) mesti menghadirkan wajah baru dalam berdakwah melalui berbagai platform media berbasis digital sehingga cocok dengan karakter komunikasi virtual (*digital*).

Empat Basis Peradaban

Semua masalah keagamaan, kebangsaan, dan gerakan Islam saat ini perlu dipandang serius untuk kemudian dicarikan formula tepat seperti apa cara menanggulangnya agar kembali ke jalur ideal. Gerakan Islam masa depan perlu dipikirkan dan dilaksanakan dengan berdasarkan empat basis peradaban. *Pertama*, basis ketuhanan. Konsep ketuhanan ini sangat penting karena merupakan bentuk kesadaran mengakui keberadaan Tuhan sebagai pencipta, pengatur, dan pengawas. Selain itu, sebagai kesadaran juga kepada manusia bahwa dia akan kembali kepada Tuhan dan mempertanggungjawabkan semua perbuatannya selama hidup di dunia.

Kedua, basis kemanusiaan atau humanitas. Visi gerakan Islam harus berpihak dan berorientasi pada kemanusiaan. Keberpihakan kepada kaum tertindas, miskin, lemah, tergesur, dan marginal yang terlupakan. Oleh karena itu, membangun peradaban harus dimulai dari membangun kesadaran, kepekaan, kepedulian, dan solidaritas kepada masyarakat yang selama ini diperlakukan secara tidak adil. *Ketiga*, basis keilmuan atau intelektualitas. Konsep keilmuan merupakan konsep utama penopang kemajuan Islam. Islam memberikan konsep yang kuat terkait keilmuan ini. Ilmu pengetahuan merupakan syarat utama bagi kemajuan peradaban dan membangun masyarakat yang tercerahkan. Sejarah mencatat bahwa

munculnya suatu peradaban selalu berawal dari madrasah-madrasah, *halakah-halakah*, dan lembaga-lembaga keilmuan. *Keempat*, basis spiritualitas. Spiritualitas merupakan sesuatu hal yang sakral bagi kehidupan seseorang. Di dalamnya akan terajut nilai-nilai ketulusan, kebenaran, keikhlasan, kerendahhatian, pengabdian, termasuk penghormatan atas fakta keragaman yang ada.

Empat basis peradaban tersebut merupakan *conditio sine qua non*, syarat mutlak, dalam mewujudkan visi sebuah bangunan peradaban. Keempatnya menjadi pijakan utama atau tali perekat peradaban. Jika hilang salah satunya, maka nasib satu peradaban akan mengarah kepada ketidakberadaban.

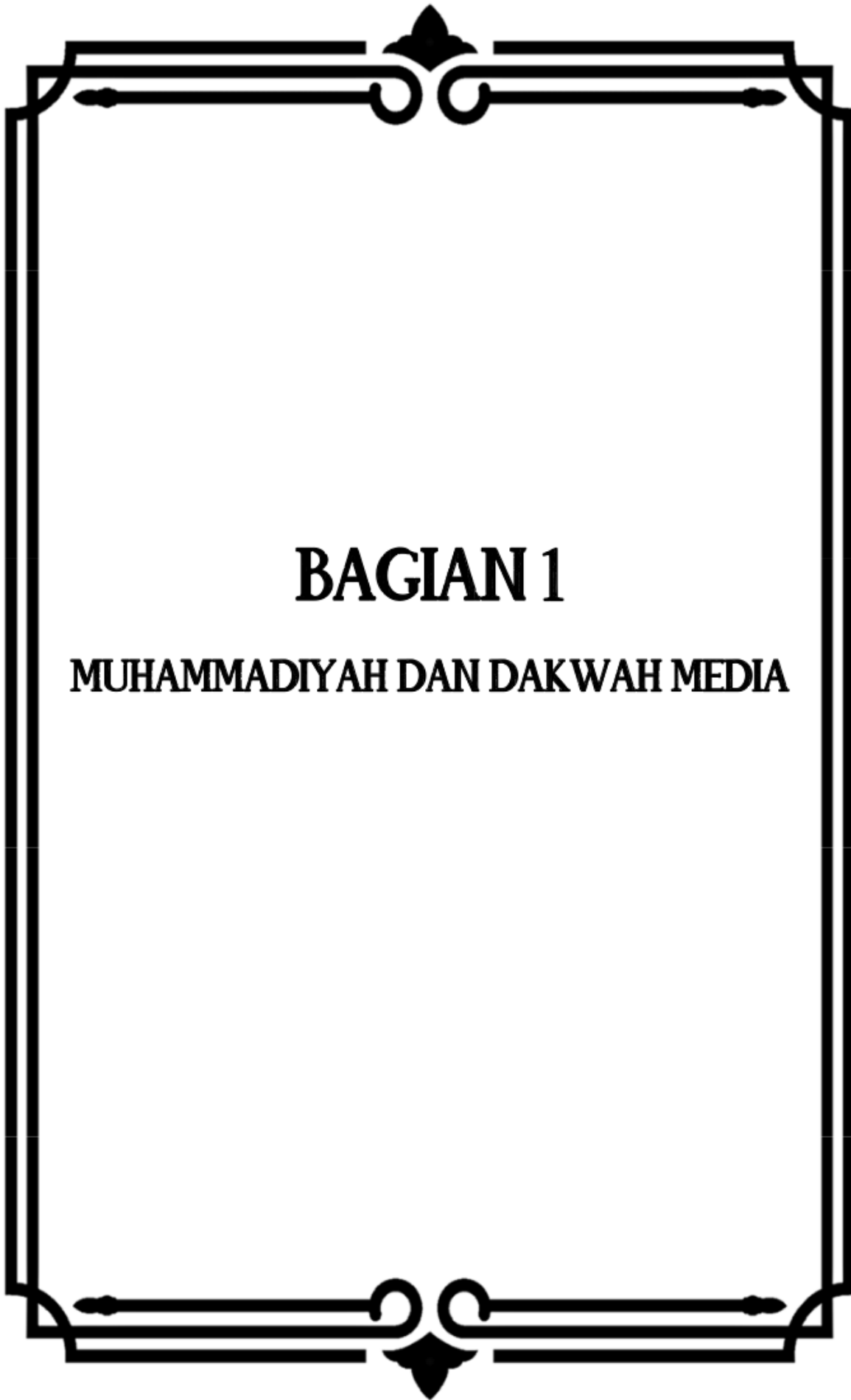
Perluas Saluran Dakwah

Gerakan dakwah yang dilakukan Muhammadiyah harus mampu menjawab tantangan zaman. Teknologi digital seyogyanya dimanfaatkan para mubaligh agar pesan-pesan moderat dapat tersebar luas di tengah masyarakat, khususnya generasi muda. Dalam Al-Qur'an surah an-Nahl ayat 125 terdapat tuntunan dakwah, yakni menyeru manusia kepada jalan-Nya dengan hikmah, pengajaran yang baik, dan debat yang santun. Ada kata-kata *bil-hikmah* pada ayat ini. Itu harus menjadi perhatian kita bahwa dalam berdakwah mestilah memakai media ilmu pengetahuan yang sedang berkembang. Oleh karena itu, saluran dakwah (Muhammadiyah) perlu diperluas.

Di atas telah dikemukakan tentang sebuah pesan dari **2** **KH Ahmad Dahlan**, bahwa **Muhammadiyah sekarang berbeda dengan Muhammadiyah yang akan datang**. Solusi telah ditunjukkan dari petuah KH Ahmad Dahlan yang terkenal itu bahwa umat Islam harus menggeluti dunia ilmu-ilmu sesuai perkembangan zaman, sehingga lanjutan atau bagian akhir dari pesan KHA Dahlan itu berbunyi, "Maka teruslah kamu sekolah, menuntut ilmu pengetahuan di mana saja. Jadilah guru, kembalilah kepada Muhammadiyah. Jadilah *mesteer* (ahli hukum), insinyur, dan la-

in-lain, dan kembalilah kepada Muhammadiyah”, demikian nasihat Kiai Dahlan.

Akhirnya, semoga penerbitan ¹ buku *Dakwah Muhammadiyah dalam Masyarakat Digital: Peluang dan Tantangan*, sebagai kado untuk Mukhtar Muhammadiyah ke-48, yang digagas Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ini mampu memberikan pencerahan dan solusi bagi kebutuhan dakwah Muhammadiyah di masa depan. Sebagaimana saya baca dalam kerangka acuannya, penulisan buku ini seperti menjawab apa yang dipesankan oleh KH Ahmad Dahlan di atas karena para penulisnya merupakan sarjana-sarjana Muhammadiyah yang telah menuntut ilmu pengetahuan di mana saja dan mendarmabaktikan ilmu pengetahuannya itu untuk menemukan pemikiran baru dalam meneruskan gerakan membangun masa depan Muhammadiyah dalam melaksanakan Dakwah Islam Berkemajuan. Selamat dan terima kasih.



BAGIAN 1

MUHAMMADIYAH DAN DAKWAH MEDIA

MUHAMMADIYAH, MASYARAKAT, DAN DAKWAH MELALUI MEDIA: TINJAUAN HISTORIS

Oleh: Farid Setiawan

“Kecintaan KH Ahmad Dahlan terhadap dunia literasi tidak berhenti hanya dengan memiliki koleksi dan membaca kitab/buku, tetapi juga menulis. Menulis merupakan salah satu budaya yang telah diwariskan para generasi awal Muhammadiyah (Farid Setiawan, 2020), tidak terkecuali KH Ahmad Dahlan. Bagi sebagian akademisi mungkin akan membantah pernyataan tersebut, sebab mereka masih bertahan pada argumentasi yang menyatakan bahwa KH Ahmad Dahlan tidak memiliki warisan tulisan. Argumentasi demikian tentu saja tidak dapat dibenarkan sepenuhnya, sebab, KH Ahmad Dahlan adalah seorang wartawan media massa, seperti di Majalah Soewara Moehammadiyah dan Medan Moeslimin (Farid Setiawan, 2018). Bagaimana mungkin ada seorang wartawan yang tidak menulis? Logika ini sekiranya dapat dijadikan pedoman bagi para peneliti untuk menelusuri rekam jejak dan karir KH Ahmad Dahlan sebagai wartawan sehingga dapat diperoleh buah pikirannya secara tertulis. Walau demikian sebuah artikel yang telah diterbitkan di majalah Soewara Moehammadiyah edisi kedua tahun 1915 dengan inisial nama penulis H.A.D. diyakini sebagai tulisan KH Ahmad Dahlan. Berdasarkan artikel tersebut, KH Ahmad Dahlan sebagai seorang wartawan cum aktivis pergerakan yang alim telah memulai budaya baru dalam dakwah Islam, yaitu melalui tulisan di media.”

Pendahuluan

“Mempelajari sejarah Indonesia tentu tidak dapat lepas dari Muhammadiyah”. Demikian kira-kira pernyataan yang pernah disampaikan Majalah Suara Muhammadiyah beberapa tahun yang lalu. Pernyataan tersebut tentu menarik dikaji lebih lanjut, sebab, Suara Muhammadiyah seba-

gai salah satu majalah tertua, yang masih konsisten terbit hingga usianya lebih dari satu abad itu, hendak menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang peran penting yang ditorehkan Muhammadiyah dalam setiap babak sejarah bangsa ini. Hampir setiap peristiwa penting dan menentukan yang telah digoreskan melalui tinta sejarah bangsa ini, niscaya kehadiran Muhammadiyah di dalamnya. Muhammadiyah selalu hadir dan menjadi antitesa terhadap persoalan yang dihadapi masyarakat, bangsa dan negara ini.

Usia Muhammadiyah sejak awal didirikan (18 November 1912 M/8 Dzulhijah 1330 H) memang terpaut 33 tahun dengan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Fakta sejarah ini mengandung arti bahwa sebelum bangsa ini mendeklarasikan diri sebagai negara merdeka pada 17 Agustus 1945, Muhammadiyah telah hadir lebih dulu untuk melayani masyarakat. Dalam konteks ini, tentu tidak berlebihan apabila kehadiran Muhammadiyah disebut telah menggantikan peran negara dalam mengurus masyarakat. Saat itu, ketika negara belum berdaya mencerdaskan anak bangsa, memberikan pelayanan sosial dan kesehatan, Muhammadiyah telah hadir dan mengambil alih peran strategis itu dengan mendirikan sekolah-madrasah, panti asuhan dan balai kesehatan. Melalui lembaga-lembaga tersebut, masyarakat dilayani Muhammadiyah dengan baik tanpa ada diskriminasi. Pelayanan itu diberikan Muhammadiyah atas nama “*kamanoengsan*” dan sepanjang kemauan agama Islam (Verslag Muhammadiyah, 1923).

Tidak hanya itu, Muhammadiyah juga telah hadir dan memberikan kontribusi signifikan ketika bangsa dan negara Indonesia sedang menentukan nasib dan masa depannya. Kehadiran para tokoh yang menjadi utusan Muhammadiyah, seperti Ki Bagus Hadikusuma, Mr. Kasman Singodimedjo dan Abdul Kahar Mudzakkir, telah ikut serta membidani kelahiran bangsa dan negara ini melalui wadah resmi yang dikenal dengan BPUPKI dan PPKI (Farid Setiawan, 2020). Melalui wadah itu, Ki Bagus tampil secara elegan dan sangat menentukan. Santri yang dididik langsung K.H. Ahmad Dahlan itu berperan menjadi *trendsetter* (tokoh sen-

tral) di dalam polemik penentuan dasar negara antara golongan nasionalis religius dengan sekuler. Ki Bagus sebagai seorang nasionalis religius tulen mengatasi polemik bersejarah itu dengan mengkonversi aspek syariat dalam Tujuh Kata Piagam Jakarta menjadi tauhid sebagaimana sila pertama Pancasila, Ketuhanan Yang Maha Esa (Haedar Nashir, 2018), yang sampai saat ini masih dan tetap dijadikan salah satu pilar kehidupan berbangsa dan bernegara.

Konversi yang dilakukan Ki Bagus tersebut merupakan bagian dari konsensus penting yang dihasilkan oleh para tokoh bangsa. Oleh karena itu, Muhammadiyah selalu berkeyakinan bahwa NKRI merupakan hasil kesepakatan nasional para tokoh bangsa, yang di dalamnya juga terdapat utusan persyarikatan. NKRI sebagai hasil konsensus nasional tentu saja perlu dijaga dan dirawat, sehingga cita-cita yang dirumuskan para pendiri bangsa dapat diwujudkan dengan baik. Dalam rangka mewujudkan cita-cita itu, maka Muhammadiyah tiada pernah lelah untuk mengabdikan kepada negeri. Peran-peran sosial, pendidikan dan keagamaan senantiasa dilakukan Muhammadiyah tanpa henti sebagai wujud aktualisasi sikap dan keyakinan kuat dalam mengisi kemerdekaan. Semua itu merupakan wujud komitmen dan rasa cinta kasih Muhammadiyah kepada bangsa dan negara ini. Kerja nyata Muhammadiyah yang kadang kala dilakukan secara senyap itu benar-benar dirasakan masyarakat, sehingga tanpa harus teriak “NKRI Harga Mati” dan slogan-slogan narsis lainnya, persyarikatan sejatinya telah memberikan sumbangsih signifikan pasca negara ini berdiri.

Ikhtiar Memajukan Masyarakat

Setiap ikhtiar gerakan yang dilakukan Muhammadiyah memang diarahkan untuk mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Dengan terbentuknya masyarakat Islam, maka ke depan, Muhammadiyah meyakini adanya tatanan kehidupan NKRI yang unggul, maju, makmur, adil dan bermartabat. Di sini menjadi jelas bahwa orientasi gerakan Muhammadiyah lebih diarahkan pada pembentukan tatanan masyarakat

yang baik. Muhammadiyah tidak pernah punya mimpi apalagi hendak membentuk satu tatanan negara sendiri. Muhammadiyah sejak awal didirikan di Kauman oleh KH Ahmad Dahlan memang lebih diarahkan untuk menyebarkan ajaran Islam dengan jalan membantu dan menangani masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. Oleh sebab itu, tidak heran apabila dalam salah satu artikelnya, Buya Ahmad Syafi'i Ma'arif (*allahyarham*) mengemukakan bahwa Muhammadiyah sejak awal didirikan tidak pernah dirancang untuk mengurus negara (HR. Republika, 14/07/2015). Muhammadiyah dirancang dan didirikan untuk mengurus masyarakat agar memiliki kehidupan yang baik sesuai tuntunan ajaran Islam.

Pernyataan Buya Syafi'i Ma'arif di atas tentu saja bukan isapan jempol belaka. Sebagai seorang sejarawan yang lahir dan tumbuh besar dalam kultur Muhammadiyah, Buya telah melakukan studi mendalam tentang dinamika historis persyarikatan. Karena itulah, pernyataannya dilandasi dengan fakta sejarah yang dapat dipertanggungjawabkan. Fakta sejarah yang dimaksud dapat dilihat dalam dokumen resmi yang dikeluarkan Muhammadiyah, seperti *Statuten lan Pranatan Tjilik Toemrap Warga Moehammadijah* atau Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART). AD/ART Muhammadiyah tersebut menjadi penting dikemukakan di sini, sebab pedoman utama bagi seluruh warga persyarikatan itu tidak saja berisi tentang peraturan organisasi, tetapi juga menegaskan jati diri dan orientasi gerakan yang mesti dilakukan.

Dalam AD/ART tahun 1912 telah disebutkan bahwa maksud Muhammadiyah adalah untuk (1) menyebarkan pengajaran I[a]gama Kanjeng Nabi Muhammad *Sallallahu Alaihi Wasallam* kepada penduduk Bumiputera di dalam residensi Yogyakarta; dan (2) memajukan hal I[a]gama kepada anggauta-anggaunya. Pada AD/ART Muhammadiyah kedua (1914) dan ketiga (1921) memang ada perubahan redaksi, tetapi secara esensi tetap sama dengan ketentuan sebelumnya (AD/ART 1912). Perubahan yang dimaksud dapat dijumpai dalam redaksi berikut: maksud Muhammadiyah adalah untuk (1) memajukan dan menggembirakan

pengajaran dan pelajaran I[a]gama Islam di Hindia Nederland [Indonesia]; serta (2) memajukan dan menggembirakan kehidupan sepanjang ke-
mauan agama Islam kepada anggota-anggotanya (*Pangreh Gede Muhammadiyah*, 1928).

Dilihat dari orientasi gerakan Muhammadiyah, sebagaimana terdapat dalam AD/ART periode-periode awal di atas, memang sangat jelas telah menunjukkan aktivitas persyarikatan yang tidak dapat dilepaskan dari agama Islam dan masyarakat. Dua kata kunci tersebut telah menempatkan identitas Muhammadiyah sebagai gerakan Islam yang selalu hadir untuk memajukan masyarakat. Identitas atau karakter demikian itu menjadi penting untuk diketahui, sebab Kuntowijoyo (2008) pernah mengemukakan bahwa pada masa-masa awal Muhammadiyah didirikan terdapat dua arus besar gerakan yang mencuat di ruang publik. Kedua arus utama gerakan itu ada yang berorientasi politik dan ada juga sosial. Keduanya kadangkala saling bergandengan tangan secara harmonis, tetapi juga tidak jarang terjadi perbedaan pandangan dan prinsip perjuangan.

Pertama, gerakan politik. Gerakan ini memiliki cita-cita merebut kemerdekaan. Gerakan kaum realis yang direpresentasikan melalui Syarekat Islam ini mendominasi ranah politik kebangsaan. Syarekat Islam dengan basis massa yang besar, kuat dan mengakar berupaya untuk mempercepat perjuangan meraih kemerdekaan RI melalui gerakan politik praktis. *Kedua*, gerakan sosial yang memiliki cita-cita untuk memajukan masyarakat. Gerakan kaum idealis ini direpresentasikan oleh Budi Utomo dan Muhammadiyah. Sekalipun pada masa-masa akhir puncak kejayaan Budi Utomo telah mengubah haluan menjadi gerakan politik praktis dan berakhir bubar, tetapi Muhammadiyah sejak awal berdiri hingga sekarang masih tetap konsisten sebagai gerakan sosial-keagamaan. Fakta sejarah menunjukkan bahwa Muhammadiyah tidak pernah mengubah haluan-nya menjadi gerakan politik. Muhammadiyah tetap setia memilih jalan memajukan dan menggembirakan masyarakat. Muhammadiyah konsisten berjuang di bidang keagamaan dan sosial-kemasyarakatan. Jalan ju-
ang ini ditegaskan kembali dalam AD/ART sekarang yang menyebut

identitas Muhammadiyah sebagai gerakan Islam, dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* dan tajdid (Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2005).

Usaha Muhammadiyah saat menjaga karakter dan identitasnya sebagai gerakan Islam yang di dalamnya diisi kaum idealis itu tentu saja tidak mudah. Tarikan-tarikan politik dari sebagian pihak tetap menghampiri Muhammadiyah. Dalam sejarah, tarikan-tarikan politik itu dapat dilihat melalui kisah penting yang telah didokumentasikan Verslag Muhammadiyah Tahun ke X, Edisi Januari-Desember 1923. Laporan tahunan itu mengisahkan usaha H. Misbach (seorang aktivis gerakan kiri) memengaruhi warga Muhammadiyah yang sedang menggelar Sidang Tahunan, beberapa hari setelah KH Ahmad Dahlan wafat pada hari Sabtu, 23 Februari 1923. Melalui Sidang Tahunan, H. Misbach mengutarakan usulan agar Muhammadiyah mengubah haluan atau tujuannya menjadi perserikatan rakyat dan bergerak di ranah politik praktis. Namun usulan tersebut ditolak dengan keputusan bulat oleh peserta Rapat Tahunan. Penolakan usulan H. Misbach itu dapat dilihat pada pernyataan berikut:

“Muhammadiyah bukannya perserikatan politik, hanyalah badan (organisasi, pen.) yang menyiarkan agama Islam. Jalan dan lakunya memang sudah terang sendiri oleh penunjuk al-Qur'an dan Hadis. Jadi memang sudah ada jalan sendiri, tidak perlu dan memang tidak bisa mendapat jalan yang lebih baik dan sempurna daripada itu. Inilah keyakinan Muhammadiyah yang tidak boleh berubah dan memang tidak bisa berubah hingga akhir zaman. Dalam *voorstel* (permintaan, pen.)... supaya Muhammadiyah campur urusan politik, sudah tentu *voorstel* ini tidak dapat dikabulkan Muhammadiyah sebagai perserikatan. Tetapi orang harus dan mesti mengerti bahwa Muhammadiyah tidak punya hak untuk melarang atau menyuruh sekutunya (para anggotanya, pen.) campur atau tidak campur urusan politik. Permintaan H. Misbach untuk memikirkan hal ini sudah dikabulkan Muhammadiyah...tetapi keputusannya tidak dapat mengubah keyakinan Muhammadiyah. Kami sampaikan terima kasih kepada saudara H. Misbach,... dan maaf daripadanya yang kami harap” (Verslag Muhammadiyah, 1923).

Aktivitas Dakwah: Langsung dan Tidak Langsung

Penegasan jati diri atau identitas Muhammadiyah sebagai gerakan Islam tentu saja tidak dapat dilepaskan dari kegiatan dakwah. Setiap langkah dan perjuangan yang dilakukan Muhammadiyah merupakan wujud aktualisasi dari dakwah Islam. Banyak catatan dokumen sejarah yang menyebut bahwa Muhammadiyah selalu berupaya memajukan masyarakat sepanjang kemauan agama Islam. Kalimat tersebut sejatinya adalah ungkapan dalam bentuk lain yang identik dengan istilah dakwah. Di sini, Muhammadiyah berupaya untuk mendorong atau memotivasi masyarakat agar senantiasa melakukan kebaikan (hikmah dan kebijaksanaan) dengan mengikuti petunjuk al-Qur'an dan as-Sunnah (Mustofa W. Hasyim, 2008). Konsepsi dakwah yang diusung Muhammadiyah tersebut lebih diarahkan kepada usaha dalam memberikan seruan, ajakan, motivasi dan pembinaan berbuat yang *ma'ruf* serta mencegah kemunkaran dengan mengikuti petunjuk al-Qur'an dan as-Sunnah, sehingga setiap individu maupun masyarakat dapat memperoleh kebaikan hidup di dunia maupun akhirat.

Dalam sejarah, aktivitas dakwah Muhammadiyah dapat dilihat melalui empat Majelis atau dulu dikenal dengan Bahagian. Pada 1920, KH Ahmad Dahlan sebagai Ketua *Hoofdbestuur* (Pimpinan Pusat) Muhammadiyah membentuk empat Bahagian yang dipimpin dan dikelola para santrinya. Empat Bahagian tersebut adalah Sekolah, Penolong Kesengsaraan Umum, Tabligh dan Taman Pustaka (Kiai Syuja', 2009). Pembentukan empat Bahagian itu mengandung spirit dakwah Islam berkeadilan yang tak kenal tepi. Kenapa demikian? Karena dengan membentuk empat Bahagian itu, KH Ahmad Dahlan telah merumuskan kegiatan dakwah Muhammadiyah berbasis sistem organisasi yang rapi. Selain itu, KH Ahmad Dahlan memulai gerakan dakwah Muhammadiyah secara profesional sesuai bidang kerja masing-masing. Dahulu, kedua hal itu masih belum lazim dilakukan umat Islam pada umumnya, sebab mereka cenderung melaksanakan kegiatan dakwah secara *munfarid* (individu), temporer dan bahkan sporadis.

Melalui empat Bahagian tersebut, kegiatan dakwah Muhammadiyah ada yang ditempuh secara langsung dan tidak langsung. Dakwah secara langsung dapat dijumpai dalam beragam aktivitas keislaman yang diselenggarakan melalui sekolah/madrasah, panti asuhan dan layanan rumah sakit. Selain itu, KH Ahmad Dahlan juga telah memelopori gerakan dakwah secara langsung melalui kegiatan “Tabligh Keliling” (Kiai Syuja’, 2009). Sebagai muballigh, KH Ahmad Dahlan mengisi pengajian dengan cara berkeliling ke banyak tempat, baik di dalam maupun ke luar Yogyakarta. Kegiatan dakwah keliling yang dilanjutkan oleh para santri KH Ahmad Dahlan itu, sekali lagi, bukanlah suatu hal yang lazim dilakukan umat Islam. Budaya dakwah yang ter-(*di*)-bangun saat itu adalah santri yang mendatangi guru atau Kiai, bukan sebaliknya, sebagaimana dilakukan KH Ahmad Dahlan dan para santrinya. Di sini dapat dilihat adanya bentuk kebaruan dalam bidang dakwah secara langsung yang dilakukan oleh KH Ahmad Dahlan.

Bentuk kebaruan lainnya yang telah dilakukan KH Ahmad Dahlan juga dapat dilihat melalui kegiatan dakwah secara tidak langsung. Dalam hal ini, KH Ahmad Dahlan melakukan gerakan pembaruan dakwah dengan perantaraan media. Aktivitas seperti ini termasuk gerakan pembaruan pada zamannya. Mengapa demikian? Karena, budaya dakwah yang dilaksanakan oleh umat Islam biasanya ditempuh dengan jalan dakwah secara langsung. Di mana, seorang guru/kiai/da’i dalam suatu tempat dan waktu menyampaikan risalah Islam secara oral (lisan) dengan bertemu langsung *mad’u* (Farid Setiawan, 2015). Sekalipun dakwah secara langsung itu sangat dimungkinkan terjadi komunikasi dua arah antara *da’i* (juru dakwah) dan *mad’u* (orang yang didakwahi), tetapi KH Ahmad Dahlan memandang bahwa metode tersebut masih perlu dilengkapi dengan perantaraan media.

Dalam sejarah, kesadaran manusia tentang pentingnya media sebagai alat dakwah tentu menjadi sulit diperoleh apabila tidak dilandasi oleh literasi yang tinggi. KH Ahmad Dahlan merupakan satu dari sekian ulama di negeri ini yang telah memiliki kesadaran literasi yang tinggi. Hal ini

bisa dijumpai di dalam banyak kisah yang menggambarkan kepribadian dan kehidupan sehari-harinya. Banyak orang yang mengakui bahwa pendiri Muhammadiyah itu memiliki kapasitas intelektual di atas rata-rata umat Islam pada umumnya (KRH Hadjid, 2006). Kecerdasan demikian itu tentu sangat mustahil diperoleh seseorang *zonder* (tanpa) dukungan literasi yang kuat. Kisah suami Siti Walidah yang cinta literasi juga dapat dijumpai tatkala dirinya usai menikah. Saat itu, KH Ahmad Dahlan usai menikahi Siti Walidah diberi uang oleh ayahnya sebesar 500 *gulden*. Menurut Syuja' (2009), uang tersebut dimaksudkan untuk membuka usaha atau berdagang sehingga bisa dijadikan penopang ekonomi keluarganya. Namun, apa yang dilakukannya? Sebagian besar uang pemberian ayahnya justru dibelanjakan untuk membeli kitab (buku) dan sisanya baru digunakan untuk usaha dagang. Pilihan sikap seperti ini sekali lagi, mustahil dilakukan oleh seseorang yang tidak memiliki kesadaran literasi yang kuat.

Kebiasaan K.H. Ahmad Dahlan membeli kitab/buku tentu saja berbanding lurus dengan koleksi pribadi yang telah dimiliki. Suami Siti Walidah itu memiliki banyak koleksi kitab/buku, sehingga hal itu sangat membantunya dalam mengobati dahaga intelektualnya. Kitab/buku yang dikoleksi dan dikajinya secara mendalam tidak hanya berasal dari kalangan para ulama klasik, tetapi juga kontemporer. Referensi-referensi itulah yang membuka paradigma berpikir KH Ahmad Dahlan sehingga dirinya memiliki inspirasi tentang Islam berkemajuan sebagai lokus atau jalan juangnya. Di antara kitab/buku yang telah dibaca KH Ahmad Dahlan adalah karangan Ibn Taimiyah yang berjudul *at-Tawasul wal Wasilah* dan *Fil Bid'ah*; kitab karangan Muhammad Abduh dengan judul *Tauhid, al-Islam wan Nashraniyah*, dan Tafsir Juz 'Amma; kitab tafsir al-Manar yang ditulis oleh Rasyid Ridla, Kitab *Dairatul Ma'arif* yang ditulis Farid Wajdi, dan majalah *al-Urwatul Wutsqa* (KRH Hadjid, 2006). Selain kitab-kitab tersebut, KH Ahmad Dahlan juga mengkaji kitab-kitab yang dijadikan rujukan utama dalam pendidikan Islam (pesantren). Semua kitab/buku koleksi KH Ahmad Dahlan tersebut ditata secara rapi dalam

perpustakaan pribadinya dan ditempatkan disalah satu ruang khusus di rumahnya.

Kecintaan KH Ahmad Dahlan terhadap dunia literasi tidak berhenti hanya dengan memiliki koleksi dan membaca kitab/buku, tetapi juga menulis. Menulis merupakan salah satu budaya yang telah diwariskan para generasi awal Muhammadiyah (Farid Setiawan, 2020), tidak terkecuali KH Ahmad Dahlan. Bagi sebagian akademisi mungkin akan membantah pernyataan tersebut, sebab mereka masih bertahan pada argumentasi yang menyatakan bahwa KH Ahmad Dahlan tidak memiliki warisan tulisan. Argumentasi demikian tentu saja tidak dapat dibenarkan sepenuhnya, sebab, KH Ahmad Dahlan adalah seorang wartawan media massa, seperti di Majalah *Soewara Moehammadijah* dan *Medan Moeslimin* (Farid Setiawan, 2018). Bagaimana mungkin ada seorang wartawan yang tidak menulis? Logika ini sekiranya dapat dijadikan pedoman bagi para peneliti untuk menelusuri rekam jejak dan karir KH Ahmad Dahlan sebagai wartawan sehingga dapat diperoleh buah pikirannya secara tertulis. Walau demikian sebuah artikel yang telah diterbitkan di majalah *Soewara Moehammadijah* edisi kedua tahun 1915 dengan inisial nama penulis H.A.D. diyakini sebagai tulisan KH Ahmad Dahlan. Berdasarkan artikel tersebut, KH Ahmad Dahlan sebagai seorang wartawan *cum* aktivis pergerakan yang alim telah memulai budaya baru dalam dakwah Islam, yaitu melalui tulisan di media.

KH Ahmad Dahlan sejak lama memang telah memiliki kesadaran yang tinggi tentang urgensi dakwah melalui media. Hal ini tercermin dalam usahanya dalam merintis dan mendirikan sebuah media yang diberi nama Majalah *Soewara Moehammadijah*. Majalah itu diyakini didirikan sejak tahun 1915, selisih 3 tahun pasca Muhammadiyah didirikan (1912). Majalah ini ditetapkan sebagai organ atau media resmi milik Muhammadiyah sejak 1920an. Penetapan tersebut tentu dilandasi keyakinan kuat, di mana kehadiran media organisasi dapat mempercepat perwujudan maksud dan tujuan Muhammadiyah. Perintisan dan pendirian media resmi juga telah diiringi dengan program pemberantasan buta huruf yang

digalakkan oleh Muhammadiyah. Program itu dilaksanakan secara masif, baik dalam bentuk kegiatan pendidikan formal, non formal maupun informal. Oleh karena itu, pembentukan media dan pelaksanaan program pemberantasan buta huruf merupakan “dua paket” kegiatan yang mencerminkan gerakan literasi dalam sejarah yang diinisiasi Muhammadiyah.

Dakwah Melalui Media

Kegiatan dakwah Muhammadiyah melalui media tampak semakin dijalankan secara sistematis dan terukur pasca dilakukan institusionalisasi gerakan. Dengan bahasa lain, kegiatan tersebut kian berjalan massif dan sistematis setelah dibentuk Bahagian yang secara khusus menanganinya, yaitu Taman Pustaka. Sejak pertama kali dibentuk pada 1920, Taman Pustaka dipimpin HM Moechtar sebagai Ketuanya. Taman Pustaka atau sekarang Majelis Pustaka dan Informasi Muhammadiyah memiliki tugas utama untuk mengurus semua hal terkait dengan jurnalistik (karang-mengarang), penerbitan dan penyiaran berita secara berkala tentang Islam berkemajuan (Farid Setiawan, 2015). Semua tugas yang diamanahkan kepada para pengurus Taman Pustaka itu semakin memperoleh legitimasi setelah Muhammadiyah menetapkan usaha (program) yang dituangkan dalam *Statuten* ketiga, tahun 1921. Pada artikel 3 huruf d disebutkan:

“Kumpulan [Muhammadiyah, pen.] mau enggone arep nggayuh sediane sarana: ... d. gawe serta mitulungi enggone gawe kitab-kitab, layang-layang crita kang adedasar agama, layang sebaran, layang kabar kang angemut bab kasusilan serta i'tikad miturut wulanganing agama Islam...” (Pangreh Gede Muhammadiyah, 1928). (Terjemah bebas: perkumpulan [Muhammadiyah, pen] untuk mewujudkan tujuannya melalui ... d. membuat dan membantu penerbitan kitab-kitab, cerita-cerita yang dilandasi agama, brosur, dan surat kabar yang memuat tentang perilaku yang baik menurut ajaran agama Islam ...)

Program Muhammadiyah yang diarahkan pada penulisan dan penerbitan buku atau kitab, surat kabar dan cerita-cerita bernafaskan ajaran Islam memang merupakan suatu kebutuhan yang sudah tidak dapat dihindarkan lagi. Muhammadiyah memerlukan media untuk sarana dakwah, sehingga transformasi gagasan Islam berkemajuan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Melalui media, masyarakat dapat belajar agama Islam setiap saat tanpa harus menghadiri suatu forum pengajian. Mereka dapat membaca dan mendalami ajaran Islam di mana pun berada. Oleh karena itu, tidak heran apabila M. Zein Djambek (1952) menyebut bahwa penyediaan bahan-bahan bacaan, seperti buku/kitab dan cerita-cerita keislaman, merupakan bagian dari upaya Muhammadiyah di dalam memberikan bimbingan dan bantuan kepada masyarakat agar lebih dekat dan mudah belajar agama Islam.

Dalam kesempatan yang sama, M. Zein Djambek (1952) juga menegaskan bahwa penyediaan bahan-bahan bacaan merupakan bagian dari usaha untuk melengkapi program pemberantasan buta huruf. Muhammadiyah memang telah lama memiliki kepedulian untuk memberantas buta huruf, sebagaimana disinggung pada uraian sebelumnya. Program tersebut tidak saja ditujukan kepada golongan pemuda dan terpelajar, tetapi semua lapisan masyarakat (orang tua, baik laki-laki atau perempuan) diberdayakan serta dididik agar melek huruf. Pelaksanaan program tersebut pun tidak hanya berada di dalam kelas (sekolah) tetapi juga ada yang digelar di bawah pohon rindang, pabrik-pabrik hingga di rumah-rumah. Muhammadiyah sungguh sangat serius melaksanakan program pemberantasan buta huruf, sebab usaha tersebut –meminjam istilah Djambek– sama halnya dengan membuka hutan rimba, sehingga tanahnya dapat menerima bibit baru yang kelak akan tumbuh di atasnya.

Namun demikian, Djambek juga menegaskan bahwa usaha tersebut belumlah dirasa cukup jika tidak diikuti dengan gerakan besar-besaran di dalam penyediaan bacaan-bacaan yang perlu, seperti buku-buku/kitab-kitab bermuatan keislaman. Usaha penyediaan bahan bacaan memang dipandang sangat penting, mengingat saat itu telah banyak penerbit-pener-

bit asing dengan kekuatan modal, jaringan, pengalaman dan keahliannya tumbuh mekar bagai jamur di musim hujan. Mereka hadir dengan beragam kekuatan yang dimilikinya untuk mencukupi kebutuhan bacaan bagi masyarakat. Tentu saja, fakta sejarah tersebut akan menjadi persoalan apabila Muhammadiyah tidak melakukan usaha serius dalam mengimbangnya, sebab masyarakat dapat menjadi sasaran persemaian paham atau pengetahuan mereka. Terlebih, saat itu tidak sedikit penulis asing (bangsa Belanda) yang telah menulis buku tentang Islam dengan muatan materi yang menyudutkan. Hal ini apabila dibiarkan tentu dapat menghambat usaha Muhammadiyah dalam mewujudkan tujuannya.

Oleh karena itu, sejak adanya bahagian Taman Pustaka, maka Muhammadiyah mulai banyak menerbitkan bahan-bahan bacaan keislaman, seperti buku-buku/kitab-kitab, majalah, surat kabar dan selebaran. Pada 1923, Muhammadiyah telah menerbitkan kitab-kitab dan selebaran sebanyak 8 judul, yaitu kitab *Atafhamul Lughatul Arabiah*, *Achadisunnabawiah*, *Mi'raj*, *Tafsirul Qur'an*, dan kitab *Roso Mirasa*, Selebaran jadwal waktu bulan puasa, selebaran berisi nasehat dan ajakan kepada masyarakat, album Muhammadiyah dan Almanak Muhammadiyah tahun 1924 (*Verslag Muhammadiyah*, 1923). Secara pelan tapi pasti, kuantitas penerbitan bahan-bahan bacaan tersebut terus mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah ini setidaknya dipengaruhi dua faktor, yaitu penyediaan tim penulis dan penerbitan/percetakan.

Pertama, penyediaan penulis. Budaya menulis yang saat itu masih jarang dilakukan umat Islam mulai digeser Muhammadiyah dengan tradisi baru, yakni menulis. KH Ahmad Dahlan sebagai pendiri Muhammadiyah memulai tradisi baru dengan mendorong para santri dan koleganya untuk menulis, baik dalam bentuk buku/kitab maupun artikel-artikel di media massa. Tak pelak apabila para generasi awal tersebut dikenal sebagai aktivis *cum* penulis yang produktif dan berkualitas. Ki Bagus Hadikusuma melakukan kegiatan menulis rutin setiap malam hari di rumah. Demikian juga kakak kandungnya, H. Fachroedin, yang dikenal sebagai

wartawan dengan penanya yang tajam. Masih banyak tokoh-tokoh lain generasi awal Muhammadiyah, seperti H. Syuja' dan RH Hadjid, yang semasa hidupnya memiliki karya tulis. Bahkan, para pemuda di Kauman yang sebelumnya dikenal *mbeling* dan dididik KH Ahmad Dahlan melalui forum *Fatchoel'asror Miftachoessangadah* juga pada tahun 1922 telah berhasil menerbitkan buku yang diberi judul "*Kitab Pertapan Islam*".

Seiring dengan perjalanan waktu, program penyediaan para penulis Muhammadiyah semakin dilaksanakan sistematis. Pelatihan-pelatihan jurnalistik digelar di banyak tempat, baik di dalam maupun di luar Yogyakarta. Kegiatan tersebut tidak saja diikuti pemuda dan pemudi tetapi mereka yang berprofesi sebagai guru dan *moeballigh-moeballigah* Muhammadiyah. Mereka dihimpun dan dilatih jurnalistik sehingga bisa menyampaikan risalah dakwah Islam dalam bentuk tulisan. Usaha tersebut membuahkan hasil dengan pembentukan kelompok jurnalistik Muhammadiyah atau yang dikenal dengan nama *Correspondentieclub Moehammadijah*. Kelompok ini terbentuk pada tahun 1930 dan pada saat digelar peringatan satu tahun berdirinya *Correspondentieclub Moehammadijah* Ki Bagus Hadikusuma berkesempatan menyampaikan materi (*Soeara Moehammadijah*, No. 8/ Th. ke XIII/1931).

Kedua, pendirian penerbitan/percetakan. Pada saat itu, Muhammadiyah sudah memiliki pikiran tentang pentingnya memiliki unit usaha sendiri yang bergerak di bidang penerbitan/percetakan. Kesadaran tersebut tumbuh berkat realitas objektif yang dihadapi Muhammadiyah, mengingat saat itu persyarikatan masih menggunakan penerbitan/percetakan dari luar. Banyak kendala yang telah dihadapi Muhammadiyah jika menggunakan penerbitan/percetakan dari luar. Catatan yang telah disampaikan Verslag tahun 1923, misalnya mengabarkan majalah Suara Muhammadiyah sering mengalami keterlambatan waktu penerbitan (...*kerap kali terlambat dari pada masanja jang telah ditentoeakan...*). Hal ini terjadi karena pihak manajemen majalah tersebut seringkali pindah-pindah percetakan agar memperoleh biaya cetak yang murah. Pertimbangan demikian tentu bisa dipahami mengingat kebutuhan biaya untuk

dakwah Muhammadiyah tidak hanya untuk penerbitan, tetapi juga bidang-bidang yang lainnya.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, Muhammadiyah mulai tahun 1925 mendirikan percetakan dan penerbitan yang diberi nama Persatuan. Sejak adanya percetakan dan penerbitan Persatuan, usaha Muhammadiyah dalam hal publikasi semakin mendapatkan momentum yang signifikan. Banyak tokoh yang mengirimkan naskahnya untuk dicetak dan diterbitkan melalui Persatuan, seperti Ki Bagus Hadikusuma. Hampir semua karya Ki Bagus telah dicetak dan diterbitkan di Persatuan. Hal serupa juga dilakukan oleh para pengelola majalah Suara Muhammadiyah serta terbitan-terbitan lainnya yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Karena itu, tidak heran apabila jumlah publikasi Muhammadiyah semakin bertambah banyak. Pada tahun 1927, Muhammadiyah telah menerbitkan kitab-kitab sebagai berikut:

No	Judul Kitab	Eksemplar	Keterangan
1	Kitab Pemimpin Sembahjang	1000 boeah	
2	Kitab 'Aqid Djilid I	1000 boeah	
3	Kitab Feqih Djilid II	1000 boeah	
4	Statute Moehammadiyah (AD/ART)	1000 boeah	
5	Kitab Poestaka Tabligh I	1000 boeah	
6	Kitab Poestaka Tabligh II	1000 boeah	
7	Kitab Almanak 1346 H	2000 boeah	
8	Kitab Almanak Sobekan (ringkasan) 1346 H	1000 boeah	
9	Kitab Shirathal-Moestaqiem		Akan dicetak lagi
10	Kitab 'Aqid Djilid IV		Akan dicetak lagi
11	Kitab Tarich Anbija'		Akan dicetak lagi
12	Kitab Tafsir Qoer'an		Akan dicetak lagi
13	Kitab Poestaka Tabligh III		Akan dicetak lagi
14	Kitab Feqih Djilid II Tjetak ke-3		Akan dicetak lagi

15	Kitab Sebaran Djadwal Waktoe Poeasa	1000 lembar	
16	Kitab Pesalatan	2000 boekoe	Diedarkan gratis
17	Kitab Extra Soengoet	5000 boekoe	Diedarkan gratis
18	Kitab Sebaran hal membongkar kemoesjrikan	1000 lembar	Diedarkan gratis
19	Kitab Sebaran Hadits Nabi oentoek Moebalighin	100 lembar	Diedarkan gratis, setiap malam rabu

Sumber: Berita Tahunan Muhammadiyah, 1927

Nama-nama kitab/selebaran dan jumlah cetakan yang disebutkan dalam tabel di atas hanyalah diambil khusus yang diterbitkan di Yogyakarta. Menurut data yang dihimpun Berita Tahunan itu, masih terdapat banyak kitab lainnya yang telah diterbitkan di luar Yogyakarta, seperti di Madiun, Bondowoso, Kraksaan, Sigli, dan Surakarta. Oplah cetakan kitab yang diterbitkan di daerah selain Yogyakarta rata-rata 1000 eksemplar dan sebagian ada yang akan dicetak ulang. Selain itu, data yang ditampilkan juga belum termasuk majalah yang dikelola Muhammadiyah. Pada tahun 1927, Muhammadiyah memiliki 18 buah majalah, termasuk Suara Muhammadiyah. Majalah-majalah itu didirikan oleh Muhammadiyah di Yogyakarta, Kotagede, Surabaya, Purwokerto, Klaten, Madiun, Pasuruan, Bondowoso, Semarang, Blitar, Kudus dan Surakarta. Jumlah pembacanya tergolong sangat fantastis, yakni mencapai lebih dari 12.450 orang (Berita Tahunan Muhammadiyah, 1927).

Berdasarkan data-data di atas, maka Muhammadiyah dapat disebut sebagai “Raja Media” pada zamannya. Pengelolaan media Muhammadiyah ditangani secara profesional dan konsiten, terlebih dengan adanya bagian Taman Pustaka. Jaringan struktur organisasi Muhammadiyah pasca tahun 1921 yang mulai tersebar ke seluruh Indonesia yang di dalamnya juga ada bagian Taman Pustaka juga telah semakin memperlancar diseminasi gagasan Islam berkemajuan kepada masyarakat luas. Para pembaca karya (kitab/buku dan majalah) Muhammadiyah bukan hanya berasal dari golongan elit menengah ke atas, tetapi juga masyarakat

secara umum. Mereka yang berasal dari kalangan non muslim juga ada yang membacanya, sehingga tidak sedikit yang berubah menjadi *mu'alaif*, seperti misalnya buku yang ditulis H. Fachroddin dengan judul “Kawan-Lawan-Kawan”. Dengan demikian, kehadiran media-media milik Muhammadiyah telah berfungsi secara efektif sebagai sarana dakwah Islam berkemajuan.

Selain itu, Muhammadiyah tidak berhenti pada tataran publikasi atau penyediaan bahan-bahan bacaan keislaman saja, tetapi juga menggerakkan misi Islam berkemajuan melalui program lainnya yang sangat menunjang, yakni penyediaan Perpustakaan (*Gedoeng Boekoe/Biblioteek*). Usaha ini dijalankan tersistem melalui sekolah-madrasah Muhammadiyah dan juga di tengah perkampungan masyarakat. Buku-buku yang disediakan di perpustakaan-perpustakaan tersebut tidak hanya yang ditulis dengan Bahasa Arab, tetapi juga ada Bahasa Jawa dan Melayu. Bidang ilmu yang tersedia juga tidak hanya tentang keislaman tetapi juga buku-buku umum. *Ketjoeali kitab agama adalah poela banjak kitab-kitab jang memoeat pengetahuan oemoem dan tjeritera-tjeritera pendidikan boedi bagi anak-anak dan orang toea (Verslag Muhammadiyah, 1923).*

Jumlah *Gedoeng Boekoe/Biblioteek* yang dikelola Muhammadiyah semakin bertambah jumlah yang signifikan. Pada tahun 1927 misalnya, Muhammadiyah telah memiliki 18 buah perpustakaan yang tersebar di sejumlah daerah, seperti Yogyakarta, Kotagede, Srandakan, Djagang, Suronatan, Surabaya, Jombang, Purwokerto, Klaten, Bumiayu, Sampang, Kalisat, Bondowoso, Semarang, Kraksaan, Slawi, Probolinggo dan Sigli. Perpustakaan-perpustakaan tersebut menyediakan lebih dari 5.441 buah buku dengan pembaca sebanyak 7.811 orang. Jumlah tersebut tentu saja fantastik, mengingat kondisi masyarakat saat itu belum begitu banyak yang memiliki kemampuan membaca apalagi berminat membaca buku. Oleh sebab itu, penyediaan literatur-literatur di perpustakaan Muhammadiyah itu diharapkan dapat membuat *sekalian orang soeaka membatja*.

Penutup

Uraian yang dikemukakan di atas menunjukkan komitmen dan konsistensi Muhammadiyah dalam mencerdaskan anak bangsa. Muhammadiyah secara institusi selalu setia dengan identitas dirinya sebagai gerakan Islam yang tidak dapat lepas dari peran dakwah kepada masyarakat luas. Peran dakwah tersebut dilakukan melalui kegiatan secara langsung maupun tidak langsung, yakni dengan perantaraan media. Aktivitas dakwah Muhammadiyah melalui media telah diperhitungkan banyak pihak, terlebih hal itu ditunjang dengan kegiatan lainnya, seperti program pemberantasan buta huruf dan penyediaan perpustakaan-perpustakaan baik di sekolah-madrasah maupun ditengah perkampungan masyarakat.

Dakwah Muhammadiyah melalui media tergolong sukses dan berhasil memberi “warna baru” dalam blantika sejarah bangsa. Warna baru yang dimaksud di sini adalah misi Islam berkemajuan. Dengan mengusung misi tersebut, Muhammadiyah menghadirkan narasi Islam yang lebih sejuk dan menggembirakan. Narasi yang dikemas melalui publikasi Muhammadiyah, baik dalam bentuk buku/kitab, surat kabar maupun cerita-cerita keislaman merupakan wujud aktualisasi gerakan yang menempatkan media sebagai media dakwah yang efektif. Inilah salah satu strategi dakwah yang terbilang cemerlang di zamannya. Muhammadiyah yang berdiri mulai mekar di “zaman bergerak” menggunakan media sebagai alat perjuangan untuk memajukan kehidupan masyarakat sesuai nilai dan prinsip ajaran Islam. Beragam kritik kepada pemerintah pun disampaikan secara santun tetapi hasilnya terukur. Untuk itu, dapat disebut bahwa Muhammadiyah, masyarakat dan dakwah melalui media adalah kata-kata kunci yang identik dengan gerakan persyarikatan. Bahkan, fakta sejarah telah menunjukkan bahwa Muhammadiyah merupakan “Raja Media” pada zamannya.

Daftar Pustaka

Ahmad Syafi'i Ma'arif, *Antara Pembantu dan Penentu*, dalam Rubrik Resonansi, *Republika*, 14/07/2015

- Setiawan, Farid. 2015. *Genealogi dan Modernisasi Sistem Pendidikan Muhammadiyah*. Yogyakarta: Semesta Ilmu.
- Setiawan, Farid. 2020. *Muhammadiyah Mencerdaskan Anak Bangsa*, Cet. Pertama. Yogyakarta: UAD Press.
- Setiawan, Farid. 2018. “Peran Pendidikan Muhammadiyah dalam Membangun dan Merawat Negara Pancasila”, dalam Faozan Amar, (ed.), *Darul ‘Abdi Wasy Syahadah (Konteks, Makna, Aktualisasi untuk Indonesia Berkemajuan)*. Jakarta: al-Wasat bekerja sama dengan Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan KemenKo Bidang PMK.
- Fachroedin, H.. 2020. *Kawan Lawan Kawan: Diskursus Islam dan Kristen dalam Sejarah*, Farid Setiawan, (ed.), Yogyakarta: UAD Press.
- Nashir, Haedar. 2018. “Kata Pengantar”, dalam Gunawan Budiyanto, dkk. (ed.), *Konstruksi Pemikiran Politik Ki Bagus Hadikusumo: Islam, Pancasila, dan Negara*. Cet. Pertama, Yogyakarta: Program Doktor Politik Islam UMY.
- Hoofdcomite Congres Moehammadijah Djokjakarta, *Berita Tahoenan Moehammadijah Hindia Timoer Tahoen 1927*. Djokjakarta: Pengoeroes Besar Moehammadijah, 1929
- K.R.H. Hadjid, *Pelajaran K.H.A. Dahlan: 7 Falsafah Ajaran dan 17 Kelompok Ayat-ayat al-Qur’an*. Cet. Kedua, Yogyakarta: LPI PP Muhammadiyah, 2006
- Kiai Syuja’. 2009. *Islam Berkemajuan: Kisah Perjuangan Ahmad Dahlan dan Muhammadiyah pada Masa Awal*. Cet. Pertama, Jakarta: al-Wasat.
- Kuntowijoyo. 2008. *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi*, Edisi Baru. Bandung: Penerbit Mizan.
- Djambek, M. Zein. 1952. “Muhammadiyah dan Dunia Penerbitan”, dalam *Kitab Peringatan 40 Tahun Muhammadiyah*. Djakarta: Panitia Pusat Perajaan 40 Tahun Berdirinja Perserikatan Muhammadiyah,
- Hasyim, Mustofa W.. 2008. “Dakwah Bertingkat Majalah Suara Muhammadiyah”, *Jurnal Dakwah*, Vol. IX, No. 1, Januari-Juni.

Pangreh Gede Moehammadijah, *Statuten lan Pranatan Tjilik Oemoem Toemrap Pakoempoelan Moehammadijah Hindia Wetan Tahoen 1921*, Ngajogjakarta: Pangreh Gede Moehammadijah Bg. Aisyiyah, 1928

Pengoeroes Besar Moehammadijah, *Verslag Moehammadijah Hindia Timoer tahoen ke X, Januari s.d. December 1923*, Djogjakarta: Pengoeroes Besar Moehammadijah, 1924

Soeara Moehammadijah, No. 8/ Th. ke XIII/1931

DAKWAH MUHAMMADIYAH BERBASIS KOMUNITAS VIRTUAL

Oleh: Erik Tauvani Somae

“Generasi baru di Muhammadiyah telah membangun komunitas virtual secara kultural. Dengan pendekatan literasi, kolaborasi, dan moderasi, mereka telah menjadi bagian dari proses dakwah Persyarikatan di tengah ekspansi dan kontestasi wacana keagamaan yang sangat masif. Gejala ini mesti ditangkap untuk dikembangkan lebih jauh lagi. Nyatanya, pola interaksi dan komunikasi manusia saat ini telah banyak beralih ke virtual. Dengan demikian, dakwah di media sosial adalah satu keniscayaan yang tak mungkin diabaikan dan malah harus dikembangkan. Komunitas virtual yang terbangun secara struktural dan kultural adalah kekuatan yang saling menyokong demi kemaslahatan umum, khususnya dakwah Muhammadiyah. Konsep tentang dakwah kultural dan dakwah jamaah di Muhammadiyah sesungguhnya menjadi modal penting untuk dikembangkan lebih jauh lagi dengan penyesuaian di era digital.

”

Pendahuluan

Kredo “Islam Berkemajuan”, sebagai karakter keislaman Muhammadiyah yang telah ada sejak masa awal berdirinya, merupakan respons terhadap globalisasi (Burhani, 2016). Hal ini sekaligus menegaskan bahwa Muhammadiyah adalah gerakan Islam progresif yang peka dan responsif terhadap perkembangan zaman. Semangat progresif Muhammadiyah adalah untuk memajukan umat manusia secara universal dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di Indonesia, agar menjadi negara yang adil, makmur, dan sejahtera dalam limpahan karunia Allah (Qodir *et al.*, 2020).

Watak Islam tengahan (*washatiyatul Islam*) dan wawasan kosmopolitanisme yang meniscayakan rasa solidaritas kemanusiaan universal adalah

bagian dari corak Islam berkemajuan Muhammadiyah (Tanfidz Mukhtar Muhammadiyah, 2015). Dalam konteks Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah, keterbukaan terhadap perkembangan zaman pasti berimplikasi pada media, metode, dan pendekatan dakwah yang dinamis, kreatif, dan inovatif. Tanpa keterbukaan, credo “Islam Berkemajuan” hanya akan menggantung di dinding idealitas, tetapi tertinggal dalam realitas.

Kemajuan teknologi informasi yang semakin cepat telah melintas batas komunikasi antarumat manusia di seluruh dunia. Hal ini berimplikasi pada pola interaksi orang lintasbangsa, agama, sosial, dan budaya yang berbeda-beda menjadi sangat mudah, terbuka, bahkan tanpa sekat sosial dengan segala manfaat dan madharatnya. Maka, sebagaimana diutarakan M. Amin Abdullah, kesadaran baru sebagai warga dunia (*world citizenship*) adalah hal yang sangat penting (Abdullah, 2020a).

Di Indonesia, pengguna internet hingga Januari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa dari jumlah penduduk sekitar 277,7 juta jiwa atau sebesar 73,7% (Katadata, 2022). Sementara itu jumlah pengguna internet, termasuk media sosial, dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Kini umat manusia hidup di era digital dengan berbagai tantangan dan dampaknya. Hal ini mengakibatkan perubahan fundamental yang berdampak pada sistem ekonomi, sosial, politik, pendidikan, bahkan agama dengan munculnya realitas disrupsi (Schwab, 2019). Bersamaan dengan hal tersebut, berbagai otoritas keagamaan baru kian bermunculan di media sosial.

Ekspansi media sosial telah mengubah lanskap keberadaan otoritas keagamaan di Indonesia, khususnya Islam, dan tak jarang mengakibatkan polarisasi di tengah umat. Berbagai ideologi Islam transnasional, terutama Salafi dan Wahabi, didakwahkan melalui media sosial secara masif. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Muhammadiyah. Melihat gejala ini, respons Muhammadiyah di media sosial dinilai lebih tenang dan cenderung menghindari konflik terhadap otoritas keagamaan

baru. Namun, otoritas keagamaan baru ini telah menguasai ruang publik media sosial di Indonesia (Akmaliah, 2020).

Tanpa melakukan pendekatan dakwah di media sosial secara kreatif, inovatif, dan dinamis, maka keberadaan organisasi Islam moderat di Indonesia, termasuk Muhammadiyah, sangat mungkin akan semakin tergeser oleh otoritas keagamaan baru tersebut. Dalam Anggaran Dasar Muhammadiyah dikatakan bahwa salah satu identitas Muhammadiyah adalah sebagai gerakan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* dan *tajdid* (PP Muhammadiyah, 2019). Maka, dakwah di media sosial merupakan bagian dari media dan domain dakwah Muhammadiyah yang mesti dikembangkan dengan semangat *tajdid* (pembaruan).

Milenial Muhammadiyah yang Gelisah

Ekspansi media sosial, otoritas keagamaan baru, dan respons masyarakat secara umum tampaknya masih jauh panggang dari api. Perang narasi acapkali membuat pengguna media sosial, termasuk umat Islam, menjadi gamang, sehingga sangat mudah terbawa arus dan rentan terjadi polarisasi. Isu-isu politis yang dibungkus dengan SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan) menjadi mesiu yang mudah meledak, apalagi dengan sumbu yang pendek, niscaya mudah dan cepat meledak. Hal ini menggelisahkan kalangan yang sadar, termasuk milenial Muslim aktivis terpelajar sebagai *digital native*.

Milenial Muslim aktivis terpelajar memiliki kecenderungan berwawasan luas dan berpikir sistematis, memiliki akses bacaan yang lebih banyak dan terbuka, memiliki pandangan keagamaan secara normatif dengan pemahaman yang kreatif, dan memiliki jejaring pergaulan yang luas sebagai wadah interaksi, baik jaringan ideologis maupun lintasideologis (Bamualim *et al.*, 2018). Di tengah kegelisahan atas persoalan di atas, kelompok milenial aktivis terpelajar Muhammadiyah mulai bermunculan ke permukaan dengan membentuk berbagai komunitas virtual sebagai media dakwah. Sebagian komunitas ini bahkan muncul secara mandiri di luar sistem organisasi.

Pembahasan ini menyentuh pada tema kekinian yang sangat relevan dengan misi dakwah Persyarikatan. Sejak masa awal, keberhasilan dakwah Muhammadiyah selalu melibatkan pemuda yang militan dan progresif. Dibentuknya Naswiatul Aisyiyah, Pemuda Muhammadiyah, dan kegiatan Anak Panah Muhammadiyah pada era kepemimpinan KH Ibrahim menjadi satu penanda bahwa pemuda merupakan elemen penting Persyarikatan. Metode dan pendekatan dakwah dari masa ke masa tentu berbeda. Namun, semangat juang para pemuda dengan kreatifitas yang dinamis menjadi kekuatan dahsyat dalam dakwah Muhammadiyah.

Pembahasan ini fokus pada dakwah Muhammadiyah berbasis komunitas virtual yang dibangun kalangan milenial aktivis terpelajar. Sebagai generasi muda yang gelisah, kelompok ini telah menciptakan jejaring luas di lingkungan Persyarikatan, bahkan juga lintas organisasi Islam. Dengan berbagai metode dan pendekatan, jejaring di lingkup struktural dan kultural dapat terjalin secara kolaboratif. Keberadaan komunitas ini di kemudian hari tidak hanya memperkuat media dakwah Muhammadiyah, tetapi juga menjadi ujung tombak dan anak panah sebagai pembawa misi Persyarikatan.

Jejaring Komunitas Virtual Muhammadiyah: Struktural dan Kultural

Jejaring komunitas virtual Muhammadiyah sesungguhnya telah ada sejak media sosial menjadi media interaksi di dunia maya secara umum. Akun-akun *fanpage* dan grup-grup yang mengatasnamakan Muhammadiyah di Facebook bahkan memiliki anggota yang tidak sedikit. Namun, wadah ini sebagian cenderung sporadis dan keluar dari jalur ideologi Persyarikatan. Semua anggota grup bebas berpendapat, tetapi sebagian diisi oleh akun-akun yang bukan Muhammadiyah, sehingga sering terpolarisasi dan saling menghujat, termasuk kepada pimpinan dan tokoh-tokoh Muhammadiyah sendiri. Bagi kalangan milenial aktivis terdidik yang sadar, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, gejala ini menjadi persoalan serius yang menggelisahkan dan harus segera ditangani.

Sejak sekitar 2018, yang ditandai dengan munculnya *web-web* keislaman yang berafiliasi pada Muhammadiyah, mulai terbentuk pula jejaring komunitas virtual yang cenderung lebih inklusif, tertata, dan kolaboratif. Kemunculan *IBTimes.id* memiliki pengaruh kuat bagi kemunculan kanal *online* di Muhammadiyah berikutnya. Afiliasi pada Muhammadiyah ini diartikan sebagai gerakan kultural di luar sistem organisasi (Filosa Gita Sukmono and Fajar Junaedi, 2019). Meskipun bukan *web* resmi, tetapi peran dalam menguatkan gerakan dakwah Persyarikatan secara kultural ini telah terbukti efektif dan menjangkau ranah yang luas dan lintas-batas. Sebelumnya, *web-web* resmi Persyarikatan telah ada dan merupakan bagian dari struktural organisasi, seperti Muhammadiyah.or.id, suaramuhammadiyah.id, dan lain-lain.

Jejaring komunitas virtual Muhammadiyah di kalangan milenial saat ini terjalin dalam ranah struktural dan kultural. Secara struktural, media sosial terbesar yang dikelola Muhammadiyah dan Suara Muhammadiyah menjadi media dakwah Persyarikatan secara resmi. Sementara itu, kanal-kanal kultural yang berafiliasi pada Muhammadiyah, di antaranya ada IBTimes, Rahma, Milenialis, Anak Panah, Santri Cendekia, JIBPost, dan yang lainnya. Mereka yang menggerakkan media-media *online* ini, baik struktural maupun kultural, adalah generasi milenial aktivis terpelajar yang sadar dan memiliki kegelisahan yang sama. Generasi milenial ini umumnya merupakan kader dari organisasi otonom Muhammadiyah, seperti IPM, IMM, dan NA. Dari sini komunitas virtual di Muhammadiyah terbentuk secara natural dan kultural, meskipun orang-orang yang terlibat di dalamnya adalah bagian dari struktural di Muhammadiyah atau organisasi otonomnya.

Dakwah Virtual Muhammadiyah: dari Wacana hingga Aksi

Komunitas virtual Muhammadiyah yang bergerak secara *genuine*, kreatif, dan kolaboratif ini sekaligus meneguhkan visi dakwah dengan coraknya masing-masing dalam bingkai paham berkemajuan Muhammadiyah. Karakter yang melekat pada media-media kultural Muhammadiyah di-

bangun di atas wacana khas masing-masing. Contohnya, pada *IBTimes* bercorak pemikiran Islam, *Rahma* bercorak wacana *gender*, *Anak Panah* bercorak perkaderan, dan seterusnya. Sementara itu, media-media struktural tetap dalam karakternya sebagai media yang memberitakan berbagai kegiatan di lingkungan Persyarikatan.

Terbangunnya jejaring komunitas virtual di Muhammadiyah, banyak menghasilkan gagasan dalam ragam wacana Keislaman dan Ke-muhammadiyah. Penulis-penulis baru kian bermunculan dengan gaya dan latar belakang keilmuan masing-masing. Geliat wacana pemikiran di kalangan generasi milenial Muhammadiyah semakin bergairah karena keterlibatan penulis senior yang juga turut berpartisipasi dalam dunia tulis-menulis di *web-web* Muhammadiyah, baik yang struktural maupun kultural. Tak jarang wacana yang dinarasikan oleh komunitas virtual ini menimbulkan pro dan kontra di akar rumput. Akibatnya, berbagai tuduhan, seperti media liberal dan sejenisnya, kerap dialamatkan ke media-media kultural Muhammadiyah ini.

Generasi milenial yang tergabung dalam komunitas virtual ini tampaknya memahami dengan baik psikologi *netizen* Indonesia. Meski aral melintang, upaya dakwah di dunia digital tidak pernah surut, bahkan semakin berkembang dan kreatif. Jika pada awalnya dakwah digital yang digencarkan oleh komunitas virtual ini lebih banyak dilakukan dengan narasi dan wacana dalam tulisan, maka selanjutnya media gambar dan video pun juga semakin digencarkan. Aksi dakwah yang lebih hidup dan mudah diterima oleh kalangan luas melalui video dan gambar adalah pengembangan dari dakwah dengan tulisan.

Pada sisi yang lain, komunitas yang memiliki basis masing-masing ini terjalin dan membuat jejaring media. Dalam momen-momen tertentu, jejaring komunitas ini melakukan kegiatan bersama, semisal seminar, pelatihan kepenulisan anak-anak muda, bahkan juga diskusi bersama sambil sekadar menikmati kopi. Jejaring yang terjalin secara kultural dan ideologis ini menjadi sarana efektif dalam menyatukan generasi milenial berkemajuan ke dalam satu visi dan misi. Jejaring ini secara suka rela ber-

diri di garda depan untuk menyiarkan visi dakwah Muhammadiyah di media sosial. Tak jarang juga menjadi pembela Muhammadiyah jika ada pihak yang menyudutkan Muhammadiyah di media sosial.

Meskipun jejaring ini pada dasarnya lebih cenderung bergerak di ranah wacana dalam bentuk narasi Islam berkemajuan, tetapi aksi di dunia maya yang dilakukan merupakan wujud dari dakwah kekinian sebagai respons dari perubahan zaman. Kontestasi wacana di media sosial terjadi dengan sangat masif, keras, dan seringkali saling menghakimi. Tanpa wawasan dan pemahaman yang cukup tentang persoalan ini, pengguna media sosial sangat mungkin terbawa arus dan terjadi polarisasi yang tajam. Kegelisahan milenial ini menjadi sangat logis dan sebagai *digital native* mereka ingin berbuat dengan caranya sendiri dan dilakukan secara kolaboratif.

Saat ini, dengan modal media sosial dan komunitas virtual yang kompeten serta ideologis, dakwah virtual Muhammadiyah memperoleh tempat di tengah beragam narasi yang juga disiarkan oleh kelompok-kelompok yang lain. Selain memperoleh wadah untuk beraktualisasi, anak-anak muda ini juga banyak belajar untuk terus menulis, mendesain, membuat video, memahami situasi dan kondisi, kerja sama, kritis, kreatif, dan spirit dakwah. Saat terjadi musibah, seperti pandemi, jejaring ini secara spontan bergerak untuk melakukan aksi sosial di dunia virtual. Dakwah virtual bukan hanya soal wacana, tapi juga aksi nyata.

Pendekatan Dakwah Virtual: Literasi, Kolaborasi, Moderasi

Media sosial yang kian primer dalam interaksi antar manusia di seluruh dunia telah mendorong penggunaannya untuk semakin cerdas dan hati-hati. Tanpa kecerdasan dan kehati-hatian, niscaya mudah terbawa arus dan diperbudak oleh informasi palsu. Kehadiran komunitas virtual Muhammadiyah yang didominasi oleh generasi milenial membawa angin segar bagi misi dakwah Muhammadiyah via media sosial. Dakwah dalam membangun narasi termasuk di antaranya kontra narasi memerlukan metode dan pendekatan yang kompleks. Di antara pendekatan yang lekat

dengan era teknologi informasi dan sejalan dengan visi Islam berkemajuan Muhammadiyah adalah pendekatan literasi, kolaborasi, dan moderasi. Sementara itu metode akan mengikuti dan menyesuaikan diri terhadap pendekatan yang dipakai.

Paradigma berpikir yang dikemukakan M. Amin Abdullah tentang multidisiplin, interdisiplin, dan transdisiplin dalam merespons perubahan dunia yang semakin cepat ini menjadi sangat penting (Abdullah, 2020b). Wawasan tentang ragam disiplin ilmu pengetahuan menjadi modal penting dalam bermedia sosial, terlebih lagi jika menjadi pelaku dakwah di ranah ini. Tanpa wawasan yang lintas tersebut, pasti sulit untuk bersaing dengan media-media lainnya. Generasi baru saat ini, yang terlibat dalam dunia literasi digital, tampak semakin peka untuk menguasai berbagai bidang keilmuan. Untuk membangun akun media sosial dan menarik para *follower* saja memerlukan kemampuan desain grafis, membuat video, membuat *caption*, memahami waktu-waktu yang tepat untuk *upload*, dan sebagainya. Selain kemampuan digital tersebut, *admin* juga perlu memahami psikologi *netizen*.

Dalam banyak hal, mengurus akun dakwah bukan sesederhana dan semudah yang dibayangkan. Wawasan literasi harus memadai, baik literasi dalam hal tulis-menulis, maupun literasi digital yang sangat kompleks itu. Oleh karena itu, diperlukan tenaga-tenaga lain di atas kerja sama yang solid. Jika yang satu memiliki keahlian dalam satu hal, maka yang lain akan melengkapi dengan keahlian dalam hal yang lain. Begitulah pola kerja organisasi yang juga penting diterapkan dalam dakwah virtual. Melakukan dakwah virtual seorang diri bukan hal yang mustahil, tetapi pasti lebih memerlukan napas panjang dan menjadi kurang efektif. Selain pendekatan literasi, pendekatan kolaborasi merupakan hal pokok lainnya. Generasi milenial yang cenderung lebih menyukai kerja kolaborasi sangat memahami situasi ini.

Selain pendekatan literasi dan kolaborasi, materi dakwah tidak dapat dipandang dengan sebelah mata. Jika pelaku dakwah dalam jejaring komunitas virtual ini tidak memahami visi gerakan Muhammadiyah, maka

justru akan menjadi bumerang dan pasti sangat merepotkan. Paham agama dalam Muhammadiyah yang moderat menjadi agenda besar bagi komunitas dakwah virtual ini. Dalam konteks kontestasi wacana di media sosial, pendekatan moderasi menjadi sangat penting. Dengan modal literasi, kolaborasi, dan moderasi tersebut, maka narasi yang dibangun akan sejalan dalam satu napas dengan jiwa Muhammadiyah. Pendekatan ini juga membuka jalan yang luas bagi pelaku dakwah virtual untuk beranjak dari ketertinggalan.

Pesan Almarhum Buya Syafii untuk Generasi Baru

Sokongan Buya Syafii Maarif sangat besar pada generasi muda dalam hal literasi, termasuk literasi digital. Nasihat-nasihatnya yang tajam, menghentak kesadaran, tetapi tulus selalu mengalir dan menyirami hingga menyuburkan semangat. Kepada komunitas Anak Panah, ia bersedia menyumbangkan tulisan dan pernah menjadi pembicara tentang spirit baca-tulis dalam acara refleksi akhir tahun pada 31 Desember 2020. Buya Syafii juga pernah menjadi pembicara dalam acara yang diselenggarakan oleh jejaring komunitas virtual yang bertajuk *Muhammadiyah sebagai Rumah Besar Toleransi*. Acara yang diselenggarakan pada 23 Desember 2020 ini melibatkan komunitas *Rahma*, *IB Times*, *Anak Panah*, dan *Maarif Institute*.

“Saya senang anak-anak muda sekarang mulai kreatif menulis. Menulis itu penting dan itu harus dilakukan kalau mampu seumur hidup. Untuk dapat menulis yang baik harus banyak membaca, tetapi kembangkan gaya kita sendiri.” Inilah satu di antara nasihat-nasihat Buya yang disampaikan dalam acara tersebut. Melalui tulisan, gagasan, dan dakwah dapat disampaikan kepada khalayak secara umum. Generasi baru yang akrab dengan media sosial menjadi harapan agar dakwah itu disampaikan secara kreatif. Di samping itu, gejala malas berpikir akibat internet juga menjadi kegelisahan Buya (Somae, 2020). Oleh karena itu, aktivitas literasi merupakan jalan keluar bagi persoalan umum dan serius tersebut.

Dakwah Muhammadiyah berbasis komunitas virtual yang saat ini ramai diisi oleh generasi muda membawa spirit berkemajuan. Pesan Buya supaya dakwah itu disampaikan dengan bahasa hati, narasi persatuan, kritis, dan mencerahkan adalah ruh dari dakwah Muhammadiyah, yaitu memajukan dan menggembirakan. Literasi digital sebagai sarana dan metode dakwah dapat dikembangkan sekreatif mungkin dengan tetap membawa misi gerakan Muhammadiyah. Di antaranya melalui Muhammadiyah, Buya yakin bahwa pesan Islam itu dapat mewujudkan sebagai *rahmatan lil'alam*.

Penutup

Perubahan zaman yang semakin cepat telah menguji kepekaan manusia untuk beradaptasi secara cerdas, cepat, dan dinamis. Objek yang disasar terhadap fenomena zaman ini bukan saja sikap kita dalam merespons, tetapi juga sampai kepada mentalitas yang paling mendasar. Generasi baru harus menjadi 'lebih' (*beyond*) dari generasi sebelumnya. Era digital memerlukan mentalitas sebagai warga dunia (*world citizenship*), bukan mentalitas warga lokal (*local citizenship*). Di samping itu, perlu juga mengembangkan berbagai kemampuan (*multitasking*) yang diperlukan dengan pendekatan multidisiplin. Dengan modal dasar tersebut, pengguna media sosial akan lebih siap dan mudah beradaptasi. Sementara itu, komunitas dakwah virtual Muhammadiyah yang didominasi generasi milenial telah beranjak dan berkembang secara natural dan kultural.

Generasi baru di Muhammadiyah telah membangun komunitas virtual secara kultural. Dengan pendekatan literasi, kolaborasi, dan moderasi, mereka telah menjadi bagian dari proses dakwah Persyarikatan di tengah ekspansi dan kontestasi wacana keagamaan yang sangat masif. Gejala ini mesti ditangkap untuk dikembangkan lebih jauh lagi. Nyatanya, pola interaksi dan komunikasi manusia saat ini telah banyak beralih ke virtual. Dengan demikian, dakwah di media sosial adalah satu keniscayaan yang tak mungkin diabaikan dan malah harus dikembangkan. Komunitas virtual yang terbangun secara struktural dan kultural adalah kekuatan yang

saling menyokong demi kemaslahatan umum, khususnya dakwah Muhammadiyah. Konsep tentang dakwah kultural dan dakwah jamaah di Muhammadiyah sesungguhnya menjadi modal penting untuk dikembangkan lebih jauh lagi dengan penyesuaian di era digital.

Terbangunnya jejaring komunitas virtual pada generasi baru Muhammadiyah adalah peluang besar bagi Persyarikatan untuk mengembangkan sayap dakwahnya di media sosial. Dalam konteks ini, generasi baru tersebut mesti dirangkul, diberi ruang dan peluang, serta diperkuat. Selain dapat memperkuat basis dakwah Muhammadiyah, hal ini juga dapat menjadi bagian dari proses perkaderan bagi generasi baru Persyarikatan. Selama ini, proses perkaderan sering dipahami secara struktural melalui organisasi otonom Muhammadiyah dan berbagai pelatihan, semisal Taruna Melati dan Baitul Arqam. Terbentuknya komunitas virtual ini dapat menjadi peluang bagi Persyarikatan untuk mengembangkan pola kaderisasi secara kultural di era digital.

Akhirnya, kepada almarhum Buya Syafii Maarif yang telah kembali ke haribaan-Nya pada Jum'at, 27 Mei 2022, di usia yang ke-87 tahun minus 4 hari, semoga memperoleh husnul khatimah. Amal shalih, nasihat, dan energi positif yang dipancarkan akan selalu hidup dan diteruskan generasi berikutnya, *insya Allah*. Jika telah mati seseorang, maka terputuslah semua hal fana yang dimilikinya kecuali tiga hal, sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan doa anak shalih. Di antara sekian banyak amal kebaikan yang engkau usahakan, jiwa merdeka, spirit baca-tulis, dan kemauan untuk terus belajar adalah modal yang sangat penting bagi generasi baru untuk mengembangkan dakwah Muhammadiyah secara lebih kreatif, masif, dinamis, dan berkemajuan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Amin. 2020a. *Fresh Ijtihad: Manhaj Pemikiran Muhammadiyah di Era Disrupsi*. Edited by Azaki Khoiruddin. 2nd ed. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.
- . 2020b. *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin: Metode*

Studi Agama & Studi Islam di Era Kontemporer. Edited by Azaki Khoiruddin. Yogyakarta: IB Pustaka.

- Akmaliah, Wahyudi. 2020. "The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 10 (1): 1–24. <https://doi.org/DOI: 10.18326/ijims.v10i1.1-24>.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks." 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Bamualim, Chaider S., Hilman Latief, Irfan Abubakar, Mohamad Nabil, Rita Pranawati, and Wawan Setiawan. 2018. *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme*. Jakarta: Center for The Study of Religion and Culture (CSRC) Pusat Kajian Agama dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Burhani, Ahmad Najib. 2016. *Islam Berkemajuan: Pergeseran dari Puritanisme ke Kosmopolitanisme*. Bandung: Mizan.
- Filosa Gita Sukmono, and Fajar Junaedi. 2019. "IB Times: Muhammadiyah Younger Generation's Adaptation to New Media Usage in The Digital Era." *HICOSPOS 2019*, no. Proceedings of the 1st Hasanuddin International Conference on Social and Political Sciences (October).
- PP Muhammadiyah. 2015. *Tanfidz Keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-47*. Yogyakarta: PP Muhammadiyah.
- . 2019. *Anggaran Dasar Muhammadiyah*. Yogyakarta: PP Muhammadiyah.
- Qodir, Zuli, Mega Hidayati, Irwan Abdullah, and Ahmad Sunawari Long. 2020. "A Progressive Islamic Movement and Its Response to the Issues of the Ummah." *IJIMS: Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 10 (2): 323–52. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i2.323-352>.

Schwab, Klaus. 2019. *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Somae, Erik Tauvani. 2020. *Mozaik Keteladanan Buya Syafii Maarif: Kesaksian Hidup Bersama Guru Bangsa*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.

DIFUSI DAKWAH VIRTUAL MUHAMMADIYAH DI ERA DISRUPSI: TINJAUAN BUDAYA

Oleh: Hendro Widodo

“Kehadiran Muhammadiyah dalam melakukan dakwah virtual sungguh dinanti-nantikan masyarakat virtual yang ‘haus’ akan pesan-pesan dakwah. Masyarakat virtual menjadi segmen dakwah di era sekarang ini. Pesan-pesan dakwah dikemas melalui berbagai bentuk tulisan, audio, maupun visual yang disajikan dalam media virtual akan lebih efisien dan efektif sesuai dengan segmen dakwah. Guna semakin menghadirkan Muhammadiyah dalam kehidupan sosial masyarakat maka diperlukan strategi yang tepat dalam dakwah virtual.”

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan pada level kehidupan dewasa ini, tidak hanya pada aspek industri, ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya masyarakat hingga keberagaman, khususnya dalam hal ini adalah dakwah di media sosial. Arus informasi yang terbentang luas dan dengan sangat mudah dapat diakses *non stop* 24 jam melalui internet menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk ber-*selancar* memperoleh informasi-informasi maupun menyampaikan informasi di media sosial. Fasilitas yang memudahkan ini lantas membentuk perilaku sosial masyarakat tidak terkecuali pola keberagaman. Kondisi ini menuntut dakwah di media sosial menjadi keniscayaan bagi para pendakwah/da'i sebagai salah satu medium dakwah (Risidiana dan Ramadhan, 2019).

Media virtual menjadi keniscayaan dan sebagai alternatif yang tak terelakkan di era ini, jika dakwah akan tetap *survive* di kehidupan masyarakat. Hal ini pulalah yang menjadi peluang dan sekaligus tantangan bagi para pendakwah yang terbiasa menggunakan pola-pola konvensional-tra-

disional bergeser ke dakwah digital. Disebut peluang karena ruang-ruang dakwah menjadi tidak terbatas, dan sebagai tantangan karena di era digital dibutuhkan keterampilan dalam mengoperasikan fasilitas teknologi sebagai penunjang utama dakwah digital.

Kehadiran dunia digital akan dapat menggantikan metode dan pendekatan dakwah. Perubahan metode dakwah dari konvensional ke metode virtual dengan menggunakan perangkat teknologi ini yang dikatakan oleh Kasali (2017) sebagai fenomena disrupsi (*disruption*). Era disrupsi ini merupakan fenomena ketika masyarakat menggeser aktivitas-aktivitas yang awalnya dilakukan di dunia nyata, ke dunia maya (Lasmawan, 2019). Sebagai bagian dari agama, dakwah pun tak luput dari proses disrupsi. Dakwah sebagai bagian dari ajaran agama, juga tidak dapat mengelak dari komodifikasi, terutama semenjak lahirnya berbagai macam media informasi, termasuk media sosial (Rustandi, 2020).

Di era disrupsi ini, hampir semua tatanan sosial kemasyarakatan dan keberagaman ikut berubah. Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan, termasuk perubahan dalam pola berdakwah. Para da'i Muhammadiyah yang mampu beradaptasi dengan perubahanlah yang dapat *survive* dalam berdakwah dan ini merupakan langkah yang harus dilakukan untuk menyesuaikan dengan segmen dakwah komunitas virtual. Berdakwah senantiasa selalu mencari cara, metode dan media yang efektif agar pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan secara tepat. Dengan demikian, dibutuhkan kedinamisan dalam berdakwah sebagaimana dinamika kehidupan sosial masyarakat yang dinamis dan mengalami perkembangan seiring dengan perubahan jaman dan inovasi manusia dalam bidang teknologi informasi.

Media digital dapat menjadi ruang dakwah yang sangat potensial. Kegiatan dakwah yang dulunya banyak dilakukan dengan cara-cara langsung *face to face* (*offline-luring*), kini berubah ke arah *online* (daring). Saat ini sedikit demi sedikit telah beralih secara virtual, dakwah virtual saat ini menjadi solusi efektif bagi kebutuhan umat akan tuntutan perkembangan zaman dan kebutuhan modern. Peran dakwah ini sangat penting demi

harmonisasi umat. Perubahan dari dakwah secara langsung menuju virtual adalah langkah bijak untuk menjawab tuntutan dan kebutuhan masyarakat di era disrupsi ini (Purbajati, 2021).

Oleh karena itu, Muhammadiyah harus mengambil peran dan menjadi garda terdepan dalam dakwah virtual ini, komunitas dakwah Muhammadiyah tidak hanya menasar pada komunitas masyarakat melalui pengajian-pengajian konvensional melainkan wajib pula menasar pada masyarakat komunitas virtual. Di sisi yang lain, teknologi sebagai media dakwah bahkan dapat menjadi *trendsetter* (penentu) keberhasilan dakwah, hal ini menuntut para da'i Muhammadiyah untuk familiar dengan perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan teknologi tersebut (Latif, 2011: 86; Ishanan, 2017).

Perkembangan zaman tak terelakkan lagi, konsekuensi yang diterima dan berdampak pada kesesuaian metode dalam berdakwah. Hal ini menuntut transformasi secara berkesinambungan, baik dari sisi materi dakwah, cara, metode, maupun strategi serta medianya. Transformasi dakwah digital sebagai langkah inovatif untuk keberlangsungan dakwah. Zaman boleh berubah, berdakwah tetap dilakukan sebagai suatu kewajiban.

Dakwah Virtual

Dalam hadis yang sangat populer, Nabi Muhammad *saw* bersabda “sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat”. Hadis yang diriwayatkan Bukhari tersebut terkandung pesan atau misi dakwah pada setiap pribadi Muslim dalam situasi dan kondisi serta dengan cara dan bentuk dakwah apa pun memiliki kewajiban untuk berdakwah. Bahkan dalam tingkat apapun level strata sosial, ekonomi dan pendidikan seseorang, kewajiban berdakwah, amar ma'ruf nahi munkar melekat pada dirinya. Disebutkan pula dalam hadis yang diriwayatkan Muslim, “Barangsiapa di antara kalian melihat kemungkaran, hendaklah dia merubahnya dengan tangannya. Apabila tidak mampu, hendaklah dia merubah hal itu dengan lisannya. Apabila tidak mampu lagi, hendaknya dia ingkari dengan hatinya dan inilah selemah-lemah iman.” Dua hadis di atas diperku-

at oleh Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 110, yang artinya, "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah." Ayat ini pun menegaskan bahwa kewajiban dakwah ada pada setiap pundak muslim, tanpa terkecuali dimanapun berada, sesuai dengan kapasitas dan kompetensinya, tidak hanya terbatas di mimbar masjid, namun juga melalui berbagai media dakwah.

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yakni *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti menyeru, memanggil, mengajak. Sedangkan secara terminologis, dakwah diartikan segala aktivitas yang dilakukan oleh mukmin sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya, yang bertujuan menjadikan seluruh umat manusia beragama Islam dengan baik disertai akhlak yang mulia agar mereka memperoleh *sa'adah* masa kini dan masa datang. Dengan kata lain, dakwah diartikan usaha-usaha yang ditempuh mubaligh atau da'i untuk meneruskan risalah yang diemban para Nabi, yakni amanah amar ma'ruf nahi munkar, berdasarkan Al-Qur'an dan hadis (Marhen, 2018).

Berdasarkan pengertian dakwah tersebut, maka dapat dipahami bahwa aktivitas dakwah adalah memberikan stimulus, menyampaikan pesan dan mempengaruhi orang lain dengan harapan orang yang dipengaruhi tersebut menjadi lebih baik dari sebelumnya. Namun kewajiban da'i adalah hanya pada batas-bata penyampaian pesan Allah yang bersumber pada otoritas Al-Qur'an dan hadis, dan tidak sampai memaksa agar orang lain mengikutinya. Kesadaran berdakwah harus muncul pada setiap pribadi muslim karena sebelum menyeru dan mengajak orang lain untuk melakukan kebaikan, maka sesungguhnya ia pun mengajak dirinya untuk berbuat baik.

Dakwah merupakan salah satu bagian terpenting dan menjadi fokus gerakan Muhammadiyah sejak pertama kali didirikan. Bahkan diksi dakwah pun dakwah termaktub dalam pengertian Muhammadiyah, yaitu gerakan Islam, dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* dan Tadjid, bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagai gerakan dakwah *amar ma'ruf nahi*

munkar tentu Muhammadiyah mengemban misi untuk menyampaikan perintah dan ajaran agama Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah agar terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya, satu di antaranya yang dilakukan Muhammadiyah melalui dakwah. Dakwah Muhammadiyah menurut Majelis Tabligh PP Muhammadiyah, sebagai upaya menjadikan Islam agama *rahmatan lil-'alamin* idealnya menyentuh segala lapisan dan kelompok masyarakat. Dakwah merupakan aktivitas menyeru manusia ke jalan Allah *swt* (ajaran agama Islam) secara murni, sehingga dakwah dianggap sebagai perkara yang *dharuri* (sangat penting) bagi masyarakat di zaman modern dan globalisasi (Umar, 2017).

Purbajati (2021) menjelaskan dakwah adalah proses penyelenggaraan suatu usaha mengajak orang untuk beriman dan menaati Allah *swt*, *amar ma'ruf*, perbaikan dan pembangunan masyarakat, serta nahi mungkar yang dilakukan dengan sengaja dan sadar untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu kebahagiaan dan kesejahteraan hidup yang diridhoi Allah *swt*. Selanjutnya, Aziz (2004: 3) menjelaskan bahwa *'amar ma'ruf* (memerintahkan kebaikan) tidak dapat dipisahkan dari nahi mungkar (mencegah kemungkaran atau perbuatan terlarang). Kegiatan dakwah adalah suatu tindakan untuk mengajak dirinya dan diri orang lain untuk melakukan perbuatan kebaikan dan sekaligus mengajak untuk mencegah yang keji dan munkar agar terwujud kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah *swt*.

Metode dakwah adalah suatu cara yang dilakukan oleh pendakwah (da'i) untuk menyampaikan pesan dakwahnya agar mudah diterima dan diamalkan. Metode dakwah sangatlah penting dipahami oleh para da'i sehingga pesan dakwahnya dapat tersampaikan secara efektif dan jangkauan sasaran dakwah yang luas. Apalagi di era digital saat ini para da'i pun dituntut beradaptasi dengan perkembangan teknologi, diperlukan penyesuaian dan transformasi dakwah dari cara-cara konvensional-tradisional ke cara-cara modern dengan menggunakan teknologi informasi. Pepatah Arab menyatakan "*ath-thariqatu ahammu min al-maddah*" (**cara**

atau metode penyampaian lebih penting dari substansi yang disampaikan). Hal ini menunjukkan bahwa metode atau cara dalam menyampaikan sesuatu lebih penting dari substansi yang disampaikan. Al Quran telah mengajarkan sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl: 125, “*Serulah (manusia) kepada jalan Rabbmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Rabbmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang memperoleh petunjuk.*”

Dakwah virtual merupakan salah satu bentuk dan metode berdakwah yang berkembang saat ini, bahkan di Indonesia sejak tahun 1994 sudah mulai bermunculan bersamaan munculnya *IndoNet* sebagai *Internet Service Provider/ ISP* yang pertama di Indonesia. Sejak munculnya berbagai perangkat sosial media yang menunjang perangkat internet tersebut, menyebabkan penggunaan internet sebagai media dakwah pun semakin maju dan berkembang. Perangkat-perangkat tersebut misalnya *Twitter, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram* (Purbajati, 2021). Bahkan kini, di antara perangkat-perangkat tersebut ada yang dapat menyiarkan secara langsung aktivitas yang dilakukan seseorang dan memudahkan komunikasi serta memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima (Ahmad, 2013: 93).

Dakwah virtual merupakan salah satu proses transformasi informasi dan pengetahuan yang tersedia bagi berbagai kalangan yang ditujukan oleh penggunanya. Menurut Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2011 bahwa proses berbagi dapat terbentuk melalui proses sosial pada kultur dalam individu maupun organisasi yang menghargai aktivitas penyebaran pengetahuan. Proses tersebut dapat berlangsung secara tradisional melalui diskusi dan kolokium, maupun melalui medium modern dengan berbasis teknologi (Rustandi, 2020). Teknologi menjadi piranti utama yang memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas dakwah. Hadirnya teknologi ini menjadikan para da'i Muhammadiyah semakin mudah untuk berdakwah kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh ru-

ang dan waktu. Para da'i Muhammadiyah pun harus menyasar komunitas virtual.

Indonesia berada di peringkat pertama di pasar ponsel global dengan tingkat *download* aplikasi tertinggi di kuartal ketiga tahun 2014, dengan estimasi 6 aplikasi perkapita yang diunduh. Kegiatan lainnya adalah layanan *chat* yang memungkinkan penggunaanya untuk bertukar teks, audio dan video. Tingkat penetrasi aplikasi WhatsApp di Indonesia adalah sebanyak 54 persen, dan aplikasi Line mencapai 33 juta pengguna di Indonesia, yang menjadikannya pasar terbesar ketiga (Trisundani, dkk 2018: 14-15). Perkembangan teknologi ini suatu keniscayaan dan tak dapat dipungkiri dan telah menyasar di pelosok-pelosok masyarakat Indonesia, sehingga bagi Muhammadiyah menjadi suatu keniscayaan pula untuk melakukan pembaharuan dalam konteks pengembangan strategi dakwah.

Pengaruh perkembangan teknologi ini membawa dampak pada cara berdakwah. Dakwah tidak lagi dilakukan secara sederhana, hanya di atas mimbar pada musholla/masjid-masjid, tetapi mau tidak mau, terima atau tidak terima, media dan teknologi informasi menjadi kebutuhan dan tuntutan zaman agar dakwah lebih meluas. Realitas baru ini menuntut para dai Muhammadiyah untuk menjadi dai yang *adaptable*, dai yang dapat dengan mudah menerima perubahan zaman dengan menggunakan berbagai perangkat teknologi dalam berdakwah, menjadi garda terdepan dalam gerakan dakwah dan gerakan *civil society* tidak hanya melalui dunia nyata sehar-hari namun juga melalui dunia maya. Aplikasi metode dakwah tidak cukup jika hanya mengandalkan metode tradisional, melainkan perlu diterapkan penggunaan metode dengan situasi dan kondisi zaman (Amin, 2008). Bahkan, di era sekarang sangat dimungkinkan digunakannya konvergensi media dakwah, penggabungan media telekomunikasi konvensional dengan internet agar pesan-pesan dakwah dapat disajikan yang lebih menarik dan dapat dengan mudah diterima khlayak.

Dakwah dan Budaya

Dalam konteks budaya, agama tidak hanya sekedar doktrin normatif ideologis, tetapi agama hadir dalam kehidupan sehari-hari yang menjelma dalam tindakan menjadi perilaku beragama. Kebudayaan meliputi segala perbuatan manusia, termasuk pula kesenian, ilmu pengetahuan dan agama. Jadi, ruang lingkup kebudayaan sangat diperluas. Hal ini menunjukkan pergeseran isi konsep kebudayaan, bahwa kini kebudayaan dipandang sebagai sesuatu yang lebih dinamis, bukan sesuatu kaku atau statis (Widodo, 2017). Budaya dan manusia tidak dapat dilepaskan ibarat dua sisi mata uang, adanya manusia itu sendiri membawa budaya yang menjelma dalam tindakan dalam suatu komunitas, dan tentu dalam konteks ini hadirnya manusia dan budaya memerlukan peran dakwah untuk menuntun manusia menjadi pribadi-pribadi yang berbudaya dan beragama. Masyarakat dipandang sebagai tempat aktualisasi nilai-nilai keagamaan sehingga membentuk budaya agama. Di sisi lain, budaya yang telah berkembang di tengah-tengah masyarakat dapat diintervensi dengan nilai-nilai agama. Di sinilah peran dakwah dapat diterapkan dalam konteks *amar ma'ruf nahi munkar*.

Kehadiran Muhammadiyah dalam melakukan dakwah virtual sungguh dinanti-nantikan masyarakat virtual yang 'haus' akan pesan-pesan dakwah. Masyarakat virtual menjadi segmen dakwah di era sekarang ini. Pesan-pesan dakwah dikemas melalui berbagai bentuk tulisan, audio, maupun visual yang disajikan dalam media virtual akan lebih efisien dan efektif sesuai dengan segmen dakwah. Guna semakin menghadirkan Muhammadiyah dalam kehidupan sosial masyarakat maka diperlukan strategi yang tepat dalam dakwah virtual. Tiga strategi yang dapat digunakan dalam dakwah virtual adalah sebagai berikut. *Pertama, updating dan upgrading* wawasan keagamaan, kompetensi dan keahlian para da'i Muhammadiyah tentang teknologi dakwah. Hal ini dimaksudnya agar para pendakwah Muhammadiyah "melek teknologi". Ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat cepat dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Wawasan

keagamaan pun perlu diperkaya dengan pemahaman dan pengetahuan yang holistik-komprehensif. Penguasaan teknologi pun menjadi kebutuhan dan tuntutan bagi pendakwah Muhammadiyah agar tetap eksis di era digital ini. *Kedua*, konten dakwah aktual, faktual, menarik dan penting. Kemasan konten menjadi hal yang penting. Disinilah diperlukan konten kreator sehingga pesan dakwah dapat dikemas dengan baik agar masyarakat tertarik untuk membaca, mendengar dan melihatnya. *Ketiga*, relevansi dan kesesuaian dakwah dengan *hot issue* sebagai bentuk responsif terhadap situasi dan kondisi yang sedang terjadi karena dinamika dakwah terus mengalami perkembangan sesuai dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat.

Islam merupakan ajaran yang diturunkan untuk manusia agar bersosialisasi kepada masyarakat lainnya. Kemudian melahirkan suatu kebudayaan dalam masyarakat tersebut. Sebagai ajaran yang datang dari Allah, Islam tidak bertentangan dengan manusia karena Allah merupakan sumber ajaran dan pencipta manusia dan alam seisinya. Islam memandang masyarakat sebagai komunitas sosial dan wahana aktualisasi amal saleh (Ahmad, 2015). Agama (Islam) dan dakwah merupakan satu-kesatuan dari dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Masuknya Islam ke penjuru pelosok negerinya tentu tidak lepas melalui peran dakwah, bahkan tanpa dakwah Islam tidak dapat berkembang (Pattaling, 2013: 143). Muhammadiyah dengan pandangan Islam berkemajuan senantiasa berusaha mengintegrasikan nilai-nilai ke-Islaman dalam kehidupan sosial budaya kemasyarakatan. Islam tidak hanya pada tataran normatif melainkan melekat dalam tingkah laku keseharian, sebagai perwujudan dari kesempurnaan iman. Islam yang berkemajuan tentu tidak boleh berhenti sekadar jargon, isu, dan pernyataan normatif. Islam yang berkemajuan harus diwujudkan dalam kebudayaan yang berkemajuan baik dalam bentuk sistem nilai, sistem pranata, maupun sistem tingkah laku kolektif sehingga mendarah daging dalam kehidupan seluruh warga Muhammadiyah pada khususnya dan umat Islam maupun masyarakat pada umumnya (Yusuf dan Widodo, 2019: 202).

Dakwah telah menjadi penopang utama dalam mentransformasi informasi agama kepada masyarakat dan melalui dakwah ini pulalah informasi agama tersampaikan. Selain sebagai perintah agama, berdakwah juga merupakan bagian dari kebudayaan yang di Muhammadiyah lebih dikenal dengan dakwah kultural. Dakwah kultural merupakan strategi dakwah dengan menggunakan budaya sebagai pendekatan. Dakwah kultural ini menempatkan Muhammadiyah lebih hadir di sosial budaya masyarakat setempat dalam membawa tujuan untuk mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Nur. 2015. Mewujudkan Dakwah Antarbudaya dalam Perspektif Islam. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. 3, No.1 Juni.
- Amin, Samsul Munir. 2008. Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam. Jakarta: AMZAH.
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Hasanah dan Bukhory. 2020. Budaya dalam Perspektif Dakwah (Studi tentang Tradisi “Terbhang Al-Hilal” di Dusun Tacempah Desa Plakpak Pegantenan Pamekasan). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah Meyarsa*, VOL. 1 NO.2.
- Ishanan. 2017. Dakwah di Era Cyberculture: Peluang dan Tantangan. *Komunike*, Vol. IX, No. 2.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kustadi Suhandang. 2013. *Ilmu Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lasmawan, Wayan. 2020. Era Disrupsi dan Implikasinya bagi Reposisi Makna dan Praktek Pendidikan (Kaji Petik dalam Perspektif Elektik Sosial Analisis). *Jurnal Media Komunikasi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*. Vol. 3, No. 1.

- Latif, Yudi. 2011. *Media Massa dan Pemiskinan Imajinasi Sosial dalam Idi Subandi Ibrahim, Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Marhen. 2018. Persiapan Mubaligh dalam Mengemas Materi Tabligh. *Jurnal Sosial Keagamaan*. Vol. 2, No, 2.
- Pattaling. 2013. Problematika Dakwah dan Hubungannya dengan Unsur-Unsur Dakwah. *Jurnal Farabi* Vol. 10 No. 2.
- Purbajati, Hafidz Idri. 2021. Telaah Dakwah Virtual sebagai Perkembangan Metode Dakwah Islam di Era Modern. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*. Vol. 8, No. 2.
- Risdiana, Aris, dan Ramadhan, Reza Bachtiar. 2019. Dakwah Virtual sebagai Banalitas Keberagamaan di Era Disrupsi. *Fikrah; Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*. Volume 7, No 1.
- Rustandi, L, Rudy. 2020. Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital. *Sangkep, Jurnal Kajian Seni dan Keagamaan*, Vol. 3, No. 1.
- Trisundani, dkk. 2018. *Panduan dan Strategi Dakwah Khusus*. Jakarta: Uhamka Press.
- Umar. 2017. Strategi Dakwah Kultural Muhammadiyah pada Ritual Adat Mappogau Hanua Masyarakat Karampuang Sinjai. *Jurnal AFKARUNA* Vol. 13 No. 2.
- Widodo, Hendro. 2017. Sketsa Kebudayaan Lembaga Pendidikan Islam. *At-Tarbawy*. Volume. 2, No. 2.
- Yusuf, Mundzirin dan Widodo, Hendro. 2019. Islam Berkemajuan dalam Perspektif Muhammadiyah. *ISLAMICA*, Vol. 13, No. 2.

AKTUALISASI FIKIH INFORMASI DALAM MASYARAKAT DIGITAL

Oleh: Ruslan Fariadi

“Secara dimensional, Fikih Informasi yang digagas oleh Muhammadiyah menghadirkan berbagai dimensi yang terintegrasi dalam satu kesatuan pikiran, sehingga menjadi gagasan yang utuh dan komprehensif. Sejatinya, fikih yang dipahami Muhammadiyah tidak hanya berupa himpunan ketentuan hukum taklifi, seperti halal, haram, wajib, mubah, dan makruh. Namun, fikih secara keseluruhan terdiri dari norma berjenjang yang bersifat spiral triadic, meliputi nilai dasar (*al-Qiyam al-Asasiyah*), asas-asas universal (*al-Ushul al-Kulliyah*), dan ketentuan hukum konkrit (*al-Ahkam al-Far'iyah*). Jadi, nilai-nilai dasar Fikih dalam perspektif Muhammadiyah adalah prinsip-prinsip universal agama Islam baik dalam dimensi aqidah, hukum, maupun etika atau akhlak.”

Pendahuluan

Berita hoaks merupakan persoalan serius yang harus diperangi secara tepat dan solutif, agar tidak menimbulkan dampak negatif yang lebih masif karena penyebaran berita hoaks sudah begitu mengkhawatirkan. Para produsen dan penyebarannya seringkali menerjang prinsip-prinsip objektivitas, kecermatan, dan kesantunan (etika) yang mengakibatkan jatuhnya banyaknya korban, dan memporak-porandakan tatanan kehidupan masyarakat yang damai, santun, dan beretika. Akhir-akhir ini, berita hoaks bagaikan sosok makhluk menyeramkan yang siap melumat dan menghabisi siapa pun. Korban berita hoaks dapat dari kalangan rakyat jelata, publik figur, kepala negara, hingga institusi yang tak bernyawa. Selain itu, berita hoax juga menjadikan para penikmat berita yang tidak memiliki cukup filter sebagai korban yang tidak kalah dahsyatnya.

Berita hoaks banyak menimbulkan perpecahan dan perkelahian antar-anak bangsa. Ia mampu menjatuhkan siapa saja yang diinginkannya, menjadikan orang terluka dan menderita baik secara fisik maupun psikis. Berita hoaks juga dapat mengubah paradigma tentang diri seseorang yang baik menjadi sosok yang jahat dan harus dibinasakan. Sebaliknya, hoaks dapat menjadikan orang jahat bagaikan pahlawan yang disanjung dan diidolakan. Berita hoaks mampu menjadikan dua sahabat menjadi bermusuhan, bahkan dua negara saling berperang. Namun, selain informasi hoaks, patologi sosial melalui media digital, atau yang dikenal dengan kejahatan digital, juga menjadi problem sangat membahayakan dan harus menjadi perhatian serius segenap elemen masyarakat.

Pada sisi yang lain, kehadiran media informasi merupakan keniscayaan dan bagian dari parameter untuk menilai kemajuan peradaban suatu masyarakat dan bangsa. Terlebih lagi pada era modern saat ini, masyarakat dalam semua strata sosial tidak mungkin lagi dapat menghindar dan tidak memanfaatkan berbagai macam media sosial untuk berbagai hal, mulai dari persoalan ekonomi hingga memproduksi dan menyebarkan berita. Demikian pula dalam dimensi kehidupan beragama, para tokoh agama tidak dapat menafikan fungsi media sosial sebagai sarana untuk berdakwah dan menyebarkan ajaran agama –terlebih lagi kepada kaum milenial. Dakwah yang efektif di era digital harus dengan memanfaatkan berbagai sarana sesuai dengan zamannya (*muqtadha al-hal*). Dakwah di era digital tidak cukup dengan orasi di atas mimbar (*dakwah bi al-lisan*), tetapi juga harus dengan tulisan (*dakwah bi al-qalam*), dakwah dengan tindakan konkret (*dakwah bil hal*), dan dakwah media sosial (*dakwah virtual*).

Hal ini menunjukkan bahwa baik-buruknya dampak kemajuan teknologi informasi sangat tergantung dari para penggunanya. Ibarat senjata, ia akan berdampak positif jika digunakan oleh orang baik dan bertanggung jawab, tetapi juga dapat berakibat buruk jika berada di tangan orang-orang jahat (*the man behind the gun*). Oleh karena itu, agar berbagai sarana dan kecanggihan teknologi informasi dapat digunakan dengan

tepat untuk melahirkan kemaslahatan luas, diperlukan adanya regulasi, pedoman, serta tuntunan praktis yang berdimensi spiritual, sosial, yuridis, etis, dan estetis. Salah satunya adalah menyusun Fikih Informasi, sebagaimana yang dilakukan Muhammadiyah melalui Musyawarah Nasional Tarjih (Munas Tarjih).

Dalam tulisan ini, penulis mencoba memaparkan berbagai aspek yang dibicarakan dalam Fikih Informasi yang telah disusun Muhammadiyah dalam rangka memberi pertimbangan-pertimbangan tentang urgensi mengaplikasikannya di era masyarakat digital. Harapannya, agar kecanggihan teknologi informasi dapat direspons dan dimanfaatkan untuk kemajuan peradaban, keilmuan, dan untuk melahirkan masyarakat yang berbudaya dan bermartabat. Menjelaskan prinsip-prinsip agama Islam tentang informasi agar dapat dijadikan referensi dalam menggunakan sarana informasi. Manusia sebagai makhluk spiritual tidak hanya membutuhkan seperangkat aturan yang bersifat hitam-putih (yuridis formal), melainkan juga dari aspek spiritual dan transendental.

Islam dan Informasi

Dalam dua sumber pokok ajaran Islam (Al-Qur'an dan Hadis) didominasi oleh ayat-ayat dan hadis-hadis tentang informasi. Terlebih lagi dalam Al-Qur'an, berbagai informasi dihadirkan dan disampaikan dengan berbagai bentuk dan cara yang memikat para pembaca dan pendengarnya. Al-Qur'an menceritakan tentang peristiwa masa lalu (*ghaib al-qadim*) yang positif maupun negatif, peristiwa yang terjadi pada saat diturunkannya Al-Qur'an (*ghaib al-hal*), dan Al-Qur'an juga menginformasikan tentang peristiwa yang akan terjadi pada hari kiamat kelak (*ghaib al-mustaqbal*). Seluruh peristiwa dan informasi yang disampaikan dalam Al-Qur'an memiliki tujuan untuk kebaikan dan pembelajaran bagi orang yang memiliki nalar sehat (*la'ibratan li ulil albab*) (Az-zarqani, 1998).

Dalam al-Qur'an juga terdapat ayat tentang jurnalistik yang menjiwai seluruh aspek jurnalisme dalam Islam (*al-Hujurat etic*). Surat al-Hujurat ayat 6 memberikan landasan filosofis untuk dijadikan pedoman dalam

melakukan kegiatan-kegiatan jurnalisme sehingga melahirkan kemanfaatan yang bersifat universal. Dalam ayat tersebut dikemukakan; “*Wahai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*” (QS. Al-Hujurat: 6).

Substansi dari ayat ini mengajarkan tentang selektifitas (*check and re-check*) dalam membuat dan menyebarkan informasi, agar tidak mengakibatkan kerugian dan penyesalan, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Unikny, sikap selektif dalam membuat dan menyebarkan informasi ini dijelaskan dengan begitu *gambling*, baik terkait subyek, obyek, serta dampaknya bagi pelaku maupun orang lain. Hebatnya pula, dalam ayat tersebut diawali dengan seruan “wahai orang-orang beriman” sebagaimana seruan-seruan penting lainnya dalam Al-Qur’an untuk menunjukkan bahwa perilaku selektif itu merupakan ciri dan karakteristik orang yang beriman. (Majelis Tarjih dan Tajdid, 2019).

Dalam Al-Qur’an juga banyak ditemukan terma-terma yang memiliki makna sinonim dengan informasi, seperti *khobar*, *qishshah*, *i’lam*, *ta’lim*, *an-Naba’*, dan sebagainya. Bahkan, salah satu surah dalam Al-Qur’an disebut dengan nama surat *an-Naba’* (surat informasi), yang oleh Ibnu Manzhur, kata *an-Naba’* memiliki makna yang sama dengan kabar, sekalipun pada aspek-aspek tertentu memiliki *stressing* yang berbeda. Para rasul utusan Allah juga disebut *nabi* yang berarti pembawa informasi (Majelis Tarjih dan Tajdid, 2019: 12-13). Banyaknya informasi dalam Al-Qur’an dan istilah-istilah yang bermakna informasi, berbanding lurus dengan fungsi dan tujuan informasi itu sendiri dalam Al-Qur’an, yaitu untuk menyadarkan, mencerdaskan, dan memberikan pembelajaran bagi manusia yang memfungsikan nalarnya (*la’ibratan li ulil albab*).

Demikian pula dalam hadis Nabi *saw*, tidak hanya ditemukan tentang objek berita, tetapi juga kaidah dan aturan praktis yang diajarkan oleh Rasulullah *saw* tentang cara menyampaikan berita yang benar. Atas dasar itulah, para ulama’ hadis (*al-muhaddisun*) sangat memperhatikan kaidah-

kaidah pemberitaan yang benar, sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah *saw*, dengan merumuskan suatu disiplin ilmu, yaitu ilmu *musthalah hadis* yang salah satu cabangnya berbicara tentang kaidah transmisi periwayatan hadis pada khususnya dan berita pada umumnya. Dalam disiplin ilmu ini, terdapat satu bab khusus tentang syarat menjadi pewarta (*rawi*) dan metode menentukan kredibilitas seorang pewarta (*Ilmu Jarh dan Ta'dil*). Selain itu, juga dijelaskan tentang cara memperoleh berita (*at-tahammul*) dan cara menyebarkan berita (*al-ada'*), cara menentukan informasi yang valid (*shahih*) dan informasi hoaks (*maudhu'*) baik dari aspek transmisi (*sanad*) maupun konten berita (*matan*)-nya.

Dasar-dasar filosofis dan aturan praktis mengelola informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis Nabi serta dibahas dalam cabang ilmu hadis, sejatinya dapat diimplementasikan dalam dunia jurnalisme saat ini, sehingga jurnalisme saat ini tidak hanya berdimensi informatif dan sosial semata, tetapi juga berdimensi spiritual. Aspek spiritualnya adalah bahwa apa yang diinformasikan pasti ada pertanggungjawabannya di hadapan Allah *swt*. Hal ini juga sebagai wujud konkrit mengintegrasikan manusia sebagai makhluk informasi sekaligus sebagai makhluk spiritual. Urgensi *check and recheck* dengan memperhatikan transmisi berita tidak dapat dilepaskan dari spirit yang diajarkan oleh QS. Al-Hujurat ayat 6 di atas.

Dalam perspektif ilmu *musthalah al-hadis* juga dijelaskan tentang landasan filosofis konstruksi (fikih) informasi, antara lain *pertama, Al-Amanah wa an-Nazahah fi al-Hukmi* (tanggung jawab dan tidak tendensius dalam merespons informasi). Landasan filosofis ini mengajarkan tentang perlunya kehati-hatian, proporsional, dan bertanggung jawab dalam membuat, menyebarkan dan merespons sebuah informasi. Menilai benar atau salahnya suatu berita juga dibutuhkan sikap kehati-hatian, objektif, dan berkeimbangan. Inilah esensi dari *statement* para ulama' ahli hadis; "*yazkuruna li ar-rawi ma lahu wa ma 'alaihi*" (menyebutkan aspek positif dan negatif pewarta secara berimbang). Hal yang sama juga dikemukakan Muhammad bin Sirin; "*Dzalamta akhaka in dzakarta musawa'ahu wa*

lam tadzku mahasinahu” (engkau telah mendzalimi orang lain jika engkau hanya menyebutkan sisi negatifnya dan tidak menyebutkan sisi positifnya) (at-Tahhan, tt; Subhi Shalih, 1997). Oleh karena itu, salah satu tugas seorang jurnalis terkait dengan informasi, ia harus mencari informasi baik dari sumber yang pro maupun kontra, atau yang lebih populer dengan istilah *balancing of reporting*.

Kedua, Ad-diqqah fi al-bahtsi wa al-hukmi (cermat dalam melakukan investigasi/reportase dan menilai informasi). Landasan filosofis ini mengajarkan seseorang untuk bersikap cermat, kritis, dan teliti dalam memilih sumber berita sampai pada menyuguhkan berita kepada masyarakat luas. Untuk memperoleh sebuah berita yang valid, seorang wartawan harus melakukan beberapa hal, antara lain melakukan investigasi atau reportase yang mendalam dari sumber yang tepercaya (*tatabbu' aqwal al-ulama*), cermat dalam menyerap dan merespons suatu berita (*ad diqqah fi al-bahtsi*), mengetahui sumber berita dan berbagai aspek yang terkait (*ma'rifah bijami' ahwal al rawi*), mengemukakan informasi secara objektif dan faktual (*yadzkuwana wakta ikhtilathih*), dan tidak menyuguhkan informasi berdasarkan prasangka dan asumsi (*al-wahm*). *Ketiga, Iltizam al-Adab fi al-Jarh* (memegang teguh etika dalam meng-counter suatu informasi). Para ulama hadis menekankan agar seseorang tidak tendensius, berapologi, dan mengabaikan *fatsoen* atau etika dalam memvonis seseorang atau sebuah informasi. Seseorang harus tetap mengacu pada etika kelimuan (*adab al bahtsi al-'ilmi as-shahih*). Tujuan meng-counter suatu informasi adalah untuk meluruskan dan memberikan klarifikasi, bukan didasari oleh kebencian atau tendensi tertentu. Pilihan narasi dan diksi harus menggambarkan kesantunan, bukan narasi dan diksi kebencian. Al-Qur'an mengajarkan agar ketidaksukaan tidak menyebabkan seseorang untuk tidak bersikap adil dan objektif (QS. Al-Ma'idah: 8).

Fikih Informasi: Sebuah Tawaran

Secara dimensional, Fikih Informasi yang digagas oleh Muhammadiyah menghadirkan berbagai dimensi yang terintegrasi dalam satu kesatu-

an pikiran, sehingga menjadi gagasan yang utuh dan komprehensif. Sejatinya, fikih yang dipahami Muhammadiyah tidak hanya berupa himpunan ketentuan hukum *taklifi*, seperti halal, haram, wajib, mubah, makruh. Namun, fikih secara keseluruhan terdiri dari norma berjenjang yang bersifat *spiral triadic*, meliputi nilai dasar (*al-Qiyam al-Asasiyah*), asas-asas universal (*al-Ushul al-Kulliyah*), dan ketentuan hukum konkrit (*al-Ahkam al-Far'iyah*). Jadi nilai-nilai dasar Fikih dalam perspektif Muhammadiyah adalah prinsip-prinsip universal agama Islam baik dalam dimensi aqidah, hukum, maupun etika atau akhlak (Majelis Tarjih dan Tajdid, 2014).

Dengan demikian, secara aplikatif, Fikih Informasi perspektif Muhammadiyah dapat dipahami sebagai prinsip-prinsip universal agama Islam yang meliputi aspek aqidah, hukum, dan etika (akhlak) yang berhubungan dengan persoalan informasi. Nilai dasar Fikih Informasi adalah tauhid (*at-Tauhid*), akhlak mulia (*al-akhlaq al-karimah*), dan nilai kemaslahatan (*al-maslahah*). Nilai-nilai dasar inilah yang dijadikan sebagai pondasi dalam melakukan berbagai kegiatan jurnalisme dan penyebaran informasi. Selain membentuk kesadaran bahwa sumber kebenaran informasi adalah Allah dan rasul-Nya, nilai dasar tauhid (*at-tauhid*) juga dapat memunculkan kesadaran bahwa informasi yang dibuat dan disebar akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah *swt*. Nilai tauhid meniscayakan segala aspek kehidupan manusia, termasuk penyebaran informasi, tidak dapat dipisahkan secara vertikal dengan Allah, baik menyangkut hukum maupun tata aturannya.

Selain nilai dasar tauhid, nilai dasar akhlak merupakan basis utama dalam membuat dan menyebarkan informasi. Akhlak terpuji (*al-akhlaq al-karimah*) merupakan salah satu intisari ajaran Islam dan buah dari seluruh pengamalan syari'at Islam. Oleh karena itu, Nabi Muhammad *saw* menjelaskan bahwa barometer kesempurnaan iman seseorang dapat dilihat dari kesempurnaan akhlaknya (*akmalu al-mu'minina imanan ahsanuhum khuluqa*). Bahkan akhlak mulia merupakan amalan yang paling berat timbangannya di hari kiamat kelak (*ma min syai'in atsqalu fi al-mizan*

min husni al-khuluq). Dengan demikian, kegiatan jurnalisme dan khususnya dalam membuat dan menyebarkan informasi yang dapat berdampak luas harus didasari dengan kemuliaan akhlak. Salah satu wujud konkrit akhlak terpuji dalam menyebarkan informasi adalah kejujuran dan menghindari dusta (*hoax*). Para penyebar informasi juga harus menyadari bahwa dusta merupakan pangkal berbagai bentuk tindakan amoral dan dosa (*ra'su adz-dzunub al-kadzib*).

Nilai dasar ketiga dari Fikih Informasi adalah kemaslahatan (*al-Mashlahah*). Aspek kemaslahatan harus dijadikan sebagai pijakan dalam membuat dan menyebarkan informasi. Jika informasi yang disebarkan tidak melahirkan kebaikan dan kemaslahatan bagi diri sendiri dan orang lain, atau bahkan berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif, maka informasi itu tidak perlu disebarkan. Oleh karena itu, dalam perspektif nilai kemaslahatan, tidak semua informasi perlu disebarkan, bahkan suatu kejadian (benar-benar terjadi) tidak perlu disebarkan jika akan berdampak pada kemudharatan yang lebih besar. Kaidah-kaidah hukum terkait dengan hal ini banyak ditemukan, antara lain *ad-dharar yuzalu* (segala hal yang berpotensi memunculkan kemudharatan harus dihilangkan), *irtikab akhaffi ad-dhararain* (mengambil resistensi yang paling minim tingkat kemudharatannya), dan sebagainya.

Selain nilai-nilai dasar, Fikih Informasi juga memiliki prinsip-prinsip universal, seperti prinsip keterbukaan atau transparansi (*sidiq*), prinsip selektifitas dan kehati-hatian (*ihtiyat*), prinsip keseimbangan informasi (*attawazun*), dan lainnya. Dari nilai-nilai dasar dan prinsip-prinsip universal tersebut melahirkan pedoman-pedoman praktis (*al-Ahkam al-far'iyah*) terkait fungsi, manfaat, *fatsun*, serta apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam memproduksi dan menyebarkan informasi (Majelis Tarjih dan Tajdid, 2019: 49-72), sehingga informasi yang diproduksi dan disebarkan lewat berbagai sarana dan fasilitas yang ada harus dapat melahirkan kemaslahatan dalam kehidupan.

Aktualisasi Fikih Informasi

Dengan memperhatikan, memahami, dan mengimplementasikan nilai-nilai dasar dan prinsip-prinsip universal Fikih Informasi sebagaimana dijelaskan di atas, dapat melahirkan kesadaran pada diri seseorang untuk bertindak sesuai dengan koridor hukum, norma, serta menyadari bahwa setiap informasi yang dibuat dan disebarluaskan itu memiliki tanggung jawab, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Kesadaran seperti ini menjadikan seseorang untuk berhati-hati dan selektif dalam memilih informasi, serta menjauhi semua pantangan dalam membuat dan menyebarkan informasi, seperti dusta (*hoaks*), melakukan kriminalisasi atau mencari-cari kesalahan pihak lain (*tajassus*), ghibah, fitnah, *bullying*, pornografi, dan berbagai hal yang dilarang oleh hukum agama maupun hukum negara.

Selain itu, setiap pengguna media sosial dan informasi harus menyadari bahwa fungsi informasi bukan sekedar untuk *sharing* berita, percakapan, apalagi untuk memenuhi kepuasan pribadi, tetapi fungsi informasi memiliki dimensi yang sangat luas, yaitu fungsi pengajaran (*at-ta'lim*), sehingga setiap pengguna semakin cerdas dan memiliki wawasan luas. Informasi juga memiliki fungsi pencerahan (*at-tanwir*) menjadikan seseorang tercerahkan, tidak kolot, memiliki pandangan-pandangan *futuristik* untuk kebaikan dan kemaslahatan lintasgenerasi dan peradaban. Selain itu, fungsi informasi adalah untuk klarifikasi atau penjelasan (*at-taudhih*), artinya sebagai media yang dapat memberikan jawaban sekaligus solusi yang tepat terkait berbagai hal yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam ungkapan yang lebih sederhana, informasi harus dapat meluruskan kesimpangsiuran berita yang terjadi di tengah masyarakat.

Selain fungsi-fungsi di atas, informasi juga berfungsi sebagai media pembaruan (*at-tajdid*) ke arah kemajuan bagi para pembaca dan pendengarnya, sehingga masyarakat memiliki wawasan yang luas untuk menghadapi perubahan dan tantangan zaman dalam berbagai aspek kehidupan. Informasi juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan nasehat dan penyadaran (*al-wa'zhu*) yang dapat terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk para generasi milenial. Hal ini tentu menjadi

sangat efektif ketika disuguhkan dengan kreativitas, inovasi, kearifan masyarakat penikmat informasi yang sangat majemuk. Fungsi informasi juga sebagai media untuk menguatkan (*at-tarjih*) berbagai hal yang masih belum jelas di tengah masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menyodorkan informasi yang jelas sumber dan dasarnya, sehingga dapat menghilangkan kebimbangan atau kesimpangsiuran informasi serta menjadi literasi yang tepat bagi masyarakat luas. Fungsi lainnya dari informasi adalah sebagai sarana komunikasi dan dialog (*al-hiwar*) untuk seluruh lapisan masyarakat, baik melalui tulisan maupun visual (Majelis Tarjih dan Tajdid, 2019: 57-61).

Dengan memahami gagasan pokok yang tertuang dalam *Fikih Informasi* perspektif Muhammadiyah diharapkan masyarakat pada umumnya dan warga persyarikatan pada khususnya benar-benar dapat menjadikan berbagai media dan sarana informasi secara sehat dan bertanggung jawab serta untuk kemaslahatan yang seluas-luasnya. Kemaslahatan yang dimaksud tidak hanya berdimensi sosial dan ranah duniawi semata, tetapi juga untuk dakwah dan syiar Islam melalui tulisan dan dakwah virtual. Jika hal ini tidak menjadi kesadaran bersama serta tidak tersosialisasikan secara masif dan berkelanjutan, dikhawatirkan berbagai media informasi yang ada dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk berbagai kejahatan dan tindakan tidak terpuji. Kejahatan dengan menggunakan media digital dan media sosial tentu jauh lebih berbahaya bagi masyarakat, terutama generasi muda, karena dalam hitungan detik kejahatan yang promosikan dan diinformasikan melalui media digital sangat mudah tersebar dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Terbukti berbagai bentuk kejahatan digital melalui media saat ini sangat mudah ditemukan, seperti perdukunan digital, prostitusi online atau prostitusi digital, pencurian, dan berbagai bentuk patologi sosial lainnya. Maka, selain adanya UU ITE, Fikih Informasi dapat menjadi langkah preventif dan memberikan imunitas spiritual bagi masyarakat dalam menghadapi virus informasi di era keterbukaan dan kecanggihan teknologi informasi saat ini.

Penutup

Sebagai makhluk informasi, manusia tidak lepas dari berbagai macam media untuk memperoleh dan menyampaikan informasi, bahkan di era kecanggihan teknologi saat ini, manusia sangat bergantung dengan sarana dan produk teknologi informasi. Namun, pada sisi yang lain, manusia juga merupakan makhluk beragama dan makhluk spiritual, yang memiliki intuisi, mata batin dan rasa (*dzaug*). Dengan fitrah dan intuisi itulah mereka dapat berdialog dan menakar baik-buruknya sesuatu yang diperbuat. Dengan fitrah pemberian Tuhan, manusia dapat menyadari bahwa ia terikat dengan aturan-aturan dan norma-norma agama. Sebagai makhluk spiritual, manusia juga dengan mudah menyadari bahwa apa pun yang dilakukannya pasti akan diminta pertanggungjawaban di hadapan Sang Pencipta.

Selain itu, manusia juga merupakan makhluk hukum, yang sejak proses penciptaannya melalui tata aturan yang sangat rapi. Denyut jantung, sirkulasi darah, volume oksigen yang dihirup, seluruhnya memiliki aturan dan jumlah yang terukur (*biqadar*). Dengan demikian, regulasi atau aturan yang ada terkait dengan pengelolaan informasi hakikatnya untuk menyadarkan dan menguatkan manusia pada jati diri yang sesungguhnya sebagai makhluk hukum, makhluk spiritual, sekaligus makhluk informasi. Atas dasar itu, aturan-aturan terkait dengan informasi khususnya merupakan sebuah kebutuhan yang harus disosialisasikan bersama dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Aturan-aturan yang ada juga harus benar-benar mempertimbangkan aspek dimensional manusia, baik dimensi hukum maupun dimensi spiritualnya. Bukan hanya aturan yang bersifat hitam putih yang hanya memenuhi aspek *reward and punishment*, tetapi gersang dengan dimensi spiritualnya. Secara substansial, Fikih Informasi perspektif Muhammadiyah telah menjawab problem-problem tersebut yang harus disosialisasikan serta diimplementasikan oleh warga persyarikatan pada khususnya dan masyarakat bangsa pada umumnya. *Wallahu A'lam.*

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1990. Saudi Arabia Mujamma' al-Malik Fahd li Thiba' al-Mushaf.
- Al-'Asqalani, Ibn Hajar. 2003. *Fath al-Bari Syarah Shahih al-Bukhari*, Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Al-Khatib, Muhammad Ajjaj. 1997. *Assunnah Qabla at-Tadwin*, Beirut: Dar al-Fikr.
- Al-Shalih, Subhi. 1997. *'Ulum al-Hadits wa Musthalahuh*, cetakan ke-21, Beirut: Dar al-'ilmi li al-Malayin.
- _____. 1999. *Mabahits fi 'Ulum al-Qur'an*, Beirut: Dar al-'Ilm li al-Malayin.
- At-Thahhan, Mahmud. Tanpa Tahun. *Taisir al Musthalah al hadits*. Tanpa Penerbit.
- Az-Zarqani. 1998. *Manabil al 'Irfan fi 'Ulum al-Qur'an* Juz. 1, Beirut: Dar Qutaibah.
- Dawud, Abu. 2005. Sunan Abu Dawud, Riyad: Maktabah al-Rasyid.
- Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah. 2014. *Fikih Air*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.
- _____. *Fikih Informasi*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.
- Munawwir, Ahmad Warson. 1984. *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*. Yogyakarta: Pustaka Progresif.

KEBEBASAN BERAGAMA, BERPENDAPAT, DAN UJARAN KEBENCIAN (*HATE SPEECH*) DALAM TATANAN HUKUM INDONESIA

Oleh: Nurul Satria Abdi

“*Dai Muhammadiyah yang merupakan ujung tombak Muhammadiyah sebagai gerakan Islam, dakwah amar makruf nahi munkar dan tajdid, yang bersumber kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah, perlu meningkatkan wawasan hukum positif, khususnya perihal ujaran kebencian (hate speech), sehingga dapat meminimalisir adanya dai yang bermasalah dengan hukum. Dai Muhammadiyah hendaknya tahu hukum. Dalam hukum, ada istilah fiksi hukum yang artinya, "setiap orang tanpa kecuali dianggap tahu hukum". Menjadi sangat naif jika ada mubaligh Muhammadiyah menyatakan tidak mengetahui ada hukum yang berlaku dalam perkara yang menimpanya (ignorante legis est lata culpa).*”

Pendahuluan

Hakikat penciptaan manusia dalam perspektif Islam dapat dikaji dalam dua atribut yang saling berkait, sebagai hamba Allah² maupun khalifah Allah³ yang keduanya mengarah kepada pemuliaan dan kemuliaan

¹ Hukum positif dimaknai sebagai norma hukum yang mengatur perilaku orang (perorangan-masyarakat-badan hukum) berlaku dalam suatu wilayah tertentu (nasional-daerah) yang dibentuk oleh negara untuk kepentingan atau tujuan tertentu.

² QS. Adz-dzariyat (51) ayat 56, “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”.

³ QS. Al-Baqarah (2) ayat 30, “Dan ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui””.

manusia di dunia dan akhirat. Sebagai makhluk yang diciptakan sempurna,⁴ dalam diri manusia ada dimensi kebebasan juga dimensi ketertiban. Dua dimensi inilah yang selanjutnya secara bersama-sama mengubah peradaban manusia menjadi lebih baik, harmonis, dan bersinergi pada suatu waktu tertentu (*homo homini socius*), dan di waktu tertentu lainnya melandai, penuh konflik, permusuhan, bahkan peperangan (*homo homini lupus*).

Peradaban manusia saat ini sangat jauh berbeda dengan peradaban masa lalu. Tatanan sosial, hukum, ekonomi, teknologi informasi, dan lainnya berubah sangat cepat. Kehendak dan karya yang awalnya diniatkan bernilai positif untuk kebaikan manusia dan lingkungan terkadang tanpa disadari menimbulkan dampak negatif dan berbalik menjadi ancaman bagi manusia itu sendiri dan lingkungan yang sering terlambat atau mungkin lupa diantisipasi.

Perubahan tatanan sosial dari tatanan berbasis keluarga, etnis (kesukuan) ke dalam tatanan kebangsaan dan kenegaraan yang melintasi suku, agama, dan ras juga berdampak terhadap tatanan hukum yang dianut, hukum berubah dari semula hanya kesepakatan lisan yang tidak tertulis menjadi dan disempurnakan dengan hukum tertulis dalam bentuk perundangan-undangan bentukan negara.

Jauh sebelum kehadiran konsep dan praktik negara bangsa (*nation state*) yang dianggap sebagai salah satu bentuk asosiasi besar manusia yang ideal, sesungguhnya Islam telah memberikan pedoman hidup bermasyarakat yang sempurna⁵ dan sudah pula diberi contoh praksis oleh Rasulullah *saw* dan para nabi pendahulunya.

Indonesia merupakan salah satu entitas bentukan manusia yang menghendaki adanya kebebasan bagi manusia dan kemerdekaan bagi

⁴ QS. At-Tin (95) ayat 4, “Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”.

⁵ QS. Al-Maidah (5) ayat 3, “Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barangsiapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

bangsa dan negara di mana pun berada. Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (UUD NRI) Tahun 1945 menyatakan bahwa *“Bahwa sesungguhnya kemerdekaan itu ialah hak segala bangsa, dan oleh sebab itu, maka penjajahan di atas dunia harus dihapuskan, karena tidak sesuai dengan peri kemanusiaan dan peri keadilan.”* Bagi bangsa Indonesia kebebasan dan/atau kemerdekaan itu tidak hanya dimaknai sebagai ketiadaan penjajahan (belenggu) fisik tetapi lebih luas dari itu juga kebebasan beragama dan berpendapat.

“Negara Indonesia adalah negara hukum” pernyataan tersebut ditemukan dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Beberapa konsekuensi pemilihan negara hukum itu ialah adanya pengakuan dan perlindungan terhadap hak asasi manusia, pemerintahan berdasarkan konstitusi, kesetaraan di hadapan hukum, kebebasan menyatakan pendapat, kebebasan berserikat dan berkumpul, dan lain sebagainya.

Kebebasan beragama dan kebebasan menyatakan pendapat sebagai bagian dari hak asasi manusia tidak berarti tanpa batas, kedua kebebasan ini sejatinya juga dibatasi oleh kebebasan orang lain, sebagaimana diatur dalam Pasal 28 J ayat (1) dan ayat (2) *“Setiap orang wajib menghormati hak asasi manusia orang lain dalam tertib kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.”* dan *“Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis.”*

Fenomena penyampaian pendapat yang berisi ujaran kebencian (*hate speech*) jamak ditemukan. Fenomena ini tidak hanya terjadi dalam nuansa politik, tetapi juga merambah ke dalam kehidupan yang bernuansa agama, dalam kalangan umat beragama, antaragama, juga intraagama. *Tirto.id* (2018) menemukan tema ujaran kebencian di media sosial di

mana tema keagamaan masuk di posisi kedua paling besar persentasenya setelah ujaran kebencian dengan tema politik, selengkapnya adalah:

- a. politik: 40 %
- b. agama: 35 %
- c. personal: 20 %
- d. lain-lain: 5 %

Kebebasan Beragama dan Berpendapat

Manusia diciptakan dengan fitrah butuh kehadiran Tuhan (*homo divine*), bagi umat Islam, tuhan yang dimaksud semata-mata hanya Allah *swt*, Tuhan yang Maha Esa yang dari-Nya tercipta segala sesuatu. Kebutuhan manusia tentang Tuhan ini melahirkan agama yang dijadikan sebagai pemandu hidup menuju ketenangan batin dan keamanan diri. Konsep perlindungan hak dasar (fitrah) manusia ini kemudian dikenal dengan hak asasi manusia (*human right*) yang mulai dikembangkan pada abad ke-12 sebagai bagian dari gerakan pemikiran, walaupun sebagai gerakan praksis telah ada dari masa para nabi, seperti yang dilakukan oleh Nabi Ibrahim dan Nabi Musa untuk berbeda agama dengan agamanya raja Namrud dan raja Fir'aun yang zalim dan menginginkan keseragaman agama serta penuhanan diri mereka.

Sila pertama Pancasila, "Ketuhanan yang Maha Esa", adalah sebagai bagian dari falsafah bangsa Indonesia dan Pasal 29 ayat (1) UUD NRI Tahun 1945 "Negara berdasar atas Ketuhanan yang Maha Esa" sebagai norma hukum dasar sangat terang menyatakan penyelenggaraan negara Indonesia bukan negara sekuler, tetapi juga bukan negara agama. Cita dasar pembentukan negara Indonesia yang berdasar ketuhanan merupakan keluhuran para pendiri bangsa (*founding fathers*) untuk mendesain arah dan tujuan bangsa agar sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut dan diyakini benar oleh para penganutnya.

Pasal 28E ayat (1) UUD NRI Tahun 1945 menyatakan, "*Setiap orang bebas memeluk agama dan beribadat menurut agamanya, memilih pendidikan dan pengajaran, memilih pekerjaan, memilih kewarganegaraan, memi-*

lih tempat tinggal di wilayah negara dan meninggalkannya, serta berhak kembali.” dan dikuatkan pula oleh Pasal 29 ayat (2) yang berbunyi “Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu.”⁶

Manusia sebagai makhluk sosial hidupnya tidak mungkin sempurna tanpa kehadiran manusia lainnya. Dalam hadirnya orang lain tersebut, manusia melakukan komunikasi, menyampaikan pandangan, pemikiran, dan pendapatnya. Seringkali pada saat manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya itu muncul masalah yang berpotensi menyinggung keyakinan agama, politik, suku, dan lainnya. Pasal 28E ayat (3) UUD NRI Tahun 1945 menyatakan, “*Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.*”

Sementara, pada sisi yang lain, dakwah merupakan bagian lain dari komunikasi dalam artian luas, kewajiban⁷ sekaligus menjadi ruh jihad⁸ yang harus tetap digelorakan dalam diri setiap Muslim dalam artian khusus. Problematika dakwah kontemporer berhadapan-hadapan dengan perubahan zaman dan kompleksitas permasalahan dakwah itu sendiri. Salah satu problematika dakwah kontemporer tersebut adalah wawasan dai dalam hukum nasional yang selalu berkembang seperti fenomena ujaran kebencian (*hate speech*).

⁶ Hak beragama adalah salah satu hak yang tidak bisa dibatasi dan dikurangi dalam keadaan apapun, dalam kajian HAM hak ini dikenal dengan *non-derigible right*

⁷ QS. Ali Imran (3) ayat 104, “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

⁸ HR. Muslim “Barangsiapa di antara kamu melihat kemungkar, maka hendaklah ia mencegahnya dengan tangan (kekuasaan atau kekerasan), jika ia tidak sanggup dengan demikian (sebab tidak memiliki kekuasaan atau kekuatan), maka dengan lisannya, dan jika mampu dengan (dengan lisannya) yang demikian itu adalah selemah-lemah iman.

Dakwah dalam pemaknaan hakikat dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bagian:⁹

- a. Dakwah sebagai agen perubahan;
- b. Dakwah sebagai jalan menuju petunjuk;
- c. Dakwah sebagai jihad; dan
- d. Dakwah sebagai karakteristik Islam.

Allah Swt berfirman, bahwa ucapan yang lebih baik adalah ucapan orang yang berdakwah (QS. Fushshilat (41): 33), “Dan siapakah yang lebih baik ucapannya daripada orang yang menyeru (berdakwah) kepada Allah dan beramal shalih serta mengatakan; ‘Sesungguhnya aku termasuk orang-orang Muslim.’”

Ujaran Kebencian

Surat Edaran Kepala Kepolisian Negara Nomor SE/6/X/2015 Tahun 2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian¹⁰ yang lebih dikenal dengan “SE Ujaran Kebencian”

Unsur-unsur ujaran kebencian:¹¹

- a. Segala tindakan dan usaha baik langsung maupun tidak langsung.
- b. Yang didasarkan pada kebencian atas dasar suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan/kepercayaan, ras, antar golongan, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel, dan orientasi seksual.
- c. Yang merupakan hasutan terhadap individu maupun kelompok agar terjadi diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa dan/ atau konflik sosial.
- d. Yang dilakukan melalui berbagai saran

SE Nomor SE/6/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian angka 2 huruf (f) mendefinisikan bentuk-bentuk ujaran kebencian yang dia-

⁹ Anhar Anshari, *Kuliah Fiqih Dakwah*, Cet. I (Yogyakarta: LPSI UAD), tt., hlm. 23-29.

¹⁰ Surat Edaran ini ditandatangani Jenderal Badrodin Haiti pada 8 Oktober 2015.

¹¹ Komnas HAM, *Buku Saku Penangan Ujaran Kebencian (hate speech)*, hlm. 9.

tur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan ketentuan pidana lainnya di luar KUHP, antara lain:

- a. Penghinaan: menyerang kehormatan dan nama baik seseorang.
- b. Pencemaran Nama Baik: pencemaran nama baik (*defamation*) ialah tindakan mencemarkan nama baik atau kehormatan seseorang melalui cara menyatakan sesuatu baik secara lisan maupun tulisan.
- c. Penistaan: perkataan, perilaku, tulisan, atau pun pertunjukan yang dilarang karena dapat memicu terjadinya tindakan kekerasan dan sikap prasangka.
- d. Perbuatan Tidak Menyenangkan: perlakuan yang menyinggung perasaan orang lain.
- e. Provokasi: membangkitkan kemarahan dengan cara menghasut, memancing amarah, kejengkelan, dan membuat orang yang terhasut mempunyai pikiran negatif dan emosi.
- f. Hasutan: mendorong, mengajak, membangkitkan, atau membaratkan semangat orang supaya berbuat sesuatu
- g. Menyebarkan Berita Bohong (Hoaks)

Semua tindakan di atas memiliki tujuan atau dapat berdampak pada tindak diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa, dan/atau konflik sosial.

Selanjutnya pada angka 2 huruf g disebutkan bahwa ujaran kebencian sebagaimana dimaksud di atas, bertujuan untuk menghasut dan menyulut kebencian terhadap individu dan/atau kelompok masyarakat dalam berbagai komunitas yang dibedakan dari aspek suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan/kepercayaan, ras, antargolongan, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel (cacat), dan orientasi seksual.

Pada angka 2 huruf h disebutkan bahwa ujaran kebencian (*hate speech*) sebagaimana dimaksud di atas dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti dalam orasi kegiatan kampanye, spanduk atau banner, jejaring media sosial, penyampaian pendapat di muka umum (demonstrasi), ceramah keagamaan, media masa cetak maupun elektronik, dan pamflet.

Setiap perilaku *hate speech* dapat dilaporkan ke pihak terkait sesuai peraturan yang berlaku. Misalnya saja untuk penghinaan terhadap seseorang dapat digunakan yang tertera pada Buku I KUHP Bab XVI Pasal 310, Pasal 311, Pasal 315, Pasal 317 dan Pasal 318 KUHP. Tentu penerapan pasal ini memiliki konsekuensi hukum berupa ancaman pidana.

Subjek perbuatan *hate speech* dapat diarahkan dilakukan kepada pemerintah, organisasi atau kelompok tertentu, pasal yang digunakan:

- a. Pasal 142 dan Pasal 143 KUHP (penghinaan terhadap kepala negara asing);
- b. Pasal 156 dan Pasal 157 (penghinaan pada golongan penduduk atau kelompok atau organisasi);
- c. Pasal 177 KUHP (penghinaan pada pegawai agama atau pemuka agama); dan
- d. Pasal 207 dan Pasal 208 KUHP (penghinaan pada kekuasaan yang ada di Indonesia).

Penggunaan pasal-pasal di atas adalah bahwa penghinaan hanya dapat dituntut jika ada pengaduan dari individu atau kelompok yang terkena dampak penghinaan. Artinya, tuntutan akan bernilai sah jika yang menuntut adalah pihak yang secara langsung merasa dirugikan. Dalam beberapa kasus di Indonesia, proses penegakan hukum atas pelanggaran terhadap pasal-pasal di atas sering bias karena subjek pengadu bukan mereka yang dirugikan secara langsung.

Manusia makhluk mulia, sudah seharusnya manusia memuliakan dirinya dan manusia lainnya. Ujaran kebencian yang diungkapkan oleh individu maupun kelompok, baik lisan maupun tulisan, dengan menggunakan berbagai media merupakan upaya degradasi kemuliaan manusia itu dan sangat membahayakan. Beberapa alasan perlawanan terhadap ujaran kebencian:¹²

¹² Komnas HAM, *ibid*, hlm. 4.

- a. Merendahkan manusia lain
Manusia adalah ciptaan Tuhan dan tidak ada seorang pun yang berhak merendahkan manusia dan kemanusiaan seorang pun yang merupakan ciptaan Tuhan.
- b. Menimbulkan kerugian material dan korban manusia
Data penelitian menunjukkan jumlah kerugian material dan korban kekerasan berbasis identitas lebih besar daripada kekerasan lainnya.
- c. Berdampak pada konflik
Hasutan untuk memusuhi orang atau kelompok dapat menimbulkan konflik. Konflik ini dapat antar individu dan meluas menjadi konflik komunal atau antar kelompok
- d. Berdampak pada pemusnahan kelompok (genosida)
Hasutan kebencian ini dapat membuat *stereotyping*/pelabelan, stigma, pengucilan, diskriminasi, kekerasan. Pada tingkat yang paling mengerikan dapat menimbulkan kebencian kolektif pembantaian etnis, pembakaran kampung, pengusiran, pembumi-hangusan kampung atau pemusnahan (genosida) terhadap kelompok yang menjadi sasaran ujaran kebencian.

Penutup

Dai Muhammadiyah yang merupakan ujung tombak Muhammadiyah sebagai gerakan Islam, dakwah *amar makruf nahi munkar* dan *tajdid*, yang bersumber kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah perlu meningkatkan wawasan hukum positif¹³, khususnya perihal ujaran kebencian (*hate speech*) sehingga dapat meminimalisir adanya dai yang bermasalah dengan hukum. Dai Muhammadiyah hendaknya tahu hukum, di dalam hukum ada istilah fiksi hukum yang artinya “setiap orang tanpa kecuali dianggap tahu hukum”. Menjadi sangat naif kemudian jika ada mubaligh Muham-

¹³ Hukum positif dimaknai sebagai norma hukum yang mengatur perilaku orang (perorangan-masyarakat-badan hukum) berlaku dalam suatu wilayah tertentu (nasional-daerah) yang dibentuk oleh negara untuk kepentingan atau tujuan tertentu.

madiyah menyatakan tidak mengetahui ada hukum yang berlaku dalam perkara yang menimpanya (*ignorante legis est lata culpa*).

Daftar Pustaka

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya dengan transliterasi,
Departemen Agama RI.

Anhar Anshari. 2016. *Kuliah Fiqih Dakwah* (Cet. 1), Yogyakarta: LPSI
UAD.

Komisi Nasional Hak Asasi Manusia. 2015. *Buku Saku Penanganan
Ujaran Kebencian (Hate Speech)*. Jakarta: Komnas HAM.

Surat Edaran Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor:
SE/6/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian (Hate
Speech).

Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP).

OPTIMASI PLATFORM DIGITAL DALAM MEREALISASIKAN KESALEHAN BERMEDIA

Oleh: Yazida Ichsan

“Secara substantif, kesalehan bermedia merupakan upaya maupun aktivitas individu maupun masyarakat yang memiliki kesadaran pentingnya bermedia dengan dasar norma agama maupun masyarakat. Tentu saja, upaya tersebut tidak dapat terwujud tanpa ada kesadaran paripurna individu maupun masyarakat bahwa aktivitas di dunia maya tidak lepas dari etika komunikasi. Permasalahan intensitas bullying, ancaman, fitnah, penistaan agama, berita bohong, penipuan, dan pencemaran nama baik dalam bermedia akan terus bertambah tanpa ada upaya terstruktur dalam membangun kesalehan bermedia. Setidaknya, terdapat tiga hal utama sebagai upaya merealisasikan kesalehan bermedia. Pertama, upaya memperkuat kembali etika dan literasi bermedia melalui pendidikan Islam yang dijalankan secara berkesinambungan dan terstruktur. Kedua, memperkuat kembali fungsi dan posisi manusia di dunia ini, agar tidak kehilangan ruh spiritual di tengah arus perkembangan yang masif dan dinamis. Ketiga, memberikan kesadaran teoantroposentris agar manusia tidak terjebak pada kebenaran empiris saja, melainkan merujuk pada integrasi kebenaran ilahi dan empiris.”

Pendahuluan

Dewasa ini, arus dinamisasi teknologi informasi berkembang sangat masif. Hal tersebut ditandai dengan arus perkembangan revolusi industri yang memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Revolusi industri mengalami beberapa fase. Diinisiasi dengan ditemukannya mesin uap yang memungkinkan produksi mesin secara masal, penemuan listrik yang menekan biaya produksi, komputerisasi sebagai upaya mempermudah informasi, dan melalui rekayasa intelegensia,

internet of thing, era Revolusi Industri 4.0 diwarnai pula dengan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), super komputer, rekayasa genetika, teknologi nano, mobil otomatis, dan inovasi (Satya, 2018: 20). Dampaknya, dunia menjadi semakin sempit, pudarnya sekat-sekat geografis, dan mulai berkurangnya tenaga manusia sebagai tenaga kerja produktif. Selain itu, hilangnya sekat sosial mengakibatkan pergeseran dan perubahan *mindset ideology*, pemikiran, *credo*, dan *worldview* umat manusia dalam memaknai kehidupan.

Perubahan dan pergeseran model konvensional menuju era modern tersebut *bak* mata koin yang memiliki dua dimensi berbeda. Dimensi pertama berimplikasi kepada kemudahan akses, baik dalam bidang ekonomi, informasi, pemerintahan, maupun pendidikan. Seseorang dengan sangat mudah memperoleh barang tanpa harus jauh-jauh ke tempat yang dituju hanya dengan menggunakan aplikasi tertentu, barang yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah. Dalam hal informasi pun, seseorang dengan sangat cepat memperoleh akses, berita maupun informasi bukan hanya di dalam negeri melainkan informasi seluruh dunia, berhubungan lintasnegera tanpa ada sekat. Adapun dimensi yang kedua adalah melahirkan era disrupsi yang secara fundamental dan radikal menuntut perubahan, perbaikan, pembaruan semua subbidang kehidupan individu maupun sosial. Bukan hanya dalam bidang ekonomi saja yang dituntut melakukan inovasi dan mengubah sistem yang ada, tetapi dalam bidang hukum, pemerintahan, sosial-budaya, bahkan berdampak pula pada sistem pendidikan dengan lahirnya *e-commerce*, *e-governance*, *e-learning* yang memberikan akses efektif, efisien, dan praktis. Setidaknya, sampai saat ini terdapat berbagai macam perilaku bermedia yang tergolong masif dan intensif yang secara global menggejala di lingkup masyarakat, yaitu belanja *daring*, personalisasi diri, budaya *share*, *cyberwar*, dan swafoto.

Fase ini juga melahirkan *cyberculture* di mana interaksi sosial melalui platform digital menjadi habit dan kebutuhan di kalangan masyarakat modern (Syahputra & Rini, 2021: 35). Tujuan penggunaan media informasi bukan hanya sarana untuk berkomunikasi, melainkan sebagai sarana

hiburan, pendidikan, *lifestyle*, dan bisnis. Ditinjau dari fungsinya, platform digital memiliki beberapa varian yang meliputi blog dan mikroblog, konten kolaborasi, konten video, jejaring sosial media, situs jejaring sosial, *game*, dan situs dunia sosial virtual (Putri, 2018: 51). Dengan berbagai varian platform tersebut, tentu saja selain memiliki aspek positif, di sisi lain juga memiliki dampak negatif yang memengaruhi aspek kehidupan manusia, di antaranya muncul *cybercrime* (*hacking, cracking, spamming, hatespeech*, ancaman, fitnah, intimidasi, penipuan), pornografi, melahirkan individu yang sulit untuk berinteraksi secara langsung, individualistik, dan kurang produktif. Dalam perspektif Kuntowijoyo, perkembangan teknologi akan berpengaruh pada lahirnya segelintir manusia yang salah satunya menghasilkan manusia-manusia yang semu, instan, dan termanjakan dengan akses informasi dan teknologi yang sangat canggih. Manusia yang berselancar di dunia maya dan antipati terhadap kenyataan: kemiskinan, degradasi moral, perubahan ideologi, paham material dan hedonisme (Kuntowijoyo, 2006: 98).

Hal tersebut senada dengan pernyataan Mulyadhi Kartanegara yang mengungkapkan bahwa manusia modern akan mengalami krisis spiritual yang mengakibatkan disorientasi dan alienasi. Manusia yang terisolir dari dunia nonfisik dan nilai-nilai spiritual serta terasing dari diri sendiri, alam dan Tuhan yang memiliki dampak pada krisis jiwa, krisis ekologi, dan krisis ketuhanan di mana manusia gagal berinteraksi dengan Tuhan (Mulyadhi Kartanegara, 2006: 269). Permasalahan tersebut menjadi konsideran bagi penulis untuk mendeskripsikan bagaimana konsepsi agama memadamkan realitas arus perkembangan platform digital dan sejauh mana merealisasikan kesalehan bermedia bagi penganut agama yang memiliki fungsi *khalifah, 'abd, nass, insan, dan basyar*.

Kesalehan Bermedia

Islam sebagai sebuah sistem yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, tidak dapat melepaskan dari arus perkembangan kebudayaan dan peradaban. Sebagaimana ungkapan H.A.R. Gibb, *Islam is indeed*

much more than a system of theology, it is a complete civilization. Islam bukan hanya sekedar sistem teologi, melainkan sebagai sebuah peradaban yang sempurna (Badri Yatim, 2006: 2). Tinjau dari perspektif historis, pada Abad Pertengahan, perkembangan intelektual terbagi menjadi lima wilayah geografis: India, Yunani-Kristen, Sino-Jepang, Latin-Kristen dan Islam-Barat dan Timur (Baghdad dan Andalusia) (Mehdi Nakosteen, 2003: 451). Hal tersebut menunjukkan bahwa Islam bukan menjadi antitesis bagi perkembangan arus teknologi, khususnya arus perkembangan platform media digital. Pernyataan tersebut diperkuat dengan kaidah ushul, *al-muhafadzatu 'alal qadimi shalih, wal akhdzu bil jadidi ashlah.* Islam menampilkan ajaran futuristik.

Permasalahan yang terjadi, yakni kesadaran tentang optimalisasi media secara positif di kalangan masyarakat Indonesia jauh panggang dari api. Sebagian penggunaan media digital di Indonesia masih bersifat negatif. Sebagaimana penelitian Ningrum, kasus ujaran kebencian dilakukan di Facebook memiliki persentase yang cukup memprihatinkan. Penistaan agama 25%, provokasi 15%, pencemaran nama baik 15%, dan berita bohong 20% (Syahputra & Rini, 2021: 35). Data tersebut menunjukkan bahwa kesalehan bermedia belum terealisasi secara optimal. Kesalehan bermedia sendiri merupakan aktivitas atau pun upaya mewujudkan habit atau kebiasaan bermedia dengan bijak dan sesuai dengan tuntunan dan norma agama. Dengan kata lain, seseorang dapat memanfaatkan media dalam hal kebaikan, bukan untuk hal-hal negatif. Setidaknya, terdapat tiga domain penting yang perlu diperhatikan dalam mengkonstruksi dan merealisasikan kesalehan bermedia.

Revitalisasi Paradigma Pendidikan Islam Terhadap Platform Digital

Pendidikan Islam saat ini masih berkutat pada perdebatan masalah-masalah normatifitas, bernostalgia dengan kemajuan masa lalu, terjebak pada sakralitas pemikiran (*taqdisul afkar*). Di sisi lain, secara implementatif, pendidikan Islam terjerumus pada paham mistikisme yang cenderung stagnan dan kurang tanggap serta kurang dinamis dan bahkan antipatif

terhadap perubahan zaman yang melesat dengan sangat cepat. Padahal, jika kita tinjau dari ranah konseptual, tujuan dari pendidikan Islam sejatinya memiliki cakupan yang sangat luas dan meliputi empat aspek. *Pertama*, tujuan jasmani (*ahdaf al-jismiyah*). Proses pendidikan pada dasarnya merupakan proses mempersiapkan diri sebagai manusia yang mengemban tugas sebagai *khalifah fil 'ard* melalui keterampilan fisik. *Kedua*, tujuan ruhani dan agama (*ahdaf ruhaniyyah* dan *diniyah*). *Ketiga*, tujuan intelektual (*ahdaf 'aqliyyah*). *Keempat*, tujuan sosial (*ahdaf ijtimaiyyah*) (Gunawan, 2001: 10-11). Empat aspek tersebut sesungguhnya berimplikasi pada bahwa paradigma pendidikan bersifat transformatif dan dinamis.

Sebagaimana disampaikan Fazlur Rahman, pendidikan Islam harusnya mampu menghasilkan manusia (ilmuwan) integratif, yang terkumpul sifat-sifat kritis, kreatif, dinamis, inovatif, progresif, adil, jujur yang dapat memberikan alternatif solusi terhadap problem yang dihadapi masyarakat (Sutrisno, 2006: 154). Tentu saja, hal tersebut memberikan stimultan bagi pendidikan Islam untuk melakukan tambal-sulam dalam menghadapi era baru, zaman baru yang tidak terbantahkan, yang selama ini tidak pernah terduga sama sekali. Bukan hanya masalah kemajuan dalam hal teknologi, melainkan juga pada dampak perkembangan teknologi yang berimplikasi pada perubahan kehidupan individu maupun masyarakat. Pendidikan Islam juga dituntut bukan hanya memberi warna pada perkembangan teknologi, tetapi melakukan rekonstruksi dan reaktualisasi dalam menghadapi revolusi industri yang berkembang dengan sangat cepat.

Sebagai upaya merealisasikan kesalehan bermedia, setidaknya pendidikan Islam memiliki peranan sangat sentral. *Pertama*, pendidikan Islam menekankan kembali *character building* kepada setiap peserta didik melalui pembekalan pengetahuan, keterampilan, dan habit literasi digital, sehingga tidak terjerumus pada *cyberculture* yang negatif, bahkan menjurus pada *cybercrime*. *Kedua*, pendidikan Islam sebagai wadah pembentukan pemelajar mandiri, bahkan *learning society*, sehingga berdampak pada

lingkungan pemelajar sepanjang waktu. Dengan kata lain, platform digital dapat digunakan individu maupun masyarakat untuk membentuk perilaku belajar dan kemaslahatan. *Ketiga*, pendidikan Islam menjadi wadah merealisasikan Islam *wasathiyah*. Bahwa sudah *sunatullah* bila perkembangan media memiliki dua sisi yang bersebrangan, sehingga pertimbangan akal dan hati menjadi filter ketika seseorang menggunakan platform digital.

Keempat, pendidikan Islam harus mengembangkan fikih bermedia, sehingga, secara teoritis dan praktis, memberikan panduan kepada peserta didik bagaimana perilaku bermedia yang sesuai dengan norma agama dan masyarakat. Fikih bermedia sendiri merupakan upaya membangun etika komunikasi dengan memepertimbangkan aspek penghormatan terhadap individu lintasumur, jenis kelamin, dan status, dan penghormatan terhadap ide, gagasan, perasaan, maupun luapan emosi. *Kelima*, pendidikan Islam harus mampu mengintegrasikan ilmu *qauliyah*, *kauniyyah*, dan *nafsiyyah*, sehingga media digital tidak bebas nilai, melainkan didasarkan pada aspek norma agama maupun sosial. *Keenam*, pendidikan Islam seharusnya mampu mengembangkan fungsi manusia sebagai hamba dan *khalifah*, di mana bukan hanya terealisasinya hamba yang baik, melainkan juga menghasilkan produk dengan berpijak pada pembelajaran eksperimen, *problem solving*, proyek, diskusi, dengan mengedepankan nalar ilmiah, sehingga terealisasi *khairu ummah*, yang mengedepankan *amar ma'ruf dan nahi munkar*, dan juga memiliki keimanan yang transformatif, sehingga dapat menggunakan media secara bijak dan bijaksana.

Internalisasi dan Integrasi Fungsi Manusia

Menurut Islam, manusia merupakan makhluk Allah yang mulia. Ia terdiri dari jiwa dan raga. Ia merupakan makhluk rasional sekaligus memiliki hawa nafsu dan memiliki organ kognitif, hati, intelek, kemampuan fisik, intelektual, pandangan keruhanian, pengamalan, dan kesadaran (Azra, 2002). Kedudukannya pun tidak dapat dilepaskan dari fungsi *'abd*, *khalifah*, *nass*, *basyar*, dan *insan*, sehingga sepanjang kehidupannya fungsi

tersebut melekat pada diri manusia. Dalam konteks bermedia, kesadaran tentang fungsi manusia tersebut akan memberikan dampak positif bagi tingkah lakunya. Dalam konteks bermedia pun demikian. Fungsi khalifah sebagai makhluk yang diamanati untuk mengelola alam semesta akan melekat di dalamnya sebagai seorang hamba yang memiliki tugas menghamba, sebagai makhluk biologis dan sosial. Kesadaran tersebut harus secara integratif tecermin dari manusia yang menggunakan media. Contohnya, seseorang yang dalam kesehariannya memiliki perangai santun dan rajin beribadah, tetapi senantiasa menyebarkan berita bohong dan hoaks, menghasut, dan melegalkan perilaku *violence* di media, maka orang tersebut belum dianggap sebagai orang yang shaleh bermedia. Demikian juga dengan orang yang *share* gambar, video, dan tulisan dengan niatan *riya'* maupun *sum'ah*, maka bukan dari golongan saleh bermedia.

Upaya merealisasikan ketaatan dan kesungguhan dalam menjalankan ajaran agama pada komunitas virtual secara global tidak akan terwujud kecuali dengan adanya kesadaran dan penghayatan spiritual dengan mengintegrasikan fungsi manusia sebagai hamba, *khalifah*, *nass*, *insan*, dan *basyar* yang tidak dapat berdiri sendiri. Dengan kata lain, segala tindak tanduk manusia ketika bermedia harus senantiasa berpijak pada fungsi kemaslahatan dan menghindari *kemadharatan*, baik dari perspektif agama maupun masyarakat. Norma agama dan masyarakat juga menjadi basis bagi terealisasinya etika komunikasi, sehingga dapat mengontrol kesalahan bermedia seseorang serta dapat menerjemahkan pola komunikasi yang menjamin dan menjaga stabilitas sosial-kemasyarakatan yang plural.

Teoantroposentris dalam Merealisasikan Kesalahan Bermedia

Secara substantif, Paradigma teoantroposentris merupakan cara pandang yang memahami bahwa sumber pengetahuan berasal dari Tuhan dan manusia dengan mengintegrasikan dua hal tersebut. Ditinjau dari perspektif fenomenologi, *hal ihwal* berkaitan dengan aktivitas manusia berusaha untuk mengejewantahkan nilai-nilai agama dengan pengetahuan ilmiah. Tentu, untuk memahami model integrasi agama dan sains, seseorang perlu memahami tiga model pemahaman perpektif Armahedi

Mahzar. *Pertama*, model *monadik* di mana agama merupakan kebenaran mutlak yang menjadi konsep universal yang memuat keseluruhan cabang kebudayaan, termasuk sains di dalamnya. Model ini cenderung mengingkari kebenaran lain selain agama. *Kedua*, model *diadik* yang secara asasi meliputi tiga sudut pandang. Sudut pandang *pertama* memahami bahwa agama dan sains memiliki kebenaran yang sama, di mana ranah sains merupakan kebenaran empiris dan agama merupakan kebenaran ilahi. Sudut pandang *kedua* memahami bahwa meskipun ranah kajian agama dan sains berbeda, tetapi keduanya tidak dapat dipisahkan. Adapun sudut pandang *ketiga* memandang bahwa agama dan sains memiliki sisi kesamaan yang saling terintegratif. *Ketiga*, model *triadik* di mana untuk menjembatani agama dan sains, dibutuhkan filsafat sebagai perangkat untuk berpikir (Mujiati & Yunus, 2020: 69-70).

Dalam konteks bermedia, pemahaman dan kesadaran teoantroposentris sangat perlu mengingat media sendiri merupakan produk dari ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk hal positif maupun negatif. Dengan kesadaran teoantroposentris, optimalisasi platform digital dan media masa didasarkan pada nilai-nilai ilahiyah, sehingga dimensi keyakinan, ritual, penghayatan, intelektual, dan pengalaman religiusitas berlandaskan nilai ajaran normatif agama. Dengan kata lain, kesadaran teoantroposentris memberikan rambu bagi manusia bahwa platform digital merupakan alat yang penggunaannya harus didasarkan pada nilai-nilai universal agama (*musawah, 'adalah, tawazun, ta'awun, tasamuh*) serta menegasikan keburukan dalam semua bentuk. Ketika kesalehan bermedia telah menjadi akhlak dalam kehidupannya, seseorang akan dapat mempertimbangkan aspek *ma'ruf, ihsan, khair, dan shalih*. Sebagai contoh, ketika seseorang akan membuat status atau pun berita, ia akan mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan aspek kebermanfaatannya bagi pembaca.

Bermedia dengan prinsip teoantroposentris sesungguhnya merupakan jihad. Jihad untuk merealisasikan cita-cita mulia "*al-muslimu man salima muslimuna bi yadihi wa lisanihi.*" Kesalehan bermedia bukan hanya upa-

ya menjaga lisan maupun perbuatan, melainkan juga mewujudkan prinsip *al-muraa'ah* (konservasi), *at-tahditsi* (inovasi), *al-ibda'i* (kreasi). Prinsip *al-muraa'ah* (konservasi) merupakan upaya mengembalikan fungsi dasar media untuk kemaslahatan dan kebermanfaatannya umat. Adapun *at-tahditsi* (inovasi) merupakan pengejawantahan bahwa wujud kesalehan bukan hanya tindakan, melainkan menjadi inovator bagi perkembangan media (*sunnah hasanah*). Sedangkan *al-ibda'i* (kreasi) merupakan upaya membangun kesalehan dengan upaya *tajdid* menciptakan hal-hal baru untuk kepentingan dunia menuju akhirat.

Penutup

Secara substantif, kesalehan bermedia merupakan upaya maupun aktivitas individu maupun masyarakat yang memiliki kesadaran pentingnya bermedia dengan dasar norma agama maupun masyarakat. Upaya tersebut tidak dapat terwujud tanpa kesadaran individu maupun masyarakat bahwa aktivitas di dunia maya tidak lepas dari etika komunikasi. Permasalahan intensitas *bullying*, ancaman, fitnah, penistaan agama, berita bohong, penipuan, dan pencemaran nama baik dalam bermedia akan terus bertambah tanpa ada upaya terstruktur dalam membangun kesalehan bermedia. Setidaknya, terdapat tiga upaya untuk merealisasikan kesalehan bermedia. *Pertama*, upaya memperkuat kembali etika dan literasi bermedia melalui pendidikan Islam yang dijalankan secara berkesinambungan dan terstruktur. *Kedua*, memperkuat kembali fungsi dan posisi manusia di dunia ini agar tidak kehilangan ruh spiritual di tengah arus perkembangan yang masif dan dinamis. *Ketiga*, memberikan kesadaran teoantroposentris agar manusia tidak terjebak pada kebenaran empiris saja, melainkan merujuk pada integrasi kebenaran ilahi dan empiris.

Daftar Pustaka

- Azra, A. 2002. *Pendidikan Islam Tradisi dan Modernisasi Menuju Melenium Baru*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Badri Yatim. 2006. *Sejarah Peradaban Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Gunawan, H. 2001. *Pendidikan Islam Kajian Teoritis dan Pemikiran Tokoh*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kuntowijoyo. 2006. *Islam sebagai Ilmu*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Mehdi Nakosteen. 2003. *Kontribusi Islam atas Dunia Intelektual Barat*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Mujiati, N., & Yunus, M. 2020. Religiusitas Media Massa dalam Perspektif Teoantroposentris Islam. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 6(2), 65. <https://doi.org/10.22373/al-ijtima'iyah.v6i2.7863>
- Mulyadhi Kartanegara. 2006. *Menyelami Lubuk Tasawuf*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. F. 2018. Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Satya, V. E. 2018. Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19.
- Sutrisno. 2006. *Fazlur Rahman; Kajian terhadap Metode, Epistemologi, dan Sistem Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syahputra, M. C., & Rini, D. P. 2021. Internalisasi Paham Kesalehan Digital dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Era Cyberculture. *Oasis: Jurnal Ilmiah Kajian Islam*, 5(2), 33. <https://doi.org/10.24235/oasis.v5i2.7859>



BAGIAN 2

DAKWAH DI ERA *SMART SOCIETY 5.0*

DUNIA DIGITAL DAN MATINYA KEPAKARAN

Oleh: Muchlas

“Para pakar Muhammadiyah harus mempelajari landscape diseminasi keilmuan yang bergeser dari cara-cara konvensional ke arah digitalisasi. Sebenarnya kepakaran tidak mati, selama ilmu pengetahuan dipelihara di pusat-pusat ilmu pengetahuan, seperti Perguruan Tinggi, termasuk di Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah. Kepakaran tokoh-tokoh Muhammadiyah harus tersimpan pada dirinya dan disebar ke berbagai platform digital. Dakwah Muhammadiyah harus tampil dengan mendorong para tokoh, intelektual, dan kaum muda untuk menjadi influencer. Saat ini, yang mati adalah diseminasi atau hasil dari kepakaran seseorang. Situasi seperti ini mengharuskan Muhammadiyah mampu menjadi disrupter dan jangan sampai menjadi korban disrupsi. Oleh karena itu, Muhammadiyah harus menyesuaikan diri di era disrupsi jika tidak ingin terdisrupsi.”

Dunia Digital

Saat ini, istilah teknologi, informasi, dan komunikasi sudah mulai jarang dipakai lagi. Kepala Balitbang Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Dr. Eng. Hary Budiarto M.Kom, IPM., dalam sebuah kesempatan, pernah mengatakan, kalau Kementerian Kominfo RI sudah meninggalkan istilah teknologi, informasi, dan komunikasi. Istilah yang sering digunakan sekarang adalah *digital world* atau dunia digital atau teknologi digital dan derivasi lain, seperti *digital leadership*, *digital competent*, *digital society*. Bahkan, sekarang pengertian digital telah dikaitkan secara langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari yang terdistribusi oleh perkembangan digital itu sendiri.

Dunia digital (*digital world*) sudah cukup lama digunakan dan memiliki pengertian yang terus berkembang seiring perubahan kehidupan manusia. Secara terminologi, dunia digital disebut juga *digital technology*.

Dunia digital dipahami sebagai lingkungan virtual yang dibangun dan dikembangkan melalui komputer dan disempurnakan oleh internet yang berisi pemrosesan dan penyimpanan data digital (Uzun, L. 2015). Dunia digital diartikan juga dunia kita sendiri hari ini yang muncul dan didorong oleh teknologi digital (Zacher, L.W. 2015). Bahkan, dunia digital hadir karena adanya dominasi penggunaan teknologi digital dalam masyarakat modern. Pengertian digital di sini sudah dikaitkan dengan kata modern (Durak, G and Cankaya, S. 2019). Terminologi lain dunia digital adalah lingkungan virtual atau lingkungan maya (dunia maya) yang disusun dan dikembangkan oleh internet dan perangkat digital (Vega-Munoz, A., *et al.* 2019). Lebih lanjut, *digital world* diartikan sebagai digitalisasi setiap bidang kehidupan dengan percepatan perkembangan teknologi setelah tahun 1980-an (Coskun, C. 2021). *Digital world* atau dunia digital adalah dunia alat dan teknologi digital untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi (Azevedo, A.T. 2021). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dipahami kalau dunia digital awalnya dikembangkan melalui komputer dan disempurnakan oleh internet. Pada kurun waktu terakhir, dunia digital dimaknai sebagai digitalisasi setiap bidang kehidupan dengan percepatan perkembangan teknologi. Selain itu, dunia digital juga dimaknai sebagai dunia alat dan teknologi digital untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi.

Terdapat tiga fitur utama dunia digital (Malter, A.J. & Rindfleisch, A. 2019). *Pertama, digitalization of modern life.* Digitalisasi telah masuk ke seluruh aspek kehidupan modern. Kehidupan manusia sehari-hari dipenuhi aktivitas secara digital, mulai dari dunia transportasi, pendidikan, perdagangan, olah raga, dan sosial media. Dunia digital sudah menghunjam sampai ke akar-akar kehidupan manusia yang semula dilakukan secara konvensional, sekarang dilakukan secara digitalisasi. Semua bidang tersebut telah terdisrupsi teknologi digital yang berlangsung secara masif dan mengubah pola lama. Sebagai contoh, dunia pendidikan sekarang ini terjadi perubahan besar. Perubahan tersebut tidak hanya di level teknis, metode, dan strategi pembelajaran, tetapi disrupsi teknologi digital sudah

masuk ke jantung dari filosofi pendidikan itu sendiri. Saat ini, muncul teori baru yang diperkenalkan George Siemens (2005), yaitu konektivisme, sebuah teori pembelajaran untuk era digital. Oleh karena itu, teori belajar saat ini bukan hanya seperti yang dikenal sebelumnya, yakni teori behaviorisme, kognitivisme, dan konstruktivisme, tetapi ditambah konektivisme. Teori konektivisme menekankan pada proses belajar yang dibangun dengan asas-asas konektivitas antarindividu.

Kehidupan manusia sekarang ini seolah telah diatur sedemikian rupa secara digital. Manusia masih menjadi korban oleh teknologi digital. Manusia belum memerankan diri sebagai disrupter, tetapi masih menjadi korban disrupsi. Harapan ke depan, paling tidak manusia modern dapat bersikap atas laju teknologi digital yang semakin pesat, bukan sekadar aktif dalam menghadapi disrupsi dunia digital. *Kedua, digital innovation.* Dunia digital meniscayakan lahirnya berbagai inovasi. *Ketiga, dominance of digital technology in many domains.* Dominasi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Intinya, era digital telah mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan spektakuler dan dramatis dari pengaruh teknologi.

Disrupsi Media

Teknologi digital telah mendisrupsi media dengan sangat tajam. Kemunculan berbagai media sosial dalam berbagai *platform*, seperti *Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube*, telah menggantikan keberadaan media-media sebelumnya. Sesama media sosial bahkan saling mendisrupsi. Terjadi persaingan antarpengembang media sosial untuk memperoleh perhatian di mata pengguna. Sebagian orang mungkin sudah meninggalkan satu media sosial untuk berpindah ke media sosial lain karena media baru pilihannya dianggap memiliki fitur lebih canggih.

Kemunculan jurnalisme warga (*citizen journalism*) juga harus dicermati dengan baik. Jurnalisme warga yang didukung media sosial memperoleh peluang berkembang dengan pesat sebagai bentuk partisipasi warga pada penyediaan berita. Disrupsi *social media* saat ini telah berlangsung

sangat *penetrative*. Disrupsi ini mendorong munculnya *citizen journalism* dengan menggunakan banyak *platform* media sosial. Era *citizen journalism* setiap warga bebas mengekspresikan ide-idenya. Selama ini, yang dapat menyediakan berita hanya kalangan tertentu, yaitu media *mainstream*, sementara warga biasa sangat kesulitan menyampaikan berita kepada publik. Mungkin yang mampu memuat berita-berita di media yang bermodal banyak atau yang mempunyai pengaruh besar. Sebetulnya, *citizen journalism* dapat sebagai bentuk perlawanan warga kepada media *mainstream* yang cenderung dikuasai pihak-pihak tertentu. Sejah ini, *citizen journalism* yang didukung media sosial menjadi perlawanan terhadap maraknya berita *hoax* atau berita yang diproduksi oleh media-media *mainstreams*. Namun, sayangnya, sampai sekarang, kebebasan ekspresi warga belum ada pengendali berita. Penulisan berita yang belum didukung oleh regulasi dan verifikasi dapat menurunkan kualitas berita. Ketidadaan pengendalian jurnalis warga menjadikan setiap warga sangat bebas membuat berita apa aja tanpa ada proses verifikasi yang baik. Hal ini berpotensi menghasilkan berita *hoax* di tengah masyarakat. Ironisnya lagi, saat ini berita-berita *hoax* telah merebut hati sebagian kalangan warga, bahkan merambah pandangan pakar mulai dinihalkan, sehingga muncul istilah “matinya kepakaran”. Jangan sampai warga justru diberikan berita-berita sampah itu sampai ke relung hati masyarakat, sehingga berakibat matinya kepakaran. Banyak pendapat pakar yang dinegasikan karena berita bohong.

Matinya Kepakaran

Warga yang lebih suka meyakini berita *hoax* dibandingkan menerima pendapat pakar akhirnya memunculkan istilah *the death of expertise* atau matinya kepakaran. Pertama kali yang memperkenalkan istilah *the death of expertise* adalah Tom Nichlols (2017), seorang profesor di Akademi Perang Naval Amerika Serikat. Matinya kepakaran dilatarbelakangi basis budaya lokal di Amerika. Adanya ketimpangan jarak antara pakar dengan warga akibat proses demokratisasi di Amerika menjadi penyebab terjadi-

nya ketidakpercayaan terhadap pakar. Apalagi era digital sekarang ini semua orang bebas memberikan opini dan mendistribusikan kepada masyarakat.

Terjadi lompatan terhadap ilmu pengetahuan yang sudah mapan yang bersumber dari internet. Jadi, teknologi digital saat ini selain telah memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga dapat menjadi alat sangat kejam untuk mematahkan pengetahuan pakar yang sudah mapan sebelumnya. Kehadiran revolusi ilmu pengetahuan dan teknologi digital yang bersamaan menjadikan kepakaran seseorang menjadi kabur. Dunia digital punya andil besar dalam mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi sampai pada tahap menentukan benar atau salah atas sebuah informasi, sehingga setidaknya ada dua dampak atas kemajuan digital saat ini, yaitu matinya kepakaran dan tren masyarakat dalam menentukan kebenaran. Hal ini karena setiap individu merasa punya pengetahuan dan kemampuan sendiri atas suatu informasi yang diterimanya. Mereka puas atas informasi yang diperoleh melalui internet, sehingga dengan mudah mereka gunakan informasi, yang belum terjamin akurasiya tersebut, untuk mengambil sebuah keputusan tanpa mempertimbangkan pendapat pakar yang telah mapan sebelumnya.

Dunia digital sekarang ini ikut memengaruhi munculnya perlawanan terhadap pakar. Fenomena perlawanan terhadap pakar, seperti teori apakah benar Apollo 11 mendaratkan manusia di bulan, juga teori *Flat Earth* atau aliran bumi datar. Teori ini diikuti juga di dunia internasional, sampai ada pengikut atau *society*-nya (*Flat Earth Society*). Beberapa contoh ini menjadi bukti perlawanan terhadap pengetahuan (pakar) yang sudah lama mapan dan kuat, bahkan sudah menjadi dasar dari pembangunan peradaban manusia. Mengingat adanya kebebasan mengekspresikan ide-ide manusia, maka muncullah beberapa perlawanan terhadap pakar. Contoh mutakhir di Indonesia adalah *viral* video obat Covid-19 sudah ditemukan. Padahal, para ahli saat itu sudah memberikan keterangan kalau Covid-19 ini belum ditemukan obatnya, tetapi video tersebut terlanjut masif

tersebar ke masyarakat. Contoh-contoh tersebut adalah beberapa bentuk perlawanan terhadap pakar.

Konsep matinya kepakaran dimaknai sebagai penolakan terhadap pengetahuan yang sudah mapan, sains, dan rasionalitas tak memihak yang merupakan dasar peradaban modern. Jadi, matinya kepakaran ini sebenarnya mengarahkan kepada makna bahwa terjadi penolakan terhadap pengetahuan yang sudah mapan yang disusun berdasarkan kepakaran tertentu. Dengan pengertian lain bahwa matinya kepakaran di sini bukan berarti keahlian seorang pakar itu mati, tetapi lebih kepada adanya serangan terhadap ilmu pengetahuan yang dikembangkan pakar dan ilmu tersebut telah mapan sebelumnya. Pengertian ini juga menunjukkan bahwa pendapat yang salah dapat dianggap sebagai kebenaran.

Hadirnya internet sebagai mesin pencari informasi telah menghilangkan kebiasaan masyarakat yang sudah mapan sebelumnya, seperti kebiasaan bertanya soal sesuatu yang biasanya ditanyakan kepada mereka yang dianggap ahli. Kebiasaan-kebiasaan tersebut di era digital sekarang ini telah mulai memudar. Mereka lebih memilih mencari menggunakan internet yang dianggap lebih cepat dan mudah daripada bertanya kepada pakar. Hal yang dikhawatirkan adalah ketika masyarakat yang mencari informasi melalui internet tidak selektif dalam menerima informasi yang disediakan database internet. Minimnya pengetahuan cara verifikasi berita atau informasi berakibat masyarakat kesulitan memilah dan memilih informasi yang layak dikonsumsi untuk diyakini kebenarannya.

Selain itu, di era *post truth*, suatu kebenaran tidak lagi diukur berdasarkan substansi, tetapi diukur berdasarkan opini publik. Respons publik dapat dianggap kebenaran, meskipun secara substansi masih diragukan. Parahnya lagi, pendapat yang salah dapat dibenarkan karena *viral*. Orang-orang yang banyak diikuti di media sosial bukan karena bidang ilmunya, tetapi yang “cerewet” atau banyak komentar, sekalipun tidak sesuai bidang ilmunya. Oleh sebab itu, tidak heran bila saat ini banyak orang pakar atau menguasai di bidang tertentu kalah populer di media sosial karena mereka banyak yang diam atau tidak aktif di media sosial.

Media sosial sekarang ini cenderung menjadi generator opini publik. Bila sudah seperti itu, maka kita memasuki situasi-situasi di mana kebenaran itu diukur tidak karena substansi dari kebenaran itu sendiri, tetapi atas dasar seberapa banyak publik memberikan opini. Persoalan kebenaran di era sekarang ini tidak dilihat dari aspek hakikat dari persoalannya, melainkan ditentukan oleh mayoritas yang memproduksi opini. Seberapa banyak opini publik itu diminati atau disukai oleh masyarakat. Situasi matinya kepakaran ini menjadikan masyarakat mulai meninggalkan pandangan-pandangan pakar. Mereka lebih banyak memperhatikan hal-hal yang mudah dicerna sekalipun kebenarannya belum terjamin. Menurut Tom Nichols, pihak-pihak yang seharusnya memberikan pencerahan, seperti perguruan tinggi, media hingga kalangan pakar itu sendiri justru memiliki andil dalam membunuh kepakaran.

Iqbal Aji Daryono, dalam artikelnya, mengilustrasikan media sosial seperti warung kopi. Di warung kopi itu ada pakar dan bukan pakar. Di sana, yang tidak pakar justru pintar bercerita dengan menarik, sederhana, dan mudah dicerna, sementara yang pakar justru diam saja. Diamnya seorang pakar berakibat kepakarannya menjadi tidak diikuti masyarakat. Padahal, di era *social media* justru yang paling cerewet dan banyak berkomentar yang diikuti. Jadi, kalau para pakar diam saja, tetapi yang bukan pakar justru pandai bercerita dan luwes, maka masyarakat akan cenderung suka dan mengikuti orang yang pandai bercerita dibandingkan mengikuti pakar yang ahli di bidangnya.

Sama halnya dengan para *influencer* yang banyak pengikut. Jika dilihat konten-konten yang dibuat *influencer* dari sisi tampilan sampai kepada komentar-komentar memang sangat menarik. Mungkin konten milik para *influencer* tadi dibuat tidak sesuai kepakaran. Namun, kalau mereka berbicara tentang suatu hal dengan sangat menarik, luwes, sederhana, dan mudah dipahami, maka opini yang dibangun tersebut mampu menarik perhatian publik, bahkan mungkin akan diikuti, meskipun bukan berasal dari pakar.

Peran Muhammadiyah

Dalam Tanfidz Keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-47 disebutkan bahwa Muhammadiyah harus proaktif dan sistematis melakukan dakwah di komunitas virtual atau *community virtual*. Harapan dakwah di komunitas media sosial sebagai upaya menjalin komunikasi untuk mempertahankan jalinan silaturahmi sekaligus menyampaikan pesan dakwah pencerahan. Memberi warna dakwah ke dalam interaksi media sosial supaya tidak digunakan untuk hal-hal yang berdampak negatif. Sekaligus menciptakan media alternatif yang menyejukkan dan bermoral yang sesuai dengan maksud dan tujuan dakwah Muhammadiyah. Oleh karena itu, Muhammadiyah harus hadir dan ikut serta dalam mewarnai narasi publik di media sosial.

Muhammadiyah dapat mengambil beberapa langkah bijak dalam merespons situasi seperti sekarang. *Pertama*, para pakar Muhammadiyah harus mempelajari *landscape diseminasi* keilmuan yang bergeser dari cara-cara konvensional ke arah digitalisasi. Sebenarnya, kepakaran tidak mati selama ilmu pengetahuan dipelihara di pusat-pusat ilmu pengetahuan, seperti perguruan tinggi, termasuk di Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah. Kepakaran tokoh-tokoh Muhammadiyah harus tersimpan pada dirinya dan disebarkan ke berbagai platform digital. Dakwah Muhammadiyah harus tampil dengan mendorong para tokoh, intelektual, dan kaum muda untuk menjadi *influencer*. Saat ini, yang mati adalah *diseminasi* atau hasil dari kepakaran seseorang. Situasi seperti ini, mengharuskan Muhammadiyah mampu menjadi *disrupter* dan jangan sampai menjadi korban disrupsi. Oleh karena itu, Muhammadiyah harus menyesuaikan diri di era disrupsi jika tidak ingin terdisrupsi.

Kedua, menggerakkan para dai Muhammadiyah agar tidak terjadi matinya ulama Muhammadiyah. Keulamaan Muhammadiyah dapat mati karena proses dari diseminasi keilmuan-keilmuan yang dibangun itu tidak efektif yang akhirnya masyarakat mencari cara lain yang lebih instan dan tokohnya populer. Masyarakat lebih banyak belajar agama dari media sosial dan para ulama yang populer, sekalipun belum memiliki kapasi-

tas keilmuan agama yang mumpuni. Oleh karena itu, ke depan, Muhammadiyah perlu menggerakkan para dai untuk memproduksi konten-konten kreatif seputar keagamaan yang dapat dengan mudah diakses publik dan dijadikan sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Dibutuhkan lebih banyak lagi ulama-ulama Muhammadiyah yang luwes dan dapat diterima oleh masyarakat digital. Tausiah singkat dari para dai Muhammadiyah juga perlu lebih banyak diproduksi dan disampaikan ke ruang publik sebagai bagian dari upaya membumikan dakwah Islam Berke-majuan.

Ketiga, para pakar dari perguruan tinggi Muhammadiyah harus menjadi *interface* kampus/Muhammadiyah dengan menjadi intelektual publik. Menggerakkan komponen Muhammadiyah untuk menjadi *influencer* dari aspek intelektual, bukan dari sisi ekspose pribadinya. Di era matinya kepakaran, Muhammadiyah harus menggerakkan kaum intelektual Muhammadiyah menjadi intelektual di ranah publik dengan memanfaatkan media sosial. Mereka dapat diperankan sebagai *influencer* yang mampu membangun narasi Muhammadiyah di publik dengan media sosial. Muhammadiyah perlu membangun karakter intelektual publik agar dakwah perserikatan Muhammadiyah lebih efektif dan dapat mengantisipasi kemajuan-kemajuan yang terjadi pada dunia digital ke depan. Dalam rangka menghadapi dunia digital, Muhammadiyah perlu juga melakukan pengembangan infrastruktur berbasis digital, sumber daya manusia digital, pengembangan digital di sekolah harus dibarengi dengan tata kelola digital, dan pengembangan sektor-sektor ekonomi digital.

Daftar Pustaka

- Coskun, C. 2021. *Digital Literacy in the World of Digital Natives*. DOI: 10.4018/978-1-7998-3201-0.ch028
- Durak, G., & Çankaya, S. 2019. *Managing and Designing Online Courses in Ubiquitous Learning Environments*. DOI: 10.4018/978-1-5225-9779-7

- Lech W. Zacher (ed). 2017. *Technology, Society and Sustainability Selected Concepts, Issues and Cases*. Springer International Publishing AG. DOI 10.1007/978-3-319-47164-8
- Malter, A.J. and Rindfleisch, A. 2019. "Transitioning to a Digital World", *Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research, Vol. 16)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016001>
- Nichols, Tom. 2017. *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. Oxford University Press USA.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. 2015. *Berita Resmi Muhammadiyah: Tanfidz Keputusan Mukhtar Muhammadiyah ke-47*. Yogyakarta: Pimpinan Pusat Muhammadiyah.
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1). Retrieved from <http://www.itdl.org/>
- Uzun, L. (2015). The Digital World and the Elements in Digital Communication and FL Learning. In M. Khosrow-Pour, D.B.A. (Eds.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition (pp. 2106-2113). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch203>
- Vega-Munoz, A., et al. (2019). *Orange Economy and Digital Entrepreneurship in Latin America: Creative Sparkles Among Raw Materials*. DOI: 10.4018/978-1-5225-8939-6.ch010.

Laman:

id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme_warga

news.detik.com/kolom/d-4729455/omong-kosong-matinya-kepakaran

video.okezone.com/play/2020/08/06/6/122028/video-obat-covid-19-sudah-ditemukan-bukan-kali-pertama-anji-bikin-heboh

www.tfes.org. *The Flat Earth Society*

PELUANG DAN TANTANGAN DAKWAH MUHAMMADIYAH DI ERA *SMART SOCIETY 5.0*

Oleh: Mhd. Lailan Arqam

“Dakwah yang harus dilakukan Muhammadiyah ialah mempertahankan dakwah konvensional yang sifatnya memberikan pendampingan terhadap masyarakat akar rumput yang membutuhkan bantuan secara ruhani maupun jasmani. Selanjutnya ialah inovasi dakwah dengan menggunakan media sosial, sehingga mampu memberi warna lain dengan membawa pencerahan paham Islam Berkemajuan yang selama ini menjadi nilai dasar dalam gerakan Muhammadiyah. Sadar atau tidak, banyak warga Muhammadiyah sangat menyukai konten-konten dakwah yang dilakukan kelompok keagamaan lain. Alasannya, dakwah mereka lebih menyentuh realitas dinamika yang terjadi pada kehidupan keagamaan saat ini. Manfaat dari perkembangan teknologi di era Society 5.0 ini akan mempermudah dakwah Muhammadiyah karena era ini lebih efisien dan akurat, pemerolehan data dan analisis secara cepat terhadap keadaan masyarakat, hemat biaya, tenaga, dan waktu, dan mengatasi ketebatasan manusia yang tidak dapat menjangkau orang banyak.”

Pendahuluan

Salah satu ciri Muhammadiyah adalah gerakan dakwah Islam. Sejarah mencatat, inspirasi Al-Quran pada surat Ali Imran ayat 104 menjadi penggerak Ahmad Dahlan dalam meletakkan khittah perjuangan dengan cara menyeru, mengajak Islam (baca: dakwah Islam) *amar ma'ruf nahi munkar*. Dakwah merupakan bagian dari Islam yang membawa misi risalah Rasul. Ciri ini bukan sekedar pembeda Muhammadiyah dengan organisasi Islam lainnya, tetapi sejatinya Muhammadiyah menyadari bahwa dakwah dan Islam merupakan dua sisi yang berkelindan yang tak mungkin terlepas.

Lintasan sejarah panjang yang telah ditorehkan Muhammadiyah membuktikan kecakapan adaptasi persyarikatan ini dalam menerima perubahan membawa ketahanan Muhammadiyah tetap eksis dalam dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*. Kemajuan peradaban telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan manusia, termasuk dalam gerakan dakwah Islam. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya inovasi di bidang teknologi yang hari ini menjadi alat bagi kehidupan manusia. Semua aktifitas hidup manusia baik ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan, dan agama telah diintegrasikan dengan perkembangan teknologi modern saat ini. Keadaan ini justru menjadi satu kemajuan luar biasa dalam sejarah peradaban manusia. Dalam sejarahnya, kemajuan teknologi telah mengalami perubahan yang pesat. Pada industri 1.0 ditandai dengan perubahan yang terjadi secara cepat dan radikal yang memengaruhi catak kehidupan manusia. Perubahan ini ditandai dengan hadirnya lapangan pekerjaan bidang manufaktur, seperti industri tekstil, industri besi dan baja, industri transportasi. Terjadinya Revolusi Industri 2.0 telah menghadirkan teknologi pada kehidupan masyarakat, seperti pengembangan sumber daya energi, listrik, dan sebagainya. Industri 3.0 ditandai dengan hadirnya teknologi informasi dan elektronik, kemudian masuk ke dalam dunia industry, yaitu sistem otomatisasi berbasis komputer dan robot. Sedangkan pada Industri 4.0 terjadi revolusi yang ditandai dengan hadirnya konektivitas manusia, data, dan mesin dalam bentuk virtual atau dikenal dengan istilah *cyber physical* (Kusnandar, 2019).

Era *Society 5.0* memiliki irisan yang sama dengan era 4.0 dalam pengembangan teknologi melalui digitalisasi serta pemanfaatan *artificial intelligence*, *internet of things*, *big data* dan sistem keamanan Blockchain (Setiawan dan Lenawati, 2019). Era 5.0 yang juga disebut era *smart society* merupakan konsep yang dirancang untuk hidup berdampingan dengan tujuan meningkatkan kualitas taraf hidup manusia secara berkelanjutan. Kemajuan tersebut tentunya dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu pesat. Kemajuan pengetahuan telah banyak menghadirkan inovasi yang telah melampaui peradaban sebelumnya.

Pada tahun 2016, Jepang telah mengenal *Society 5.0* sebagai kemajuan terhadap sains dan teknologi (Salgues, 2018). *Society 5.0* adalah konsep yang menjelaskan bahwa teknologi dan manusia akan hidup berdampingan untuk meningkatkan taraf hidup manusia secara autentik. Perkembangan ini ditandai dengan hadirnya *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), dan robotika. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa di balik kemajuan yang sangat memudahkan ini terjadi perubahan yang begitu mendasar terhadap tindakan sosial masyarakat dalam kehidupan. Begitu pun dengan gerakan organisasi sosial masyarakat, seperti Muhammadiyah. Muhammadiyah yang lahir pada perkembangan era masyarakat Industri 2.0 (1900-1960) telah mengalami banyak perubahan gerakannya. Perubahan tersebut tentu mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, sehingga sebagai organisasi yang mengangkat jargon “Islam Berkemajuan” sudah menjadi tugas utama untuk mampu mengikuti perkembangan tersebut.

Dinamika dan Tantangan Dakwah Muhammadiyah

Pada era *Society 5.0* ini, kita perlu melihat bagaimana strategi dakwah yang dilakukan Muhammadiyah. Perkembangan teknologi melalui media sosial tentu akan sangat membantu para da'i di kalangan Muhammadiyah untuk memberikan pencerahan di media sosial. Sebagaimana perkembangannya, manusia sudah mampu menciptakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dengan diciptakannya mesin cerdas oleh manusia untuk bertindak dan berfungsi mirip seperti manusia. Secara garis besar, pembahasan mengenai *Society 5.0* memiliki irisan gerakan *tajdid* Muhammadiyah terhadap kehidupan sosial masyarakat saat ini. Menurut Bruno Salgues, *Society 5.0* memiliki fokus tentang kemanusiaan yang mengacu pada tipe baru masyarakat yang berinovasi dalam perkembangan sains dan teknologi (Salgues, 2018). Namun, pada realitasnya, gerakan dakwah Muhammadiyah dianggap terlalu monoton dan sekarang telah menjauh dari jamaah masyarakat urban dan masyarakat di akar rumput. Di lain sisi, para dai Muhammadiyah belum mampu mengambil ruang

kosong di media sosial untuk menyebarkan pencerahan Muhammadiyah. Fenomena yang ada saat ini banyak dai atau pendakwah yang menguasai media sosial justru di luar kalangan Muhammadiyah. Kita dapat melihat bagaimana channel-channel *YouTube*, *Tik-Tok*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya, banyak diisi oleh kalangan NU, Salafi, Wahdah Islamiyah, dan lain-lain. Saat membuka video ceramah-ceramah, maka mesin pencari *Google* akan membawa kita bertemu dengan Gus Baha, Gus Mus, Hanan Attaki, Buya Syakur, Abdul Somad, Adi Hidayat, Habib Husein Ja'far, dan sebagainya. Kita belum menemukan channel *YouTube* dari seorang kader Muhammadiyah. Ustadz Adi Hidayat secara kultural memang besar dengan ideologi Muhammadiyah, tetapi ia dikenal dan besar bukan karena *background* Muhammadiyah.

Selain dibutuhkan kemampuan para dai Muhammadiyah untuk mengikuti perkembangan zaman, kita juga dihadapkan pada berbagai persoalan sosial di media sosial yang membutuhkan pencerahan. Hadirnya transformasi teknologi, membawa satu keadaan bahwa adanya konektivitas kehidupan umat manusia, serta tidak adanya lagi dinding pemisah antara dunia maya dan nyata juga dapat berimplikasi negatif. Menurut Ari Wibowo, keadaan ini akan membawa kepada adanya disinformasi yang menuju kepada masuknya beragam paham yang bertolak belakang dengan misi dakwah *rahmat lil 'alamin* (Wibowo, 2021). terdapat dua tantangan berat bagi dakwah Muhammadiyah di era *Society 5.0* ini. *Pertama*, sebagai organisasi dakwah yang sudah sejak dulu mengangkat gerakan pembaruan, Muhammadiyah dihadapkan dengan keadaan masyarakat yang taqlid terhadap ajaran agama yang beredar di media sosial. *Kedua*, banyaknya kajian agama di media sosial yang sumbernya tidak kredibel, membuat polarisasi terhadap efek negatif, di antaranya muncul aliran paham radikalisme dan intoleran.

Menurut penulis, dua hal tersebut sangat penting dibicarakan lebih lanjut dalam konteks kekinian. Faktor sosio-kultural menjadi penyebab terjadinya pemahaman terhadap agama yang tidak komprehensif. Biasanya, masyarakat di pedesaan dan orang-orang yang sedang mencari pen-

cerahan kadang memperoleh kajian keagamaan yang tidak sesuai dengan ajaran agama yang *rahmatan lil alamin* yang diusung Muhammadiyah selama ini.

Dakwah Muhammadiyah di era kini masih kurang dengan kelompok yang benar-benar menjadikan media sebagai alat menyampaikan dakwahnya. Menurut Haedar Nashir, ada empat tantangan dakwah Muhammadiyah di era *Society 5.0* ini. *Pertama*, Muhammadiyah saat ini dihadapkan pada realitas baru dunia, yang menjadikan media sosial dan perkembangan IT yang memengaruhi pola hidup dan dakwah di Muhammadiyah. *Kedua*, realitas paham keagamaan masyarakat yang banyak muncul paham-paham keagamaan dari arah paling ekstrim kiri sampai kanan dan juga paham yang beririsan untuk menjaga eksistensi Muhammadiyah. *Ketiga*, Muhammadiyah dihadapkan pada paham multikulturalisme yang berkaitan dengan hak asasi manusia, demokrasi, toleransi, pluralisme. *Keempat*, kita dihadapkan pada globalisasi yang bukan hanya membawa misi ekonomi global, melainkan ada misi ekspansi ekonomi yang liberal, politik, ekonomi yang tidak mampu kita cegah di zaman saat ini (Syifa, 2021).

Kemajuan teknologi juga memicu laju akselerasi terhadap transformasi sosial yang begitu cepat. Kaum milenial yang menjadi akseibilitas generasi yang terbuka pada era *Society 5.0* dibandingkan 4.0. Peran para dai Muhammadiyah dibutuhkan untuk mampu menjawab dakwah kekinian. Pemahaman serta profesionalisme para dai dalam menyampaikan dakwahnya harus disesuaikan dengan keadaan sosio-kultural masyarakatnya, termasuk generasi milenial sebab akses media terhadap data telah mempermudah untuk memperoleh apa yang kita inginkan, sehingga seminimal mungkin konten-konten yang diproduksi mampu memberikan satu pencerahan yang baik kepada seluruh masyarakat.

Muhammadiyah dan Dakwah di Era *Society 5.0*

Jika dibandingkan dengan zaman dulu, dakwah di era ini tentu berbeda. Dulu, kita mengalami keterbatasan media untuk menyampaikan dak-

wah secara menyeluruh, tetapi saat ini, dengan menggunakan kecanggih-an teknologi, dengan waktu yang begitu singkat kita sudah mampu men-jangkau daerah terpencil. Muhammadiyah tentu merasakan bagaimana dakwah itu dilakukan dengan metode konvensional. Setidaknya, dakwah yang dilakukan Muhammadiyah dengan memanfaatkan media sosial saat ini dapat menyentuh semua kalangan, baik akar rumput sampai pada ma-syarakat urban. Sebagaimana yang dikatakan Vyki Mazaya bahwa era *Society 5.0* memunculkan tradisi baru pada kehidupan manusia. Penggu-naan teknologi menjadi *problem solving* terhadap aspek kehidupan masya-rakat, termasuk masalah dalam keagamaan (Mazaya, 2022). Menurut pe-nulis, dakwah yang harus dilakukan Muhammadiyah ialah mempertah-ankan dakwah konvensional yang sifatnya memberikan pendampingan terhadap masyarakat akar rumput yang membutuhkan bantuan secara ru-hani maupun jasmani. Selanjutnya ialah inovasi dakwah dengan menggu-nakan media sosial, sehingga mampu memberi warna lain dengan mem-bawa pencerahan paham Islam Berkemajuan yang selama ini menjadi ni-lai dasar dalam gerakan Muhammadiyah.

Sadar atau tidak, banyak warga Muhammadiyah yang sangat menyu-kai konten-konten dakwah yang dilakukan kelompok keagamaan yang lain. Hal itu karena dianggap dakwah yang mereka sampaikan sangat se-suai dengan keadaan mereka yang membutuhkan pencerahan. Bahkan, penulis pernah menemukan kader Muhammadiyah yang sangat fanatik ke-pada tokoh-tokoh keagamaan dari kelompok lain, seperti Salafi, Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), Front Pembela Islam (FPI), Nahdhatul Ulama (NU), dan sebagainya. Fakta ini berbanding lurus dengan tipologi yang dibagi Abdul Munir Mulkhan mengenai jamaah Muhammadiyah. Ia membaginya dengan sebutan *Munu* (Muhammadiyah-NU), *Marmud* (Marhaen-Muhammadiyah), *Mursal* (Muhammadiyah Rasa Salafi), dan sebagainya (Mulkhan, 2010). Manfaat dari perkembangan teknologi di era *Society 5.0* ini akan mempermudah dakwah yang dilakukan Muham-madiyah karena era ini lebih efisien dan akurat, pemerolehan data dan analisis secara cepat terhadap keadaan masyarakat, hemat biaya, tenaga,

dan waktu, dan mengatasi ketebatasan manusia yang tidak dapat menjangkau orang banyak.

Namun, yang perlu menjadi perhatian dakwah Muhammadiyah ialah di era *Society 5.0* ini ada beberapa masalah yang berkaitan dengan eksistensi manusia yang perlu diperhatikan, termasuk keadaan di mana manusia akan digantikan oleh mesin, sehingga akan terjadi kesenjangan sosial sampai kekosongan jiwa yang berdampak kepada kehidupan sosial. Isu humanisme pada era *Society 5.0* ini membawa manusia menjadi *Cyborg* (*Cybermatic Organisme*), yakni istilah yang mengacu pada individu yang memiliki sisi biologis dan *artificial* dalam dirinya. *Cyborg* juga dikenal sebagai organisme setengah manusia dan setengahnya lagi mesin karena selalu terhubung oleh teknologi.

Penutup

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk teknologi. Dalam pandangan filsafat, perkembangan manusia selalu beriringan dengan teknologi. Dulu, manusia berburu dengan menggunakan tombak, batu, dan sebagainya, itu merupakan alat teknologi yang ada pada zamannya, sehingga manusia tidak mampu untuk melepaskan itu. Demikian juga dalam hal lain, seperti dakwah. Bila pada masa dulu, dakwah belum sampai terpikir tentang digital, maka saat ini, mau tidak mau, mesti memikirkan hal itu. Oleh karena itu, setidaknya ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh dakwah Muhammadiyah di era digital ini:

1. Inovasi dan kreasi dakwah yang menyeru ide Islam Berkemajuan, mencerahkan, dan menggerakkan melalui berbagai media baik cetak, elektronik, dan teknologi kebaruan yang terus berkembang. Muhammadiyah saatnya berpikir untuk mempersiapkan diri dalam merancang dan mengembangkan kreasi dakwah kekinian yang menarik bagi segmen generasi baru, sehingga paham Islam yang tepat akan terekam secara benar bagi semua kalangan. Bukan tidak mungkin, Muhammadiyah mengembangkan dak-

wah dengan menggunakan kecerdasan buatan sesuai tuntutan era 5.0 akan datang.

2. Media virtual sebagai sarana dakwah dengan membagi berbagai informasi dakwah, baik kemanusiaan, sosial, politik, budaya, dan sebagainya, termasuk putusan-putusan Muhammadiyah yang ada dikemas dengan menarik sebagai wadah sosialisasi sekaligus penanaman nilai yang disepakati Muhammadiyah untuk dapat dipahami semua elemen.
3. Dakwah Muhammadiyah juga perlu menyentuh persoalan yang krusial masa kini yang mendesak, seperti lingkungan hidup yang semakin tampak pembiaran dari semua pihak, persoalan kejiwaan yang perlu dipahami yang berpontesi akan muncul problematika baru seiring perubahan menuju era 5.0. karena kondisi kejiwaan ini erat hubungannya dengan kondisi sosial yang menjadi ladang dakwah Muhammadiyah.
4. Sudah saatnya Muhammadiyah memiliki bidang tugas manajemen dakwah secara kontinu berbasis data dan riset yang selanjutnya akan menjadi bahan pengembangan dakwah Muhammadiyah dalam menyebarkan dan memperteguh paham Islam Berke-majuan.

Penggunaan teknologi sangat dibutuhkan, tetapi tidak menghilangkan jati diri sebagai manusia, sebab, kata Stephen Hawking, keberhasilan dalam menciptakan *artificial intelligence* (AI) yang efektif dapat menjadi peristiwa terbesar dalam sejarah peradaban kita atau yang terburuk.

Daftar Pustaka

- Kusnandar, A. 2019. Revolusi Industri 1.0 Hingga 4.0. *Forkomsi FEB UGM*, 305.
- Mazaya, V. 2022. Smart Dakwah di Era Society 5.0; Da'i Virtual dalam New Media. *I'tida Jurnal Of Da'wah And*, 2(1), 32–46.
- Mulkhan, Abdul, M. 2010. *Marhaenis Muhammadiyah* (Cetakan I). Yogyakarta: Galang Press.

- Salgues, B. 2018. Society 5.0 Industry of The Future, Technologies, Methods and Tools. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.
- Syifa. 2021. "Empat Tantangan Bermuhammadiyah Saat Ini". <https://muhammadiyah.or.id/empat-tantangan-ber-muhammadiyah-saat-ini/>
- Wibowo, A. 2021. Profesionalisme Dai di Era Society 5.0: Mengulas Profil dan Strategi Pengembangan Dakwah. *Wardah*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.19109/wardah.v22i1.9003>.

EFEK PERILAKU DIGITAL DAN PELUANG DAKWAH PENCERAHAN: TINJAUAN PSIKOLOGI

Oleh: Muhammad Nur Syuhada'

“*Dakwah pencerahan terhadap masyarakat digital bukan hanya sebatas memanfaatkan media digitalnya, melainkan juga perlu memperhatikan dampak-dampak negatif dari perilaku digital melalui upaya-upaya preventif bahkan kuratif dalam mengatasi permasalahan perilaku negatif akibat dari penggunaan media digital. Pendekatan dakwah pencerahan yang tepat dapat dilakukan melalui pendidikan literasi digital dan pendekatan sosial.*

Melalui pendekatan sosial, dimulai dengan meningkatkan pemahaman bagaimana kesadaran masyarakat akan hadirnya ruang publik baru dalam genggaman. Orang tua, pendidik dan pihak yang terkait memiliki peran penting untuk menyampaikan pada keluarga, anak didik maupun masyarakat bahwa smart-phone adalah ruang publik, sehingga pengunggah video, gambar, atau tulisan harus disesuaikan standar moral yang berlaku.”

Pendahuluan

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak dapat dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik, yaitu *smart-phone*. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia, bahkan pada berbagai lini kehidupan. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang berdampak positif bagi manusia. Namun, dalam waktu yang bersamaan, era digital juga telah membawa dampak yang tidak baik, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi internet di Indonesia tahun 2019-2020 menunjukkan

penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7% dengan pertumbuhan sebesar 8,9% dari tahun 2018. Pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 196,7 juta pengguna atau 73,7% dari total populasi Indonesia. Dengan kata lain, setidaknya 7 dari 10 orang Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet telah merata di seluruh Indonesia di mana masyarakat Jawa sebagai pengguna internet terbesar (41,7%). Hampir seluruh pengguna internet Indonesia mengakses melalui *smartphone* (95,4%) dan menggunakan paket data (kuota) dari operator seluler (97,1%). Sebanyak 19,5% menggunakan *online* selama lebih dari delapan jam sehari. Sementara itu, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk bermedia sosial (51,5%), berkomunikasi lewat pesan (32,9%), bermain *game* (5,2%), dan mengakses layanan publik (2,9%). Jika dibandingkan, relatif sangat sedikit yang menggunakan internet untuk aktivitas bisnis dan pendidikan (APJII, 2020).

Dengan fakta bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet dan teknologi digital untuk bermedia sosial dan bermain *game*, artinya orang Indonesia cenderung berinternet hanya *for leisure* dan belum memanfaatkan potensi internet yang luar biasa, begitu juga dengan dampak perilaku digital yang justru saat ini telah mengubah perilaku masyarakat baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang sarana media dakwah pencerahan dan diperlukannya upaya untuk mendorong perbaikan kualitas penggunaan internet dan teknologi digital yang dapat berdampak menjadi perilaku positif pada semua aspek kehidupan.

Realitas Dunia Nyata vs. Dunia Digital

Perkembangan teknologi, dalam hal ini digitalisasi, membuat perubahan pola hidup manusia termasuk cara berinteraksi dan mengekspresikan diri. Era digitalisasi menjadikan pola hidup manusia semakin menjadi lebih pragmatis, hedonis, sekuler, dan melahirkan generasi instan, tetapi juga mengedepankan efektifitas dan efisiensi dalam tingkah laku dan tindakannya (Ngafifi, 2014). Selain itu, interaksi juga berubah. Dulu, ke-

tika seseorang ingin bertemu, maka ia harus langsung bertatap muka. Berbeda dengan sekarang, dengan gawai atau komputer (*internet*), ia dapat berinteraksi secara jarak jauh. *Internet* membuat interaksi seseorang semakin luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga boleh jadi kita tidak mengenal identitas seseorang yang sedang berinteraksi dengan kita.

Banyak perubahan yang terjadi akibat penggunaan perangkat digital dalam masyarakat. Salah satu kebiasaan baru yang muncul sekarang di kalangan pengguna perangkat digital adalah mereka memfoto apa yang terjadi di sekitar mereka atau makanan dan menyebarkannya melalui media sosial. Dulu, ketika orang akan makan, mereka berdoa. Akan tetapi, sekarang ini orang melakukan ritual memfoto dan menyebarkannya di media sosial setiap makanan dan minuman yang akan mereka santap. Selain itu, orang-orang kini lebih tertarik untuk mengabarkan semua hal yang terjadi di sekitarnya melalui status di media sosial. Di satu sisi, ini merupakan sebuah hal yang positif karena arus informasi menjadi semakin cepat dan terbuka. Akan tetapi, pada sisi lain, banyak hal negatif yang muncul.

Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai tempatnya orang mengeluh atau pun mencaci maki, dan hal ini sudah menjadi fenomena yang sudah dipahami bersama masyarakat pengguna media sosial atau biasa kita sebut *netizen*. Kini, orang akan menumpahkan segala kekesalan yang dialaminya ke dalam media sosial. Media sosial dianggap sebagai media untuk mencurahkan isi hati yang sedang dialami. Akan tetapi, satu hal yang tidak mereka sadari adalah bahwa media sosial merupakan ruang publik yang dapat diakses siapa pun. Orang dapat melihat status yang dituliskan oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun. Masyarakat kita belum sepenuhnya memiliki kesadaran tentang ini, sehingga jika mereka tertimpa masalah, merasa kesal atau marah, maka mereka akan menumpahkannya begitu saja di media sosial tanpa menyaringnya terlebih dahulu. Sebagian dari pengguna perangkat digital ini bahkan menganggap bahwa realitas yang mereka jalani adalah apa yang tertayang di dalam la-

yar perangkat digital mereka. Sementara itu, dunia nyata di sekitar mereka dibiarkan begitu saja. Banyak juga orang yang mencampurbaurkan apa yang terjadi di dunia nyata dengan apa yang terjadi di layar perangkat digital.

Hal lain yang terjadi dalam fenomena penggunaan perangkat digital di masyarakat kita adalah seringnya orang tidak memperhatikan tempat, waktu, situasi, dan kondisi dia berada. Di kalangan anak-anak, misalnya, mereka menonton tayangan *YouTube* dalam durasi yang sangat lama dalam setiap harinya. Anak-anak dapat menonton *YouTube* dengan durasi lebih dari enam jam setiap harinya dan dalam banyak kasus tanpa pengawasan orang tua atau orang dewasa. Hal ini dapat berpengaruh terhadap perilaku dan cara berpikir anak dalam jangka waktu yang panjang. Anak-anak yang memiliki kemampuan relatif rendah dalam memilah hal-hal yang tidak perlu harus disuguhi realitas tontonan yang sangat beragam. Mereka dapat menganggap apa yang ada dalam tayangan layar digital, seperti di *YouTube* atau sejenisnya, adalah realitas yang terjadi. Dalam kasus yang sangat parah, anak-anak tidak dapat membedakan mana realitas yang terjadi di dunia nyata, representasi realitas, dan simulasi yang ada di layar digital.

Fenomena media sosial yang juga menarik perhatian penulis adalah maraknya akun-akun pengguna yang dengan sengaja memasang foto profil bukan dirinya, tanpa foto profil, dan tanpa identitas jelas (Nasrullah, 2015). Selain akun pengguna tanpa identitas jelas, ironi perilaku pengguna media sosial juga tecermin dari upaya-upaya mereka merekonstruksi identitas melalui tulisan status atau distribusi tautan laman tertentu yang sesungguhnya hanya untuk “menjelaskan” kepada khalayak tentang siapa dan bagaimana atau malah justru sebaliknya: tidak mewakili identitas pengguna sama sekali.

Media sosial hadir layaknya sekumpulan negara atau masyarakat, di mana di dalamnya juga terdapat ragam etika dan aturan yang mengikat para penggunanya. Aturan ini ada karena perangkat teknologi itu merupakan mesin yang terhubung secara daring atau dapat muncul karena in-

teraksi di antara sesama pengguna. Realitas ini senada dengan gagasan yang diungkapkan Baudrillard (1994). Ia menggunakan istilah *simulacra* yang diartikan sebagai “bukan cerminan dari realitas”. Kesadaran terhadap sesuatu yang nyata di benak para pengguna media sosial semakin terdegradasi dan tergantikan realitas semu. Menurut Nasrullah (2015), kondisi ini disebabkan oleh imaji yang ditampilkan media secara terus-menerus hingga pada akhirnya khalayak seolah berada di antara realitas dan ilusi karena tanda yang ada di media seakan-akan telah terputus dari realitas. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi realitas itu sendiri, bahkan apa yang di dalamnya justru lebih *real* dan *actual*.

Belakangan ini muncul laman berita *online* yang tidak jelas atau melalui media sosial seperti *WhatsApp*. Mereka tidak segan menggunakan atribut provokatif, seperti kata “sebarlanlah” atau kata-kata bombastis sejenisnya. Pesan yang sering dipakai adalah “*share* ke yang lain, bagikan, atau simpan”. Terkadang disertai ancaman seperti surat berantai di masa lampau. Jika berita tidak di-*sharing*-kan, maka khalayak “disumpahi” akan memperoleh petaka, bencana, dan duka lara.

Realita masyarakat Indonesia, bahkan dunia, saat ini tampaknya menarik untuk dilihat dari perspektif kognisi sosial. Menurut Baron & Byrne (2003), kognisi sosial didefinisikan sebagai cara kerja pikiran manusia untuk memahami lingkungan sekitar agar manusia dapat berfungsi di dalamnya secara adaptif. Cara kerja pikiran ini meliputi aktivitas menginterpretasi, menganalisis, mengingat, dan menggunakan informasi tentang dunia sosial.

Skema adalah komponen dasar dalam kognisi sosial yang diartikan sebagai kerangka atau struktur mental yang membantu manusia mengorganisasikan informasi sosial dan menuntun pemrosesannya. Skema berkisar pada sebuah subjek atau tema tertentu dan skema dibentuk oleh budaya di mana kita tinggal. Skema menimbulkan efek yang kuat pada tiga proses dasar: perhatian (*attention*), pengodean (*encoding*), dan mengingat kembali (*retrieval*).

Dalam hubungannya dengan perhatian, skema berperan sebagai penyaring: informasi yang konsisten dengan skema lebih diperhatikan untuk diolah dalam kesadaran manusia, sedangkan informasi yang tidak cocok seringkali diabaikan, kecuali informasi tersebut sangat ekstrem, sehingga mau tidak mau kita memperhatikannya, misalnya seperti strategi yang digunakan dalam berita-berita *hoax* dengan menggunakan *headline* bombastis. Sadar atau tidak, informasi-informasi yang diterima oleh para pengguna media sosial saat mencerna berita *hoax* mendorong untuk *re-sharing* berita senada karena skema mental mereka kongruen tema atau preferensi tertentu.

Tidak dipungkiri, selama pandemi, hal ini memunculkan berbagai alternatif-alternatif baru sebagai sebuah kegiatan adaptif manusia. Sejatinya, pandemi merupakan katalisator pada fenomena yang disebut dengan "*disruptive technology*". Katalisator sendiri dapat diartikan sebagai zat yang mempercepat dan menimbulkan hal baru pada suatu reaksi kimia. *Disruptive technology* merupakan sebuah rangkaian inovasi yang menciptakan pasar-pasar baru, bahkan merusak pasar-pasar yang telah ada sebelumnya (Maulana, 2020). Bisnis model dan bisnis proses sebuah organisasi bisnis telah dirusak sedemikian rupa sehingga dengan munculnya berbagai perkembangan teknologi yang massif dan Industri 4.0 merupakan salah satu produk unggulannya. *Disruptive technology* akan membuat potensi yang luar biasa dalam merombak industri, tetapi juga mengubah aspek kehidupan manusia.

Era *disruptive technology* tidak akan lepas dengan munculnya era *post-truth*. Di era milenial ini, *post-truth* sangat cepat berkembang layaknya virus yang datang menghampiri manusia melalui media sosial dan sejenisnya. Nama *post-truth* sendiri bahkan telah didapuk menjadi *word of the year* dalam Kamus Oxford pada tahun 2016. Dikutip dari Geotimes, istilah ini pertama kali digunakan oleh Steve Tesich dalam artikelnya yang berjudul "The Government of Lies" dalam majalah *The Nation* tahun pada tahun 1992 (Haspramudilla, 2019). *Post truth* didefinisikan sebagai keadaan yang berkaitan dengan fakta yang objektif, tetapi kurang mem-

punyai pengaruh dalam membentuk opini. Hal yang menjadi perhatian adalah emosi dan kepercayaan individu. Oleh karena itu, istilah ini tidak hanya identik dengan pascakebenaran, melainkan sesuatu yang telah melampaui kebenaran atau biasa disebut dengan kebohongan.

Berita hoaks di masyarakat dapat dipercaya sebagai kebenaran di era *post truth*. Hal ini ternyata berkaitan erat dengan kondisi emosi sosial masyarakat, sehingga muncul kesimpulan yang menjadi titik berat, yaitu berita bukan lagi hoaks atau tidak, melainkan viral atau tidak viral serta menjadi perbincangan banyak orang. Hal ini tak lepas dari adanya sekelompok orang yang menggerakkan emosi massa agar kelompok tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari publik.

Perilaku merupakan sebuah tindakan yang di dalamnya membutuhkan berbagai tindakan dan juga aktivitas manusia. Cakupan pengertiannya pun sangat luas, dalam hal ini akan berkaitan dengan cara seseorang tertawa, bekerja, dan juga berjalan. Beberapa ahli membedakan bentuk-bentuk perilaku ke dalam tiga domain, yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan atau sering kita dengar dengan istilah *knowledge, attitude, practice* (Sarwono, 2004). Perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Perilaku Digital

John Palfrey, seorang pakar media dan direktur pusat kajian internet dan masyarakat di Universitas Harvard dan Urs Gasser, melalui buku yang mereka tulis bersama dengan judul *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives* (Basic Books, 2008). Menurut mereka, ada beberapa perkara perilaku digital yang dapat berisiko atau berdampak secara negatif terhadap penggunanya. *Pertama*, perkara *identitas*. Sebagai generasi yang lebih banyak menghabiskan waktunya terhubung dengan dunia *online* dan teman-teman secara *online*, mereka berisiko mengalami kesenjangan yang lebar antara identitas personal dan identitas sosial me-

reka. Kendati mereka dapat dengan mudah mengubah banyak aspek dari identitas personal sesuai pengalaman pribadi, tetapi tanpa disadari mereka tidak dengan mudah mengubah identitas sosial yang terlanjur pernah mereka unggah dalam media sosial. Dan hal itu terbentuk menjadi cerminan identitas personal yang tersampaikan secara nyata di media sosial, walaupun dapat saja berbeda dengan kenyataannya sehari-hari. Identitas personal yang terbentuk di media sosial dapat saja dilakukan secara tidak alami atau dilakukan dengan manipulasi (berbeda dengan kenyataan), sehingga hal ini memungkinkan terjadinya pengelabuan publik (Palfrey & Gasser, 2008).

Kedua, perkara kontrol atas keterangan pribadi. Khususnya akibat aktivitas *online*-nya yang sangat intens terkait kehidupan pribadinya melalui media sosial, tanpa disadari individu dalam era digital telah merelakan informasi tentang dirinya terunggah dan diketahui oleh orang lain secara luas, bahkan boleh jadi akan tersimpan dalam kurun waktu lama dalam dunia maya yang terbuka secara bebas bagi siapa pun yang ingin mengaksesnya. Selanjutnya, informasi pribadi tersebut dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, baik dengan tujuan baik atau penyalahgunaan informasi pribadi. Namun, yang pasti adalah demi kepentingan si pemakai data dan jarang sekali demi kepentingan orang yang bersangkutan, si pemilik informasi pribadi itu. Di situlah masalahnya, dalam era digital ini keputusan tentang penggunaan informasi pribadi berada di tangan pihak yang memiliki kuasa atas informasi itu, yaitu yang berkuasa atas media digital yang digunakan oleh yang bersangkutan (Palfrey & Gasser, 2008).

Perangkat media sosial yang tak terbatas mengakibatkan banyak orang berpikir bahwa mereka seolah-olah menyampaikan sesuatu dalam ruang pribadinya, padahal kenyataannya hal itu justru masuk dalam ruang publik (Barnes, 2006). Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp*, dan media sosial lainnya mengaburkan batasan pribadi yang mengakibatkan individu dapat kehilangan privasinya. Namun, tanpa disadari, banyak individu yang masih merasa bahwa hal tersebut

bukan ruang publik walaupun individu tersebut memprivasi akun media sosialnya.

Ketiga, perkara *safety* atau keamanan. Aktifitas orang yang intens di dunia maya sesungguhnya menempatkannya dalam posisi rentan untuk mengalami dua jenis gangguan keamanan, yaitu *psychological harm* atau kerusakan psikologis akibat terpapar pada objek audio-visual yang dapat berdampak merusak jiwa sesungguhnya oleh mereka yang belum memiliki kesiapan atau kematangan untuk menghadapinya, seperti paparan pornografi, atau memperoleh pengalaman yang merusak-menyakitkan, seperti *cyberbullying* atau pembulian lewat dunia maya, serta *physical harm* atau kerusakan fisik, khususnya berupa kemungkinan penganiayaan fisik oleh pelaku yang mengenal korban dari interaksi di dunia maya yang mungkin karena ketidaksukaan atau alasan lainnya (Palfrey & Gasser, 2008). *Keempat*, perkara *agresivitas* dan kekerasan. Banyak materi di dunia maya yang digemari oleh generasi digital berisi konten kekerasan. Sebagaimana kita ketahui, anak-anak mulai meniru orang lain dalam rangka belajar mengembangkan aneka bentuk tingkah laku sosial maupun lawannya, antisosial. Media yang menyajikan adegan kekerasan, sebagaimana dapat ditemukan dalam banyak jenis games atau permainan internet, secara efektif mengajarkan kepada anak-anak cara bertindak agresif, termasuk juga tayangan-tayangan perilaku kekerasan di berbagai platform tertentu yang tidak tersaring (Palfrey & Gasser, 2008).

Kelima, perkara *overload* atau kelebihan atau bahkan ledakan beban informasi. Jumlah informasi yang tersedia di dunia maya luar biasa banyaknya, sementara kemampuan orang untuk memproses informasi yang diterimanya memiliki keterbatasan. Akibatnya, terjadi kesenjangan yang luar biasa besar antara pertumbuhan jumlah dan jenis informasi di dunia dan kemampuan orang untuk memperhatikan dan memproses informasi yang diterimanya. Dan akibatnya, jika ia tidak mampu membatasi diri dalam penggunaan internet sebagaimana lazim terjadi di kalangan generasi digital, maka ancaman gangguan tingkah laku, seperti kecanduan internet, sindrom kejenuhan informasi, dan beban kelebihan informasi

yang membuat orang kesulitan membuat aneka keputusan menjadi sesuatu yang nyata (Palfrey & Gasser, 2008).

Perilaku digital telah menjadi bagian keseharian dalam berbagai aspek kehidupan era saat ini, terutama pada generasi yang kita sebut dengan generasi *digital natives*, yaitu kelahiran setelah tahun 1980. Perkembangan digital terus berkembang dan memenuhi kebutuhan berbagai aspek kehidupan dan perkembangan teknologi digital. Hal ini tak lepas dari dampak perilaku yang muncul. Berkembangnya teknologi dan masuknya dunia digital ke hampir semua lini kehidupan, mengubah banyak hal, tak terkecuali perilaku manusia. Era digital mengubah banyak hal dan secara langsung mengubah pola pikir seseorang saat sedang melakukan sesuatu.

Permasalahannya, semakin maju teknologi memang membuat masyarakat dan khususnya generasi muda menjadi cerdas secara kognitif, tetapi lemah secara afektif. Hal ini tampak pada keseharian, di mana *bully*, menghina dengan terang-terangan di media sosial, perilaku kekerasan, hingga karakter seksual menyimpang tak lagi menjadi hal yang tabu atau bahkan malu untuk diperlihatkan. *Gadget* sebagai permulaan masuknya berbagai hal yang mengubah perilaku manusia, seperti pisau bermata dua: satu sisi menjadi peluang kebaikan dan sisi lainnya menjadi ancaman berdampak pada perilaku negatif.

Dakwah Pencerahan Muhammadiyah

Melihat kondisi tersebut maka memang diperlukan berbagai macam upaya preventif atau pun upaya kuratif untuk mengatasi dampak negatif dari perilaku digital di atas. Dalam hal ini, peran Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah menjadi sangat penting dan relevan untuk melakukan transformasi pada masyarakat dengan melihat perubahan yang dinamis terkait perkembangan digital dan dampak perilakunya.

Dakwah Pencerahan yang diusung Muhammadiyah merupakan gerakan dakwah yang memiliki spirit dari pendiri Muhammadiyah KH. Ahmad Dahlan, yakni *tajdid* (pembaruan) untuk mengembalikan nilai-nilai keislaman yang sesuai dengan ajaran Islam yang autentik, tidak menyim-

pang dari kebiasaan-kebiasan yang dianggap sebagai substansi ajaran Islam. Ajaran Islam autentik yang dimaksudkan Muhammadiyah adalah ajaran Islam yang dirujuk dari Al-Qur'an dan Sunnah Maqbullah dalam bidang akidah, ibadah, dan akhlak. Sementara hal-hal yang terkait masalah muamalah, Muhammadiyah memberikan pemahaman yang seluas-luasnya pada umat Islam, yang penting tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan akhlakul karimah (Qodir, 2019).

Dakwah pencerahan merupakan paradigma baru dalam mendakwahkan Islam sebagai sumber nilai, ajaran, dan spirit gerakan. Dakwah pencerahan Muhammadiyah bukan semata-mata tabligh (menyampaikan ajaran), melainkan *ikhraj wa tahrir* (membebaskan) manusia dari segala bentuk keyakinan palsu yang menyelimuti hati dan pikirannya beserta membebaskan dari perilaku-perilaku negatif yang menjadikan dirinya terjerumus ke dalam kegelapan hidup (*zhulumat*). Membebaskan dari kegelapan hidup menuju cahaya pencerahan (*nur*).

Secara lebih tegas, dakwah pencerahan dinyatakan dalam Berita Resmi PP Muhammadiyah, bahwa:

“Gerakan Dakwah Pencerahan adalah gerakan yang berikhtiar mengembangkan strategi dari revitalisasi (penguatan kembali) ke transformasi (perubahan dinamis) untuk melahirkan amal usaha dan aksi-aksi sosial kemasyarakatan yang memihak pada kaum mustad'afin serta memperkuat masyarakat madani (masyarakat sipil) bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa. Dalam pengembangan pemikiran, Muhammadiyah berpijak pada koridor tajdid yang bersifat purifikasi dan dinamisasi, serta mengembangkan orientasi praksis untuk pemecahan masalah kehidupan. Muhammadiyah mengembangkan pendidikan sebagai strategi dan ruang kebudayaan bagi pengembangan potensi dan akal budi manusia secara utuh. Sementara itu, pembinaan keagamaan terus dikembangkan pada pengayaan nilai-nilai akidah, ibadah, akhlak dan muamalat-duniawiyah yang membangun kesalehan individu dan sosial yang mampu mengembangkan tatanan sosial baru yang lebih religious dan hamistik”.

Memperhatikan perkembangan masyarakat karena perubahan sosial, ilmu pengetahuan, dan teknologi, maka dakwah pencerahan Muham-

madiyah tampaknya tidak dapat lagi hanya berkisar pada masalah dakwah di kalangan masyarakat Islam yang berada di masjid, mushola, ataupun langgar-langgar. Namun, dakwah pencerahan Muhammadiyah harus merambah pada dakwah yang bersifat virtual (maya). Dakwah di dunia virtual (maya) akan berbeda dengan dakwah di dunia nyata sebab dapat saling bertemu, berhadap-hadapan, serta saling berdialog langsung antara pemberi materi dengan penerima materi. Sementara dakwah dalam dunia virtual, audiens dan pemberi materi tidak saling berhadapan satu dengan lainnya, bahkan sangat mungkin tidak pernah saling bertemu, tetapi dapat memperoleh “pencerahan” dari apa yang disampaikan. Oleh sebab itu, Muhammadiyah tampaknya telah mengantisipasi model dakwah di dunia virtual sebagai perkembangan dari dakwah di dunia nyata sebagaimana selama ini dilakukan Muhammadiyah (Qodir, 2019). Dakwah pencerahan terhadap masyarakat digital bukan hanya sebatas memanfaatkan media digitalnya, melainkan juga perlu memperhatikan dampak-dampak negatif dari perilaku digital melalui upaya-upaya preventif bahkan kuratif dalam mengatasi permasalahan perilaku negatif akibat dari penggunaan media digital. Pendekatan dakwah pencerahan yang tepat dapat dilakukan melalui pendidikan literasi digital dan pendekatan sosial.

Menurut UNESCO, literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional dan aspek teknis atau teknologi. Melalui pendekatan sosial, dimulai dengan meningkatkan pemahaman bagaimana kesadaran masyarakat akan hadirnya ruang publik baru dalam genggamannya. Orang tua, pendidik, dan pihak yang terkait memiliki peran penting untuk menyampaikan pada keluarga, anak didik maupun masyarakat bahwa smartphone adalah ruang publik sehingga penggugah video, gambar, atau tulisan harus disesuaikan standar moral yang berlaku.

Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, internet dan media digital pada dasarnya mempunyai banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Namun, internet dan media digital juga dapat berbahaya atau memiliki dampak perilaku negatif bagi manusia jika disalahgunakan. Berkembangnya perilaku masyarakat terhadap penggunaan teknologi digital yang memiliki dampak seperti dua mata pisau, yaitu berdampak positif maupun negatif, maka hal tersebut yang menjadi peluang sebagai permasalahan masyarakat yang perlu diatasi melalui upaya preventif dan kuratif melalui gerakan dakwah pencerahan, sehingga masyarakat, khususnya umat Islam, akan tercerahkan dan terbebaskan dari perilaku-perilaku negatif akibat kesalahan dalam penggunaan media digital.

Daftar Pustaka

- APJII. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019–2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 2020). Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Barnes, S. B. 2006. *A privacy paradox : Social networking in the United State*. First Monday, 11 (9). Diunduh dari http://firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2003. *Social psychology*. USA: Pearson Education Inc.
- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Haspramudilla, D. 2019. *Indonesia, Selamat Datang di Era “Post- Truth.”* Kompasiana.com.
- Maulana, A. 2020. *Disruption dan Disruptive Technology, Gangguan yang Dapat Ubah Pola Bisnis*. Gints.com
- Nasrullah, R. 2015. *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

- Ngafifi, M. 2014. *Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya*. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi, 2(1), 33–47.
- Palfrey, J. & Gasser, U. 2008. *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*. New York : Basic Books.
- PP. Muhammadiyah. 2015. *Berita Resmi PP Muhammadiyah, Tanfidz Keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-47*, Makassar.
- Qodir, Z. 2019. *Islam Berkemajuan dan Strategi Dakwah Pencerahan Umat*. Jurnal Sosiologi Reflektif, Volume 13, N0. 2.
- Sarwono dan S.Wiran. 2001. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- <https://www.kompasiana.com/dillawardana/5c9d916b3ba7f722e7017e12/indonesia-selamat-datang-di-era-post-truth?page=all>

DAKWAH DIGITAL, ERA BARU SOLUSI PERSOALAN PEREMPUAN

Oleh: Diyah Puspitarini

“Media sosial menjadi salah satu media dakwah paling efektif karena langsung dapat dirasakan individu yang menerima informasi. Selain itu, berbagai persoalan berkaitan dengan perempuan dapat dibahas dan kemudian dicarikan solusi serta jalan keluar melalui media sosial. Akses media sosial saat ini jauh lebih cepat dibandingkan media yang lain, sehingga jika persoalan perempuan dapat di-blow-up lebih cepat akan jauh lebih baik. Perlu kiranya dibuat konsep dakwah digital interaktif, sehingga perempuan tidak lagi dipandang sebagai obyek, tetapi juga subyek. Semakin banyak perempuan memproduksi dakwah mencerahkan berbasis persoalan yang dihadapi, maka tentu akan semakin menambah khasanah keilmuan. Dalam konteks ini, maka berlaku istilah “women speak-up” yang tentu harus di-support semua pihak, baik perempuan maupun laki-laki. Dakwah digital ini sudah seharusnya menjadi era baru penyelesaian persoalan perempuan. Jangan sampai perempuan, sebagai pengguna terbesar dari media sosial, justru tidak mampu menguatkan kapasitas dirinya dan menyelesaikan persoalannya.”

Pendahuluan

Sekretaris Jenderal PBB, Antonio Guterres, dalam pesannya pada Hari Anak Perempuan Internasional, mencatat bahwa terdapat kesenjangan gender sebanyak 17% dalam penggunaan internet secara global. Indonesia memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan dengan rata-rata global. Angka terbaru dari Asosiasi Penyedia Internet menunjukkan penetrasi internet untuk perempuan mencapai 48%, sedangkan pria 52%. Namun, kesenjangan gender 5% dalam akses ke teknologi ini membawa dampak serius karena menandai sistemiknya ketidaksetaraan gender di dunia

TIK, dengan konsekuensi yang luas dalam membatasi kesempatan perempuan dan anak mengakses pendidikan, memperoleh pekerjaan bergaji tinggi, dan memulai pekerjaan bisnis baru.

Telah terjadi pertumbuhan besar-besaran dalam penggunaan internet di Indonesia selama satu dekade terakhir. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) RI melaporkan bahwa ada 82 juta pengguna internet pada tahun 2014, dan Indonesia memiliki jumlah internet tertinggi kedelapan pengguna di dunia (Kominfo, 2014). Dari jumlah tersebut, 56 persen adalah laki-laki dan 44 persen adalah perempuan (Comscore, 2013), dan penetrasi internet adalah 29 persen dari total populasi (Jakarta Post, 2015). Namun, tetap ada kesenjangan gender pengguna internet dengan banyaknya perempuan Indonesia yang masih belum mengetahui cara efektif menggunakan media digital atau Internet (Fiona Suwana, 2017).

Temuan dari penelitian secara daring di Indonesia oleh Magdalene menunjukkan bahwa agar perempuan memiliki keterwakilan yang setara di bidang inovasi teknologi dan bisnis, pertama kita harus segera mengatasi epidemi Kekerasan Berbasis Gender *Online* (KBGO). Isu KBGO telah muncul sebagai masalah mendesak dalam domain hak digital. Krisis Covid-19 juga berkontribusi pada masalah karena kebijakan jarak sosial telah memaksa perempuan untuk meningkatkan eksposur mereka secara *online* di platform, seperti media sosial.

Ada peningkatan substansial dalam jumlah kasus yang dilaporkan. LBH APIK, lembaga bantuan hukum yang fokus pada isu perempuan, mencatat pada Maret hingga April 2020, 30 dari 97 kasus yang diajukan merupakan kasus KBGO. Laporan terbaru yang dikeluarkan Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) juga melaporkan peningkatan tajam jumlah insiden kekerasan berbasis gender terhadap perempuan secara *online*, dari 409 pada 2019 menjadi 1.425 kasus pada 2020. Dari jumlah tersebut, 940 kasus adalah dilaporkan langsung ke KPU. Dalam nada yang sama, laporan tersebut juga menyoroti bahwa jumlah kasus yang dilaporkan kepada organisasi yang membe-

rikan bantuan hukum kepada perempuan melonjak dari 126 kasus pada 2019 menjadi 510 kasus pada 2020.

Tingkat literasi media digital pada perempuan Indonesia masih rendah, terutama di pedesaan. Sebenarnya, hal ini sangat penting untuk perempuan Indonesia. Misalnya, literasi media digital dapat digunakan untuk mengajar anak-anak menggunakan internet secara efektif, sehingga dapat menciptakan generasi muda yang lebih berkualitas (Fiona Suwana, 2017: 213).

Pengajaran literasi media digital di Indonesia untuk perempuan harus dilakukan oleh perempuan juga karena mereka dapat berkomunikasi lebih efektif dan efisien dengan perempuan lain dan dapat memahami atau mendukung satu sama lain. Selanjutnya, perempuan menjadi termotivasi dan tidak merasa rendah diri karena dapat melihat panutan atau kebaikan contoh bahwa perempuan dapat memiliki keterampilan dalam teknologi atau literasi media. Selain itu, perempuan lebih sabar dan lebih memiliki sifat pengasuhan kepada orang lain, sehingga lingkungan belajar menjadi menjadi lebih kondusif dan efektif.

Efektifitas Dakwah Digital dalam Konteks Moderasi Beragama

Pencarian kajian agama melalui internet banyak dilakukan oleh generasi muda milenial karena alasan praktis. Pengguna internet dapat mencari dan memilih tausiyah atau topik kajian yang diinginkan dan memilih ustadz yang disukai atau ustadz via *smartphone* kapan pun dan di mana pun (Muhammad Hatta, 2018: 2). Fenomena dakwah virtual telah menjadi tren dan kebutuhan masyarakat digital saat ini. Fenomena hijrah dan jihad juga populer di dunia maya. Di sisi lain, keberadaan internet dan media sosial adalah satu faktor yang memperkuat gerakan radikalisme di Indonesia. Sosial media dan *portal online* telah menjadi media untuk menyebarkan radikal ideologi atau pemahaman, ekstremisme kekerasan, dan ujaran kebencian (Nafik Muthohirin, 2015: 25). Bahkan, beragam informasi hoaks juga banyak beredar di media sosial. Media sosial menjadi sumber informasi “kebenaran” baru bagi publik.

Kondisi ini menjadi tantangan bagi kelompok moderat. Wacana tentang Muslim moderat di media sosial belum memiliki kekuatan penuh untuk mempengaruhi *netizen* atau khalayak di media sosial. Wacana Islam moderat adalah mencoba berdialog tentang Islam dan Keindonesian. Upaya dari moderasi beragama adalah menciptakan iklim beragama yang toleran, damai, dan inklusif dalam memahami keragaman. Moderasi beragama juga dapat ditunjukkan dengan menghormati orang lain orang yang berbeda agama atau kepercayaan dalam menjalankan praktik agamanya (inklusif) dengan praktik keagamaannya (eksklusif). Keseimbangan dalam agama dan amalan sangat penting agar tidak terlalu fanatik atau ekstrim dalam beragama. Moderasi agama adalah cara terbaik untuk berperilaku di antara dua ekstrem agama, yaitu ekstrim kanan (sangat konservatif) dan ekstrim kiri (sangat liberal).

Moderasi beragama juga merupakan upaya untuk mengampanyekan dan mempromosikan kontra-narasi radikalisme dan ekstremisme. Oleh karena itu, praktik moderasi beragama sangat penting untuk mengembalikan pemahaman agama dan mengamalkan hakikat agama yang sebenarnya, yaitu memanusiakan manusia dan menghindari konflik atas nama agama. Tugas ini tidak hanya dimiliki oleh tokoh agama laki-laki, tetapi juga tokoh agama perempuan. Toleransi merupakan titik temu moderasi. Toleransi adalah hasil dari bersikap moderat dalam beragama. Seseorang yang moderat mungkin tidak setuju dengan interpretasi ajaran agama, tetapi orang itu tidak akan menyalahkan orang lain yang tidak setuju dengannya. Demikian juga, orang yang moderat pasti akan memiliki keselarasan dengan interpretasi agama, tetapi tidak akan memaksanya untuk diterapkan pada yang lain. Jadi, moderasi adalah prosesnya, toleransi adalah hasilnya.

Indonesia adalah negara yang didirikan atas berbagai macam perbedaan, suku, agama, budaya dan lain-lain. Negara-bangsa multikultural dan plural membangun publik ruang yang moderat, egaliter, setara, dan adil dalam agama, budaya, etnis, gender, dan hubungan aksi sosial lainnya. Ekstremisme, radikalisme, ujaran kebencian, informasi palsu (hoaks) dan

perpecahan antarumat beragama hubungan merupakan masalah yang dihadapi oleh bangsa Indonesia.

Setiap orang, termasuk perempuan, adalah subjek atau agen agama moderasi. Manifestasi moderasi beragama dapat diwujudkan dalam bentuk-bentuk berikut. *Pertama*, memperkuat pengakuan masyarakat terhadap keberadaan kiai perempuan moderat yang menjadi panutan bagi perempuan yang bermartabat dalam relasi gender dalam kemitraan dengan kesetaraan dalam pengambilan keputusan dalam keluarga, masyarakat, dan negara. *Kedua*, mendorong kehidupan yang menganut prinsip persamaan, keadilan, toleransi dalam berbagai agama, ras, suku dan perbedaan jenis kelamin. *Ketiga*, secara aktif mencegah ekstremisme yang anti-keragaman dan perbedaan yang saat ini menasar kelompok individu perempuan, keluarga, dan komunitas. *Keempat*, memperjuangkan penegasan keadilan bagi perempuan, seperti mencegah pernikahan anak, mencegah kekerasan seksual, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) dan praktik-praktik lain yang merendahkan harkat dan martabat perempuan.

Menghadapi berbagai masalah dan tantangan kehidupan sosial saat ini, perempuan memiliki peran penting sebagai *digital-native* untuk membangun kontra-narasi secara digital atau *online* untuk melawan narasi yang beredar di media sosial dan *chatroom* terkait terhadap intoleransi, ujaran kebencian, ketidaksetaraan gender, dan pengaruh ideologis, ekstrem, konservatif, dan transnasional misoginis. Upaya ini perlu dilakukan sebagai misi untuk menyebarkan Islam moderat dengan memanfaatkan berbagai platform media.

Fenomena keberadaan ulama perempuan di ruang publik bukan hal baru. Pertumbuhan ruang virtual dalam pencarian saat ini untuk kajian agama dalam masyarakat digital kini telah menjadi media mendemonstrasikan otoritas ilmiah dan agama ulama perempuan. Namun, ruangnya masih didominasi kelompok laki-laki. Ini karena dominasi yang kuat dari da'i laki-laki atau ulama dalam wacana budaya dan agama di masyarakat dan kurang perhatian diberikan pada sumber daya perempuan jika ada sumber daya laki-laki.

Semangat umat Islam Indonesia, khususnya generasi muda milenial, dalam mempelajari ilmu agama melalui internet cenderung meningkat seiring dengan berkembangnya berbagai platform media sosial saat ini. Kehadiran internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan dakwah Islam karena merupakan sumber referensi atau informasi bagi masyarakat dalam belajar tentang ilmu agama, khususnya untuk kelompok milenial dan masyarakat perkotaan kelas menengah. Perkembangan teknologi dan media sosial baru juga memengaruhi kegiatan dakwah yang awalnya dilakukan *offline*, tetapi berubah menjadi *online*.

Saat ini, dakwah tidak mungkin lagi hanya dipahami dalam konteks “*bi al-kalam*” (tertulis) dan “*bi al-lisan*” (lisan), tetapi harus dipahami konteksnya dalam strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang memungkinkan pendakwah atau ulama untuk menyebarkan ajaran Islam secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, keterampilan penguasaan teknologi dan komunikasi pemasaran dalam dakwah sangat penting untuk menghadapi munculnya komunikasi baru teknologi di tengah masyarakat dan kebutuhan konten dakwah (Nurdin Rusli, 2013: 2).

Internet merupakan media penyampaian pesan dakwah secara tidak terbatas ruang angkasa. Dakwah di ruang maya tidak hanya menjalankan ideologi kewajiban, tetapi mengemban misi agar dakwah Islam dapat tepat sasaran berbagai kalangan luas dan mudah diterima masyarakat. Penggunaan ruang maya perlu dihadapi dengan inovasi dan kreativitas. Bukti untuk pembaruan dalam pelaksanaan dakwah Islam dapat dilihat dari banyaknya *portal website* dan platform media sosial yang meriwayatkan dakwah Islam (Ridwan Rustandi, 2019: 84).

Konsep dakwah digital (*cyber dakwah*) sebagai alternatif dakwah memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penyebaran atau prosesnya menyebarkan ajaran Islam. Internet sebagai media Islam kontemporer dakwah memiliki keunggulan dalam hal efisiensi, aksesibilitas, keterbukaan, dan luas cakupannya (Aris Saefullah, 2012: 138). Internet juga efektif digunakan sebagai media kampanye untuk melawan Narasi Islamofobia dan topik keagamaan lainnya (Arifuddin, 2016: 136). *Cyber dakwah* juga

merupakan upaya menyaring pesan yang bersifat hoaks, ujaran kebencian (*hate speech*) dan informasi yang menyesatkan di dunia maya (Vyki Mazayya, 2019: 14).

Komunikasi dakwah yang efektif di media sosial perlu dimiliki ulama perempuan untuk membangun narasi Islam yang adil gender dan Islam moderat. Kemajuan dalam pendidikan dan modernisasi informasi dan komunikasi teknologi telah mendorong perempuan untuk lebih terbuka dalam menunjukkan sikap dan pendapat di ruang publik tentang berbagai macam masalah dihadapi masyarakat pada umumnya dan kaum perempuan pada khususnya (Eva F Nisa, 2016: 241).

Tantangan dakwah saat ini adalah menjaring jamaah muda atau kelompok milenial dan Muslim urban yang memiliki latar belakang beragam. Satu dari kunci untuk menarik kelompok tersebut adalah memahami kebutuhan mereka. Kepopuleran konten dakwah yang disajikan di berbagai kanal media sosial karena kebutuhan masyarakat akan konten religi sangat tinggi. Mereka termasuk mereka yang memiliki keterbatasan waktu karena kesibukan dan hal lainnya. Jadi, mereka memilih untuk menggunakan platform media sosial yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Pilihan media digital ini dinilai sangat efektif dalam penyebarannya kesadaran gender kepada masyarakat luas. Media sosial dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi, berpartisipasi, berkontribusi, berbagi, berteman hingga kegiatan, seperti diskusi dan menjawab pertanyaan seseorang. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi (Paul Russel Smith, 2013).

Di era keterbukaan informasi dan karakter masyarakat yang aktif, mereka tidak menerima semua informasi secara langsung atau pasif, mereka akan memilih ulama yang memiliki kualitas dan pengetahuan agama yang kuat, tidak menyebarkan kebencian, dan dapat diterima sebagai panutan. Ini berarti bahwa khatib perempuan juga memiliki kesempatan yang sama dengan khatib laki-laki di masyarakat untuk menjadi figur dan panutan.

Hadirnya media sosial dengan interaktivitas dan konektivitasnya, karakteristik tersebut menjadikannya paradigma baru dalam berdakwah. Da'i bukan lagi faktor utama diterimanya pesan dakwah oleh *mad'u* (objek dakwah). *Mad'u* tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif, tetapi dapat secara aktif memproses dan menginterpretasikan pesan-pesan dakwah yang mereka terima dan bagikan serta menyebarkan pesan dakwah di jejaring media sosial mereka (Efa Rubawati, 2018: 23).

Di sinilah pentingnya penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjangkau objek dakwah yang lebih luas. Pesan dakwah dapat dengan mudah disebarkan secara besar-besaran dan berantai melalui media sosial dan ruang obrolan. Seseorang akan menjadi tertarik membaca atau mendengarkan pesan dakwah, lalu membagikannya pesan karena berkaitan dengan pengalaman sendiri atau merasakan manfaat dari kehadiran pesan dakwah. Konstruksi perempuan di media semakin ramai diperbincangkan sebagai upaya untuk menunjukkan eksistensi perempuan. Ulama perempuan menjadi aktor aktif di media sosial, seperti memproduksi wacana keislaman dengan memberikan ceramah, pengajian, diskusi atau tanya jawab virtual. Media sosial dapat menjadi media untuk membangun otoritas ilmiah dengan banyak pengikut dalam masyarakat modern. Kehadiran media baru membuat otoritas keagamaan tidak lagi menjadi satu-satunya milik ulama laki-laki.

Popularitas media sosial dalam kegiatan dakwah menjadi kajian yang menarik untuk dipelajari. Media sosial cukup efektif dan efisien untuk membantu individu, organisasi, atau komunitas untuk mengoptimalkan media informasi dan tindakan atau program yang dilaksanakan. Media sosial juga memainkan peran penting dalam mengirim dan penyebarluasan informasi kepada masyarakat secara masif. Media sosial digunakan tidak hanya untuk menjalin koneksi atau media komunikasi, tetapi sebagai upaya untuk eksistensi diri dan mencari popularitas. Penggunaan media sosial dapat menyebabkan adaptasi antarbudaya dan transisi dari budaya lama ke budaya baru.

Era Baru Dakwah Digital Perempuan Berkemajuan

Fase Muhammadiyah dan Aisyiyah abad kedua ini sebenarnya membuka kembali alur dakwah yang hampir sama di masa lampau, tetapi dalam konteks kekinian, di mana pendekatan kehidupan sudah sangat akrab dengan digitalisasi di semua aspek. Pada awal berdirinya, 'Aisyiyah, daya kritis, pikir, dan jihad literasi perempuan muda saat itu mendorong lahirnya Suara 'Aisyiyah yang menjadi salah satu majalah perempuan tertua dan media perempuan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1926 hingga saat ini masih eksis di usia hampir satu abad, yakni 94 tahun.

Dalam konteks gerakan media adalah faktor penting bagi organisasi perempuan itu. Sejak awal didirikan, tokoh-tokoh perempuan di Muhammadiyah telah meyakini pentingnya sebuah media, yang menjadi wahana mereka menggelar wacana dunia perempuan. Majalah menjadi salah satu media terancang saat itu, di mana masih sedikit orang Indonesia yang dapat membaca dan menulis. Saat itu, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan, wawasan, bahkan pemikiran maju tentang perempuan agar dapat memajukan dirinya dan juga lingkungan di sekitar. Saat itu, gempuran jargon "perempuan *konco wingking*" atau "perempuan beraktivitas seputar dapur, kasur, dan sumur" masih sangat kental berkembang di masyarakat. Maka, media majalah Suara 'Aisyiyah menjadi pendobrak bahwa perempuan tidak hanya sebagai obyek, tetapi juga mampu memproduksi gagasan dan pemikiran yang memajukan masyarakat. Melalui tulisan yang bernas dan tajam dalam melihat fenomena sosial perempuan saat itu, keberadaan Suara 'Aisyiyah menjadi media penyampaian pesan dan dakwah yang sangat efektif, sehingga perlahan dan pasti banyak perempuan yang sadar akan kemampuan diri dan berani melakukan perubahan untuk dirinya dan lingkungannya.

Saat ini, perempuan Muhammadiyah yang tergabung di 'Aisyiyah dan Nasyiatul Aisyiyah pun masih berpikir yang sama dan tetap melakukan pengembangan digital sebagai bentuk dakwah yang menyesuaikan perkembangan zaman. Media sosial menjadi salah satu media dakwah yang paling efektif karena langsung dapat dirasakan oleh individu yang mene-

rima informasi. Selain itu, berbagai persoalan yang berkaitan dengan perempuan dapat dibahas dan kemudian dicarikan solusi serta jalan keluar melalui media sosial. Akses media sosial saat ini jauh lebih cepat dibandingkan media yang lain, sehingga jika persoalan perempuan dapat di-*blow-up* lebih cepat akan jauh lebih baik, seperti beberapa kasus yang telah disebutkan di atas.

Dengan demikian, memahami konteks dakwah digital tidak lagi secara konvensional, tetapi mestinya diubah pemahamannya bahwa dakwah dengan pendekatan digital sangat relevan dengan perubahan zaman. Muhammadiyah menegaskan hal ini sebagai dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* dan *tajdid* sebagai landasan dakwahnya. Istilah *tajdid* diartikan sebagai pembaruan, baik dalam konteks beragama dan kehidupan manusia yang menyesuaikan dengan perubahan dan perkembangan zaman.

Dilihat dari efektivitas saat ini, maka dakwah digital seharusnya memiliki beberapa pertimbangan. *Pertama*, dakwah digital harus memberikan pesan agama yang tidak membingungkan dan tanpa provokasi, Nilai moderasi harus menjadi penekanan pada konsep keagamaan yang disampaikan, terutama dakwah pada perempuan harus lebih praktis dan implementatif dalam kehidupan. *Kedua*, dakwah digital bagi perempuan seharusnya memberikan pencerahan pada persoalan-persoalan yang banyak dialami perempuan, seperti kekerasan, ketidakadilan gender, perampasan hak perempuan, dan masih banyak lagi yang tidak hanya dilihat dalam kacamata sosial, tetapi juga kaca mata agama, sehingga persoalan perempuan dapat lebih mudah terselesaikan. *Ketiga*, perlu kiranya dibuat konsep dakwah digital interaktif, sehingga perempuan tidak lagi dipandang sebagai obyek, tetapi juga subyek. Semakin banyak perempuan memproduksi dakwah mencerahkan berbasis persoalan yang dihadapi, maka tentu akan semakin menambah khasanah keilmuan. Dalam konteks ini, maka berlaku istilah "*women speak up*" yang tentu harus di-*support* semua pihak, baik perempuan maupun laki-laki. *Keempat*, dalam dakwah digital seharusnya meletakkan perempuan dan laki-laki pada kondisi setara, sehingga membuat dakwah semakin mencerahkan dan tidak mengkotak-

kotakkan. *Kelima*, perempuan harus membuka literasi lebih luas, tidak hanya pada dataran konsep saja, tetapi juga literasi yang bertanggung jawab. Artinya, perempuan jangan lagi terlibat dalam penyebaran berita hoaks karena kurang literasi. Ini bagian dari strategi dakwah dengan melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*, mencegah berita yang tidak benar tersebar luas adalah bagian dari *amar ma'ruf*.

Penutup

Dakwah digital ini sudah seharusnya menjadi era baru penyelesaian persoalan perempuan. Jangan sampai perempuan sebagai pengguna terbesar dari media sosial justru tidak mampu menguatkan kapasitas dirinya dan menyelesaikan persoalannya.

Daftar Pustaka

- Arifudin. 2016. "Dakwah Throught Internet: Chalanges and Opportunities for Islamic Preachers in Indonesia", *Ar-raniry International Journal of Islamic Studies*, Vol 3, No.1, 161-188.
- Hatta, Muhammad. 2018. "Media Sosial sebagai Sumber Keberagaman Alternatif Remaja dalam Fenomena Cyberbulliyng", *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, Vol. 22 (1), 1-30.
- Mazaya, Vyki. 2019. "Cyberdakwah sebagai Filter Penyebaran Hoax", *Islamic Communication Journal*, Vol. 4, No. 1, 14-25.
- Muthohirin, Nafik. 2015. "Radikalisme Islam dan Pergerakannya di Media Sosial", *Jurnal Afkaruna*, Vol. II, No. 2, 241-261.
- Rahmawati, Efa. 2018. "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah", *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, 126-142.
- Rusli, Nurdin. 2013. "The Use of Social Media for Da'wah Purposes within Indonesian Muslim Scholar", *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 3, No. 1.
- Rustandi, Riswan. 2019. "Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam". *Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam* 3, Vol. 3, No. 2, 123-130.

- Saeffulloh, Aris. 2012. "Cyberdakwah sebagai Media Alternatif Dakwah",
Jurnal *ISLAMICA*, Vol. 7, No. 1, 140-143.
- Smith, Paul Russel & Dave Chaffey. 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. British: Routledge.
- Suwana, Fiona & Lily. 2017. "Empowering Indonesian Women through Building Digital Media Literacy", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), hlm. 212-217.

DIGITALISASI BERITA: ANTARA *NOTIF*, *KLIK*, *SHARE*, DAN LITERATUR NGELANTUR

Oleh: Farid Ma'ruf

“*Medsos itu dikuasai oleh orang-orang enggak waras. Sebab kalau tidak (dilawan), ini (fenomena hoax) merajalela. Orang-orang yang kalau istilahnya medsos itu sumbu pendek (termakan).*”

--Buya Syafii Ma'arif--

Digitalisasi Berita

Perubahan secara masif terus terjadi di era transformasi digital saat ini, termasuk berita. Berita yang awalnya disajikan dalam bentuk lembaran kertas kemudian terdisrupsi menjadi halaman demi halaman, sehingga terdigitalisasi pada layar *website* atau aplikasi di perangkat ponsel. Perilaku menikmati secangkir kopi atau teh di pagi hari sambil membaca koran cetak, beralih membaca koran lewat layar HP atau komputer. Sekilas memang lebih sederhana dan mampu memberikan pengalaman baru dalam menikmati berita pagi dengan segelas teh atau kopi panas. Namun, di sisi lain, perubahan bentuk berita menjadi digital ini juga berlanjut kepada perubahan perilaku manusianya sebagai subjek dan objek berita. Ada yang mampu memanfaatkannya secara positif, tetapi juga tak sedikit yang coba mensalahartikan dengan membelokkannya kepada hal-hal negatif.

Pengguna alat telekomunikasi hingga pengunduh berbagai macam platform media sosial dari bulan ke bulan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang disajikan Hootsuite (*We Are Social*) pada tanggal 15 Februari 2022 lalu menyatakan bahwa adanya peningkatan pengguna internet dunia sebesar 4% dari tahun 2021 (dari 4,66 milyar ke 4,95 milyar) dan peningkatan pengguna media sosial aktif dunia sebesar 10,1%

(dari 4,2 milyar menjadi 4,62 milyar (Riyanto, 2019)). Peningkatan angka-angka tersebut tidak jauh berbeda dengan yang ada di Indonesia. Pengguna internet yang ada di Indonesia per bulan Februari 2022 ini mengalami kenaikan sebesar 1% dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta dan begitu juga pengguna media sosial aktif mengalami kenaikan dari 170 juta menjadi 191,4 juta atau sebesar 12,6%. Jika mendetailkan kembali data yang disajikan Hootsuite ini akan muncul data rata-rata setiap hari masyarakat Indonesia menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun selama 3 jam 17 menit. Dari sekian banyak aplikasi atau platform media sosial yang ditawarkan kepada masyarakat Indonesia, peringkat pertama diduduki *Whatsapp* kemudian dilanjutkan *Instagram*, *Facebook*, dan terakhir *Tiktok* yang perkembangannya mampu bergerak sangat cepat.

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat sangat efektif untuk segera menyebarluaskan informasi. Bahkan, undangan-undangan kertas untuk rapat, pernikahan, diskusi lebih mudah dan cepat ketika menggunakan platform media sosial. Hootsuite mencoba mendetailkan informasi data-nya mengenai siapa pengguna media sosial di Indonesia. Data yang dibagikan juga cukup menarik karena terbanyak pengguna media sosial di Indonesia berumur 25-34 tahun, kemudian dilanjutkan dengan umur 18-24 tahun, umur 35-44 tahun, umur 13-17 tahun, dan sisanya berumur di atas 45 tahun. Selain itu, yang memang amat dahsyat adalah dari semua alat atau perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial tersebut, 99.3% menggunakan *mobile phone* atau *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat amat penting saat ini, bahkan dapat dikatakan lebih baik tertinggal pasangan daripada harus tertinggal *smartphone*. Amat berharganya *smartphone* ini karena di dalamnya membuat informasi dan data yang membuat manusia sangat khawatir bahkan takut kalau sampai terlewat. Berdasarkan data yang disajikan Hootsuite tersebut tentu mampu menggambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia sudah melek dan mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Namun, pertanyaan muncul kemudian tentang platform-platform yang digunakan

tersebut, sudahkah digunakan sesuai dengan peruntukannya atau justru malah disalahgunakan?

Menurut data yang dilansir dari media online *Detiknews* menyatakan ada sebanyak 5.061 kasus *cybercrime* atau kejahatan siber yang ditangani Kepolisian Republik Indonesia pada tahun 2017. Jumlah kejahatan siber tersebut naik sebesar 3% dari tahun 2016 dengan jumlah 4.931 kasus (Medistiara, 2017). Media *online* lain, *www.teknologi.bisnis.com*, menjelaskan bahwa pada tahun 2018 ada lebih dari 50% kejahatan siber disebabkan oleh media sosial, khususnya *Facebook* dan *Twitter* (Ariyanti, 2018). Penelitian yang dilakukan Yuni (2020) menyatakan ada beberapa macam kejahatan siber dalam dunia maya yang terjadi melalui platform-platform media sosial, di antaranya (Fitriani & Pakpahan, 2020):

1. Kasus pencemaran nama baik
2. Kasus penyebaran atau ujaran kebencian (*hate speech*)
3. Kasus penyebaran berita bohong (*hoax*)
4. Kasus penipuan jual beli *online*
5. Kasus prostitusi *online*

Positif-Negatif Media Sosial

Selain lima dampak negatif akibat penggunaan media sosial di atas, tentu ada juga manfaat positifnya, seperti dapat menyambung kembali silaturahmi yang mungkin sudah beberapa waktu terputus, teman-teman kuliah hingga sekolah dasar dapat dipertemukan kembali melalui *Whatsapp Group*, sebagai tempat dakwah, dan masih banyak dampak positif lain yang dapat dirasakan dengan adanya media sosial. Dinamika penggunaan media sosial semakin luar biasa dan merata. Hal tersebut secara tidak langsung semakin dipaksa dengan adanya pandemi Covid-19 yang menerjang Indonesia sejak bulan Maret 2020 yang lalu. Semua lini dipaksa menggunakan media sosial, minimal *Whatsapp Group* (WAG) demi melancarkan kegiatan belajar-mengajar dan kantor yang saat itu dialihkan menjadi *Work from Home* (WfH). Kecepatan dan kemajuan teknologi media sosial yang ada sekarang tidak diimbangi dengan kemampu-

an literasi masyarakat Indonesia. Dampak yang ditimbulkan akibat ketidakseimbangan itu adalah berita yang muncul di media sosial selalu dibagikan begitu saja tanpa disaring dan dibaca dengan saksama terlebih dahulu.

Pola-pola yang demikian tersebut membuat peningkatan jumlah berita *hoax* semakin tinggi, walaupun mungkin secara konten beritanya baik dan bukan merupakan berita yang menyinggung atau merusak nama baik orang. Survei pada tahun 2019 oleh *Program for International Student Assessment* (PISA) dan dipublikasikan *Organization for Economic Co-Operation dan Development* (OECD) menyatakan bahwa terkait literasi Indonesia masih menempati peringkat 62 dari 70 negara atau dengan kata lain Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan tingkat literasi yang rendah (Rahim & Suryani, 2022). Di pihak lain, *The United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) menyebutkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia hanya sebesar 0,1%. Maksudnya bahwa dari 1.000 orang Indonesia, hanya 1 orang yang mempunyai minat dan gemar membaca. Pada tahun 2016, *Central State University* mengeluarkan hasil risetnya yang berjudul *World's Most Literate Nations Ranked* yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-60 dalam hal minat dan gemar membaca dari 61 negara yang masuk ke dalam objek penelitiannya. Data dan angka tersebut menjelaskan bahwa masyarakat masih minim untuk membaca terlebih dahulu berita yang diperoleh kemudian baru menyebarkan atau mengirimkannya ke orang lain melalui media sosial. Pada kasus-kasus tertentu, banyak WAG yang akhirnya harus dihapus atau anggotanya yang keluar dari grup *Whatsapp* karena tidak nyaman dengan berita-berita yang dibagikan ke dalam grup yang tidak sesuai dengan tujuan WAG itu dibuat.

Perdana Menteri India ke- 14, Narendra Modi, menyampaikan bahwa media sosial bukan sebuah platform yang berguna untuk berhubungan dan berbagi, melainkan sebuah platform yang digunakan untuk mengiklankan gagasan tentang diri sendiri yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Selain itu, platform media sosial juga bertujuan untuk mem-

perlihatkan kepada orang lain citra diri sendiri yang diinginkan. Perkembangan media sosial dan dampak negatifnya cepat direspons Presiden RI, Joko Widodo, dengan mengeluarkan imbauan yang langsung ditangkap dengan baik oleh Polri dengan membentuk “*Virtual Police*”. *Virtual police* ini mulai beroperasi sejak bulan Februari 2021 yang lalu. Fungsi dan tugas *virtual police* di bawah komando Divisi Humas Polri ini adalah untuk menjaga dan memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat Indonesia agar dunia siber dapat berjalan dengan bersih, sehat, dan produktif, serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat (Putra et al., 2021). Gerak cepat dari *virtual police* ini dapat langsung memberikan peringatan dan teguran kepada para pemilik akun media sosial yang diperkirakan akan mengganggu keamanan dan ketertiban masyarakat. Selama dua pekan sejak diluncurkannya *virtual police* ini mampu menegur 89 akun media sosial. Beberapa pepatah bermunculan sebagai semangat untuk senantiasa berhati-hati dalam bermedia sosial, khususnya dalam menyebarluaskan sebuah berita. Pepatah-pepatah tersebut antara lain “Saring Sebelum *Sharing*” dan “Jarimu Harimaumu”.

Mantan presiden Amerika Serikat, Barrack Obama, dalam salah satu pidatonya sebagai respons atas kemenangan Donald Trump pada pemilihan presiden Amerika Serikat, menyampaikan bahwa jika informasi atau berita yang tidak benar dapat dibungkus sedemikian bagus kemudian disebarluaskan secara aktif melalui media sosial, seperti *Facebook*, sehingga yang terjadi adalah ketidakmampuan masyarakat membedakan mana media yang kredibel atau tidak. Kondisi tersebut jika terus-menerus dibiarkan akan menjadi sebuah propaganda dan hal tersebut merupakan masalah yang serius karena tentu akan menjadi keruntuhan bagi demokrasi. Tidak lama lagi, pada tahun 2024, Indonesia akan mengadakan sebuah perhelatan besar lima tahunan, yakni pemilihan umum yang di dalamnya terdapat pemilihan anggota DPR dan pemilihan Presiden RI. Aroma persaingan partai politik hingga para bakal calon presiden sudah mulai terasa. Pendaftaran partai politikpun sudah dibuka oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sejak 1 Agustus 2022 hingga 14 Agustus 2022 pukul

24.00 WIB. Sebagaimana berita yang dilansir dari *liputan6.com* bahwa sudah ada 11 partai politik yang mendaftar untuk mengikuti kontestasi politik tahun 2024. Pada kondisi seperti ini, giat di media sosial sudah mulai sangat terasa, ada yang memuji bahkan tak sedikit yang menyudutkan salah satu kandidat dengan berbagai macam berita dan sensasinya (Sudiby, 2021). Penggiringan opini sudah mulai terasa di beberapa platform media sosial yang ada, sebutlah *Twitter* yang selalu menjadi media sosial andalan ketika pesta demokrasi ini tiba. Akibatnya yang selalu terjadi dalam peperangan opini tersebut adalah keabu-abuan dan kesamaran antara sebuah konotasi pencitraan dan *bullying*.

Dakwah Media Sosial

Selalu ada sinar cahaya dalam sebuah kegelapan dan begitu pula media sosial yang juga memiliki banyak manfaat di tengah-tengah penggunaannya yang salah. Seorang penulis sekaligus profesor yang ahli dalam bidang *creative writing*, Roxane Gray, menyampaikan bahwa media sosial juga senantiasa menawarkan banyak peluang yang mungkin belum pernah ada sebelumnya terutama bagi mereka yang selalu terpinggirkan dalam hal berbicara dan memberikan perhatian yang dibutuhkan terhadap masalah yang sedang mereka hadapi. Penelitian lain yang dilakukan W. Akram dan R. Kumar (2017) menjelaskan bahwa dampak positif adanya media sosial yang digunakan oleh masyarakat adalah sebagai berikut (Akram & Kumar, 2017):

1. Konektifitas masyarakat
2. Pendidikan
3. Bantuan
4. Informasi dan pembaruan
5. Periklanan
6. Tujuan mulia
7. Membantu dalam membangun komunitas

Pendidikan dan periklanan saat ini menjadi objek terdampak adanya media sosial yang paling bisa dirasakan tanpa harus mengesampingkan

dampak positif yang lain. Adanya pandemi Covid-19 sejak bulan Maret 2020 yang akhirnya memaksa semua manusia berkegiatan dari rumah saja, termasuk di dalamnya kegiatan belajar-mengajar. Segala kegiatan yang dilakukan dari rumah yang berbeda-beda memaksa masyarakat harus menggunakan internet dan perangkat yang mampu mendukung itu (terkoneksi dengan internet dan dapat digunakan untuk berkegiatan belajar-mengajar). Ketika internet itu digunakan, secara tidak langsung media sosial juga terseret di dalamnya. Periklanan dengan media sosial saat ini menjadi sebuah cara yang tidak dapat dihindari lagi karena cenderung lebih efektif dan lebih efisien untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk bisnis atau yang lain ke para pelanggannya. Pandemi yang lagi-lagi meniarapkan semua lini kehidupan, termasuk membuat dunia bisnis tidak dapat beroperasi, tetapi dengan adanya media sosial dapat membantu menghidupkan lagi. Bahkan adanya jalur periklanan melalui media sosial ini membuat UMKM atau dunia bisnis pada umumnya dapat bangkit kembali dan menuai keuntungan yang berlipat dibandingkan dengan kegiatan bisnis yang dilakukan sebelum pandemi.

Sebetulnya, terkait fenomena *hoax* atau berita bohong, Allah *swt* sudah menjelaskannya dalam Al-Qur'an surah Al Hujurat ayat 6, "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu". Ayat ini menjelaskan bahwa fenomena berita dan informasi bohong yang merajalela di lingkungan kita pada saat ini bukan sesuatu hal yang baru. Allah menegaskan dan mengimbau kepada seluruh hamba-Nya melalui ayat tersebut untuk cek-ricik dan meneliti dulu segala bentuk informasi yang diperoleh sebelum diteruskan kepada orang lain. Bila ini diimplementasikan pada era media sosial, maka ketika ada berita yang masuk melalui WAG atau *wapri* langsung diteruskan ke WAG atau *person* yang lain tanpa membaca terlebih dahulu, begitu berita tersebut tersebar dan ternyata merupakan informasi buruk dan tidak pantas, barulah dihapus sebagai bentuk penyesalan atas

kesalahan. Alangkah baiknya jika media sosial digunakan sebagai sarana dakwah yang tujuannya sangat jelas, yakni “*rahmatan lil ‘alamin*” dan “*baladatan thayyinatun warabbun ghafur*”.

Menurut pemikiran Sayyid Quthub setidaknya ada tiga tugas dan fungsi dakwah, yakni (Sakti, 2020), yakni menyampaikan tentang kebenaran ajaran agama Islam (*at tabligh wa al bayam*), melakukan pemberdayaan terhadap nilai-nilai ajaran Islam (*al amr bil ma’ruf*) dan kontrol sosial (*al nahyi al munkar*), dan menumpas segala bentuk kejahatan melalui perang suci (*al jihad fi sabilillah*). Media sosial dapat digunakan untuk membantu menyebarkan tiga tugas dan fungsi dakwah di atas dengan penjelasan lengkap dan detail agar tidak kehilangan sanad keilmuannya. Apabila terjadi kehilangan sanad keilmuan, maka yang terjadi adalah timbul pemahaman yang tidak lengkap dan terputus, sehingga dikhawatirkan mampu menimbulkan kasus baru berikutnya. Tugas berikutnya adalah ber-*amar makruf nahi munkar* untuk senantiasa saling menasehati dalam kebenaran dan kesabaran. Hal tersebut perlu selalu didengarkan dan dilakukan karena tantangan ke depan akan semakin berat, mulai dari teknologi yang akan terus berkembang dan tentunya tantangan bermedia di dunia maya yang semakin berbahaya kalau tidak berhati-hati.

Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui Majelis Pustaka dan Informasi yang disarikan dari kode etik netizMu yang berjudul “Akhlakul Sosmediyah Warga Muhammadiyah” melarang keras para netizMu untuk (Istiani & Islamy, 2020):

1. Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan menyebarkan kebencian dan permusuhan.
2. Melakukan intimidasi atau yang saat ini dikenal dengan istilah *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, atau antargolongan.
3. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala sesuatu yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya.
4. Menyebarkan *hoax* atau segala macam bentuk informasi bohong walaupun dengan alasan tujuannya baik.

5. Menyebarkanluaskan segala bentuk konten yang pada dasarnya benar tetapi tidak sesuai dengan waktu atau tempatnya.

Untuk mengakhiri tulisan ini, sekali lagi, media sosial merupakan sebuah keniscayaan yang tidak mungkin terhindarkan atau pun ditinggal pergi menjauhinya. Media sosial mampu memberikan manfaat dalam hal berkomunikasi dan memperoleh informasi yang tentunya sangat membantu dalam proses belajar mengajar. Tetapi, hal tersebut tidaklah cukup karena diperlukan sikap arif dan bijaksana dalam bermedia sosial, terlebih ketika memilih dan memilah informasi yang dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Akram, W., & Kumar, R. 2017. "A study on positive and negative effects of social media on society". *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354.
- Ariyanti, D. S. 2018. "Lebih dari 50% Kejahatan Siber Berasal dari Media Sosial". *Diambil dari: <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20180921/84/840939/Lebih-Dari-50-Kejahatan-Siber-Berasal-Dari-Media-Sosial>*. Tanggal, 21.
- Fitriani, Y., & Pakpahan, R. 2020. "Analisa Penyalahgunaan Media Sosial untuk Penyebaran Cybercrime di Dunia Maya atau Cyberspace". *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(1), 21–27.
- Istiani, N., & Islamy, A. 2020. "Fikih Media Sosial di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam dalam Kode Etik NetizMU Muhammadiyah)". *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
- Medistiara, Y. 2017. "Selama 2017 Polri tangani 3.325 kasus ujaran kebencian". <https://news.detik.com/berita/d-3790973/selama-2017-polri-tangani-3325-kasus-ujaran-kebencian#:~:text=Jakarta%20%2D%20Sebanyak%205.061%20kasus%20cyber,2016%2C%20yang%20berjumlah%204.931%20kasus..> December, 29.
- Putra, R. S. M., Ylma, F. T., & Nurfirdaus, A. N. 2021. "Pembentukan Virtual Police dari Perspektif HAM di Indonesia". *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 2(8), 742–761.

- Rahim, H., & Suryani, N. 2022. "Keefektifan Program Kampus Mengajar Terhadap Peningkatan Literasi dan Numerasi Siswa Kelas VIII SMP Negeri 40 Padang". *Indonesian Research Journal on Education*, 2(1), 384–391.
- Riyanto, A. D. 2019. "Hootsuite (we are social): Indonesian digital report 2019". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sakti, M. N. S. F. 2020. *Moslem Social Media 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudibyo, A. 2021. *Tarung Digital*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

HEALING LALU HILANG: TANTANGAN DAKWAH DI KALANGAN GENERASI *STRAWBERRY*

Oleh Khafidhoh

Ada yang menarik dari obrolan saya dengan seorang sahabat di suatu siang. Siang itu, saya dan sahabat saya, Lia, tengah asyik berbagi cerita terkait dinamika perkuliahan yang kami hadapi dalam keseharian. Saya mengangguk setuju saat dia kurang lebih mengatakan demikian, “Mahasiswa boleh *sih, healing*, asal jangan hilang setelahnya”. Dialog tersebut terjadi disebabkan oleh hal yang saya resahkan, kemudian saya berbagi dengan sahabat saya tersebut karena ada serangkaian kejadian yang saya alami sebelumnya. *Pertama*, ada mahasiswa bimbingan tugas akhir saya yang hobinya *ghosting* saya. Dari yang awalnya disiplin datang tiap jadwal bimbingan sampai akhirnya dia tiba-tiba hilang tanpa kabar, dihubungi tidak merespons, tetapi muncul tiba-tiba di masa *injury time* penyelesaian tugas akhir dan “memaksa” saya untuk dapat menyelesaikan proses pembimbingan sesegera mungkin, sehingga dapat dipastikan hasilnya tidak maksimal. *Kedua*, ada tetangga yang curhat, “Mbak, anak saya yang pertama *kan* sekarang kuliah sudah semester empat *ya*, masih banyak mata kuliah yang harus dijalani, tetapi saya perhatikan *kok* dia sering bolos kuliah *ya*, padahal kuliahnya juga *online*, kalau ditanya “butuh *healing*”, pusing kuliah. Memangnya sekarang kuliah seberat itu *ya*, Mbak?” Dan masih banyak lagi kejadian-kejadian yang serupa lainnya. Intinya, ada fenomena yang sebenarnya bukan hal baru, tetapi nampaknya menjadi tren yang mewabah di kalangan generasi muda, yaitu fenomena “*healing* lalu hilang”.

Hal tersebut memicu rasa penasaran saya untuk mengetahui lebih dalam tentang apa yang sebenarnya terjadi. Mulailah saya melakukan riset kecil-kecilan terkait hal tersebut. Mulai dari curi-curi *interview* dengan

mahasiswa di luar maupun di dalam kelas, sesekali nongkrong di tempat makan dekat kampus yang dipenuhi mahasiswa dan mencuri dengar apa yang asyik mereka obrolkan dengan teman-temannya. Hasilnya sungguh luar biasa untuk sebuah riset kecil-kecilan karena bahkan saya memperoleh data-data untuk topik lain yang tak kalah serunya untuk saya teliti setelah selesai dengan riset kecil-kecilan yang sedang saya lakukan ini. Tak sampai di situ, saya juga berselancar di dunia maya untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan dari literatur yang ada. Hasilnya juga luar biasa, sehingga dari problem yang saya alami, saya jadi belajar banyak hal terkait lainnya.

Dari interview dan observasi kecil-kecilan yang saya lakukan, setidaknya ada empat penyebab utama generasi muda dapat terjebak fenomena “*healing* lalu hilang”:

1. Efek pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang melanda seantero dunia, termasuk Indonesia, membawa dampak signifikan di berbagai segi kehidupan. Dari banyaknya efek yang ditimbulkan, efek yang sangat dirasakan ialah mudahnya cara seseorang untuk *lari* dari forum, komunitas atau bahkan sekedar obrolan, terutama di dunia maya. Dulu, seseorang perlu meminta izin bahkan memikirkan alasan tertentu untuk pamit, tetapi dengan kemudahan teknologi yang acap digunakan berkomunikasi di era pandemi Covid-19 tiga tahun terakhir, prosedur itu seringkali dilewati dengan berbagai alasan. Alasan yang sering muncul ialah koneksi internet yang buruk. Hal tersebut lambat laun membentuk kebiasaan buruk, yakni *menghilang*, khususnya di kalangan generasi muda, bahkan kadang dilakukan pula saat temu *offline* karena sudah menjadi sebuah kebiasaan.

2. Paparan Informasi yang Berlebihan

Di era digital ini, generasi muda rentan terkena paparan informasi yang berlebihan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, khususnya segala sesuatu yang terkait dengan fenomena *healing*. Tidak semua generasi muda yang dapat mencerna informasi terse-

but dengan cerdas dan bijak, sehingga hal tersebut berpengaruh pula dalam pola pikir dan pola pengambilan keputusan dalam hidup mereka yang cenderung keliru, misalnya ada yang setelah memperoleh berbagai informasi di internet mengenai *healing* lalu melakukan *self-diagnosis* bahwa mereka butuh *healing*, lalu mereka memutuskan meninggalkan kegiatan yang mestinya mereka lakukan begitu saja untuk memenuhi hasratnya untuk *healing*. Bila hal tersebut terus berlangsung, bukan tidak mungkin orang yang bersangkutan lama kelamaan terjebak dalam fenomena “*healing* lalu hilang”.

3. Tren

Ada yang menarik di kalangan generasi muda, khususnya di Indonesia. Terdapat beberapa hal yang sebetulnya biasa saja, tetapi *dirayakan* sedemikian rupa, sehingga terlihat *wow* dan menjadi tren baru untuk diikuti. Menilik awal viralnya istilah *healing*, hal tersebut berawal dari ramainya informasi terkait *mental health issues*, yang sebenarnya merupakan *problem* yang mestinya harus dianalisa oleh orang yang profesional di bidangnya dan perlu solusi untuk menyembuhkannya, tetapi akhir-akhir ini menjadi tren di kalangan muda, bahkan ada yang terkesan bangga dan melakukan *self-diagnosis* bahwa dirinya memiliki *mental health issue*, sehingga perlu *healing*. *Healing* yang awalnya memiliki makna luas yang bahkan sebenarnya dapat dilakukan dengan melakukan hal-hal sederhana, seperti berolahraga, makan makanan bergizi, bersih-bersih rumah, melakukan hobi, atau bahkan dapat juga dilakukan dengan sekedar mengatur nafas, kini telah mengalami penyempitan makna karena, bagi kalangan muda, *healing* identik dengan bersenang-senang, jalan-jalan, makan di *café* atau restoran mewah dan hal-hal berbiaya tinggi lainnya, dan tentu saja berpotensi menyebabkan mereka *skip* dari aktivitas harian mereka.

4. Pelarian

Dari sekian banyak responden, ada beberapa di antara mereka yang mengatakan bahwa terkadang mereka menjadikan *healing* versi mereka sebagai pelarian dari rutinitas yang bagi mereka tera-

sa berat. Tren *healing* nampaknya membawa angin segar bagi mereka yang ingin hilang sejenak dari rutinitas yang memberatkan mereka dengan kedok *healing*. Hal ini sebenarnya sah-sah saja dilakukan selama tidak berlebihan. Artinya, *healing* boleh dilakukan sepanjang *healing* dilakukan dengan hal yang baik, dengan intensitas yang tidak berlebihan dan tidak mengganggu tugas mereka dalam keseharian. Bahkan dalam dosis yang pas, barangkali apa yang mereka sebut sebagai *healing* tersebut dapat juga meningkatkan produktivitas mereka. Namun, lagi-lagi, bila hal tersebut dilakukan secara terus menerus, apalagi bentuk kegiatannya negatif, bukan tidak mungkin mereka juga akan terjebak dalam fenomena “*healing* lalu hilang”.

Selanjutnya, dari berbagai referensi yang sempat saya akses, generasi muda kita juga dikenal sebagai generasi *strawberry*. Menurut Prof. Rhenald Kasali, Ph.D, dalam bukunya *Strawberry Generation* (2017), generasi *strawberry* ialah generasi yang memiliki banyak ide dan gagasan kreatif, tetapi mudah menyerah dan gampang sakit hati, seperti layaknya buah *strawberry* yang nampak segar, cantik, dan menggugah selera untuk dijadikan minuman maupun makanan, tetapi juga sangat rapuh dan mudah hancur hanya dengan sedikit tekanan maupun gesekan. Generasi *strawberry* juga dapat dipahami sebagai generasi yang unik dengan segala kreatifitasnya, tetapi mudah tumbang dengan berbagai tantangan yang muncul dalam perjalanan hidupnya.

Istilah generasi *strawberry* sebenarnya bukan hal yang baru, Randi Ramdani Pratama (2016) menyebutkan bahwa istilah generasi *strawberry* pertama kali ditujukan untuk warga Taiwan dengan kelahiran antara tahun 1981-1991 yang tidak mau bekerja keras, bersikap manja, egois, sombong dan lamban dalam bekerja. Dalam istilah Cina, generasi *strawberry* diberi julukan Pinyin: *Caomei Zu* atau *Caomei shidai* yang berarti mereka tidak dapat menahan tekanan sosial.

Mengenai karakteristik generasi *strawberry*, ada beberapa simpul karakteristik yang saya rangkum dari berbagai sumber:

1. Kreatif. Generasi *Strawberry* sekarang ini hidup di zaman yang kelimpahan informasi dapat mereka nikmati dengan mudah melalui *gadget* yang mereka miliki. Berbagai informasi yang ter-*input* dalam otak mereka meniscayakan mereka menjadi generasi yang kreatif karena banyak menyimpan informasi di memori mereka yang sewaktu-waktu dapat mereka *recall* untuk merespons kondisi maupun kejadian yang mereka lalui. Mereka memiliki alternatif solusi yang lebih beragam dari cadangan informasi yang mereka miliki.
2. Rapuh (mudah galau). Ragam *social media* yang banyak dan relatif mudah untuk diakses memicu generasi *strawberry* untuk dengan mudahnya berkeluh kesah di media sosial. Kurang matangnya mereka dalam mencerna informasi mengenai *mental health issue* juga cenderung membuat mereka secara sepihak (tanpa berkonsultasi dengan ahli) menganggap hal-hal yang mereka tidak suka sebagai penyebab *mental health issue* dan mereka juga mudah lari dari kenyataan dan tantangan hidup dengan alasan tersebut. Tidak heran bila kebiasaan baru “*healing* lalu hilang” kerap kali terjadi di kalangan mereka.
3. Manja (maunya serba instan). Generasi *strawberry* yang muncul akibat (salah satunya) berbagai kemudahan akses juga mengakibatkan mereka menjadi generasi manja. Bagaimana tidak, mereka dapat makan sesuatu hanya dengan menekan tombol di ponsel mereka, lalu makanan datang dengan sendirinya, tanpa harus berpanas-panas di jalanan menuju tempat makan. Hal tersebut juga berlaku di hal-hal yang lainnya.

Berbagai karakteristik yang dimiliki generasi *strawberry* di atas memunculkan berbagai tantangan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dakwah Islam, khususnya melalui Muhammadiyah. Budi Rahardjo (2007) menyebutkan bahwa Dakwah adalah suatu proses penyampaian, ajakan atau seruan kepada orang lain atau kepada masyarakat agar mau memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama secara

sadar, sehingga membangkitkan dan mengembalikan potensi fitri orang itu, dan dapat hidup bahagia di dunia dan akhirat. Untuk menjalankan misi dakwah, tentu da'i perlu menggunakan metode yang sesuai, sehingga tujuan dakwah dapat tercapai dengan baik, termasuk dakwah di kalangan generasi *strawberry*, perlu dilakukan strategi khusus dan untuk mengetahui strategi apa yang jitu untuk diimplementasikan, perlu digali terlebih dahulu mengenai tantangan berda'wah di kalangan mereka.

Berbasis pada tiga simpul utama karakteristik generasi *strawberry*, berikut ini tantangan dan alternatif metode dakwah yang dapat diimplementasikan:

1. Merespons Kreativitas. Untuk merespons kreativitas (hampir) tanpa batas generasi *strawberry*, da'wah dengan cara memberikan kepercayaan atau tantangan pada mereka merupakan salah satu alternatif solusi yang efektif. Kreativitas dan cadangan energi yang luar biasa dari mereka perlu disalurkan dengan baik dengan memberikan tanggung jawab atau melibatkan mereka dalam praktik-praktik yang baik dapat menjadi cara dakwah yang jitu. Ada banyak hal yang dapat dilakukan, salah satu contoh konkretnya ialah memberikan kepercayaan mereka untuk mengelola platform dakwah tertentu. Mereka tentu akan sangat *happy* dengan penugasan tersebut. Di sisi lain, sebagai *platform manager*, mereka juga secara langsung membaca konten-konten dakwah yang di-*share*, sehingga pesan dakwah tersebut dapat menjangkau relung-relung hati mereka juga.

Di kalangan Muhammadiyah, generasi muda Muhammadiyah dapat mengelola platform dakwah di daerah masing-masing, sehingga selain dapat membuat mereka lekat dengan dakwah Muhammadiyah, hal tersebut juga dapat memberi ruang pada mereka untuk berdampak bagi sekitar, dan itu merupakan esensi dakwah yang sesungguhnya.

2. Merespons Kerapuhan. Dalam merespons kerapuhan generasi *strawberry*, obrolan santai dengan menggunakan berbagai plat-

form yang mudah diakses maupun dengan *setting* yang diminati mereka. Melalui cara tersebut, diharapkan mereka dapat diajak diskusi dalam rangka bersama-sama belajar untuk memiliki pemahaman hidup yang baik dan benar. Kenapa diskusi? Mereka adalah generasi yang menghindari dogma, mereka lebih senang melakukan segala sesuatu bila mereka memahami betul kenapa mereka perlu melakukan hal tersebut dan diberi tahu dengan cara yang membuat mereka nyaman, tidak merasa digurui. Tema prioritas apa yang perlu disampaikan pada mereka? Tentu tentang ketangguhan.

Mengenai ketangguhan, saya teringat sebuah *quote* dari film *Tron: Legacy* yang masih bedering-dering di kepala saya walaupun saya menonton film tersebut bertahun-tahun lalu, “kita adalah *user*, bukan program”. Sebagai *user* dalam kehidupan kita, kita sebagai khalifah. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah *saw* dalam hadis, yang artinya:

“Masing-masing kalian adalah pemimpin, dan ia akan dimintai pertanggungjawaban tentang orang yang dipimpinnya. Penguasa adalah pemimpin bagi manusia, dan ia akan diminta pertanggungjawaban tentang mereka. Seorang laki-laki adalah pemimpin bagi keluarganya dan dia akan diminta pertanggungjawaban tentang mereka. Wanita adalah pemimpin bagi rumah suaminya dan anaknya, dan dia akan diminta pertanggungjawaban tentang mereka. Seorang budak adalah pemimpin terhadap harta tuannya, dan dia akan diminta pertanggungjawaban tentang harta yang diurusnya. Ingatlah, masing-masing kalian adalah pemimpin dan masing-masing kalian akan diminta pertanggungjawaban tentang kepemimpinannya” (HR. Bukhari).

3. Bukan berarti kita harus jadi khalifah untuk hal-hal di luar diri kita. Lebih dari itu, kita harus jadi khalifah untuk diri kita sendiri, mengkhalifahi hati, pikiran, dan badan kita sendiri, termasuk juga mengkhalifahi kebahagiaan kita sendiri. Sebagai *user*, kita da-

pat dan memang harus menciptakan definisi kebahagiaan kita sendiri. Kita harus punya kedaulatan untuk menentukan kebahagiaan kita sendiri, agar kita tidak mudah terpuruk dengan standar kebahagiaan yang ada di luar sana.

Terkait dengan hal tersebut, tema dakwah yang perlu diulang-ulang disampaikan di kalangan muda, khususnya di Muhammadiyah, ialah dakwah mengenai pribadi yang tangguh dengan pemaparan contoh-contoh yang konkret dan mudah dicerna oleh mereka. Selanjutnya, menjadi *uswatun khasanah* juga merupakan strategi yang jitu. Sebagai da'i yang artinya juga sebagai pendidik, memberikan contoh yang baik jauh lebih efektif daripada hanya menginstruksikan generasi *strawberry* untuk berbuat kebajikan, termasuk di dalamnya memberikan contoh untuk menjadi pribadi yang tangguh.

Di Muhammadiyah, misal di Panti Asuhan Muhammadiyah, kaum Muda Muhammadiyah dalam panti perlu diajak bersama-sama dengan pengasuh dan donatur untuk menjaga lingkungan panti dan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Hal ini lagi-lagi tidak hanya semata-mata untuk kepentingan dakwah, tetapi juga untuk merekatkan *bonding* antara anak-anak panti dengan pengasuh, donatur dan masyarakat sekitar, serta mengajarkan mereka untuk berdampak bagi sesama, tidak hanya menerima manfaat dari sesama.

4. Merespons Kemanjaan. Dalam merespons kemanjaan, da'i dapat memberikan ruang pada generasi *strawberry* untuk bereksplorasi. Misalnya, alih-alih menceramahi mereka tentang topik tertentu, lebih baik da'i memberikan penugasan pada mereka untuk mencari informasi yang relevan dengan topik tersebut. Tentu mereka tidak dapat dilepas begitu saja untuk bereksplorasi, mereka tetap butuh pendampingan dalam proses eksplorasi tersebut, tetapi hendaknya pendampingan dilakukan dalam *dosis* yang pas. Misalnya, dalam rangka muktamar, Angkatan Muda Muhammadiyah dari masing-masing Pimpinan Daerah diberi tantangan un-

tuk membuat video terkait perkembangan Muhammadiyah di daerah masing-masing atau membuat produk khas daerah masing-masing yang layak pajang di *expo* saat muktamar, dan lain sebagainya.

Metode-metode dakwah yang telah dijelaskan di atas tentu perlu disesuaikan oleh para da'i sesuai dengan kondisi lahan da'wah masing-masing. Paparan di atas masih bersifat sangat umum, sehingga perlu didesain lebih detail untuk selanjutnya diimplementasikan dalam berdakwah di kalangan generasi *strawberry*. Harapannya, dengan implementasi metode dakwah tersebut, generasi *strawberry* tidak lantas "*healing* lalu hilang" dalam merespons dakwah.

Daftar Pustaka

- Kasali, Rhenald. 2017. *Strawberry generation: Mengubah generasi rapuh menjadi generasi tangguh*. Bandung: Mizan.
- Pratama, Randi Ramdani. 2016. Andakah generasi strawberry? Artikel dipublikasikan di kompasiana pada tanggal 19 November 2016. url: https://www.kompasiana.com/randi_rp/58300da6f57e6132095fa11f/andakah-generasi-strawberry?page=all&page_images=1
- Rahardjo, Budi. 2007. Konsep Dakwah dalam Islam. Artikel dipublikasikan dalam *Jurnal Subuf* Volume 19, Nomor 02. url: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/904>

CYBER PUBLIC RELATIONS MUHAMMADIYAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh: Iman Sumarlan

“Muhammadiyah sebagai organisasi terbesar di dunia sudah saatnya melakukan CPR melalui media sosial dengan memperhatikan prinsip-prinsip PR yang telah diuraikan di atas. CPR menjadi keharusan karena dunia internet telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Internet menyediakan sarana dalam kegiatan komunikasi dan pertukaran informasi melalui media sosial. Dengan media sosial setiap pengguna dapat membagikan pesan, komentar, membangun opini, memberikan argumen baik yang mendukung maupun yang menolak Muhammadiyah. Terlepas dari dua kutub karakter warganet, media sosial dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh Muhammadiyah untuk membangun citra, memberikan edukasi, pencerahan menjalin hubungan dengan publik dan dakwah dengan segmen yang lebih spesifik sesuai dengan karakter media sosial.”

Pengantar

Teknologi internet telah digunakan dalam berbagai bidang, baik bidang politik, agama, ekonomi, pendidikan, maupun sosial. Internet sangat erat dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dimanfaatkan untuk keperluan peningkatan layanan institusi pemerintah dan organisasi sosial kemasyarakatan. Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah Islam membutuhkan media untuk menyebarkan pemikiran, gagasan, kiprah, dan layanan sosial. Sebaliknya, masyarakat luas dapat mengakses secara leluasa ketika membutuhkan informasi dan layanan sosial keagamaan dari Muhammadiyah.

Muhammadiyah mempunyai semangat Islam Berkemajuan yang penting disosialisasikan terus menerus kepada khalayak. Islam Berkemajuan

menjadi semacam merek (*brand*) yang mencerminkan, baik pemikiran maupun praktik Islam yang moderat, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Kegiatan sosialisasi Islam Berkemajuan dilakukan melalui kehumasan organisasi atau *public relations* (PR). Muhammadiyah telah berkiprah lebih dari satu abad. Amal usaha dan karya Muhammadiyah di berbagai bidang telah diketahui dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas. Muhammadiyah era revolusi informasi sudah saatnya meningkatkan syiar dalam segala pencapaiannya melalui praktik *cyber public relations* (CPR) menggunakan media sosial.

Istilah Cyber PR di Indonesia dikenal juga dengan Elektronik PR (E-PR), Online PR, Digital PR (MS, 2019; Satira & Hidriani, 2021). Penggunaan Cyber PR muncul seperti halnya istilah Cyber Diplomacy, Cyber Marketing, Cyber Security, dan lain lain, mengacu pada penggunaan teknologi internet dalam mengelola organisasi untuk berinteraksi dengan khalayak (publik) (Anshar, 2019). Praktek CPR merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat dengan mengadaptasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Satira & Hidriani, 2021). Tulisan ini akan fokus pada penggunaan media sosial sebagai bagian teknologi internet dalam melakukan PR dan mengambil objek kajian Muhammadiyah.

Media sosial sebagai alat PR yang signifikan bagi organisasi karena menyediakan berbagai platform komunikasi dengan publik dan dapat meningkatkan kehadiran mereka secara daring. Media sosial menyediakan lingkungan yang sempurna untuk mencapai tujuan PR, seperti menyebarkan informasi, menjadi interaktif dengan publik menggunakan pendekatan komunikasi dua arah, dapat hadir secara daring serta membangun hubungan dengan berbagai publik (Bashir & Aldaihani, 2017). Media sosial harus menjadi inti dari kegiatan PR karena media sosial dapat meningkatkan hubungan organisasi dengan masyarakat (Allagui & Breslow, 2016).

Media sosial merupakan istilah luas yang mengacu pada orang-orang yang berinteraksi dalam komunikasi daring multiarah. Ini berbeda dari

komunikasi satu arah secara tradisional dengan kelebihan memberikan pengalaman interaktif di antara peserta daripada sekedar alat transmisi yang menyiarkan informasi tanpa reaksi atau respons secara langsung (Saxton *et al.*, 2017). Individu, organisasi, bisnis, pemerintah, dan komunitas menggunakan media sosial, didukung oleh ketersediaan internet secara global telah menjadikan komunikasi lebih interaktif. Populasi dunia berjumlah sekitar 7,6 miliar pada tahun 2019, dan lebih dari setengah penduduk di dunia menggunakan internet secara berkala. Data Statistika menunjukkan bahwa rata-rata, pengguna internet di seluruh dunia menghabiskan 135 menit setiap hari di jejaring sosial pada tahun 2019 (Reilly, 2020).

Penting diketahui, dalam beberapa literatur juga menunjukkan bahwa media sosial dan PR berada dalam kondisi timbal balik yang saling menguntungkan. Hal ini mengacu pada kepercayaan yang dipegang teguh bahwa media sosial dan PR berfungsi pada dua hal. *Pertama*, untuk membina hubungan, serta untuk mempromosikan interaksi antara anggota audiens yang menjadi target dengan perusahaan atau organisasi. *Kedua*, mampu menghubungkan di antara anggota audiens sebagai target PR (Allagui & Breslow, 2016). Sebagaimana (Wang *et al.*, 2021) menemukan bahwa peneliti PR telah mempelajari praktik hubungan masyarakat di media sosial selama lebih dari satu dekade. Lebih khusus lagi, para akademisi telah meneliti bagaimana perusahaan, organisasi non-profit, dan pemerintah menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan masyarakat.

Cyber Public Relations Menggunakan Media Sosial

Public Relations (PR) di Indonesia sering disebut Hubungan Masyarakat. *Public Relations Society of America* mendefinisikan PR adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik mereka (Page & Parnell, 2018, p. 47). Menurut Paul Holmes PR berakar pada makna dari kata *public* dan *relations*, sehingga memberikan pengertian *public relations* sebagai disi-

plin mengelola hubungan antara suatu organisasi dan banyak orang yang untuk kesuksesan serta dengan siapa ia berinteraksi, termasuk memastikan bahwa hubungan tersebut memfasilitasi tujuan strategis organisasi (Page & Parnell, 2018, p. 48). Dalam praktiknya, hal ini biasanya melibatkan manajemen organisasi yang mencoba menyampaikan informasi ini kepada audiens dari eksternal dan internal organisasi serta dalam berbagai tingkatan, mencoba untuk menerima informasi dari berbagai pemangku kepentingan (Phillips & Young, 2009, p. 4).

Tujuan utama PR adalah untuk membangun citra organisasi dan memerlukan proses untuk mewujudkannya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi yang berasal dari nilai-nilai kepercayaan (*trust*) dan apabila kepercayaan itu diberikan terus-menerus akan membentuk opini publik yang luas (Kholisoh, 2015). Diharapkan dengan PR melalui media sosial dapat membangun citra positif suatu organisasi karena kemampuannya menjangkau publik luas, menyimpan data untuk digunakan kembali dan dapat melakukan komunikasi simetris multiarah.

Muhammadiyah sebagai gerakan Islam terbesar telah banyak berbuat untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Muhammadiyah membina akal pikiran melalui amal usaha pendidikan, mengupayakan kesehatan dengan mendirikan Rumah Sakit PKU (Penolong Kesengsaraan Umum), menyantuni fakir miskin dan anak yatim piatu, menangani bencana, dan lain-lain. Citra Muhammadiyah adalah gerakan Islam moderat, berkontribusi besar bagi peradaban, menawarkan Islam Berkemajuan, baik dari pemikiran maupun praktik keagamaan. Oleh karena itu, PR Muhammadiyah perlu lebih menyadari peran besar media sosial dalam proses PR agar citra tersebut dapat meningkat.

PR Muhammadiyah hendaklah menerapkan prinsip-prinsip PR yang dikembangkan menjadi teori media sosial dalam PR oleh (Kent & Li, 2020). *Pertama*, media sosial harus melayani kepentingan semua pemangku kepentingan/publik, bukan hanya kepentingan organisasi. *Kedua*, komunikasi media sosial yang asli harus didasarkan pada keterlibatan dialogis daripada keterlibatan palsu atau penerimaan pesan. *Ketiga*,

komunitas media sosial terdiri dari jaringan yang dipilih sendiri. *Keempat*, ruang media sosial adalah tempat budaya seperti halnya komunitas. *Kelima*, arsitektur media sosial tidak sama dengan media lainnya. *Keenam*, media sosial dapat menjadi alat membangun hubungan daripada pasar

Penerapan PR Menggunakan Media Sosial di Muhammadiyah.

Muhammadiyah telah lama menggunakan media sosial untuk menjangkau publik yang lebih luas. Bagian ini akan fokus pada empat akun media sosial resmi yang dikelola oleh PP Muhammadiyah. Keempat akun tersebut adalah *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*. *Twitter* dipelajari karena empat alasan: 1) sebagai saluran media sosial yang paling umum digunakan oleh perusahaan global, 2) digunakan oleh 84 persen bisnis, 3) menawarkan banyak fitur berguna (misalnya, "@" dan tagar) untuk komunikasi dialogis, dan 4) hampir semua halaman *Twitter* resmi yang dikelola organisasi dapat diakses oleh pengguna mana pun (Wang & Yang, 2020).

Instagram memiliki dampak maksimal untuk mendefinisikan pengaruh sosial dibandingkan dengan faktor *Twitter* dan *Facebook* lainnya. Total keterlibatan yang dikumpulkan oleh *posting Instagram* lebih berdampak dibandingkan dengan *Twitter*. Catatan penting dari perbandingan tersebut menyimpulkan bahwa tetap diperlukan beragam media sosial karena fitur yang berbeda memiliki signifikansi yang berbeda-beda untuk masing-masing platform (Arora, *et al.*, 2019).

YouTube telah dianalisis secara kuantitatif, yakni terdapat sebanyak 73.120 video Islami yang diunggah di *YouTube* pada 2011-2020. Hasilnya menunjukkan bahwa video Islami di *YouTube* tumbuh terus-menerus lebih dari dua kali lipat dalam delapan tahun, seperti penelitian (Al-Zaman, 2022) menemukan kenaikan unggahan video Islami dari 6,04 persen pada tahun 2011 menjadi 13,11 persen pada tahun 2019.

Facebook telah memperoleh popularitas karena nilai yang dirasakan-nya kepada pengguna. *Facebook* dapat digunakan untuk memperoleh in-

formasi, media belajar bagaimana melakukan sesuatu, menghasilkan ide, berteman, dan membuat seseorang melakukan sesuatu (Ainin, *et al.*, 2015). *Facebook* merupakan salah satu platform media sosial terkemuka di dunia (7,91 miliar pengguna). Pengguna *Facebook* memungkinkan untuk membuat akun pribadi dengan foto, informasi demografis dasar dan aktivitas (bagian Suka dan menaruh Minat). Publik menggunakan internet setiap hari, terutama melibatkan diri dengan konten yang muncul pada notifikasi berita yang berkaitan dengan mereka (Šola, *et al.*, 2022).

Akun media sosial resmi PP Muhammadiyah sampai Juni 2022, *Twitter* dengan akun @muhammadiyah dengan jumlah pengikut 246.759 dibuat pada September 2009. *Instagram* dengan akun @lensamu dengan jumlah pengikut 230.000 dibuat pada April 2015. *YouTube* dengan akun Muhammadiyah Channel dengan jumlah *subscriber* 79.400 dibuat pada 16 November 2013. *Fan Page Facebook* dengan akun Persyarikatan dengan jumlah pengikut 259.018.



Twitter



Instagram



YouTube



Fan Page Facebook

Muhammadiyah telah menggunakan empat media sosial tersebut untuk menjangkau publik. Pertanyaannya, apakah media sosial resmi yang dikelola PP Muhammadiyah telah berfungsi sebagai CPR untuk membangun citranya? Untuk menjawab pertanyaan tersebut setidaknya enam prinsip PR yang dikemukakan oleh Kent & Li, 2020 menjadi acuan. Enam prinsip PR tersebut adalah:

1. Media sosial harus melayani kepentingan semua pemangku kepentingan/publik, bukan hanya kepentingan organisasi. Apabila mencermati konten yang terdapat pada akun media sosial Muhammadiyah. Prinsip ini tidak sulit dipenuhi oleh Muhammadiyah. Muhammadiyah telah melampaui kepentingannya sendiri dengan amal usaha dan tindakan sosial kemanusiaan yang nyata. Majelis-majelis dan lembaga yang ada di Muhammadiyah, mulai dari tingkat pusat sampai ranting, sangat menyentuh kebutuhan publik secara luas. Terdapat Majelis Pemberdayaan Masyarakat yang berbuat nyata untuk mengadvokasi dan memberdayakan kelompok rentan, seperti perempuan, pekerja non-formal (tukang becak-petani-nelayan-buruh), dan kaum difabel. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah (Lazismu) dan Lembaga Penang-

gulangan Bencana (LPB) adalah contoh lain yang melayani publik sebagai tanggung jawab sosial. Salah satu strategi PR adalah dengan tanggung jawab sosial (Bakiyah, *et al.*, 2022). Muhammadiyah, dalam hal ini, tidak diragukan lagi.

2. Komunikasi media sosial yang asli harus didasarkan pada keterlibatan dialogis daripada keterlibatan palsu atau penerimaan pesan. Menurut (Kent & Li, 2020) keterlibatan adalah proses memelihara hubungan, kepercayaan, kebersamaan, dan lain-lain. Media sosial harus direduksi menjadi praktik komunikasi searah. PR Muhammadiyah dengan Media sosial dapat digunakan mengirim pesan saat krisis atau digunakan untuk membangun pengenalan merek (*brand*) seperti memperkuat *brand* Islam Berkemajuan.
3. Komunitas media sosial terdiri dari jaringan yang dipilih sendiri. CPR dengan media sosial hendaknya berfungsi lebih luas, tidak sekedar untuk mengirimkan pesan kepada sembarang orang. Prinsip ketiga ini menekankan pentingnya pengiriman pesan kepada pemilik akun dengan segmen tertentu. Sebagaimana kita tahu bahwa pengguna media sosial beragam usia, profesi, tingkat pendidikan, status sosial dan ekonomi. Konten pesan untuk kalangan milenial tentu berbeda dengan kalangan *baby boomer* (lahir 1960-1980). Begitu pula terdapat segmen dakwah dari kalangan pejabat, selebritis dan orang kaya.
4. Ruang media sosial adalah tempat budaya seperti halnya komunitas. Sebagian besar organisasi tidak dapat mengelompokkan publik besar di media sosial. Muhammadiyah hanya dsapat melakukan begitu banyak adaptasi dengan audiens ketika komunikasi mampu menjangkau semua pemangku kepentingan, sekaligus: lintasgender, lintasusia, pendukung, pencela, dan lain-lain. Mengingat hal ini, komunikator media sosial perlu lebih menyadari fakta bahwa pesan mereka ditujukan kepada “komunitas” yang memiliki minat dan harapan budaya yang sama (Kent & Li, 2020).

5. Arsitektur media sosial tidak sama dengan media lainnya. Ahli PR dan komunikasi perlu belajar tentang fitur unik media sosial dan internet daripada menganggap berbagai platform tersebut semuanya sama (Kent & Saffer, 2014). Tim CPR Muhammadiyah perlu menggunakan media sosial sesuai dengan karakter masing-masing baik *Twitter*, *Instagram*, *You Tube*, maupun *Facebook*.
6. Media sosial dapat menjadi alat membangun hubungan daripada pasar (keuntungan). Media sosial dapat membantu berbagai organisasi untuk membina hubungan dengan target publik mereka (Wang & Yang, 2020). Membangun hubungan (erat) antara Muhammadiyah dengan publik pengguna media sosial dapat diwujudkan dengan cara dialogis, kemudahan mengakses tautan laman (*website*) untuk memperoleh informasi detail, menyediakan informasi baru. dan kepuasan publik dalam mengakses informasi (Wang & Yang, 2020).

Penutup

Muhammadiyah sebagai organisasi terbesar di dunia sudah saatnya melakukan CPR melalui media sosial dengan memperhatikan prinsip-prinsip PR yang telah diuraikan di atas. CPR menjadi keharusan karena dunia internet telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Internet menyediakan sarana dalam kegiatan komunikasi dan pertukaran informasi melalui media sosial. Dengan media sosial setiap pengguna dapat membagikan pesan, komentar, membangun opini, memberikan argumen baik yang mendukung maupun yang menolak Muhammadiyah. Terlepas dari dua kutub karakter warganet, media sosial dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh Muhammadiyah untuk membangun citra, memberikan edukasi, pencerahan menjalin hubungan dengan publik dan dakwah dengan segmen yang lebih spesifik sesuai dengan karakter media sosial. Tulisan lebih lanjut di masa mendatang dapat menguraikan lebih detail empat keunikan *Twitter*, *Instagram*, *You Tube*, dan *Facebook*.

Daftar Pustaka

- Ainin, S., Naqshbandi, M. M., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. 2015. Facebook usage, socialization and academic performance. *Computers & Education*, 83, 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.12.018>
- Al-Zaman, M. S. 2022. Social mediatization of religion: Islamic videos on YouTube. *Heliyon*, 8(3), e09083. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>
- Allagui, I., & Breslow, H. 2016. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Anshar, M. 2019. Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital. *Jurnal Komodifikasi*, 8(2), 200–213.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. 2022. STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT CAKRA MAHKOTA DALAM CUSTOMER RELATIONS. *Komunikasi Dan Budaya*, 03(01), 20–34. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Bashir, M., & Aldaihani, A. 2017. Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*, 43(4), 777–787. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.004>
- Kent, M. L., & Li, C. 2020. Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kent, M. L., & Saffer, A. J. 2014. A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 568–576. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>

- Kholisoh, N. 2015. Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459>
- MS, D. 2019. PEMBENTUKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN MELALUI CYBER PUBLIC RELATIONS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 901. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i08.p04>
- Page, J. T., & Parnell, L. J. 2018. *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global and Socially Responsible Communication* (T. Accomazzo (ed.); 1st ed.). SAGE.
- Phillips, D., & Young, P. 2009. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* (2nd ed.). Kogan Page. <https://doi.org/10.1108/07363761011063402>
- Reilly, A. H. 2020. Social media, sustainability and organizations. In *Encyclopedia of the World's Biomes* (Vols. 5–5). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409548-9.11972-4>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. 2021. Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida*, 1(1), 179–202.
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Sarah, Y. L., Gomez, L., & Lin, Y. 2017. Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Šola, H. M., Mikac, M., & Rončević, I. 2022. Tracking unconscious response to visual stimuli to better understand a pattern of human behavior on a Facebook page. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100166>
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. 2021. When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>

Wang, Y., & Yang, Y. 2020. Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>

KONSUMEN DIGITAL YANG BERKEMAJUAN

Oleh: Norma Sari

Pengantar

Konsumen adalah raja telah populer selama berabad-abad yang secara positif mengilustrasikan kedudukan konsumen yang tinggi, memiliki posisi tawar yang kuat serta terlindungi hak-haknya secara proporsional. Pelanggan adalah raja karena mereka memiliki pengaruh besar pada masa depan bisnis sehingga pelaku usaha harus sangat memperhatikan kepentingan konsumen (Kimmy 2010). Kondisi ideal demikian menggambarkan bahwa kepentingan konsumen dan pelaku usaha bisa saling seimbang terakomodasi dan tidak saling berbenturan. Konsumen secara alamiah adalah pihak yang kedudukannya lemah dibanding pelaku usaha. Era digital yang penuh dinamika terutama bagi pengguna atau konsumen menjadi era yang menantang bagi konsumen. Tulisan ini akan menguraikan apakah konsumen digital akan semakin rentan dan bagaimana menjadi konsumen digital yang berkemajuan.

Konsumen Digital

Terminologi konsumen secara mudah diartikan sebagai pengguna. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam konteks digital maka secara umum konsumen digital adalah pengguna digital baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kata tidak memperdagangkan inilah yang membedakan konsumen dengan pelaku usaha. Pelaku usaha sekalipun pada saat yang sama juga berposisi sebagai konsumen karena sebagai penggu-

na. Filosofi yang terkandung di dalamnya adalah pelaku usaha yang melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi diri sendiri. Secara khusus konsumen digital dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menggunakan perangkat seluler, dan dalam arti luas, sebagai konsumen elektronik, mencari dan membeli produk di Internet, memanfaatkan konten yang dipublikasikan secara online, menyadari diri mereka sendiri dan kebutuhan mereka.

Kerentanan Konsumen Digital

Konsumen secara alamiah pada posisi yang rentan dan lemah. Beberapa pakar seperti Catwright (2015) menyebut konsumen sebagai *vulnerable consumer* bahkan *the most vulnerable consumer* karena posisi tawar mereka yang rendah dibandingkan pelaku usaha. Pada dasarnya konsumen berada dalam posisi tawar yang tidak seimbang, karena kesulitan-kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai.

Kerentanan Konsumen Digital minimal kita bagi sebagai berikut:

1. Data pribadi
2. Keamanan transaksi
3. Keselamatan sosial

Secara sosial masyarakat digital tumbuh dan berkembang secara ideal dan sama karena alamiahnya memiliki berbagai kondisi berbeda. Selalu ada celah beberapa individu atau kelompok individu sedikit terlambat, agak kurang cepat merespon dan bahkan berlebihan merespon yang pada akhirnya kontra produktif. Dunia digital juga merambah perilaku dan aktivitas organisasi bertransformasi ke sistem digital. Kematangan masyarakat menjadi isu yang harus menjadi perhatian agar secara sosial disrupsi digital menjadi afirmasi positif.

4. Keselamatan fisik

Dunia digital rawan digunakan untuk kejahatan yang mengancam diri, keluarga, dan masyarakat secara fisik. Beberapa kasus kekerasan dan kekerasan seksual dipicu dengan transaksi informasi melalui

platform digital. Pengguna harus menyadari bahwa sharing informasi real time harus dipilah agar menutup peluang untuk setiap saat keberadaan kita bisa dilacak orang lain yang mungkin berniat tidak baik.

Konsumen Digital Berkemajuan

Konsumen digital yang berkemajuan menjadi narasi untuk memosisikan konsumen semakin kuat menghadapi dinamika dunia digital yang melesat cepat. Ukuran berkemajuan sebagaimana diintradusir dalam “Dakwah Pencerahan untuk Indonesia Berkemajuan” Dakwah pencerahan ialah usaha-usaha menyebarluaskan dan mewujudkan ajaran Islam sehingga melahirkan perubahan ke arah yang **lebih baik, unggul, dan utama** dalam kehidupan pemeluknya dan menjadi rahmat bagi masyarakat luas di semesta alam. Dakwah pencerahan dalam setiap usahanya bersifat membebaskan, memberdayakan, dan memajukan kehidupan di segala bidang dan lingkup menuju raihan terwujudnya peradaban yang utama. Dakwah yang demikian memerlukan pembaruan terus menerus sehingga bersifat unggul dan alternatif. Amanah dakwah tersebut menunjukkan batas minimal adalah lebih baik dari yang lain.

Dalam konteks konsumen digital maka spirit berkemajuan ditunjukkan dalam:

1. *Digital-Real Balance*

Dunia digital dipandang sebagai komplementer dunia riil. Kehidupan dunia nyata menjadi perhatian utama untuk terus diperbaiki kualitasnya sedangkan dunia maya sebagai faktor pendukung untuk lebih dinamis dan menjangkau segmen yang lebih luas. Seringkali konsumen digital terjebak pada eksistensi dunia maya sehingga akan melakukan apapun agar terlihat paling unggul meski harus melakukan kepura-puraan bahkan kebohongan. Terlebih lagi konsumen yang terjebak sifat obsesif akan mengorbankan kualitas dunia riilnya.

2. Swasensor Konten Digital

Swasensor adalah bagian dari literasi media di mana pengguna media sosial harus selektif memilih dan memilah informasi yang benar dan tidak benar. Swasensor diharapkan menjadi salah satu solusi untuk menangkal fenomena berita bohong alias hoax di media sosial, *hate speech*, dan *digital violence*. Swasensor diperlukan untuk menekan konten yang tidak sesuai untuk dikonsumsi bagi kepentingan diri sendiri, keluarga maupun orang lain.

3. Mengenali dan Menghindari Penyakit Digital

Berbagai penyakit yang muncul di dunia digital terutama sosial media harus diwaspadai dan sebisa mungkin dihindari. Mengenali karakter penyakit di sosial media akan menjadi warning bagi diri dan lingkungan agar penyebaran penyakit ini tidak semakin membahayakan masyarakat. Penyakit seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), ADHD (*Attention Deficit Hyperactivity Disorder*), Depresi, *Voyeur* lebih dikenal dengan istilah "stalker", *Schizoaffective disorder*, Hipokondria atau hipokondriasis, *Low Forum Frustration Tolerance*, *Obsessive compulsive disorder* (OCD), *Internet Asperger Syndrome*, *Compulsive Shopping Disorder* atau *Compulsive Spending Disorder*, *Munchausen Syndrome*, *Borderline personality disorder* (BPD), *Social Media Anxiety Disorder* (SMAD), *Addiction*, *Body Dysmorphic Disorder*, dan *Narcissist* adalah berbagai dampak buruk yang harus dihindari.

4. *Leader* bukan *Follower*

Menjadi *leader* artinya menempatkan diri untuk aktif menjadi pengguna digital yang mampu mewarnai secara substansi. Posisinya bukan sebagai konsumen *an sich* yang pasif, tetapi juga menjadi *feeder* untuk konten yang positif dan bermakna. Tidak menjadikan diri sebagai konsumen yang selamanya menerima tanpa melakukan upaya adaptasi dan inovasi.

5. Jihad Digital

Terminologi ini menggambarkan bahwa kita harus melakukan suatu upaya yang bersungguh-sungguh, mencurahkan segenap potensi dan tenaga secara sistematis untuk menghadapi tantangan dunia digital ini agar sebanyak mungkin membawa kemaslahatan dan mengurangi segala dampak negatif. Jihad dalam hal ini dapat dibedakan dalam beberapa level sesuai dengan kapasitas dan pengetahuan di ranah digital.

Daftar Pustaka

- Chan, K. W., Yim, C. K. (Bennett), & Lam, S. S. K. 2010. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64. <http://www.jstor.org/stable/27800814>
- Cartwright, P. 2015. Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *J Consum Policy* 38, 119–138. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9278-9>
- Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
www.muhammadiyah.or.id
<https://gaya.tempo.co/read/1520123/5-gangguan-mental-akibat-kecanduan-media-sosial>
<https://lsf.go.id/penandatanganan-nota-kesepakatan-bersama-antara-lembaga-sensor-film-indonesia-dengan-komisi-penyiaran-indonesia-daerah-dki-jakarta/>

CROWDFUNDING : MEDIA AKSELERASI FILANTROPI MUHAMMADIYAH DI ERA DIGITAL

Oleh: Muhammmad Habibi Miftakhul Marwa

“ Saat pemerintah Indonesia berencana menggabung (merger) tiga bank syariah “plat merah” yaitu Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), beredar berita kalau Muhammadiyah akan menarik depositonya dan ingin mendirikan bank syariah sendiri. Survei rencana pendirian bank syariah Muhammadiyah sempat beredar luas. Semua itu kemudian disanggah oleh PP Muhammadiyah bahwa wacana penarikan dan pendirian bank bukan pernyataan resmi organisasi, tetapi pandangan personal. Bahkan, Sutrisno Bachir, Ketua Dewan Penasehat Majelis Ekonomi Syariah PP Muhammadiyah memberi saran supaya Muhammadiyah mendirikan crowdfunding daripada mendirikan bank. Tulisan ini hendak mengelaborasi peluang Muhammadiyah dalam mengembangkan gerakan filantropi di era digital melalui crowdfunding. ”

Muhammadiyah dan Dakwah Komunitas Virtual

Kecanggihan teknologi dan informasi menjadikan aktivitas masyarakat semakin mudah. Keberadaan internet telah menciptakan realitas baru, yaitu realita dunia maya yang membentuk identitas baru yang berbeda dengan identitas dunia sosial. Interaksi yang terjadi antarmanusia bukan realitas nyata, tetapi realitas virtual hasil rekayasa teknologi yang disesuaikan dengan media yang ada. Pola komunikasi dan interaksi melalui media sosial baru inilah yang kemudian membentuk komunitas virtual (*virtual community*). Muhammadiyah sebagai organisasi modern dengan identitas gerakan dakwah Islam *amar makruf nahi munkar* dipandang perlu menggarap dakwah untuk komunitas virtual. Betul bila Muhammadiyah dan warganya telah memanfaatkan kecanggihan teknologi in-

formasi untuk mendukung terwujudnya maksud dan tujuan organisasi, tetapi intensitasnya masih rendah apabila dibandingkan dengan organisasi dakwah lain. Oleh karena itu, Muhammadiyah harus serius berinteraksi dengan masyarakat dunia maya secara berkelanjutan untuk menyampaikan pesan dakwah Islam berkemajuan, termasuk tradisi kedermawanan sebagai aksi kemanusiaan.

Muhammadiyah menjadi organisasi sosial keagamaan besar sampai sekarang ini karena kuatnya tradisi filantropi (Latief, 2017). Salah satu Keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-47 mengamanatkan agar dakwah Muhammadiyah masuk ke ranah komunitas virtual, lebih spesifik lagi, supaya Muhammadiyah melakukan dakwah kepada komunitas virtual dengan pendekatan dan model mobilisasi dan distribusi Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) menggunakan media virtual (Muhammadiyah, 2015). Hadirnya media virtual dapat dijadikan alat untuk menggalang dan menyalurkan ZISWAF secara *online*. Hal ini dapat dipahami sebagai ikhtiar dan komitmen Muhammadiyah dalam memudahkannya umat melakukan kerja-kerja kedermawanan.

Era revolusi industri dengan segala kecanggihan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan gerakan filantropi Muhammadiyah. Agung Danarto, Sekretaris PP Muhammadiyah, dalam sebuah kesempatan Seminar Pra Muktamar di Universitas Ahmad Dahlan menyampaikan bahwa hidup di era revolusi teknologi digital memang kejam karena revolusi itu hanya untuk para mendukung revolusi itu sendiri. Mereka yang tidak mendukung revolusi akan terlindas, termasuk di dalamnya Muhammadiyah, apabila tidak mengikuti perkembangan revolusi teknologi digital juga akan terlindas dan tertinggal.

Penggalangan dana untuk proyek atau program tertentu jika sebelumnya dilakukan secara konvensional, era digital sekarang ini dapat menggunakan media elektronik. Kedermawanan sosial seseorang dapat difasilitasi secara *online* melalui platform yang memudahkan masyarakat melakukan penggalangan dana amal sosial. Layanan digital dapat dimanfaatkan lembaga filantropi Muhammadiyah untuk menghimpun atau me-

nyalurkan dana kepada yang membutuhkan. Mekanisme penggalangan semacam ini disebut *crowdfunding*.

Crowdfunding

Kehadiran *crowdfunding* sebenarnya bukan hal baru, juga bukan akibat transformasi teknologi, tetapi jauh sebelum adanya internet gerakan *crowdfunding* sudah ada (Warapsari, 2020). Letak perbedaan penggalangan dana sebelum era digital dilakukan secara konvensional. Para pihak berinteraksi secara langsung (fisik) dalam proses pencarian dana atau disebut *offline crowdfunding*. Sementara, pengumpulan dana yang melibatkan banyak orang menggunakan internet secara *online* untuk tujuan tertentu disebut *online crowdfunding* (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Dapat dikatakan kalau konsep *crowdfunding* sebenarnya menggunakan model tradisional, tetapi sekarang ini memanfaatkan teknologi baru. *Crowdfunding* yang dimaksud dalam tulisan ini adalah pengumpulan dana melalui platform digital (*online*).

Menurut Nugroho, dkk. (2019), meskipun masyarakat Indonesia belum banyak memanfaatkan *crowdfunding* sebagai alternatif pendanaan, tetapi *crowdfunding* menjadi tren salah satu aksi sosial yang sedang berkembang di Indonesia. Secara mudah *crowdfunding* diartikan sebagai urun dana (bahasa Jawa: *urunan* atau *patungan*). Sebuah skema pengumpulan dana yang dilakukan oleh inisiator secara *online* dengan melibatkan donatur dalam jumlah yang banyak, sehingga terkumpul dana yang signifikan guna mendanai keperluan tertentu. Penggalangan dananya memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melibatkan pemberi dana dengan jumlah banyak, sehingga dapat disimpulkan kalau *crowdfunding* adalah iuran dengan melibatkan banyak orang guna mendanai proyek tertentu secara *online* atau menggunakan internet.

Kehadiran platform *crowdfunding* memudahkan proses pengumpulan dana untuk keperluan altruistik, bahkan sebagai upaya membantu kerjasama mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang sebenarnya menjadi tanggung jawab utama negara (Putri & Garadian, 2020). Efek era revolu-

si industri menjadikan *crowdfunding*, dengan memanfaatkan digitalisasi, untuk mempercepat dan mengefisienkan dalam proses penggalangan dana. Pengguna platform pun semakin mudah melakukan iuran dana maupun mengajukan proposal yang atas proyek yang membutuhkan dana. Contoh *crowdfunding* yang fenomenal dan pernah terjadi di Indonesia adalah gerakan koin untuk Prita. Perseteruan Prita Mulyasari dengan Rumah Sakit Omni Internasional mengundang simpati masyarakat dalam memberikan dukungan koin keadilan untuk Prita hingga terkumpul 825 juta. Fenomena lain terjadi ketika Ibu Dewi Farida membutuhkan dana operasi transplantasi hati putrinya bernama Bilqis. Gerakan koin cinta untuk Bilqis mencapai kurang lebih satu miliar. Gerakan serupa terjadi ketika Komisi Pemberantasan Korupsi hendak membangun gedung baru, tetapi terkendala belum memperoleh persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat. Gerakan kolektif masyarakat berbondong-bondong urunan membangun gedung yang dinamai Gedung Merah Putih akhirnya berhasil memengaruhi legislatif untuk menyetujui pembangunan gedung. Jika dicermati, keberhasilan penggalangan dana melalui platform *crowdfunding* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu adanya perhatian, kepercayaan, kerja sama, dan pengumpulan dana secara kolektif (Nugraha *et al.*, 2018).

Secara yuridis-normatif, kegiatan penggalangan dana *nonprofit* untuk kepentingan sosial termasuk *crowdfunding* masih mengacu Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (UU/9/1961), Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan (PP/29/1980). Penggalangan donasi untuk kepentingan sosial harus memperoleh izin dari pemerintah. *Crowdfunding* meskipun merupakan salah satu cara baru yang inovatif dalam pengumpulan dana untuk sebuah proyek tertentu, tetapi aturan hukumnya boleh dibilang sudah sangat tua. Diperlukan pembaruan hukum guna mengatur kegiatan *crowdfunding* di Indonesia yang semakin pesat perkembangannya. Pengaturan urun dana *nonprofit* Indonesia dapat dibilang tertinggal jauh dibandingkan negara lain.

Terdapat tiga pihak dalam kegiatan *crowdfunding*, yaitu inisiator, donatur, dan platform. Mereka yang memiliki ide dan membutuhkan dana disebut inisiator. Donatur adalah mereka yang mendukung kegiatan penggalangan dana yang dilakukan inisiator. Sedangkan platform adalah pihak yang bertindak mempertemukan inisiator dengan donatur melalui *online* untuk mendanai kegiatan dengan tujuan tertentu. Kegiatan *crowdfunding* diawali oleh inisiator sebagai pemilik ide penggalangan dana mengirimkan proposal melalui layanan *crowdfunding* secara *online*. Sebelum dipromosikan kepada masyarakat (calon donatur) melalui *online*, akan dilakukan *review* terlebih dahulu oleh *platform crowdfunding*. Setelah disetujui, proposal akan ditawarkan kepada masyarakat. Apabila calon donatur menyatakan dukungan terhadap proyek yang ditawarkan, maka akan transfer sejumlah uang kepada inisiator melalui pembayaran yang disediakan penyelenggara *crowdfunding*. Setelah proyek penggalangan dana berhasil dikerjakan, maka inisiator akan memberikan ucapan terima kasih tanpa memberikan imbalan kepada para donatur.

Crowdfunding berbasis *nonprofit* menempatkan donatur tidak mengharapkan imbalan apa pun dari inisiator. Kegiatan yang didanai biasanya kegiatan yang bersifat sosial. Donasi seperti ini disebut *crowdfunding based donation*. Donasinya didasari rasa simpati dan empati kepada yang membutuhkan. Aktivitas *crowdfunding* yang penting diperhatikan bukan jumlah rupiah yang ditransfer setiap donatur, tetapi jumlah donatur yang begitu banyak diharapkan mampu memperoleh dana maksimal. Partisipasi publik menjadi kunci keberhasilan *crowdfunding*. Di situ letak kekuatan konsep *crowdfunding*. Semangat kolaborasi dan gotong royong antara donatur begitu tinggi untuk mendanai program tertentu.

Filantropi Muhammadiyah

Muhammadiyah memiliki narasi Islam Berkemajuan, sering dimaknai Islam Kosmopolitan. Narasi ini berangkat dari hakikat agama Islam sebagai agama kemajuan (*dinul hadlarah*) dengan orientasi maju ke depan menjadi yang terbaik. Cara mengawal Islam Berkemajuan di antaranya

dengan mereformasi konsep filantropi (kesejahteraan) dan kewirausahaan sosial Muhammadiyah (Zakiyuddin Baidhawiy, 2015). Perlu diketahui bahwa gerakan filantropi Muhammadiyah hanya bagian kecil dari bagian yang lebih besar di Muhammadiyah dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Hilman Latief (2017), filantropi adalah sebuah falsafah yang merumuskan identitas kedirian seseorang di tengah orang lain, dan falsafah yang membincangkan tentang jiwa kedermawanan, kerelawanan, dan keterbukaan seorang individu atau kelompok dalam membangun lingkungannya menjadi lebih baik. James Midgley (dalam Arfandi, 2020) membagi filantropi menjadi dua, yaitu: 1) Filantropi kedermawanan yang berasal dari ajaran agama, 2) Filantropi sekuler yang lahir akibat industrialisasi, sehingga melahirkan kelas menengah (borjuis) yang memiliki kepedulian kelas bawah (proletar). Filantropi Muhammadiyah berangkat dari tradisi kedermawanan yang akarnya dari doktrin agama. Praktik filantropi Muhammadiyah bercorak modern dan terorganisir dengan menjadikan agama sebagai inspirasi untuk menggerakkan masyarakat sipil berderma dan melakukan perubahan sosial yang lebih baik (Fauzia, 2016). Bahkan filantropi Muhammadiyah merupakan kombinasi antara perspektif agama dan pemberdayaan masyarakat demi terwujudnya keadilan sosial (Rakhmawati, 2019).

Tradisi gerakan Muhammadiyah adalah kedermawanan. Partisipasi aktif anggota, warga, dan simpatisan Muhammadiyah dalam pembangunan dan pengembangan persyarikatan menjadikannya mampu bertahan lebih dari seratus tahun. Hilman Latief (2017), menjelaskan beberapa corak filantropi Muhammadiyah. *Pertama*, filantropi Muhammadiyah merupakan inisiatif masyarakat lokal. Pertumbuhan gerakan sosial kemanusiaan adalah hasil inisiatif warga dan pimpinan Muhammadiyah akar rumput. Hal inilah yang menjadikan kualitas dan kuantitas amal usaha Muhammadiyah satu daerah dengan daerah lain berbeda-beda. Mungkin perkembangan Muhammadiyah pada satu daerah sangat membanggakan, sementara daerah lain gerakan kedermawanan sulit ditingkat-

kan. Intinya keseriusan dan perjuangan warga lokal memengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan filantropi Muhammadiyah.

Kedua, modernisasi lembaga dan amal usaha Muhammadiyah secara mandiri. Memiliki amal usaha yang aktif, mandiri, dan mampu memberikan manfaat merupakan mimpi banyak organisasi. Muhammadiyah dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki adalah contoh ideal penyelenggaraan gerakan amal kemanusiaan, khususnya di bidang pendidikan, kesehatan, dan sosial kemasyarakatan. Kesuksesan Muhammadiyah ini salah satunya karena diterapkannya modernisasi sistem secara berkelanjutan yang disesuaikan perkembangan zaman untuk memastikan terwujudnya misi gerakan Muhammadiyah. *Ketiga*, perluasan wilayah kerja. Filantropi sebagai sub dari subsistem yang lebih besar dalam menentukan kesejahteraan masyarakat meniscayakan Muhammadiyah ambil peran dan terus mendorong perubahan-perubahan yang lebih baik. Peran filantropi Muhammadiyah harus mampu menjangkau wilayah yang lebih luas lagi. Tidak hanya tingkat lokal dan nasional, aktivisme gerakan kedermawanan Muhammadiyah mungkin dapat digiatkan di kancah internasional. Oleh karena itu, penting kiranya tradisi filantropi di tubuh Muhammadiyah terus dirawat dengan memperbaiki aspek kelembagaan, manajemen, jaringan, wilayah kerja, dan sumber daya manusia. Muhammadiyah perlu memanfaatkan *crowdfunding* sebagai alternatif pendanaan untuk mendanai program-program filantropi.

***Crowdfunding* sebagai Media Akselerasi Filantropi Muhammadiyah**

Teknologi informasi begitu cepat mengalami perubahan dan perkembangan. Aktivitas manusia telah melahirkan kecanggihan teknologi baru. Artinya, perkembangan teknologi merupakan hasil interaksi antara teknologi itu sendiri dengan kelompok sosial masyarakat (Nurhadi & Irwan-syah, 2018). Jika dahulu gerakan filantropi masih dilakukan secara konvensional, sekarang mulai digerakkan menggunakan model *crowdfunding*. Kemajuan teknologi mulai dimanfaatkan untuk menggerakkan filantropi atau kedermawanan untuk sesama. Bahkan, *crowdfunding* semakin

diminati masyarakat sebagai media baru penggalangan dana karena dipandang lebih efektif dan efisien.

Crowdfunding sebagai media baru memiliki kekuatan menggerakkan sikap kedermawanan seseorang kepada orang lain. Budaya gotong royong yang telah melekat di tengah masyarakat menjadi modal untuk menggerakkan partisipasi publik dalam aksi penggalangan dana menggunakan *crowdfunding* (Warapsari, 2020). Hadirnya teknologi yang semakin canggih memudahkan berkomunikasi antarmanusia. *Crowdfunding* mampu menjadi sarana kampanye sosial mempertemukan secara *online* antara donatur dengan yang membutuhkan dana untuk kepentingan sosial. *Crowdfunding* dapat menjadi media penghubung antara yang membutuhkan dana dengan yang kelebihan dana untuk mendanai suatu proyek tertentu, sehingga kehadiran *crowdfunding* dapat mempercepat tercapainya tujuan gerakan filantropi Muhammadiyah. Joko Intarto, *project officer platform crowdfunding* LazisMu, dalam sebuah unggahan, menyebut *crowdfunding* sebagai aplikasi tanpa malu.

Berbagi kepada sesama sebagai aktualisasi nilai filantropi Islam di era digital dapat dilakukan melalui *crowdfunding*. Berdasarkan penelusuran penulis, ditemukan beberapa platform *crowdfunding* yang berafiliasi Muhammadiyah. Kebanyakan platform tersebut digunakan untuk mengumpulkan dana untuk tujuan tertentu, misalnya LazisMu dan JariyahMu. Sekalipun LazisMu bukan satu-satunya lembaga filantropi di lingkungan Muhammadiyah, tetapi sebagaimana nomenklaturnya, LazisMu adalah representasi gerakan filantropi Muhammadiyah. LazisMu Pusat mempunyai program yang pengumpulan dananya dilakukan menggunakan *crowdfunding*. Masyarakat yang ingin donasi melalui LazisMu dapat memilih program yang dikehendaki. LazisMu melayani pembayaran zakat, baik zakat fidyah untuk fakir miskin, zakat profesi guna membersihkan harta dan ketenangan jiwa, dan zakat *maal* untuk meraih keberkahan. Berdasarkan pantauan penulis pada website <https://lazismu.org/> sampai tulisan ini selesai, diperoleh beberapa data, dari total 12 program dan 37.025 donatur, terkumpul dana Rp. 18.276.996.819.

Zakat *corporate* berdayakan negeri dari lima donatur terkumpul Rp. 24.030.055. Jumlah donasi program zakat *fidyah* dari 877 donatur terkumpul Rp. 492.788.379. Zakat profesi terkumpul Rp. 1.806.349.435 dari 2.962 donatur. LazisMu juga memberikan pelayanan bagi masyarakat yang ingin melakukan infak dan sedekah dengan maksud berbagi kepada siapa saja dan berapa pun nominalnya terkumpul Rp. 2.027.245.829 dari 5.482 donatur. Program menarik lainnya adalah program Indonesia siaga sebagai respons cepat Muhammadiyah terhadap berbagai bencana yang melanda Indonesia. Dalam program Indonesia siaga terkumpul sekitar Rp. 577.819.357 dari 226 donatur. Upaya yang dilakukan LazisMu untuk mewujudkan ketahanan pangan masyarakat adalah dengan membentuk QurbanMu atau RendangMu. Program rendang sapi kemasan dari tiga donatur terkumpul donasi Rp. 10.800.005. Semua program tersebut dikelola menggunakan *crowdfunding*. LazisMu Gresik juga memiliki platform *crowdfunding* serupa yang digunakan untuk menggalang dana masyarakat secara berjamaah melalui teknologi informasi untuk membiayai program-program yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat melalui <https://lazismugresik.org/crowdfunding/>.

LazisMu Daerah Istimewa Yogyakarta juga termasuk yang menggerakkan filantropi Muhammadiyah menggunakan *crowdfunding*. Dijelaskan dalam <https://lazismudiy.or.id/>, terdapat beberapa program yang didanai secara berjamaah, yaitu program zakat, infak, qurban, pendidikan, kemanusiaan, kesehatan, dakwah, ekonomi, dan lingkungan. Program zakat di antaranya zakat *maal*, zakat penghasilan, dan zakat fitri. Program membahagiakan lansia prasejahtera, *fidyah* puasa, dan sedekah terbaik untuk anak yatim piatu penggalangan dananya menggunakan platform *crowdfunding*. Berbagai macam program qurban LazisMu juga menggunakan layanan urun dana, seperti program sedekah daging, qurban kemasan, qurban kambing, qurban sapi, qurban domba Palestina, qurban domba Sudan, dan qurban domba Yaman. Program pendidikan LazisMu, seperti *Muhammadiyah Scholarship Preparation Program* (MSPP) dan *Beasiswa Sang Surya* memakai cara gotong-royong dalam pencarian

dananya. Program ini dimaksudkan meningkatkan kapasitas dan kualitas pendidik untuk melanjutkan studi di luar negeri, dan pemberian beasiswa kepada generasi muda berprestasi, tetapi terkendala biaya untuk melanjutkan ke perguruan tinggi. Penggalangan dana program-program tersebut dilakukan secara *crowdfunding* untuk mempercepat gerakan kederewanan di lingkungan Muhammadiyah dan memperoleh hasil maksimal.

Program lain LazisMu Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan skema *crowdfunding* yaitu program peduli kesehatan. Maksud program ini adalah meningkatkan akses kesehatan bagi masyarakat. Bidang kemanusiaan untuk membantu banjir dan tanah longsor di Jawa Tengah, pembangunan *humanitarian center*, korban angin puting beliung di Semanu, dan Indonesia siap siaga bencana di antara yang dibiayai memakai *crowdfunding by donation*. Program pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjadi bagian dari bidang ekonomi dimaksudkan memberikan modal dan penguatan pelaku usaha. Penggalangan dana melalui *crowdfunding* juga dilakukan untuk mendanai proyek aksi hijaukan bumi. Sementara itu, untuk bidang dakwah belum ada program yang dapat ditawarkan ke publik untuk didanai memakai *crowdfunding*.

Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta juga menggunakan *crowdfunding* dalam menyukseskan gerakan wakaf. JariyahMu yang dapat diakses melalui <https://jariyah.wakafmu.org/> merupakan platform *crowdfunding* yang dibentuk dan dikelola Majelis Wakaf dan Kehartabendaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya oleh Badan *Nazhir* Wakaf Uang. Platform ini dikelola secara kolektif dan kolaborasi lintasmajelis dan lembaga di lingkungan Muhammadiyah, di antaranya Majelis Wakaf dan Kehartabendaan, Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan, LazisMu, Majelis Pelayanan Sosial, dan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah. Tujuan dibentuk platform JariyahMu adalah untuk memudahkan *wakif* (pewakaf) melakukan wakaf dengan mengusung visi “Menjadi penggerak wakaf yang jujur dan produktif untuk bangsa”. Kata “Penggerak” bermakna terus bergerak dan

berjuang melakukan edukasi wakaf. “Jujur” diambil dari sifat Nabi Muhammad *saw*, di mana setiap pengikutnya harus meneladani dan bersikap amanah dalam mengelola wakaf. Kata “Produktif” merupakan karakter dari wakaf, yaitu menghasilkan sesuatu yang terus menerus. Sementara itu, “Bangsa” dalam konteks ini mencakup umat manusia, bukan hanya umat Islam saja karena bangsa di sini dipahami sebagai suatu kelompok masyarakat yang lebih terbuka dan inklusif.

Platform JariyahMu memiliki program unggulan, yaitu wakaf melalui uang, wakaf uang abadi, dan wakaf uang temporer. Program yang didanai wakaf uang adalah pembangunan Masjid KH. Sudja’ dan *Radiotherapy Center* RS PKU Muhammadiyah Gamping, sementara pengadaan *Radiotherapy Center* (2) RS PKU Muhammadiyah Gamping didanai bersama menggunakan wakaf uang abadi. Pembangunan Masjid KH. Sudja’ dari target Rp. 18.354.799.502, baru terkumpul Rp. 1.750.000 dari tiga donatur. Hingga tulisan ini selesai, program pengadaan alat *Radiotherapy* dari rencana Rp. 5.000.000.000, baru terkumpul sekitar Rp. 1.250.000. *Radiotherapy 2* juga demikian, dari target Rp. 5.000.000.000, sampai sekarang masih terkumpul Rp. 50.000.

Terlepas dari itu, penggalangan dana melalui *crowdfunding* memiliki mekanisme lebih sederhana dan efisien dibandingkan penggalangan secara manual. Sistem kerja platform sebagaimana yang dikembangkan JariyahMu dapat dijelaskan sebagai berikut (Medias *et al.*, 2021):

- a. Majelis Wakaf dan Kehartabendaan sebagai inisiator mengidentifikasi wakaf yang potensial dipromosikan untuk memperoleh pendanaan dari donatur.
- b. Inisiator mengajukan proposal melalui platform *crowdfunding*.
- c. Donatur memilih proyek yang akan didanai sebagaimana yang ditawarkan di platform.
- d. Donatur transfer donasi melalui pembayaran *online* yang bekerja sama dengan inisiator.

- e. Apabila donasi yang dibutuhkan inisiator terpenuhi, platform *crowdfunding* akan memperbarui status proyek kemudian donasi akan diteruskan kepada inisiator.
- f. Inisiator melalui platform meneruskan donasi kepada Badan Nadzir Wakaf Uang Muhammadiyah sebagai pengurus atau pengelola dana wakaf.
- g. Badan Nadzir Wakaf Uang kemudian akan mengelola donasi dan melaporkan kemajuan proyek ke dalam sistem untuk memastikan transparansi manajemen.
- h. Administrator menyampaikan laporan pengelolaan donasi wakaf kepada para donatur melalui platform.

Berbagai platform *crowdfunding* di atas menunjukkan tren positif dunia filantropi Muhammadiyah, meskipun angka perolehan dana belum maksimal. Menurut Nugroho, dkk. (2019), penyebab rendahnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas *crowdfunding* di Indonesia adalah minimnya literasi *crowdfunding*. Oleh karena itu, mengingat keberhasilan *crowdfunding* sangat dipengaruhi tingkat partisipasi publik, maka Muhammadiyah perlu melakukan literasi *crowdfunding* secara masif kepada masyarakat bahwa *crowdfunding* dapat dijadikan alternatif pendanaan filantropi. Mudah-mudahan Muhammadiyah dapat memanfaatkan secara optimal hadirnya penggalangan dana melalui *website* untuk mendukung gerakan kederawatan Muhammadiyah. Muhammadiyah secara intensif dapat memanfaatkan platform *crowdfunding* guna merawat dan mengembangkan tradisi filantropi yang diyakini sebagai gerakan praksis sosial Islam. Konsep *urunan* seperti *crowdfunding* semakin mengukuhkan spirit gotong-royong (*ta'awun*) yang telah lama ada pada masyarakat Indonesia. Bahkan sudah menjadi karakter dan jati diri bangsa, sehingga *crowdfunding* dapat dijadikan alternatif bagi Muhammadiyah dalam meningkatkan gerakan filantropi untuk berbagai kepentingan pendidikan, agama, sosial, kesehatan, dan kebudayaan.

Penutup

Revolusi teknologi berbasis internet telah mengubah pola manusia hampir di segala aspek kehidupan. Kehadiran teknologi informasi selain masih menyisakan kelemahan, tetapi juga memberikan kemudahan dan keunggulan bagi pengguna. Oleh karena itu, kemajuan teknologi harus dimanfaatkan untuk mendukung perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Semangat *crowdfunding* adalah gotong royong. *Crowdfunding* sebagai media baru penggalangan dana secara *online* dapat digunakan untuk menggerakkan dan mempercepat gerakan filantropi Muhammadiyah, sehingga dapat mempertemukan antara para donatur dengan yang membutuhkan dana guna membiayai proyek sosial kemasayarakatan. Patut direnungkan kembali oleh Muhammadiyah agar lebih serius dan selalu hadir di era digital dengan dakwah pencerahan yang diusunginya, sehingga maksud dan tujuan Muhammadiyah menciptakan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya dapat terwujud. Muhammadiyah harus kreatif membuat program peningkatan literasi *crowdfunding* untuk menaikkan partisipasi publik supaya terlibat dalam gerakan filantropi Muhammadiyah.

Daftar Pustaka

- Arfandi, H. 2020. Motif dan Strategi Gerakan Filantropi Muhammadiyah. *Jurnal Muhammadiyah Studies*.
- Fauzia, A. 2016. *Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*. Yogyakarta: Gading Publishing.
- Latief, H. 2017. *Post Puritanisme: Pemikiran dan Arah Baru Gerakan Islam Modernis di Indonesia 1995-2015* (I). LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Medias, F., Pambuko, Z. B., & Artha, E. U. 2021. Crowdfunding Platform as Waqf Land Financing Model: A Case of Muhammadiyah Waqf Institution. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia*.

- Muhammadiyah, P. P. 2015. *Berita Resmi Muhammadiyah Nomor 01/2010-2015/Dzulhijjah 1436 H/ September 2015 M tentang Tanfidz Keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-47*. Pimpinan Pusat Muhammadiyah.
- Nugraha, A. E. P. R., Hadi, D. P., & Yunus, M. 2018. Faktor Penentu Keberhasilan Crowdfunding. *Comprehensive Physiology*.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. 2019. Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34.
- Nurhadi, W., & Irwansyah. 2018. Crowdfunding sebagai Konstruksi Sosial Teknologi dan Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*.
- Putri, E. A. M., & Garadian, E. A. 2020. Patungan Wakaf Online. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 12(1), 45–55.
- Rakhmawati, Y. 2019. Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas menuju Filantropi Integratif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2).
- Warapsari, D. 2020. Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kita dapat .com). *Avant Garde*, 8(1), 1.
- Zakiyuddin Baidhawiy. 2015. Islam Berkemajuan dan Filantropi Islam. <https://www.solopos.com/gagasan-islam-berkemajuan-dan-filantropi-baru-622418>



BAGIAN 3

MEMBUMIKAN DAKWAH DIGITAL

MEMBUMIKAN DAKWAH DIGITAL PADA MASYARAKAT AGRARIS: PELUANG DAN TANTANGAN

Oleh: Yusuf Hanafiah

“ Pengembangan dakwah digital pada masyarakat agraris merupakan hal yang realistis. Terdapat beberapa peluang yang harus dioptimalkan dalam membumikan dakwah digital pada masyarakat agraris. Beberapa peluang tersebut di antaranya 1) semakin banyaknya pengguna internet, 2) solidaritas dan budaya gotong royong, 3) akses internet mulai merata, 4) adanya bantuan internet gratis dari pemerintah, 5) bantuan dana stimulan transformasi digital bagi masjid, dan 6) kekuatan dukungan pendanaan melalui optimasi zakat, infaq, dan shadaqah. Kendati demikian, terdapat juga beberapa tantangan yang perlu dihadapi dengan penuh spirit, di antaranya 1) akses internet yang belum menjangkau wilayah pelosok negeri, 2) menumbuhkan minat literasi dakwah digital, dan 3) kompetensi da'i yang belum seluruhnya menguasai platform digital dengan baik. ”

Pendahuluan

Tegaknya Islam dalam melintasi zaman tidak dapat dilepaskan dari kegiatan dakwah. Keberadaan orang-orang yang konsisten berdakwah memiliki peranan sentral dalam menegakkan dan menyebarluaskan agama *rahmatan lil alamin* ini. Bila ditinjau secara prinsipil, aktivitas dakwah dapat dilakukan siapa saja sebagai pribadi Muslim. Dakwah, secara substantif, merupakan upaya mengajak manusia pada jalan Allah, sebagaimana tertuang dalam QS. Ali Imran [3]: 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Ayat tersebut memberikan pesan penting terkait beberapa hal, yaitu 1) adanya perintah dakwah, 2) hukum berdakwah, 3) konten dakwah, 4) konsep *amar ma'ruf nahi munkar*, dan 5) keutamaan dan faedah berdakwah (Anhar Anshory, 2018). Bila didalami secara komprehensif, firman Allah tersebut memberikan rambu-rambu berkenaan dengan konten, konsep, beserta keutamaan dalam berdakwah. Selain itu, sebagai sebuah konsideran ayat di atas memberikan petunjuk bagi setiap Muslim bahwa aktivitas dakwah merupakan suatu kewajiban. Maka, adanya aktivitas dakwah beserta orang-orang yang berkecimpung di dalamnya merupakan sebuah keharusan.

Dalam lintasan sejarah, dakwah telah mengalami berbagai macam dinamika. Seiring berganti dan berkembangnya zaman, kegiatan dakwah seyogyanya dapat dijalankan dengan lebih adaptif. Perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi mengharuskan aktivitas dakwah dapat menyesuaikan diri. Terlebih lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang telah berlangsung selama dua tahun lebih, menjadikan segala aspek kehidupan harus bersinggungan dengan teknologi, terkhusus teknologi digital. Pascakemunculan pandemi tersebut, seakan kegiatan dakwah diharuskan mengubah paradigmanya dari dakwah *offline* menuju dakwah *online* yang sangat erat dengan teknologi digital (M. Khamim, 2022). Tak dapat dipungkiri bahwa realitas saat ini menunjukkan adanya tren dakwah digital di tanah air yang terus berkembang. Tren tersebut muncul didasari beberapa hal, di antaranya 1) kemajuan teknologi media digital, 2) inovasi da'i dalam berdakwah, dan 3) perubahan kecenderungan masyarakat dalam mengakses dakwah (Istya *et al.*, 2021).

Perkembangan dunia digital yang semakin masif tidak dapat terben-
dung. Seluruh komponen masyarakat dari berbagai kalangan, strata sosi-

al, dan ekonomi memiliki hak yang sama untuk mengakses teknologi. Termasuk dalam hal ini adalah masyarakat agraris yang juga memiliki hak, bahkan kemampuan finansial untuk menikmati kemajuan dunia digital. Dalam konteks dakwah, pada dasarnya masyarakat agraris juga memiliki hak yang sama untuk mengakses konten dakwah secara digital. Dalam sebuah riset, Kemenkominfo pernah mempublikasikan bahwa penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat pedesaan sebanyak 50,39%, sementara sebanyak 32,30% di antaranya menggunakan internet untuk keperluan berkomunikasi. Artinya, masyarakat agraris yang notabene bermukim di wilayah pedesaan sudah cukup adaptif dengan teknologi (Juditha, 2020). Namun, di balik itu semua, terdapat ironi karena pada kenyataannya minat literasi digital masyarakat pedesaan masih begitu rendah. Artinya, kendati mereka sudah memiliki akses internet dan perangkat digital, seperti *smartphone*, tetapi masih perlu upaya peningkatan literasi digital tidak terkecuali dalam dunia dakwah (Sali A M, 2018).

Berangkat dari berbagai dinamika di atas, dalam kajian ini penulis akan mendeskripsikan secara rinci seputar bagaimana upaya membumikan dakwah digital pada masyarakat agraris. Tulisan ini akan menguraikan terkait strategi-strategi meningkatkan dakwah digital, baik bagi pelaku dakwah maupun konsumen dakwah. Pada sisi yang lain, kajian ini akan mengemukakan berbagai macam peluang beserta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan dakwah digital di kalangan masyarakat agraris. Topik ini penting untuk dikaji karena berdasarkan data sebelumnya, sebaran akses teknologi informasi pada masyarakat pedesaan cukup tinggi, sehingga hal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan tersendiri dalam memajukan dan membumikan dakwah melalui dunia digital. Hal penting lainnya yang tidak dapat diabaikan adalah jumlah masyarakat agraris di Indonesia masih di angka 29,59% dari seluruh populasi penduduk Indonesia, sebagaimana dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi khazanah keilmuan dalam pengembangan dan optimasi dakwah digital bagi kalangan masyarakat agraris.

Peluang Dakwah Digital pada Masyarakat Agraris

Firman Allah dalam QS. Ali Imran [3]: 104 di atas memiliki dimensi perintah dalam berdakwah. Dalam kaidah *ushul fiqh*, asal mula dari perintah adalah untuk mewajibkan melaksanakan sesuatu. Secara konsideran, sudah terlampau jelas bahwa dakwah merupakan keharusan bagi setiap Muslim, baik secara individual maupun secara kolektif. Oleh karena itu, sebagai upaya penguatan asas-asas agama dalam diri setiap Muslim dibutuhkan kegiatan dakwah yang efektif. Dakwah memiliki urgensi sentral sebagai penguatan dan penyeimbangan aspek duniawi dan ukhrawi manusia. Terlebih, saat ini, begitu banyak dampak negatif yang muncul dari perkembangan dunia digital yang tidak terbendung (Munawir Haris, 2018). Pada dasarnya dakwah harus mampu menjangkau ke seluruh kalangan, tanpa terbatas sekat-sekat sosial dan teritorial. Seluruh kalangan masyarakat dengan berbagai stratanya memiliki hak yang sama untuk menerima materi-materi dakwah yang mencerahkan, termasuk dalam hal ini adalah masyarakat agraris.

Masyarakat agraris merupakan sebuah eksistensi masyarakat di mana sektor pertanian menjadi mata pencaharian utama. Mereka memanfaatkan keadaan alam dan kondisi geografis setempat sebagai modal dasar bercocok tanam. Mayoritas kaum agraris di Indonesia mendiami wilayah pedesaan. Kalangan masyarakat agraris merupakan sebuah entitas dengan penciri yang khas. *Pertama*, biasanya mereka merupakan kelompok yang cenderung homogen dalam hal SARA. *Kedua*, masyarakat agraris terbangun atas pondasi kekeluargaan yang erat dengan semangat gotong royong yang tinggi. *Ketiga*, mayoritas mereka tinggal di pedesaan. *Keempat*, entitas ini mempunyai etos kerja yang tinggi dengan mobilitas yang tinggi pula sepanjang harinya di sektor pertanian. Artinya, mereka banyak menghabiskan waktunya dalam bercocok tanam di sawah atau pun ladang (Adon Jamaludin Nasrullah, 2015).

Kendati masyarakat agraris mayoritas tinggal di pedesaan dengan mobilitasnya yang hanya di sekitaran sawah dan ladang, tetapi pada dasarnya mereka juga merupakan komunitas yang berkembang sebagaimana ma-

syarakat perkotaan. Hanya saja laju perkembangan entitas ini tidaklah secepat kalangan urban (Sjahrir, 1988). Jadi, sangat lazim apabila masyarakat agraris dalam hal penggunaan media digital secara kuantitas terbilang cukup tinggi. Artinya, seluruh komponen masyarakat dari segala tingkatan mempunyai daya adaptasi yang hampir sama dalam hal teknologi. Maka, tidak mengherankan jika kita menjumpai masyarakat di tengah pedesaan yang sudah memiliki televisi, komputer, *smartphone*, bahkan akses internet yang memadai. Hal itu cukup menjadi penanda akan adanya arah perkembangan pada kalangan masyarakat tani.

Keterangan di atas mengisyaratkan pada para pelaku dakwah akan urgensi pengembangan dakwah digital yang dapat menysar ke seluruh kalangan. Dengan persentase masyarakat agraris sebesar 29,59% dari seluruh populasi penduduk Indonesia, paradigma dakwah digital sudah semestinya mampu menjangkaunya. Dengan realitas yang ada, akan muncul pertanyaan, bagaimana strategi membumikan dakwah digital di kalangan masyarakat pedesaan? Mengingat laju perkembangan teknologi yang begitu cepat, akan ada kemungkinan datang suatu masa di mana dakwah model konvensional cenderung kurang diminati masyarakat. Dalam tulisan ini akan diulas secara komprehensif mengenai langkah-langkah strategis dalam merealisasikan hal tersebut.

Pertama, perlu adanya revitalisasi masjid sebagai pusat dakwah digital. Hingga saat ini, masih banyak pandangan masyarakat yang memosisikan masjid sebatas tempat ibadah saja. Padahal, sesungguhnya masjid memiliki fungsi universal yang jauh lebih luas dari itu semua. Sebenarnya, fungsi-fungsi sosial masjid dapat dioptimalkan guna tercapainya masyarakat yang madani. Masjid pada prinsipnya juga merupakan pusat pengembangan peradaban umat ditinjau dari segi orientasinya (Zaman, 2019). Oleh karena itu, di era teknologi ini sudah semestinya masyarakat agraris mengembangkan piranti dakwah digital di masjid. Hal ini dimungkinkan dengan melihat beberapa faktor pendukung di antaranya: 1) banyaknya jumlah pengguna internet/*smartphone* di kalangan penduduk desa sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, 2) akses internet

mulai merata, 3) adanya bantuan internet dari pemerintah untuk desa, dan 4) optimasi dana zakat, infaq, dan shadaqah sebagai pendukung tercapainya tujuan ini.

Kedua, optimasi peran remaja atau pun pemuda masjid sebagai garda terdepan dalam mengembangkan dakwah digital di pedesaan. Sebuah riset memaparkan bahwa remaja masjid mempunyai peranan vital di antaranya peran pendidikan, peran keagamaan, serta peran sosial kemasyarakatan (Zulmaron dkk, 2017). Hasil riset semakin menegaskan pentingnya memposisikan kalangan remaja maupun pemuda masjid untuk dapat lebih berperan aktif, khususnya dalam mengembangkan dakwah digital. Spirit kekeluargaan dan gotong royong pemuda desa yang kuat dapat menjadi modal utama. Terlebih lagi secara rentang usia, kelompok remaja dan pemuda merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia (Cindy Mutia Annur, 2020). Berdasarkan fakta ini, adalah niscaya bagi seluruh pihak untuk memaksimalkan peranan remaja atau pun pemuda masjid dalam pengembangan dakwah digital. Selain itu, sudah menjadi rahasia umum bahwa kalangan muda cenderung lebih intens dan mahir dalam penggunaan media sosial. Hal ini dapat menjadi potensi besar dalam modernisasi dakwah jika hal itu direalisasikan dengan baik.

Ketiga, optimasi media sosial sebagai wahana dakwah sehari-hari. Dewasa ini media sosial sudah berhasil menjangkau ke semua golongan masyarakat tanpa mengenal usia maupun status sosial. Pengguna media sosial di negeri ini tergolong tinggi. Data per Januari 2022 menunjukkan pengguna media sosial di tanah air mencapai 119,4 juta orang (Rauf Nuryama, 2022). Artinya, jumlah tersebut hampir separuh dari total penduduk negeri ini. Sebuah jumlah yang cukup besar. Dengan demikian, potensi audiens dakwah (*mad'u*) juga cukup besar. Hal ini akan menjadi sangat positif jika ada konten-konten dakwah yang menghiasi media-media sosial. Sejauh ini, justru banyak dari media-media sosial yang berisi konten yang negatif. Dengan potensi di atas, sangat memungkinkan bagi para pelaku dakwah untuk merekonstruksi konsep dakwah konvensional yang selama ini dijalankan. Sebagai contoh, sangat niscaya masjid-masjid

di pedesaan memiliki akun-akun resmi media sosial. Akun tersebut berisikan konten-konten dakwah yang setiap harinya dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat setempat.

Keempat, cita-cita terwujudnya dakwah digital pada masyarakat agraris tidak akan tercapai bila kualifikasi para da'i tidak mumpuni. Oleh sebab itu, diperlukan adanya pelatihan media digital bagi para da'i yang berdakwah di pedesaan. Mereka sudah tidak mungkin terus-menerus bertahan dengan pola dakwah konvensional di tengah arus perkembangan teknologi. Dengan demikian, penting bagi para pegiat dakwah untuk menyelenggarakan pelatihan peningkatan kapasitas dalam penggunaan teknologi dakwah. Hal ini dapat dilakukan dengan mendatangkan para ahli media digital. Jika pilihan pertama tidak dapat terlaksana, opsi lainnya adalah dengan mengikutsertakan para da'i untuk berpartisipasi dalam acara pelatihan serupa di tempat lain. Secara substansial keduanya sama, yakni dalam upaya peningkatan kompetensi bermedia digital: kompetensi SDM sangat berpengaruh dalam sukseksi dakwah digital.

Kelima, penambahan sarana dan prasarana digital di masjid. Hal ini mungkin terlihat kurang realistis diwujudkan pada masyarakat agraris. Namun, jika melihat tren perkembangan teknologi digital di pedesaan, hal tersebut merupakan sebuah keniscayaan. Masjid-masjid dapat mengadakan perangkat digital, seperti laptop/komputer, *smartphone* masjid, LCD proyektor, LED TV, perangkat WiFi, dan perangkat audio visual lainnya. Pada dasarnya, peralatan-peralatan di atas tergolong mahal. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa masjid-masjid di seluruh negeri ini memungkinkan untuk mengakses serta memperoleh bantuan keuangan dari pemerintah. Sebagai contoh nyata, tahun ini Kementerian Agama RI mengadakan bantuan berbasis Sistem Informasi Masjid (SIMAS). Bantuan ini di antaranya bertujuan untuk transformasi digital masjid-masjid di tanah air. Tentu saja, ini merupakan program yang positif dan harus dimanfaatkan oleh masjid-masjid. Melalui bantuan tersebut, misalnya, pihak masjid akan mampu mengadakan peralatan-peralatan digital yang menunjang kegiatan dakwah.

Keenam, penguatan pendanaan dakwah. Ihwal pendanaan dakwah hingga saat ini masih menjadi problematika tersendiri. Bagaimana tidak, hampir seluruh kegiatan dakwah di negeri ini harus dilaksanakan secara swadaya (mandiri). Artinya, dalam aspek pendanaan juga harus berjuang secara mandiri. Padahal, diakui atau tidak, suksesnya program dakwah di antaranya ditentukan faktor pendanaan. Termasuk dalam hal ini adalah bagaimana memperhatikan nasib para da'i. Secara *default*, para da'i merupakan orang-orang yang tulus ikhlas dalam berjuang. Namun, mereka juga manusia yang harus diperhatikan hajat hidupnya. Tidak mungkin kita melaksanakan dakwah, tetapi dengan mendzalimi hidup para da'i tersebut (Anhar Anshory, 2018). Selain perkara-perkara di atas, aspek pemenuhan fasilitas dakwah juga membutuhkan perhatian lebih. Jangan sampai dakwah yang merupakan misi mulia, tetapi dilaksanakan dengan *ala kadarnya*. Terlebih lagi di era digital ini, para pelaku dakwah harus mulai memikirkan bagaimana agar lebih adaptif terhadap pemenuhan aspek teknologi dakwah.

Paparan di atas sangat erat kaitannya dengan pendanaan. Tidak banyak pelaku dakwah yang benar-benar memikirkan aspek ini. Oleh karena itu, masjid-masjid maupun pelaku dakwah di masyarakat agraris dapat melakukan terobosan-terobosan. Di antaranya, *pertama*, optimasi dana zakat, infaq, dan shadaqah dari para *aghniya'*. Sebagai contoh, kampung halaman penulis merupakan desa agraris. Ternyata masjid-masjid di kampung itu mampu memaksimalkan dana zakat, infaq, dan shadaqah sebagai penopang dakwah. Dalam setahun masjid di kampung penulis mampu mengumpulkan dana hingga Rp. 40.000.000,00. Dana tersebut cukup mampu menopang kegiatan dakwah. Oleh karena itu, edukasi seputar zakat, infaq, dan shadaqah menjadi hal yang penting. Di samping itu, perlu adanya lembaga pengelola dana zakat, infaq, dan shadaqah secara optimal.

Sumber pendanaan lain dapat juga diperoleh dari dana CSR perusahaan-perusahaan besar yang ada di sekitar. Beberapa wilayah di luar Jawa, terdapat banyak perusahaan-perusahaan besar yang sangat memungkin-

kan menyalurkan dana CSR-nya bagi aktivitas dakwah setempat. Pada sisi yang lain, sangat memungkinkan bagi masjid-masjid untuk mengakses serta memperoleh bantuan keuangan dari pemerintah. Sebagai contoh nyata, tahun ini (2022) Kementerian Agama RI mengadakan bantuan berbasis Sistem Informasi Masjid (SIMAS) sebagaimana telah disinggung sebelumnya. Artinya, aspek pendanaan tidak relevan lagi dijadikan penghalang untuk memajukan kegiatan dakwah, khususnya dakwah digital karena pada dasarnya untuk mewujudkan dakwah digital, diperlukan dukungan finansial yang memadai.

Sebagai sebuah wujud optimisme, pengembangan dakwah digital pada masyarakat agraris merupakan hal yang realistis. Terdapat beberapa peluang yang harus dioptimalkan dalam membumikan dakwah digital pada masyarakat agraris. Beberapa peluang tersebut, di antaranya 1) semakin banyaknya pengguna internet, 2) solidaritas dan budaya gotong royong, 3) akses internet mulai merata, 4) adanya bantuan internet gratis dari pemerintah, 5) bantuan dana stimulan transformasi digital bagi masjid, dan 6) kekuatan dukungan pendanaan melalui optimasi zakat, infaq, dan shadaqah. Kendati demikian, terdapat juga beberapa tantangan yang perlu dihadapi dengan penuh spirit, di antaranya 1) akses internet yang belum menjangkau wilayah pelosok negeri, 2) menumbuhkan minat literasi dakwah digital, dan 3) kompetensi da'i yang belum seluruhnya menguasai platform digital dengan baik. Akan tetapi, dengan semangat *fastabiqul khairat* seluruh tantangan dakwah digital di atas dapat diatasi dengan baik.

Penutup

Seiring berkembang pesatnya teknologi, kegiatan dakwah diharuskan untuk mengubah paradigmanya dari dakwah *offline* menuju dakwah *online* yang selalu melekat dengan teknologi digital. Perkembangan dunia digital yang semakin masif tidak dapat terbendung. Seluruh komponen masyarakat dari berbagai kalangan, strata sosial, dan ekonomi memiliki hak yang sama untuk mengakses teknologi. Termasuk dalam hal ini ada-

lah masyarakat agraris yang juga memiliki hak bahkan kemampuan finansial untuk menikmati kemajuan dunia digital. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi jitu untuk mewujudkan transformasi dakwah digital pada masyarakat agraris. *Pertama*, perlu adanya revitalisasi masjid sebagai pusat dakwah digital. *Kedua*, optimasi peran remaja ataupun pemuda masjid sebagai garda terdepan dalam mengembangkan dakwah digital. *Ketiga*, optimasi media sosial sebagai wahana dakwah sehari-hari. *Keempat*, diperlukan adanya pelatihan media digital bagi para da'i yang berdakwah di pedesaan. *Kelima*, penambahan sarana dan prasarana digital di masjid. *Keenam*, penguatan pendanaan dakwah. Pengembangan dakwah digital pada masyarakat agraris merupakan hal yang realistis. Terdapat beberapa peluang yang harus dioptimalkan dalam membumikan dakwah digital pada masyarakat agraris. Kendati demikian, terdapat juga beberapa tantangan yang perlu diatasi dengan strategi yang terukur.

Daftar Pustaka

- Nasrullah, Adon Jamaludin. 2015. *Sosiologi Perdesaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anshory, Anhar. 2018. *Kuliah Ilmu Dakwah: Pendekatan Tafsir Tematik*. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Annur, Cindy Mutia. 2020. *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Istya, A., Komunikasi, M., Islam, P., & Ponorogo, I. 2021. Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia: Systematic Literature Review. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*. Vol. 1, No. 1, hlm. 249-265 <https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/ficosis/article/view/37>
- Juditha, C. 2020. Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Pola Komunikasi Masyarakat Desa (Studi di Desa Melabun, Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal*

PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan). <https://doi.org/10.31346/jpikom.v21i2.2660>

- M. Khamim. 2022. Transformasi Dakwah: Urgensi Dakwah Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *An-Nur: Jurnal Studi Islam*, 14(1).
- Munawir Haris. 2018. Urgensi Dakwah dan Problematika Masyarakat Global. *TASAMUH: JURNAL STUDI ISLAM*, 10(1).
- Rauf Nuryama. 2022. *Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2022*. Tinewss. [https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617810/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-tahun-2022#:~:text=TiNews.Com - Ada 191%2C,di Indonesia pada Januari 2022](https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617810/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-tahun-2022#:~:text=TiNews.Com%20-%20Ada%20191%252C%20di%20Indonesia%20pada%20Januari%202022).
- Sali A M. 2018. Analisis Tingkat Literasi Masyarakat Desa dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Sjahrir. 1988. *Pembangunan Berdimensi Kerakyatan*. Indonesia: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zaman, W. K. 2019. Masjid sebagai Pusat Dakwah Islam di Kampung (Studi Masjid Darus Sa'adah Desa Hadipolo Kec. Jekulo Kab. Kudus). *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v6i2.6777>
- Zulmaron; dkk. 2017. Peran Sosial Keagamaan Remaja Masjid di Kelurahan Pipa Reja Kecamatan Kemuning Palembang. *Jurnal Studi Agama*, 1(1).

MUBALIGH CYBERMU

Oleh: Fadhlurrahman

“ Menanggapi bermunculannya media-media cyber di dunia maya, maka sudah sepatutnya bagi Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah menjawab tantangan dakwah media ini. Melalui berbagai platform seperti media sosial, blog, hingga situs. Semua media yang dimanfaatkan dan dimaksimalkan untuk menyampaikan pesan ternyata sangat efektif diterima. Kelak akan tertanam di alam bawah sadar dan memengaruhi karakter seseorang (Rustan & Akmal, 2020). Menjadi tantangan baru bagi para Mubaligh CyberMu untuk terus menyebarkan konten yang valid dan akuntabel sebagai wujud tanggung jawab di era digital.

Muballigh CyberMu memiliki peran sangat penting untuk mempromosikan semua hasil pemikiran para tokoh, ideologi Muhammadiyah dan seluruh program Muhammadiyah. ”

Pendahuluan

Faktanya, teknologi telah berkontribusi pada penciptaan keragaman media. McNamus (Severin dan Tankard, 2005: 4) berpendapat bahwa transisi dari media terbatas ke media kaya disertai dengan akses terbatas. Proses penyampaian pesan melalui media massa juga mengalami perubahan yang signifikan. Media yang dulunya hanya sebagai pusat informasi, diinformasikan dan disebarluaskan dalam arti tertentu, kini menjadi interaktif.

Hal ini dapat dilihat dengan munculnya media atau jaringan siber sebagai ciri media baru. Jaringan melalui komputer memungkinkan pemirsa tidak hanya untuk menemukan dan mengkonsumsi informasi, tetapi juga untuk menghasilkan informasi. Internet dapat mengubah dirinya menjadi ruang memori virtual sehingga siapa pun dapat mengakses informasi apa pun yang mereka butuhkan dan tentu saja dari perangkat apa pun. Situasi ini jelas berbeda dengan media publik seperti surat kabar,

majalah, televisi dan radio, yang pada saat itu memiliki akses informasi yang terbatas.

Perkembangan komunikasi mengalami empat fase, sebagaimana dipopulerkan Roger (E.M Roger, 1986: 26). Tahapan tersebut adalah usia menulis (the age of writing), usia komunikasi tertulis (the age of printing), usia komunikasi (the age of telekomunikasi), dan usia penggunaan sederhana namun teknologi. media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya (era komunikasi interaktif). Menurut Roger, fase kedua dimulai dengan penemuan eniacin (istilah yang diciptakan pada tahun 1946 oleh sekelompok ilmuwan di University of Pennsylvania untuk komputer pribadi sederhana yang didasarkan pada lebih dari 18.000 tabung vakum).

McLuhan juga membahas evolusi teknologi dan dampaknya terhadap penciptaan media (Stephen W. Littlejohn, 1999: 341–347). Ini mengkaji periode perkembangan komunikasi dengan membaginya menjadi empat: periode suku, periode melek huruf, periode cetak, dan periode elektronik. Pada periode pertama, komunikasi terjadi ketika pendengaran, sentuhan, sensasi, dan gerakan lebih baik daripada penglihatan. Periode berikut dirancang untuk mengutamakan aspek visualisasi. Selama periode ini, alfabet fonetik menjadi peran utama dalam perkembangan komunikasi manusia. Alfabet fonetik ini adalah subjek terpenting dalam perkembangan matematika, sains, dan filsafat pada masa kejayaan Yunani. Periode ketiga adalah periode pencetakan. Periode ini dianggap sebagai prototipe revolusi industri yang terjadi di beberapa bagian dunia. Penemuan Gutenberg dari mesin cetak menyebabkan kemajuan dalam komunikasi manusia. Juga, penemuan ini menyebabkan produksi massal bahan bacaan yang dapat dinikmati semua orang, bahkan ketika terisolasi dari yang lain. Zaman yang terakhir adalah zaman elektronik. Era ini menandai munculnya kabel gelombang pendek atau komunikasi telegraf sederhana, yang tiba-tiba mulai memproduksi komunikasi elektronik dan komputerisasi. Kompleksitas teknologi komunikasi, bahkan dalam kondisi tertentu, memberikan kemudahan yang tak tertandingi dalam proses komunikasi manusia, dan McLuhan mengatakan era elektronik ini adalah yang terba-

ru dalam perkembangan komunikasi manusia dan menggantikan yang sebelumnya (Rulli Nasrullah, 2014: 1–3).

Referensi media elektronik dalam literatur akademik adalah media *online*, media digital, media virtual, media elektronik, media jaringan, media baru, dan media web. Namun, sinyal yang berbeda ini memiliki hilir yang sama, yang berlaku untuk perangkat media perangkat keras dan perangkat lunak. Istilah media elektronik sangat tepat karena (1) dapat dimasukkan dalam kelompok e-education, seperti budaya elektronik. Jadi, berbicara tentang media tidak hanya teknologi, tetapi juga sosial, politik, ekonomi, budaya, dll. Ini juga berarti hal-hal. (2) Kata *cyber* merupakan ujaran yang dapat dilacak dan memiliki arti yang cukup luas.

Kata *cyber* banyak digunakan untuk menggambarkan realitas media baru. Konsep media baru ini pertama kali diperkenalkan dalam novel fiksi ilmiah *True Name* karya Vernor Wing. Pada tahun 1981, ia adalah seorang penulis dan matematikawan. Vernor menggunakan istilah rencana sistem untuk menggambarkan ketersediaan jaringan. (Rulli Nasrullah, 2014: 16).

Era Media Baru

Straubhaar dan LaRose (Straubhaar, Joseph, dan LaRose, 2002) Mengumumkan perubahan terminologi terkait media. Perubahan ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi, pemandangan alam yang indah, produksi massal (*mass production*) dan distribusi massal (*mass distribution*) yang merupakan efek yang berbeda dari media. John Vivien (2008) Menambah kehadiran media baru seperti Internet dapat dilakukan melalui penyebaran pesan media tradisional. Sifat interaktif Internet mengaburkan batas geografis, kemampuan untuk berinteraksi dan yang paling penting, dapat dilakukan secara real time. Nicholas Jane dan David Burro (Nicholas Gane and David Beer, 2008) memperjelas bahwa karakteristik media baru adalah dengan sifat-sifat umum; *network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation*.

Istilah media elektronik tidak hanya mewakili Internet dan perangkat lunak, tetapi juga media sebagai saluran yang terbentang dari komputer hingga *smart TV*. Dari gambaran tersebut dapat kita simpulkan bahwa media siber ini merepresentasikan lingkungan dari berbagai sudut pandang baik *online* maupun *offline* (Rulli Nasrullah, 2014: 15).

Kemunculan Sastra *Cyber* Muncul menjadi kekuatan Mubaligh *CyberMu*

Menurut Saut Situmorang, sastra dunia maya muncul sebagai akibat dari kejenuhan media cetak dengan surat kabar, dan surat kabar tersebut dianggap hanya pelengkap pada halaman sastra edisi mingguan. Pesatnya arus revolusi komunikasi juga berimbas pada dunia tulis-menulis. Kelahiran buku internet tidak lepas dari pengaruh ini. Revolusi komunikasi yang dibawa oleh teknologi Internet telah menciptakan bidang alternatif baru di luar dunia media cetak saat ini. Tidak mengherankan bahwa literatur *cyber* telah berkembang begitu pesat karena kurangnya prosedur yang panjang dan evaluasi yang panjang. Sifat demokrasi telah menyebar dan menghancurkan dinding estetika fasis modern, yang hanya mengenal dua kategori, seni dan non-seni, estetika dan non-estetika, dengan dan tanpa "anutan puitik" budaya tinggi atau rendah. Medi Luketa (Imperial Jathee, 2013: 32–33), Ketua Yayasan Sastra Multimedia menjelaskan bahwa sastra siber bukanlah dosa mencemarkan nama baik karya sastra, melainkan sebuah bentuk produk modernisasi dengan ciri-ciri umum yang cepat, mudah dan nyaman.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia menulis telah mengalami revolusi besar sejak tahun 2012. Dunia menulis akan menjadi industri besar. Banyaknya hotspot mendukung revolusi penulisan. Kami tidak berbicara tentang memulai kampanye hijau dengan menebang pohon untuk kertas atau menghentikan pemanasan global. Dengan demikian, masa depan sastra *cyber* akan sangat cerah. Pekerjaan Meskipun penampilannya sering dipandang sebagai pekerjaan ilegal, editor dan editor menganggapnya sebagai sampah yang harus dibuang. Bahkan sastra siber

dideskripsikan sebagai sampah, yaitu karya-karya yang ditolak oleh media cetak di surat kabar. Jelas dari pernyataan ini bahwa editor sastra surat kabar, termasuk kritikus sastra, dan karya-karya yang mereka terbitkan di departemen budaya kemungkinan besar memang karya seni sastra.

Sastra siber merupakan metamorfosis lanjutan dari sastra lisan. Dulu orang menulis puisi, sajak anak-anak, dan puisi tanpa melalui editor atau editor, tetapi zaman ini kembali dengan versi digital yang lebih baik. Sekarang siapa pun bisa menjadi penulis puisi dan novel tanpa takut ditolak oleh editor atau editor. Jika dulu orang menulis puisi di atas pelepah atau kertas, sekarang mereka menulis puisi di Internet dalam versi digitalnya. Ini semua tentang mengikuti perkembangan zaman, yaitu menggunakan media yang sedang digunakan. Tindakan ini sama sekali tidak salah, sah-sah saja.

Para penulis sastra *cyber* (Imperial Jathee, 2013: 35–36) Anda tidak perlu khawatir apakah karya Anda akan dianggap sebagai karya sastra, karena pembacalah yang menentukan apakah karya tersebut merupakan karya sastra atau tidak. Selama karya penulis masih dihibur, dibaca, didiskusikan, dari waktu ke waktu karya tersebut menjadi karya sastra dan penulis menjadi seorang pengarang. Oleh karena itu, mengambil editor dari tangan editor tidak menjamin bahwa itu akan menjadi pekerjaan yang baik dan sukses. Di sisi lain, kegagalan kasus tidak berarti dia didiskualifikasi. Sebagai contoh, seorang penulis yang memulai sebelum Indonesia meributkan literatur cyber, Stephen King, yang sering menulis novel ratusan halaman, kemudian hanya menerbitkan bullet read 67 halaman dan file 0,3 MB.

Kekuatan *cyberliterature* terletak pada ruang evaluatif di Internet. Anda bisa berdiskusi langsung satu sama lain, berdebat dengan mereka yang mengomentari pekerjaan Anda. Ini berbeda dengan argumen yang membutuhkan waktu lama untuk menulis komentar di surat kabar atau majalah, karena kolom sastra biasanya seminggu sekali. Kecepatan tipikal zaman modern harus melebihi kecepatan non-cepat. Masalah ini telah dicoba diredakan oleh writebuku.com dan kompasiana.com.

Sejak munculnya sastra siber, para da'i CyberMu tidak hanya mampu menyebarkan pesan dan nilai dakwahnya secara lebih luas, tetapi juga lebih luas dan cepat, melalui media satu kali seminggu atau media bersirkulasi ganda. masalah saat ini dapat dijawab segera.

Mubaligh Muhammadiyah dan Perannya dalam Dunia Maya

Kata mubaligh memiliki dua makna (tim KBBI, 2022), makna pertama adalah orang yang menyiarkan (menyampaikan) ajaran agama Islam; mendengarkan ceramah agama oleh juru dakwah. Sedangkan makna kedua adalah orang yang mengumandangkan takbir dan tahmid (dalam salat berjamaah) agar terdengar dengan jelas oleh makmum.

Sedangkan di Muhammadiyah, makna ini berkembang: mubaligh Muhammadiyah tidak hanya sekadar menyampaikan pesan kepada *mad'u* (masyarakat), tetapi juga memiliki empat kompetensi, sebagaimana dijelaskan Ketua Majelis Tabligh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jawa Timur, Muhammad Sholihin, dalam Pelatihan Kader Mubaligh PDM Kabupaten Tuban (Aan, 2016). *Pertama*, kompetensi dalam bidang agama. *Kedua*, kemampuan dalam bidang akademik. *Ketiga*, memiliki kepribadian yang menarik. *Keempat*, kompetensi sosial. Fathurrahman Kamal (Diko, 2020), selaku Ketua Majelis Tabligh PP Muhammadiyah, menambahkan bahwa mubaligh Muhammadiyah harus memiliki skala prioritas dalam dakwahnya. Sebelum seorang mubaligh terjun ke medan dakwah, ia harus mampu memahami realitas yang dialami masyarakat yang akan menjadi target dakwahnya. Realitas inilah yang harus dirasakan dengan penuh kesadaran. Di antara para ulama menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan membangun kesadaran, yaitu bagaimana kita sebagai mubaligh memiliki pandangan holistik dari berbagai macam nilai-nilai kehidupan. Jangan sampai terjadi pada mubaligh Muhammadiyah terkesan menyalahkan jama'ah hanya disebabkan kurang memahami aspek psikologis jama'ah. Pernah diceritakan oleh Budi Setiawan (Diko, 2020), Ketua MDMC Pusat, mengatakan bahwa bercermin pada pengalaman penanggulangan bencana tsunami di Aceh tahun 2004, ada

seorang mubaligh yang menyampaikan statemen bahwa tsunami ini merupakan azab dari Allah. Hal ini disampaikan di hadapan masyarakat korban bencana yang sedang dalam keadaan trauma. Perkataan ini tentu membuat masyarakat marah.

Dalam menjaga keberlangsungan mubaligh Muhammadiyah, maka Syamsul Hidayat (Diko, 2020), Wakil Ketua Majelis Tabligh PP Muhammadiyah, menyampaikan bahwa dibentuknya Korp Mubaligh Muda Muhammadiyah (KM3) bertujuan untuk mengembangkan serta memperluas langkah tabligh Muhammadiyah dan sekaligus mempersiapkan generasi penerus dakwah. “Patah tumbuh, hilang berganti. Sebelum patah sudah tumbuh, sebelum hilang sudah berganti,”

Menanggapi bermunculannya media-media *cyber* di dunia maya, maka sudah sepatutnya bagi Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah juga menjawab tantangan dakwah media ini. Melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, blog, hingga situs. Semua media yang dimanfaatkan dan dimaksimalkan untuk menyampaikan pesan ternyata sangat efektif diterima dan kelak akan tertanam di alam bawah sadar dan memengaruhi karakter seseorang (Rustan & Akmal, 2020). Hal ini menjadi tantangan baru bagi para Mubaligh CyberMu untuk terus menyebarkan konten yang valid dan akuntabel.

Mubaligh CyberMu harus mengetahui beberapa aturan dalam menyebarkan informasi dalam dunia maya, yakni:

- a) Tidak melakukan penyadapan (*illegal access*) bahkan penipuan.
- b) Konten yang disampaikan tidak mengandung unsur pornografi, perjudian, mengarah kepada pelanggaran hak cipta dan terorisme virtual.
- c) Tidak melakukan penjiplakan situs (*typosquatting*).
- d) *Cyber sabotage*, yaitu tindakan secara tidak sah menyerang dengan merusak data (*defacing/cracking*), penyebaran virus (*worm*), hingga merusak sistem komputer (*denial of service DoS attack*).

Semua garis dan rambu-rambu di atas, harus menjadi pegangan bagi Mubaligh CyberMu karena ada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

tentang Informasi dan. Transaksi Elektronik (UU ITE) pasal 40 ayat 2 menjelaskan bahwa pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan informasi elektronik yang mengganggu ketertiban umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasal 45 ayat 2 UU ITE tersebut menegaskan, jika ada orang yang memenuhi unsur tindakan sengaja dan menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) dapat dikenakan denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00.

Sebelum para Mubaligh CyberMu dalam menyebarluaskan konten perlu melalui beberapa tahapan berikut (Rulli Nasrullah, 2014: 133–137):

1. Ruang lingkup. CyberMu menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik dengan tetap memperhatikan UU No. 40 Tahun 1999 (Undang-Undang Pers). Segala isi yang dibuat seperti artikel, gambar, komentar, suara, video, blog, forum, dan sebagainya harus tidak menyalahi Undang-Undang yang ada.
2. Verifikasi dan keberimbangan berita. Prinsip awalnya bahwa semua berita harus melalui proses verifikasi. Berita yang disampaikan juga tidak merugikan pihak lain serta diperkuat dengan prinsip akurasi dan keberimbangan. Berita yang disampaikan diusahakan mengandung kepentingan publik yang mendesak dengan sumber yang jelas, kredibel, dan kompeten.
3. Konten. Dalam konten harus mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai isi buatan pengguna yang tidak bertentangan dengan UU No. 40 tahun 1999. Pada konten ini tetap dipastikan tidak mengandung isi bohong dan fitnah.
4. Ralat, koreksi, dan hak jawab. Hal ini mengacu pada Undang-undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers. Berita yang diralat harus ditautkan

pada berita yang diralat, selain itu juga mencantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan hak jawab.

5. Pencabutan berita. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi kecuali menyinggung SARA dan asusila. Jika sudah dicabut, diberikan penjelasan pencabutannya.
6. Hak cipta. Mubaligh CyberMu harus mengormati hak cipta sebagaimana perundang-undangan yang berlaku.
7. Pencantuman pedoman. Mubaligh CyberMu harus mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media CyberMu.
8. Sengketa. Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media CyberMu ini diselesaikan melalui Dewan Pers.

Mubaligh CyberMu harus menjadikan *frame* tiga (Mudji Sutrisno dan Hendar Putranto, 2005: 8). Hal ini menjadi pertimbangan dalam menyebarkan informasi. *Pertama*, mubaligh CyberMu harus mengacu pada perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis dari seorang individu, suatu kelompok atau pun masyarakat. *Kedua*, mubaligh CyberMu harus memetakan khazanah kegiatan intelektual dan artistik sekaligus produk yang dihasilkan. *Ketiga*, menggambarkan keseluruhan cara hidup, berkegiatan, keyakinan, dan adat istiadat sejumlah orang, kelompok, atau masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aan. 2016. *Kompetensi Mubaligh Muhammadiyah*. Pwmu. <https://pwmu.co/9504/06/05/4-kompetensi-yang-harus-dimiliki-mubaligh-muhammadiyah/>
- Diko. 2020. *Mubaligh Muhammadiyah Hadirkan Dakwah Pencerahan*. Suara Muhammadiyah. <https://suaramuhammadiyah.id/2020/09/27/mubaligh-muhammadiyah-hadirkan-dakwah-pencerahan/>
- E.M Roger. 1986. *Communication Technology*. New York: Free Press.
- Imperial Jathee. 2013. *Gampang menjadi penulis fiksi cyber di kolom fiksiana Kompasiana*. Yogyakarta: Andi Offset.

- John Vivian. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mudji Sutrisno dan Hendar Putranto. 2005. *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Nicholas Gane and David Beer. 2008. *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- Rulli Nasrullah. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (CYBER MEDIA)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rustan, E., & Akmal, M. J. 2020. THE ROLE OF MUBALIGH AND PARENTS IN GROWING CHILDREN'S CHARACTER IN KAMPONG GAYAU SARAWAK MALAYSIA. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v5i2.2374>
- Shirley Turkle. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Simon & Schuster.
- Stephen W. Littlejohn. 1999. *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Straubhaar, Joseph, dan LaRose, R. 2002. *Media Now, Communication Media in the Information Age*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Tim KBBI. 2022. *KBBI Online*. <https://kbbi.web.id/mubalig>.

DIGITAL FRIENDLY DAKWAH UNTUK ANAK-ANAK

Oleh: Iin Inawati

“ Dapat dilihat bahwa situs dakwah yang dikelola secara resmi oleh persyarikatan baik di pusat atau pun daerah, dengan menggunakan situs atau pun kanal YouTube lebih fokus kepada pembaca ataupun audien dewasa. Sedangkan situs atau pun kanal untuk dakwah kepada anak-anak yang dikelola secara resmi oleh persyarikatan belum ada. Yang ada adalah kanal YouTube yang dikelola TK atau SD yang di dalamnya adalah untuk kepentingan pembelajaran materi sekolah. Situs atau pun kanal yang dibuat dan dikelola persyarikatan dengan konten yang berisi dakwah kepada anak yang disampaikan dengan karakteristik anak generasi Alpha belum ada.

Dengan jumlah murid TK ABA dan SD Muhammadiyah yang begitu banyak dan juga sekaligus masuk dalam kelompok generasi Alpha, maka seyogyanya Muhammadiyah dan Aisyiyah mengupayakan secara serius adanya program khusus digital friendly dakwah untuk anak. Saya membayangkan dalam waktu yang tidak terlalu lama murid-murid TK ABA dan juga SD Muhammadiyah memiliki tokoh alternatif yang dapat dijadikan hiburan sekaligus mendapatkan nilai-nilai keislaman yang diperoleh dari dakwah digital hasil karya mubaligh dan mubalighat Aisyiyah atau pun Muhammadiyah yang didukung penuh oleh persyarikatan. ”

Pendahuluan

Muhammadiyah dan Aisyiyah sebagai gerakan dakwah yang memiliki potensi dakwah kepada anak-anak yang sangat luas. Sampai dengan saat ini, terdapat lebih dari 20.000 TK Aisyiyah Bustanul Atfal atau TK ABA (Candrawati, 2021) dan 1.094 SD Muhammadiyah (Dapodikmu, 2020) di 34 provinsi di seluruh Indonesia. Sejak didirikan, Muhammadiyah dan Aisyiyah memang telah melampaui zamannya dengan memasukkan kon-

ten agama dalam kurikulum dan juga kegiatan pembelajaran di kelas. Artinya, konten dan nilai-nilai apa yang akan diajarkan sangat tergantung oleh Muhammadiyah dan Aisyiyah sebagai pendiri dan juga pengelola sekolah. Hal inilah yang menyebabkan Muhammadiyah dan Aisyiyah memiliki potensi yang luar biasa untuk berdakwah di kalangan anak-anak usia TK dan SD.

Murid-murid TK ABA dan SD Muhammadiyah berusia kurang lebih 4-12 tahun di mana menurut menurut Mc Crindle (2020), seorang peneliti sosial dari lembaga riset generasi di Australia, termasuk dalam golongan generasi Alpha. Siapakah generasi Alpha? Mereka adalah anak-anak yang lahir setelah tahun 2010. Salah satu yang menjadi ciri generasi Alpha adalah mereka dibetuk oleh teknologi seperti *smartphones* dan *tablet, video games*. Generasi Alpha adalah “*screenagers*” atau juga generasi layar atau *screen* jika dibandingkan dengan generasi sebelum mereka dalam hal untuk menjangkau layar. Generasi ini menjangkau layar sejak hari pertama mereka lahir. Bukan hal yang baru kita menemukan foto seorang anak yang baru lahir di media sosial dengan *caption* “Alhamdulillah telah lahir putri/putra kami...” Generasi yang sejak lahir bersentuhan dengan teknologi digital inilah yang menjadi sasaran potensial dalam menerima dakwah di masa sekarang.

Muhammadiyah telah mengupayakan dakwah digital kepada jamaah secara umum dengan mengembangkan situs dakwah maupun melalui platform media sosial (*YouTub*, misalnya). Bahkan, Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Prof. Haedar Nashir (2019) menyatakan bahwa Muhammadiyah telah mendirikan *Pusat Syiar Digital Muhammadiyah* (PSDM) bertempat di Kantor Pimpinan Pusat. Hingga saat ini, Muhammadiyah dan Aisyiyah telah memiliki situs-situs dakwah resmi yang terus bertahan dan bertambah, diantaranya: *suaramuhammadiyah.id*, (milik PP Muhammadiyah), *klikmu.co* (milik PDM Surabaya), *suaraaisyiyah.id* (milik PP Aisyiah). Selain berupa situs, ada beberapa media lain yang juga dikembangkan dengan menggunakan kanal *YouTube*, misalnya TVMU Bandung (1,65 ribu pelanggan), TVMU Channel (269 ribu pe-

langgan), dan Berita tvMu (1,08 ribu pelanggan). Ada banyak juga kanal *YouTube* dari TK ABA maupun SD Muhammadiyah yang dikelola berbasis amal usaha seperti: Aisyiyah 3 Rewwin (5,1 ribu pelanggan), TK ABA Bandung (1,08 ribu pelanggan), TK ABA Malang (400 pelanggan). Jika melihat tayangan dari kanal tersebut maka terlihat masih dikelola dengan SDM yang terbatas, *setting* tempat pengambilan gambar yang juga belum maksimal. Satu hal yang terlihat konten pada kanal tersebut adalah konten yang belum terstruktur.

Dari daftar situs di atas dapat dilihat bahwa situs dakwah yang dikelola secara resmi oleh persyarikatan, baik di pusat atau pun daerah, dengan menggunakan situs atau pun kanal *YouTube* lebih fokus kepada pembaca atau pun audiens dewasa. Sedangkan situs atau pun kanal untuk dakwah kepada anak-anak yang dikelola secara resmi oleh persyarikatan belum ada. Yang ada adalah kanal *YouTube* yang dikelola TK atau SD di mana di dalamnya adalah untuk kepentingan pembelajaran materi sekolah. Situs atau pun kanal yang dibuat dan dikelola persyarikatan dengan konten yang berisi dakwah kepada anak yang disampaikan dengan karakteristik anak generasi *alpha* belum ada. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena kanal *YouTube* (atau Tiktok) yang dibuat pihak lain untuk anak dengan konten kurang cocok untuk anak banyak dan sangat mudah diakses anak-anak. Artinya, belum ada situs dakwah yang secara resmi dikelola secara resmi dan terstruktur oleh persyarikatan yang dengan sengaja ditujukan untuk anak yang nantinya dapat menjadi media alternatif bagi anak. Oleh karena sasaran dakwah Muhammadiyah dan Aisyiyah adalah generasi Alpha yang akrab dengan dunia digital dan juga *screen*, maka *digital friendly* dakwah adalah hal yang mutlak yang perlu dikembangkan Muhammadiyah atau pun Aisyiyah.

Konten Dakwah yang *Digital Friendly*

Dengan adanya generasi *alpha*, sebagai sasaran dakwah Muhammadiyah dan Aisyiyah, yang memang memiliki karakteristik akrab dengan teknologi digital, maka penting bagi Muhammadiyah dan Aisyiyah mencipt-

takan konten dakwah yang *digital friendly* untuk anak usia TK dan SD, yaitu konten yang mengajak kebaikan atau dakwah dengan menggunakan teknologi digital yang mudah dijangkau anak, misalnya *YouTube*. Dakwah yang disampaikan melalui media digital inilah yang dimaksud sebagai dakwah digital atau *digital friendly* dakwah. Sedangkan menurut Al-Huda (2021) dakwah digital adalah model pengajaran Islam melalui media di mana model dakwah digital ini dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui gawai yang tersambung dengan jaringan internet. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Alpha yang memang sangat akrab dengan layar sebagai media digital.

Konten digital di *YouTube* (atau di media sosial lain seperti Tiktok) bagaikan dua sisi mata uang. Ada banyak konten di *YouTube* (dan atau *Tiktok*) yang tidak cocok untuk anak, tetapi kenyataannya anak-anak usia SD dan TK memang menjadi konsumen dari kedua platform tersebut. Dengan demikian, penting bagi Muhammadiyah dan Aisyiyah untuk dapat menciptakan dakwah yang *digital friendly* bagi anak-anak. Seperti kata Prof. Haedar Nashir (2019) bahwa warga Muhammadiyah, termasuk para pimpinan dan juga mubalighnya, jangan hanya menjadi konsumen media sosial. Muhammadiyah diminta untuk menjadi produsen yang memengaruhi media sosial di masa sekarang di mana hampir semua hal telah dipengaruhi oleh aspek digital.

Berikut adalah tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat konten *digital friendly* dakwah untuk anak. *Pertama*, konten dakwah sesuai dengan karakteristik konten digital yang disukai anak pada umumnya. Berdasarkan analisa terhadap beberapa kanal *YouTube* anak, baik dari Indonesia atau pun luar negeri, konten video yang disukai anak adalah yang menggunakan warna-warna yang cerah, mudah ditangkap mata (*eye-catching*), dengan *style* kartun atau campuran antara kartun dan manusia *real*, dilengkapi musik yang bersemangat, suara tokoh yang jelas, dan konten yang sederhana sehingga mudah dipahami anak. Konten seperti ini sangat disukai oleh anak berusia 4-8 tahun. *Kedua*, tema sesuai dengan dunia anak sehari-hari dan memiliki karakteristik ke-kini-an dan

ke-di sini-an. Dakwah untuk anak-anak tentu saja harus berisi nilai-nilai keislaman, misalnya tauhid atau pun akhlak. Namun demikian, cara penyampaiannya haruslah disesuaikan dengan tahap perkembangan kognitif anak di mana ia akan lebih menyukai dengan hal hal yang bersifat konkret bukan abstrak. Tema sehari-hari mengenai adab makan dan minum dan manfaat dari penerapan adab makan terhadap kesehatan manusia adalah salah satu tema yang dapat diangkat dalam dakwah digital untuk anak. Selain itu, tema mengenai kasih sayang terhadap sesama manusia, caranya dan manfaatnya dalam kehidupan saat ini juga merupakan tema yang menarik untuk anak.

Ketiga, konten dakwah tidak harus selalu diawali dengan, misalnya, kajian berupa ceramah, tetapi dapat dikemas dengan kegiatan lain, misalnya memasak, *crafting*, drama, atau *traveling*. Dalam kegiatan memasak, tokoh utama dalam kegiatan tersebut dapat memasukkan nilai-nilai keislaman yang ingin disampaikan kepada audiens. Dengan demikian, audiens merasa tidak sedang digurui, sehingga lebih mudah menerima nilai-nilai yang ingin disampaikan. Jenis masakan dan juga perabotan masak dapat mempengaruhi ketertarikan anak. Cara yang sama dapat dilakukan dengan tema *crafting*. Misalnya, sambil membuat kerajinan dan mengecat kapal kardus, tokoh utama dapat berkisah mengenai Nabi Nuh *a.s.* dan perahunya. Drama pendek dengan tema sehari-hari juga dapat dijadikan konten dakwah digital untuk anak. Misalnya, drama dengan topik “Akibat Terlambat Tidur” dapat menampilkan beberapa hal yang dapat diakibatkan dari terlambat tidur, misalnya terlambat shalat Shubuh, terlambat sarapan, terlambat sekolah, terlambat mengerjakan tugas, dan lain-lain. Dapat pula disampaikan mengenai “Adab Tidur” di mana terdapat beberapa pengambilan gambar mengenai hal-hal yang harus dilakukan sebelum tidur seperti yang dicontohkan Rasulullah *saw*. Tentu saja dengan sudut pandang dan gambar yang sesuai dengan anak. Tema lain yang dapat diangkat adalah *traveling* di mana tokoh utama dapat melakukan *traveling* atau jalan-jalan mengunjungi tempat-tempat tertentu yang dapat disesuaikan dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Misalnya,

traveling ke Taman Pintar di Yogyakarta sembari menyampaikan tentang pentingnya menuntut ilmu sehingga dapat memberi kontribusi terhadap kehidupan.

Keempat, cara penyampaian sesuai dengan perkembangan moral anak. Dakwah digital juga harus memperhatikan perkembangan moral anak di mana anak-anak pada usia 4-8 tahun akan lebih mudah untuk meniru dibandingkan dengan menganalisa suatu persoalan. Misalnya, ketika akan menyampaikan mengenai pentingnya menggosok gigi, maka ada baiknya disampaikan dengan memberi contoh mengenai semangatnya anak yang senang dengan gosok gigi atau memeberi contoh bagaimana menggosok gigi yang baik dan menyenangkan. Ketika anak yang masih sampai pada level meniru, tetapi diberikan nilai nilai mengenai pentingnya gosok gigi, dan disampaikan dengan cara menunjukkan tokoh yang malas gosok gigi, maka besar kemungkinan sang anak akan mencontoh malas untuk gosok gigi karena anak tersebut belum sampai pada taraf analisa persoalan. Begitu juga ketika nilai yang ingin disampaikan adalah senang berbagi, tetapi yang ditayangkan adalah seorang anak yang tidak mau berbagi, kemudian sang tokoh menerima akibat negatif dari perbuatannya tersebut, maka besar kemungkinan anak tersebut akan mencontoh hal negatif yang ditayangkan oleh konten dakwah digital tersebut, yaitu anak tidak mau berbagi. Dengan demikian, penting sekali mempertimbangkan nilai moral apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya.

Kelima, tokoh sentral yang menarik minat anak. Konten dakwah digital untuk anak dapat dilakukan orang dewasa maupun anak-anak. Orang dewasa dapat berperan sebagai guru, mubaligh, pengkisah, pendongeng, atau pun penyayi. Sedangkan anak-anak dapat berperan sebagai pembawa berita, pembawa acara, mubaligh cilik, atau tokoh cerita. Hal ini penting bagi Muhammadiyah dan Aisyiyah untuk menciptakan tokoh yang menarik minat anak dan sekaligus dapat menyampaikan nilai-nilai yang ingin kita tanamkan kepada anak. Untuk anak-anak usia 4-8 tahun atau setara usia TK dan SD kelas 1-3 tokoh yang sesuai dengan usia mereka

adalah tokoh yang lucu, imut, baik hati. Muhammadiyah dan Aisyiyah dapat menciptakan tokoh edukatif bagi konten dakwah digital. Tokoh tersebut dapat seorang anak laki-laki dan perempuan usia antara usia TK dan SD (5-12 tahun). Tokoh tersebut dapat berupa gambar kartun yang disesuaikan dengan karakteristik anak-anak ideal yang diharapkan dari sekolah TK ABA dan juga SD Muhammadiyah. Sebut saja, misalnya, seorang anak laki-laki berusia 10 tahun (kelas 4 SD) dan anak perempuan berusia enam tahun (TK B). Tokoh edukatif untuk konten dakwah digital ciptaan Muhammadiyah atau pun Aisyiyah ini dapat menampilkan dakwah dengan tema sehari-hari berdasarkan hadits tematik atau diawali dari tema Adab. Penyampaiannya disesuaikan dengan perkembangan moral anak dan dikemas dengan baik sesuai dengan karakteristik konten digital yang disukai anak khususnya generasi *Alpha* yang bersekolah di TB ABA atau SD Muhammadiyah.

Penutup

Dengan jumlah murid TK ABA dan SD Muhammadiyah yang begitu banyak dan juga sekaligus masuk dalam kelompok generasi *Alpha*, seyogyanya Muhammadiyah dan Aisyiyah mengupayakan secara serius adanya program khusus *digital friendly* dakwah untuk anak. Di akhir tulisan ini, saya membayangkan dalam waktu yang tidak terlalu lama, murid-murid TK ABA dan juga SD Muhammadiyah memiliki tokoh alternatif yang dapat dijadikan hiburan sekaligus memperoleh nilai-nilai keislaman yang diperoleh dari dakwah digital hasil karya mubaligh dan mubalighat Aisyiyah atau pun Muhammadiyah yang didukung penuh oleh persyarikatan.

Bagaimana caranya agar *digital friendly* dakwah untuk anak ini dapat terwujud? Ada beberapa hal yang dapat dilakukan, yaitu meningkatkan kualitas mubaligh dan mubalighat yang fokus berdakwah kepada anak usia TK dan SD untuk membuat konten dakwah digital, melakukan kolaborasi antara mubaligh dan mubalighat sebagai pembuat konten dakwah dan pihak yang menguasai teknologi, misalnya SMK Muhammadiyah dengan jurusan IT, menggerakkan peneliti di PTMA untuk mencip-

takan konten dakwah digital yang baik berdasarkan riset, dan menyiarkan konten *digital friendly* dakwah untuk anak yang dapat dijangkau dengan mudah, misalnya di platform *YouTube* atau *Tiktok*. Dengan upaya yang terstruktur dan sistematis *digital friendly dakwah* untuk anak bukan hal yang tidak mungkin tercipta.

Daftar Pustaka

- Al-Huda, Sholikh. 2021. "Dakwah Digital: Era Baru Dakwah Muhammadiyah". <https://ibtimes.id/dakwah-digital-era-baru-dakwah-muhammadiyah>.
- Chandrawaty. 2021. "TK ABA: Lembaga Pendidikan Anak Tertua dan Pertama di Indonesia". <https://suaraaisyiyah.id/tk-aba-lembaga-pendidikan-anak-tertua-dan-pertama-di-indonesia/>.
- Dapodikmu. 2020. "Jumlah Sekolah. Majelis Dikdasmen PP Muhammadiyah". <https://dikdasmenppmuhammadiyah.org/dapodikmu-jumlah-sekolah/>.
- McCrinkle, M. dan Fell, A. 2020. *Understanding Generation Alpha*. Norwest: McCrinkle Research Pty Ltd.
- Nashir, Haedar. 2019. "Mengintensifkan Dakwah Digital". <https://suaramuhammadiyah.id/2021/08/26/mengintensifkan-dakwah-digital>.

AKTUALISASI DAKWAH DIGITAL TERHADAP KAUM DIFABEL

Oleh: Fandi Akhmad

“*Dakwah digital yang dilakukan persyarikatan Muhammadiyah ini tentu membuat paradigma lain dalam memanfaatkan media untuk berdakwah. Melalui teknologi yang semakin maju, Muhammadiyah berupaya menjangkau dakwah dengan media yang relevan pada zaman saat ini. Menurut Ketua Komite Pemenuhan dan Perlindungan Hak Disabilitas DIY yang juga anggota LHKP PWM DIY, Farid B. Siswanto (muhammadiyah.or.id), menyatakan bahwa Muhammadiyah sedang menggagas aplikasi dakwah difabel. Aplikasi dakwah difabel yang diberi nama Bil-Hikmah yang segera akan diperoleh melalui PlayStore memiliki 10 menu utama, tiga di antaranya yaitu untuk disabilitas tuli, sedangkan tujuh lainnya untuk masyarakat umum. Menu dari aplikasi dakwah difabel itu di antaranya Poster Dakwah, Baca Al-Qur'an, Game Edukasi, Video Kajian, Akhlak Mulia, Waktu Shalat, Amalan Sunnah, Belajar Isyarat, Dakwah Difabel, dan Waspada Covid-19 karena memang sudah seharusnya dakwah Islam amar ma'ruf nahi munkar sudah seharusnya kepada semua lapisan masyarakat, termasuk kepada difabel. Selain itu, aktualisasi dakwah digital, pada kaum difabel ini, yang dilakukan Muhammadiyah sebagai komitmen sungguh-sungguh untuk memihak pada kaum dhu'afa maupun mustadh'afin tersebut. Selain membuat aplikasi dakwah difabel, Muhammadiyah melalui Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah merumuskan fiqh difabel dengan tiga nilai dasar dalam fiqh difabel, meliputi, tauhid, keadilan, dan kemaslahatan.*”
(muhammadiyah.or.id).

Pendahuluan

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *يدعوا - دعا* - *دعوة* (*da'a - yad'u - da'watan*) yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan. Dakwah dalam konteks ini terdapat pengertian yang tentu lebih radikal bahwa proses seruan, ajakan, maupun panggilan yang dilakukan perlu adanya indikator dalam penyajiannya, sehingga dalam proses penyampaiannya perlu memperoleh materi yang relevan dengan melihat subjek dakwah tertentu. Ketika hal tersebut dilakukan dengan detail, maka akan menemukan metode yang ideal atau representatif guna mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut memposisikan dakwah sebagai langkah maupun upaya yang cukup strategis dalam membuat keadaan masyarakat yang lebih baik dari sebelumnya. Namun demikian, tentu untuk menuju kondisi terbaik perlu upaya lebih serius dari pelaku maupun objek dakwah. Allah *swt* berfirman dalam QS. Ar-Ra'd (13) ayat ke-11,

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ...

Artinya: "...*Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka...*"

Indonesia hari ini, telah memasuki era revolusi industri 4.0, seperti yang telah disampaikan Menteri Komunikasi dan Informatika RI, Johnny G. Plate, (*kominfo.ngawikab.go.id*) bahwa ia menekankan kembali visi Indonesia untuk menjadi bangsa digital yang maju yang harus berani memiliki mimpi yang besar. Melalui dunia maya, dunia yang lebih luas tanpa batas, bangsa Indonesia perlu memanfaatkan dengan maksimal untuk kegiatan positif seperti berdakwah menyebarkan ajaran agama Islam *rahmatan lil 'aalamiin*.

Proses dakwah Islam *amar ma'ruf nahi munkar* yang dilakukan saat ini, tentu tidak cukup hanya dengan metode konvensional saja berupa proses dakwah melalui mimbar-mimbar masjid maupun pengajian yang

dihadiri objek dakwah saja. Namun, perlu adanya aktualisasi dakwah digital, melalui mimbar media sosial maupun aplikasi lainnya yang tentu mendukung tujuan dakwah tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka melalui perubahan zaman yang selalu berkembang tersebut, maka sebagaimana dikemukakan Muhtadi dalam Muhaemin (Muhaemin 2017).

“Sejumlah ahli kemudian berijtihad tentang pendekatan dakwah pada masyarakat industri dan era informasi: bagaimana Islam dapat ditransformasikan kepada masyarakat dengan segala corak kebudayaannya, yang oleh karena dinamikanya, selalu berubah sekaligus melahirkan problematika yang semakin kompleks. Usaha transformasi nilai dengan menggunakan adaptasi, pada praktiknya dapat dilakukan dengan pendekatan komunikasi melalui media-media, lisan (*dakwah bil-lisan*), tulisan (*dakwah bil-kitabah*), dan perbuatan (*dakwah bil-hal*).”

Tentu saja, proses penyampaian dakwah, dengan menggunakan metode yang memanfaatkan sosial media atau mimbar digital, ini tidak serta merta untuk mengurangi esensi dari dakwah *amar ma’rūh nahi munkar*. Justru, penggunaan mimbar digital ini dapat meningkatkan *syiar* dakwah kepada semua kalangan lebih luas, termasuk kaum difabel. Terlebih adanya dampak pandemi Covid-19 yang membuat semua elemen, termasuk proses dakwah ini menjadi bergantung pada teknologi digital tersebut.

Mimbar Digital bagi Kaum Difabel

Dakwah digital hari ini merupakan sebuah keniscayaan yang harus dilakukan para pendakwah untuk lebih mensyiarkan atau mengabarkan nilai *amar ma’rūf nahi munkar* kepada umat yang tentu sangat membutuhkan. Umat membutuhkan siraman ruhani tersebut guna memenuhi kebutuhan ruhaninya. Sebagaimana yang kita tahu bahwa fitrah manusia merupakan makhluk yang bertuhan, sehingga ia memerlukan konsumsi informasi dari para pendakwah untuk lebih mengenal siapa Tuhannya melalui dakwah yang disampaikan tersebut. Fitrah manusia tentang Tuhan ini telah dijelaskan Allah *swt* dalam QS. Al-A’raf (7) ayat 172, bahwa Allah *swt* berfirman,

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ
أَنْفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا
كُنَّا عَنْ هَذَا غٰفِلِينَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “(Ingatlah) ketika Tuhanmu mengeluarkan dari tulang punggung anak cucu Adam, keturunan mereka dan Allah mengambil kesaksiannya terhadap diri mereka sendiri (seraya berfirman), “Bukankah Aku ini Tuhanmu?” Mereka menjawab, “Betul (Engkau Tuhan kami), kami bersaksi.” (Kami melakukannya) agar pada hari Kiamat kamu (tidak) mengatakan, “Sesungguhnya kami lengah terhadap hal ini.”

Menurut Thahir dalam Muqit (Muqit dan Zulfikar 2021), ayat ini menjelaskan bahwa fitrah manusia mengakui dan bersaksi tentang ketuhanan Allah *swt*. Fitrah pengakuan terhadap ketuhanan Allah *swt* ini kemudian berlanjut ke dalam fase berikutnya, yaitu fase manusia dilahirkan dari rahim ibunya. Pengakuan manusia akan bertuhan ini tentu sebenarnya dapat menyangkal alasan dari masyarakat yang lalai dengan tidak mengimani keberadaan Tuhan, sehingga Allah *swt* menegaskan bahwa fitrah manusia pasti mengesakan Allah *swt* melalui ayat-ayat-Nya.

Dunia secara luas, termasuk Indonesia, dihantam wabah pandemi Covid-19 yang tidak pandang bulu dalam menyerang siapa pun yang dilaluinya. Pada tanggal 2 Maret 2022 (*nasional.tempo.co*), Presiden Republik Indonesia, Ir. Joko Widodo, mengumumkan dua kasus pertama Covid-19 yang terjadi di negara kepulauan ini. Tentu saja (Triana, *et al.* 2021), semua sektor yang ada, seperti pemerintahan, lembaga pendidikan, maupun elemen masyarakat lainnya mengalami dampak yang cukup serius termasuk dalam aspek dakwah, sehingga perlu melakukan perubahan secara drastis. Hal tersebut diperkuat dengan keluarnya kebijakan

pemerintah (<http://hukor.kemkes.go.id>) melalui Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) untuk dapat memulai kebiasaan atau aktivitas baru di era pandemi Covid-19.

Tidak hanya pemerintah, melalui surat edaran No. 05/EDR/I.0/E/2020 ormas keagamaan, seperti Muhammadiyah, melalui surat edaran Pimpinan Pusat Muhammadiyah (covid19.muhammadiyah.id) mengeluarkan fatwa tentang protokol kesehatan, terutama anjuran dalam melaksanakan ibadah berjamaah di masjid. Panduan yang dibuat sebagai acuan jamaah dan DKM dalam melaksanakan ibadah secara berjamaah di masjid dengan melaksanakan ibadah tidak seperti biasanya atau sebelum wabah pandemi Covid-19 menyerang. Persyarikatan Muhammadiyah (muhammadiyah.or.id), melalui Ketua Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah, Syamsul Anwar, merespons kembali kondisi tersebut dengan mengeluarkan fatwa ibadah karena pandemi pada tahun 2021 terdapat varian terbaru Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia belum menunjukkan tanda-tanda berakhir agar masyarakat, khususnya warga persyarikatan, tetap dapat melaksanakan ibadah dengan saksama dengan protokol kesehatan (prokes) yang ketat agar terhindar dari tertular virus Covid-19. Meskipun kondisinya demikian, dengan adanya wabah Covid-19 ini, tentu tidak menyurutkan dalam proses beribadah, termasuk dalam syiar dakwah Islam. Melalui dakwah digital ini, diharapkan proses dakwah tetap akan berjalan dengan sesuai kepada masyarakat.

Muhammadiyah (Rusydi, 2017) merupakan gerakan Islam, dakwah *Amar Makruf Nahi Munkar*, beraqidah Islam, dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah dengan tujuan untuk menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam, sehingga *terwujud* masyarakat Islam yang sebenarnya. Upaya membentuk masyarakat Islam ini dilakukan kepada berbagai sektor, seperti kesehatan, pendidikan, sosial, maupun lainnya. Kyai Haji Ahmad Dahlan yang merupakan pencetus awal mula berdiri-

nya ormas berkemajuan ini (Muhammadiyah) membela kaum tertindas untuk memperoleh hak-haknya sebagai manusia seutuhnya. Muhammadiyah memiliki berbagai macam majelis untuk membantu terwujudnya visi besar tersebut. Setidaknya (*muhammadiyah.or.id*), majelis-majelis yang dibentuk sesuai keputusan Mukhtar k-46 di Yogyakarta ada sebanyak 13 Majelis.

Penyandang disabilitas (Santoso and Apsari, 2017) merupakan salah satu kelompok minoritas terbesar di dunia, yaitu meliputi 600 juta orang, yang dua-per-tiga dari keseluruhannya berada di negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) pada tahun 2011 saja, jumlah keseluruhan penduduk Indonesia mencapai 237,641,326 jiwa. Sejalan dengan penghitungan WHO, diperkirakan 10 persen dari penduduk Indonesia (24 juta) adalah penyandang disabilitas (*www.ilo.org*). Jumlah ini cukup banyak dan perlu digarap dengan serius sebagai lahan dakwah. Dengan demikian, penyandang disabilitas atau kaum difabel termasuk masyarakat yang memerlukan dakwah *amar mar'uf nahi munkar* yang tidak boleh ditinggalkan atau dikesampingkan, terlebih dalam situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Penyandang disabilitas tentu memiliki kebutuhan khusus yang perlu diperhatikan untuk dicukupkan. Melalui proses dakwah *amar mar'uf nahi munkar* kepada kaum difabel, tentu perlu memperoleh metode yang tepat, agar indikator capaian tujuan dakwah tersebut dapat terpenuhi dengan maksimal. Pandemi Covid-19 ini salah satu hal yang menjadi problem tambahan dalam situasi dakwah kepada kaum difabel semakin menjadikan tantangan tersendiri. Walaupun demikian, sangat memungkinkan untuk diatasi dengan memberikan solusi terbaik dengan keadaan tersebut, misalkan berupa dakwah digital.

Dakwah digital (Ummah 2020) merupakan model pengajaran Islam melalui media digital atau media sosial yang memiliki kelebihan, di antaranya sesuai selera dan kebutuhan khalayak, *instant feedback*, praktis, dan efisien. Adanya internet yang dapat diakses siapa saja mendorong banyak pihak memanfaatkannya dengan tujuan masing-masing. Ada yang

hanya menjadi pengguna saja, ada pula yang menggunakan atau memanfaatkan internet dengan optimal, seperti para akademisi, pengusaha, politisi, maupun ruhaniawan atau agamawan. Menurut laporan We Are Social, salah satu lembaga yang melakukan sensus penggunaan internet dan media sosial (Ummah, 2020) disebutkan bahwa pada tahun 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang cukup banyak, dengan sebagian besar pengguna merupakan generasi yang tumbuh seiring dengan tumbuhnya perkembangan teknologi yang semakin modern. Bagi masyarakat pengguna internet, yang terus mengoptimalkan internet tersebut menjadi *point of view* yang sangat menarik sekaligus berkemajuan di era modern seperti saat ini.

Literasi yang dikembangkan melalui internet atau media *online* di era digital, seperti saat ini, menjadi cukup menarik perhatian para pengguna internet, termasuk literasi dalam pencarian materi dakwah. Terlebih dengan adanya pandemi Covid-19, pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) 4 Menteri, berupa Surat Edaran dari Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 2 Tahun 2022, tentang Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran di Masa Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). Akibat dikeluarkannya edaran tersebut, ratusan ribu sekolah ditutup untuk mencegah penyebaran Covid-19 ini, dengan sekitar 68 juta siswa melakukan kegiatan belajar dari rumah, dan sekitar empat juta guru melakukan kegiatan mengajar jarak jauh (www.kemdikbud.go.id). Hal ini berdampak pula pada makin tingginya penggunaan internet menjadi media pembelajaran.

Dalam syiarnya saat ini, Islam sangat perlu dikemas dengan menarik, terlebih di era digital. Melalui tren yang sedang *hits*, maka diperlukan metode khusus agar nilai-nilai dakwah yang disampaikan dapat diterima masyarakat luas, di mana pun dan kapan pun termasuk kepada para penyandang disabilitas. Penggunaan dakwah digital ini, dengan penyebaran melalui internet, mempunyai jangkauan yang lebih luas, tentu agar misi dakwah Islam *amar ma'ruf nahi munkar* yang dapat dibungkus dengan cara lebih menarik, sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada masya-

rakat luas (Wibowo 2019). Adanya keterbatasan akses yang dihadapi penyandang disabilitas atau kaum difabel ini menjadi problematika tersendiri yang jika tidak ditangani maka akan berdampak cukup signifikan yang tentu saja merugikan kaum difabel.

Penyandang disabilitas atau kaum difabel masuk dalam konsentrasi dakwah Muhammadiyah. Dalam mewujudkan Indonesia yang berkemajuan (Sadikin and Affandi 2019), Muhammadiyah melakukannya melalui pemberdayaan *civil society* dengan maksud untuk terus meningkatkan kekuatan tentang pemahaman nilai pluralis, keadilan, demokratis maupun nilai tentang hak asasi manusia yang terus diperjuangkan atas dasar nilai-nilai Islam. Tautan Muhammadiyah dengan isu *global citizens* pada tahun 2015 bertepatan dengan kegiatan Muktamar ke-47 yang diadakan di Makassar menghimbau untuk seluruh institusi maupun organisasi otonom (ortom) di bawah naungan Muhammadiyah untuk dapat menjadi pelindung atas kelompok-kelompok minoritas yang ada, dalam perspektif Muhammadiyah, kelompok minoritas tersebut meliputi kelompok yang mengalami subordinasi secara segregasi sosial, seperti para buruh, tunawisma, dan difabel atau penyandang disabilitas. Muhammadiyah tentu saja terus berikhtiar mengembangkan pemikirannya dalam memproduksi aksi-aksi sosial yang berkelanjutan. Dalam pergerakannya, Muhammadiyah terus berkomitmen memihak pada kaum *dhu'afa* maupun *mustadh'afin* untuk memperkokoh *civil society*. Hal tersebut dilakukan Muhammadiyah dalam upaya kesejahteraan serta kemajuan bangsa Indonesia secara luas.

Dakwah digital yang dilakukan oleh Muhammadiyah ini tentu membuat paradigma lain dalam memanfaatkan media untuk berdakwah. Melalui teknologi yang semakin maju, Muhammadiyah berupaya menjangkau dakwah dengan media yang relevan pada zaman saat ini. Menurut Ketua Komite Pemenuhan dan Perlindungan Hak Disabilitas DIY, yang juga anggota LHKP PWM DIY, Farid B. Siswantoro (*muhammadiyah.or.id*), menyatakan bahwa Muhammadiyah sedang menggagas aplikasi dakwah difabel. Aplikasi dakwah difabel yang diberi nama Bil-Hik-

mah yang segera akan diperoleh melalui *PlayStore* memiliki 10 menu utama, tiga diantaranya, yaitu untuk disabilitas tuli, sedangkan tujuh lainnya untuk masyarakat umum. Menu dari aplikasi dakwah difabel itu di antaranya Poster Dakwah, Baca Al Qur'an, Game Edukasi, Video Kajian, Akhlak Mulia, Waktu Shalat, Amalan Sunnah, Belajar Isyarat, Dakwah Difabel dan Waspada Covid-19 karena memang sudah seharusnya dakwah Islam *amar ma'ruf nahi munkar* sudah seharusnya kepada semua lapisan masyarakat, termasuk kepada difabel.

Selain itu, aktualisasi dakwah digital, pada kaum difabel ini, yang dilakukan oleh Muhammadiyah sebagai komitmen sungguh-sungguh untuk memihak pada kaum *dhu'afa* maupun *mustadh'afin* tersebut, selain membuat aplikasi dakwah difabel, Muhammadiyah melalui Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah merumuskan Fikih Difabel dengan tiga nilai dasar dalam Fikih Difabel, meliputi, tauhid, keadilan, dan kemaslahatan (*muhammadiyah.or.id*).

Untuk penggunaan media dakwah terhadap kaum difabel ini, selain menyajikan media dakwah dalam bentuk aplikasi maupun sosial media, tentu perlu ditambah dengan fasilitas lainnya untuk mempermudah para penyandang disabilitas memperoleh akses dakwah tersebut. Misalnya, kepada disabilitas tuli atau tunawicara, penyampaian dakwah melalui media, seperti *You Tube* maupun platform video, atau aplikasi lainnya yang menampilkan visual, perlu disertakan atau ditampilkan juru bahasa isyarat maupun transliterasi berbahasa Indonesia. Hal tersebut untuk mempermudah disabilitas tuli dalam memahami apa yang disampaikan oleh pendakwah. Adapun untuk mempermudah disabilitas netra, yang mengalami hambatan dalam penglihatan, media dakwah yang ditampilkan kepada disabilitas netra, perlu menyajikan suara jernih dalam video maupun aplikasi yang relevan yang dapat diakses melalui gadget untuk mempermudah aktivitas dakwah tersebut. Melalui dakwah digital tersebut diharapkan kebutuhan penyandang disabilitas dapat tercukupkan dengan baik terkait proses kegiatan dakwah Islam *amar ma'ruf nahi munkar* yang berkemajuan.

Penutup

Aktualisasi dakwah digital terhadap kaum difabel atau penyandang disabilitas ini perlu kembali dilakukan dengan lebih seksama. Semua makhluk merupakan ciptaan Allah *swt*, sebagaimana Allah *swt* berfirman dalam QS. Ali Imran (3) ayat ke 191,

... رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا ...

Artinya. ... "Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia."

Maka semua makhluk harus dipandang sama, dengan tidak melakukan diskriminasi maupun perundungan. Adanya nilai persamaan derajat di hadapan Allah *swt* tersebut juga menunjukkan bahwa keadaan atau kondisi penyandang disabilitas atau kaum difabel ini, tidak serta merta terhapus sebagai subjek hukum (*mukallaf*). Artinya, para penyandang disabilitas ini tetap dapat beribadah maupun berkarya serta memperoleh seruan dakwah sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya masing-masing.

Pandangan Al-Quran terhadap penyandang disabilitas atau kaum difabel ini tentu menunjukkan bahwa harkat serta martabat manusia tidaklah diukur dari kondisi fisik atau pun materi yang Allah *swt* titipkan padanya, melainkan Allah *swt* melihat manusia dari ketakwaannya. Dengan kata lain, dalam ajaran Islam ini, hakikat manusia merupakan makhluk atau entitas spiritual, bukan hanya fisik atau materi belaka. Atas dasar nilai keadilan ini dapat menjelaskan bahwa semua manusia itu sama atau memiliki prinsip *equality*, sehingga sikap penerimaan terhadap penyandang disabilitas atau kaum difabel ini untuk bersama-sama dalam kegiatan dakwah Islam *amar ma'ruf nahi munkar* ini wajib dilakukan atau diupayakan semua pihak melalui dakwah digital tersebut agar penyandang disabilitas memperoleh hak-haknya dari segi kebutuhan spiritualitasnya.

Daftar Pustaka

- Muhaemin, Enjang. 2017. "Dakwah Digital Akademisi Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11 (2). <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>.
- Muqit, Abd., dan Eko Zulfikar. 2021. "Tuhan dalam Fitrah Manusia dan Faktor-Faktor yang Merubahnya: Kajian Tematik Ayat-Ayat dan Hadis Ketauhidan." *Jurnal Yaqzhan: Analisis Filsafat, Agama Dan Kemanusiaan* 7 (2). <https://doi.org/10.24235/jy.v7i2.8019>.
- Rusydi, Rajiah. 2017. "Peran Muhammadiyah (Konsep Pendidikan, Usaha-usaha di Bidang Pendidikan, dan Tokoh)." *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1 (2). <https://doi.org/10.26618/jtw.v1i2.367>.
- Sadikin, dan Idrus Affandi. 2019. "Gerakan Muhammadiyah dari Perspektif Pendidikan Kewarganegaraan." *Jurnal Penelitian Pendidikan* 19 (1). <https://doi.org/10.17509/jpp.v19i1.17137>.
- Santoso, Meilanny Budiarti, dan Nurliana Cipta Apsari. 2017. "Pergeseran Paradigma dalam Disabilitas." *Intermestic: Journal of International Studies* 1 (2). <https://doi.org/10.24198/intermestic.v1n2.6>.
- Triana, R, et.al. 2021. "Pemberdayaan Media Sosial Masyarakat terhadap Peningkatan Pendidikan, Dakwah Islam, dan Kesehatan Lingkungan pada Era Pandemi Covid-19." *Khidmatul Ummah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 2, No 01 (2021).
- Ummah, Athik Hidayatul. 2020. "Dakwah Digital dan Generasi Milenial." *Tasâmuh* 18.
- Wibowo, Adi. 2019. "Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital." *Jurnal Islam Nusantara* 03 (02).

Internet:

<https://kominfo.ngawikab.go.id/masuki-era-revolusi-industri-4-0-indonesia-perlu-manfaatkan-teknologi-digital/>.

- <https://nasional.tempo.co/read/1566720/2-tahun-pandemi-covid-19-ringkasan-perjalanan-wabah-corona-di-indonesia>.
- http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/KMK_No__HK_01_07-MENKES-382-2020_ttg_Protokol_Kesehatan_Bagi_Masyarakat_di_Tempat_dan_Fasilitas_Umum_Dalam_Rangka_Pencegahan_COVID-19.pdf.
- <https://covid19.muhammadiyah.id/panduan-peribadatan-jamaah-muhammadiyah-dalam-masa-pandemi-covid-19/>.
- <https://muhammadiyah.or.id/pandemi-kian-gawat-majelis-tarjih-terbitkan-kembali-fatwa-rangkaian-ibadah-iduladha/>
- https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_233426.pdf
- <https://muhammadiyah.or.id/majelis-dan-lembaga/>
- <https://muhammadiyah.or.id/muhammadiyah-gagas-aplikasi-dakwah-bagi-difabel/>
- <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/08/penyesuaian-keputusan-bersama-empat-menteri-tentang-panduan-pembelajaran-di-masa-pandemi-covid19>
- <https://muhammadiyah.or.id/fikih-difabel-muhammadiyah-apa-maksudnya/>

TIKTOK *CHALLENGE*, LADANG DAKWAH BARU MUHAMMADIYAH

Oleh: Dani Fadillah

“Jangan sampai kader dan pimpinan Muhammadiyah mengikuti arus opini mainstream terkait TikTok, seperti: TikTok tempat ngumpulnya anak-anak labil, TikTok banyak video maksiat buka auratnya, TikTok ajang flexing dan sebagainya. Harap dicatat bahwa ITU SEMUA BENAR. Karena itu semua benar, maka Muhammadiyah harus hadir di sana. Karena di sana banyak anak-anak labil, maka Muhammadiyah harus hadir memberikan bimbingan. Karena di sana banyak yang maksiat buka aurat, maka Muhammadiyah harus hadir memberikan pencerahan. Karena di sana banyak yang flexing maka Muhammadiyah harus hadir memberikan sentuhan. Jika bukan Muhammadiyah lalu siapa? Jika dakwah Muhammadiyah tidak sampai menyentuh lapisan itu, maka ada kepingan yang hilang dalam puzzle amar ma’ruf nahi munkar Muhammadiyah.”

Pendahuluan

Beberapa waktu lalu, saat saya baru sampai di Indonesia, tiba-tiba adik-adik IMM dari sebuah Pimpinan Cabang mengundang untuk silaturahmi dan berdiskusi. Dalam hati saya bertanya-tanya, “dari mana mereka tahu kalau saya sedang berada di Indonesia? Padahal *update* status saja tidak”, jangan-jangan ini tautan hati antarsesama kader yang menjalani proses kaderisasi yang sama. Singkat cerita, saya memenuhi undangan tersebut di sebuah rumah makan.

Banyak hal yang kami bahas di sana, mulai dari bagaimana kehidupan umat Islam di Tiongkok, bagaimana kegiatan pembelajaran di negeri tirai bambu, hingga pembicaraan mengenai bagaimana cara memperoleh beasiswa penuh untuk dapat studi di negerinya Mao Zhedong itu. Setelah

mereka sepertinya sudah kehabisan pertanyaan, gantian saya yang memulai pertanyaan pada mereka. “Kader kita ada berapa sekarang?” Pertanyaan khas para senior dari kampus non-PTM yang megap-megap tiap kali *open recruitment* anggota baru, megap-megap karena minus anggaran dan minus calon peserta.

“*Nganu, Mas, dikit. Hehehe.*” jawab si Ketua Komisariat sambil cengar-cengir, para anggota yang lain pun ikut senyum-senyum saja sambil menyeruput es teh. Sebuah respons jawaban yang sudah saya duga akan muncul. Saya tidak menanyakan berapa jumlah “*dikit*” yang dia maksud karena paling juga tidak sampai 20 orang, bahkan kadang kalau ada 10 orang saja yang mendaftar untuk ikut DAD rasanya itu adalah mimpi di siang bolong. Bukan maksud hati untuk pesimis, tetapi dari zaman dulu juga begitu. Agar dia tidak makin keringat dingin, maka tidak usah saya tanyakan jumlah pastinya. Pertanyaan saya lanjutkan, “Selama ini proses cari kader bagaimana?” Dijawabnya dengan lugu, “Seperti biasa, Mas, buka stan.” Saya jadi *mak deg* rasanya, “Lagi pandemi, perkuliahan daring, mahasiswa jarang ke kampus, kamu buka stan?” Dia pun makin nyengir mendengar respons saya.

Saya pun menanyakan pada mereka apakah mereka memanfaatkan medsos atau tidak untuk menarik kader baru, khususnya TikTok. Dan mereka pun memberi jawaban yang membuat saya tertawa selama beberapa saat, yaitu, “Dulu pernah buat, Mas, terus dimarahin sama bapak-bapak PDM, katanya masa kader Muhammadiyah main joget-joget di *TikTok*.” *What the !!!* Apa-apaan ini saudara-saudara!? Bisa-bisanya kader dimarahi karena ingin mencoba sesuatu yang baru. Kalau adik-adik IMM itu saat berjoget dengan gaya erotis, saya sendiri yang akan *njewer* kupingnya, tetapi kalau hanya gerakan yang menggoyangkan tangan sambil tersenyum ke arah kamera, apa salahnya?

Kalau begini ceritanya, repot ortom-ortom *youngster* Muhammadiyah menjaring kader baru karena tantangan zaman sudah berbeda. Dua puluh tahun yang lalu, menjaring ketertarikan calon kader untuk bergabung ke Ortom (misalnya, IMM) memang cukup hanya dengan rajin orasi dan

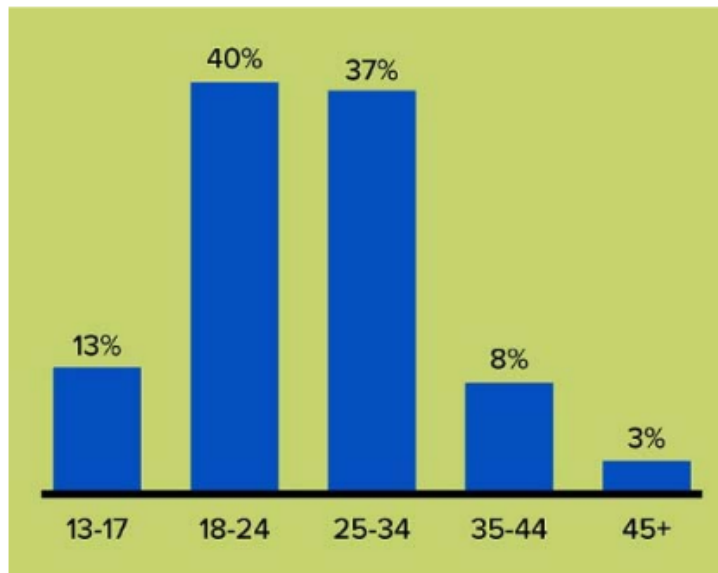
buka stan pendaftaran, para mahasiswa baru yang terpukau dengan gagahnya para kader yang sedang berorasi di sudut-sudut kampus akan dengan sukarela mendaftarkan diri di stan-stan yang telah disiapkan. Akan tetapi, kini kondisi zamannya *kan* berbeda. Melalui para pimpinannya, Muhammadiyah harus berani terbuka terhadap kemunculan aplikasi-aplikasi media sosial baru yang terus bermunculan silih berganti dengan membawa *social impact*-nya sendiri-sendiri. Percayakan pada para kader-kader muda untuk mengelolanya, ini medan perang mereka, yang sudah uzur mohon mawas diri.

Pengguna Aktif TikTok

Melompat ke lokasi dan waktu yang berbeda. Mendadak saya dikontak oleh salah satu “*partner in crime*” saat masih sekolah dulu yang kebetulan sedang ada di Yogyakarta. Dia mengajak saya ketemuan sambil nostalgia tips-tipis. Setelah habis beberapa sruputan kopi, masuklah pertanyaan pembuka “lagi sibuk apa sekarang?” Dia mengutarakan bahwa sekarang dia sedang dikontrak beberapa politisi yang mempersiapkan diri di 2024, dan dia memegang tanggung jawab di pengelolaan media sosial. Kemudian dia pun menunjukkan kepada saya grafik perkembangan simpati publik yang muncul dari akun media sosial yang dia pegang. Grafik itu memperlihatkan perkembangan ke arah yang positif, padahal ini tokoh yang beberapa waktu lalu citranya biasa-biasa saja. “*Lha. Kok iso?*” tanya saya. “*TikTok-lah. Bro. Medsos andalan ini,*” jawabnya dengan nada tenang.

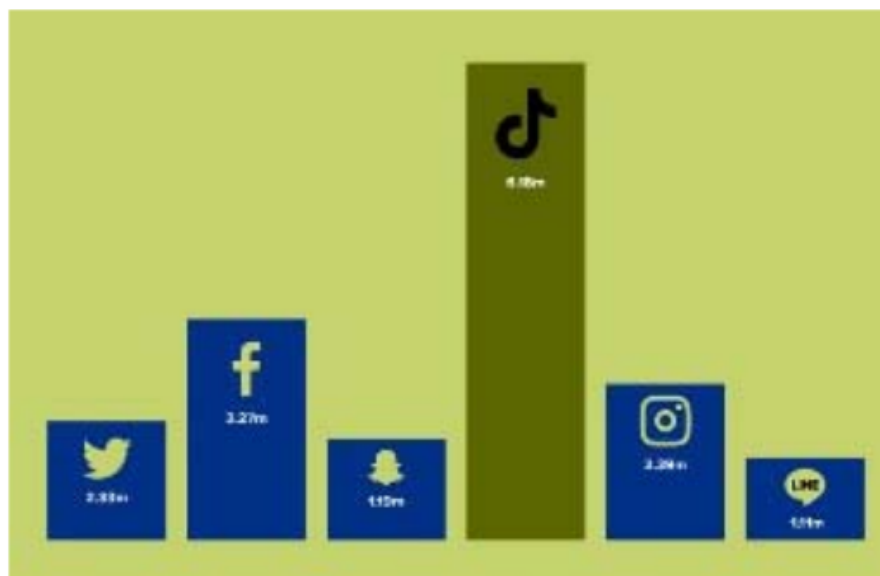
Benar juga. Pengguna aktif TikTok mayoritas anak-anak usia belia, kurang lebih mencapai 53% dari total keseluruhan pengguna TikTok di Indonesia. Jumlah itu belum dtambahkan dengan pengguna yang usianya di bawah 13 tahun. Ingat, kita hidup di dunia yang anak usia balita saja sudah main *smart phone* (Ginee, 2021). Para pengguna TikTok usia muda itu masuk dalam kategori kelompok masyarakat yang gampang disetir opininya: berikan konten yang menarik, maka mereka akan terpaut hati-

nya. Kalau hati sudah terpaut, akan tutup mata dari kritik negatif yang muncul dari pihak-pihak lain.



Gambar 1. Grafik usia pengguna TikTok di Indonesia

Belum lagi TikTok ini masuk dalam kategori media sosial istimewa karena memiliki “nilai” magis yang berbeda, yaitu mampu memberikan keterikatan yang lebih besar dengan penggunanya bila dibandingkan dengan media sosial lainnya. Konon, saat sedang menggunakannya, para pengguna merasakan bahwa menutup aplikasi TikTok lebih sulit daripada harus menutup Instagram.



Gambar 2. grafik kedekatan antar media sosial dengan para penggunanya

Sekarang, bayangkan jika para remaja usia dini dan pemuda belia itu diberi transfer pengetahuan mengenai apa itu Muhammadiyah dengan konten yang menarik, secinta apa mereka dengan Muhammadiyah nantinya? Minimal mereka akan mengetahui apa itu Muhammadiyah. *Sorry to say*, jangan pernah merasa bahwa seluruh anak bangsa mengetahui apa itu Muhammadiyah hanya karena Muhammadiyah memiliki ribuan amal usaha yang berserakan dari Sabang sampai Merauke. Faktanya, saat saya sedang memperkenalkan Muhammadiyah di kalangan para pelajar Indonesia Tiongkok, mereka bertanya “*Muhammadiyah itu apa, Om?*” Bahkan ada yang bertanya, “*Muhammadiyah itu bukan organisasi terlarang kan, Om!?*” Di situ saya tersadar bahwa AUM yang ada di mana-mana itu bukan jaminan bahwa seluruh lapisan masyarakat menjadi akrab atau minimal kenal dengan Muhammadiyah. Mereka yang bertanya pada saya itu semuanya merupakan anak-anak usia akil baligh, dan mereka benar-benar nol informasi mengenai Muhammadiyah.

Oleh karena itu, perlu ada media komunikasi publik yang digarap secara serius untuk mengomunikasikan apa itu Muhammadiyah kepada masyarakat awam. Jangan dianggap sepele masalah ini. Ingat, tidak sedikit penolakan pembangunan masjid Muhammadiyah di beberapa wilayah NKRI. Akar masalahnya sederhana, mereka tidak mengenal Muhammadiyah dengan baik, sedangkan di saat yang bersamaan, mereka menerima informasi yang salah mengenai Muhammadiyah dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Untuk saat ini, TikTok adalah media komunikasi publik yang tepat untuk itu. Penggunaanya telah mencapai ratusan juta orang, *engagement* tinggi, dan dicandu oleh para pengguna belia. Ini sungguh media komunikasi sangat ideal. *Oke lah*, misalnya ada pengguna usia tua yang memang sudah berpikiran negatif tentang Muhammadiyah tanpa alasan yang jelas, akan tetap *keukeuh* tidak peduli pada kiprah positif Muhammadiyah, *kan* masih ada pengguna usia muda yang merupakan target utama dari penyampaian informasi itu. Jika mereka diberi informasi yang sehat mengenai Muhammadiyah dengan tepat dan menarik, maka masa

depan Muhammadiyah akan lebih cerah lagi karena di tangan mereka lah masa depan dunia ini berada.

Kemudian, kalau memang para pimpinan persyarikatan (dalam berbagai tingkatannya) sudah menyepakati bahwa akan menggunakan aplikasi media sosial, dalam hal ini TikTok, sebagai media komunikasi publik Muhammadiyah yang menjadi teritorinya, maka mesti dipercayakan saja operasionalnya kepada kader yang ditunjuk. Bapak-bapak pimpinan tidak perlu terlalu jauh *cawe-cawe*. Jadi, maksudnya begini: Saya pernah diajak oleh sebuah tingkatan dalam pimpinan Muhammadiyah untuk menghidupkan akun media sosial Muhammadiyah yang mereka miliki. Setelah kontennya jadi dan siap untuk diunggah, pimpinan majelisnya malah berkata, “Nanti Mas, biar dirapatkan bapak-bapak dulu.” *^jhdsf^@%#\$\$^\$éjjj* (untung sudah pernah DAD, jadi tidak dapat berkata kasar).

Wahai *boomers*, dunia media sosial itu perubahannya cepat. Tren yang sedang hangat saat ini dapat saja besok sudah basi. Jadi, aktivis medsos dan warganet tidak dapat menunggu rapat pimpinan yang sekali sepekan. Itu pun kalau jadi rapat. *Lagian, ya wagu, masak* pimpinan tiga belas merapatkan isi konten TikTok. “Nanti kalau isinya tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diusung persyarikatan bagaimana, Mas?” *Lha, masak you* tidak percaya dengan pemahaman nilai-nilai AIK kader yang sudah ikut perkaderan Ortom? Perkaderannya tidak cuma tingkat dasar lagi, tetapi juga perkaderan Madya, bahkan ada yang Paripurna. Kalau *you* tidak percaya dengan mereka, maka *something wrong in your shinobi way*.

Kalau memang ingin menarik hati para pengguna TikTok usia belia, maka pastikan admin yang memegang akun memenuhi dua syarat utama: kader + *receb*. Kalau hanya modal militan, tetapi tidak punya jiwa *receb*, kontennya akan di-*skip* saja. Bila hanya sekedar *receb*, tetapi tidak punya jiwa militansi, maka hanya akan menjadi konten *seru-seruan* tanpa nilai. Oleh karena itu, dua syarat utama admin itu harus terpenuhi.

“*Lha*, mencarinya di mana, Mas, orang-orang yang kayak begitu? Susah, *e*.” *Lha*, nggak susah *kok*, para kader kita itu sebenarnya banyak yang

memenuhi dua unsur tersebut, hanya tidak masuk radar saja. Dapat saja mereka terlalu sibuk bikin konten di luar ruang, hingga tidak sempat berkunjung ke gedung PCM/PDM/PWM/PP, sehingga bapak-bapak tidak menyadari keberadaan mereka. Coba buatlah *event* yang berkaitan dengan media sosial, insya Allah akan banyak kader yang terjaring.

Unit kerja saya di Universitas Ahmad Dahlan (UAD) pernah mengadakan *event* yang diberi nama “*Communication Choice Award*”, acara untuk menjaring para aktifis media sosial di kalangan dosen dan mahasiswa. Dari kegiatan tersebut, kami menemukan banyak sekali bibit-bibit potensial yang dapat menjadi *seleb* medsos hingga *influencer* yang dapat digunakan untuk mempromosikan institusi. “Apakah mereka kader Muhammadiyah, Mas?” Beberapa di antaranya ada yang alumni sekolah Muhammadiyah, alumni pondok pesantren Muhammadiyah, aktivis Ortom Muhammadiyah. Kalau pun ada yang baru mengenal Muhammadiyah, jangan khawatir, saat lulus kuliah nanti Insya Allah mereka sudah menjadi kader militan. Contoh yang saya berikan itu baru dari lingkungan UAD saja, belum UMY, UNISA, UMM, UM Bandung, UMJ, UHAMKA dan sebagainya, tentu jumlahnya akan lebih banyak lagi. Insya Allah, jumlahnya tidak akan kekurangan. Tinggal bapak-bapak pimpinan mempunyai niat serius atau tidak untuk menyentuh media sosial (dalam hal ini *TikTok*) sebagai ladang baru dakwah Muhammadiyah?

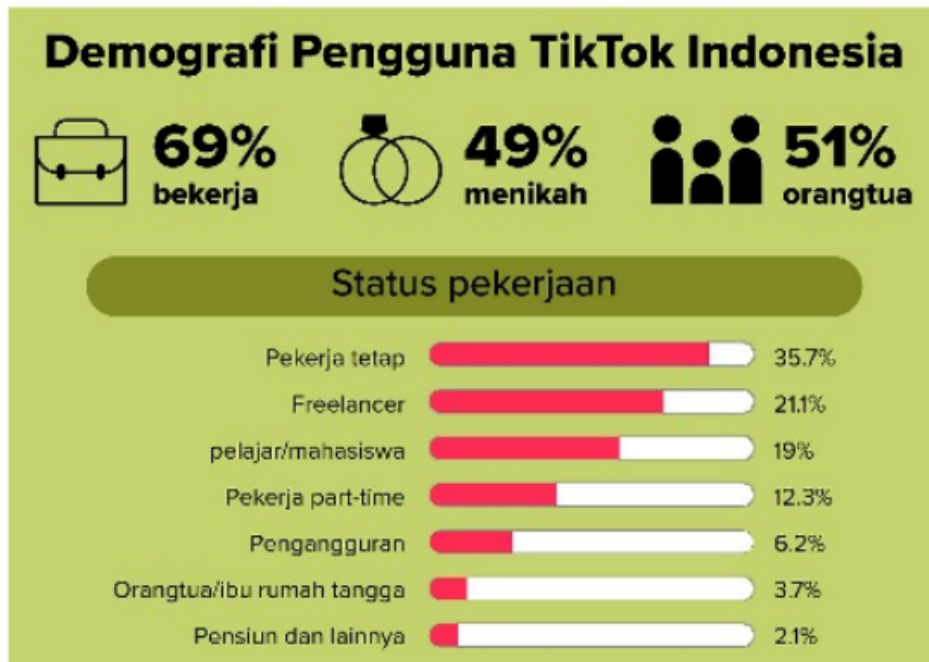
Mini Ekstra

“*Dari tadi semangat bener bicara tentang TikTok, Mas. Memangnya gambaran pengguna TikTok sekarang dan masa depan seperti apa?*” Pertama, saya akan bicara kuantitas dulu. Hingga akhir tahun 2020, jumlah pengguna TikTok di Indonesia hanya sekitar 30 juta pengguna aktif, lalu meningkat menjadi lebih dari 90 juta pengguna aktif di tahun 2021. Hanya dalam waktu satu tahun peningkatannya lebih dari 200%. Tidak berhenti di situ, arena pada tahun 2021, TikTok juga telah menggeser Google sebagai situs internet terpopuler (BBC, 2021). Saya yakin jumlahnya sudah jauh lebih meningkat di tahun 2022 saat naskah ini diketik,

untuk jumlah pastinya nanti akan kita lihat di akhir tahun saat jumlah pengguna aktifnya terakumulasi. Oleh karena itu, sayang sekali bila populasi sebanyak ini tidak disasar oleh dakwah Muhammadiyah.

Kemudian, untuk kualitas konten tentu beragam, ada yang bermuatan positif dan tentu ada yang bermuatan negatif. Hal itu tidak usah terlalu dipikirkan karena di mana saja tentu polarisasi nilai-nilai hidup pasti ada: Muhammadiyah fokus saja pada sisi memberikan konten bermuatan positif untuk menjadi tontonan serta tuntunan yang baik bagi para jamaah *TikTokiyah*.

Sebagai gambaran saja, berikut adalah data demografi pengguna *TikTok* di Indonesia. Untuk kategori *orang tua* yang dimaksud adalah para pengguna yang telah memiliki anak dari segala jenjang usia. Tidak sedikit para ibu-bapak berusia belia yang menjadi pengguna aktif *TikTok*.



Gambar 3. Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Bila kita perhatikan secara saksama, bukankah gambaran demografis itu semuanya merupakan target dakwah Muhammadiyah? Sangat disayangkan sekali jika sampai tidak tersentuh dengan baik.

Penutup

Saat saya membuat naskah ini, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta orang. Saat Anda membaca naskah ini, jumlahnya dapat dipastikan bertambah. Jika sampai detik ini, Muhammadiyah masih belum serius menggarap ladang dakwah yang satu ini, maka beban kerjanya tentu akan makin berat. Untuk *platform* media sosial lainnya, seperti Twitter, alhamdulillah, sudah banyak aktivis media sosial Muhammadiyah yang mengawal, mulai dari akun *official* milik Persyarikatan dan majelis-majelisnya, akun personal milik para simpatisan dan warga Muhammadiyah, hingga akun-akun anonim, seperti Muhammadiyah Garis Lucu, misalnya. Untuk media sosial Facebook apalagi, banyak ayahanda dan para senior yang aktif di sana, sehingga dapat melakukan *back-up* narasi secara langsung bila terdapat opini yang menyinggung Muhammadiyah. Namun, untuk *TikTok*, belum ada akun yang dapat diandalkan untuk melakukan *counter* narasi.

Jangan sampai kader dan pimpinan Muhammadiyah mengikuti arus opini *mainstream* terkait *TikTok*, seperti: *TikTok* tempat ngumpulnya anak-anak labil, *TikTok* banyak video maksiat buka auratnya, *TikTok* ajang *flexing*, dan sebagainya. Harap dicatat bahwa ITU SEMUA BENAR. Oleh karena itu semua benar, maka Muhammadiyah harus hadir di sana. Oleh karena di sana banyak anak-anak *labil*, maka Muhammadiyah harus hadir memberikan bimbingan. Oleh karena di sana banyak yang maksiat buka aurat, maka Muhammadiyah harus hadir memberikan pencerahan. Oleh karena di sana banyak yang *flexing*, maka Muhammadiyah harus hadir memberikan sentuhan. Jika bukan Muhammadiyah, lalu siapa? Jika dakwah Muhammadiyah tidak sampai menyentuh lapisan itu, maka ada kepingan yang hilang dalam *puzzle amar ma'ruf nahi munkar* Muhammadiyah.

Pada dasarnya apa yang saya tulis ini bukan sebuah karya akademik, hanya sekedar *curhat* dan menumpahkan *uneg-uneg* dalam sebuah ketikan, sehingga tidak ada poin-poin yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sebagaimana orang *curhat* pada umumnya: semua pendapat

dikemukakan berdasarkan suasana hati. Akan tetapi, insya Allah hal ini bukan suasana hati biasa karena berisi kegelisahan yang dirasakan oleh seorang kader, saat bertemu dengan beberapa pimpinan Muhammadiyah yang “unik” saat membahas tentang gerakan dakwah media sosial Muhammadiyah. Meski begitu, beberapa data yang saya sampaikan terkait jumlah pengguna TikTok di Indonesia tidak disampaikan secara sambarangan, ada referensi yang saya jadikan sandaran dalam menyampaikan data kuantitatif.

Daftar Pustaka

- BBC. 2021. *TikTok geser Google sebagai situs internet terpopuler 2021, netizen Indonesia bukan 10 besar penggunanya*. BBC Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-59783947>
- Ginee. 2021. *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggegar!* Ginee. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Meskipun hanya dua, tetapi lumayan untuk sekedar *wangun-wangun*, sehingga dalam naskah ini masih ada hal sedikit yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

FORUM TA'ARUF PADI MELATI: OPTIMALISASI PERKADERAN MUHAMMADIYAH MELALUI DIGITALISASI SISTEM PERJODOHAN DAN SEKOLAH PRA-NIKAH

Oleh: Phisca Aditya Rosyady

“Program utama Forum Ta'aruf Padi Melati Muhammadiyah Bantul adalah memfasilitasi perjodohan kader muda Muhammadiyah melalui proses ta'aruf yang sesuai tuntunan Islam. Namun, tak hanya program itu saja yang dilakukan, untuk mewujudkan visi misinya memajukan kesejahteraan keluarga, yakni menuju keluarga yang bahagia penuh sakinah, mawaddah, dan rahmah, maka lembaga ini juga menyelenggarakan pendidikan pranikah yang diberi nama Sekolah Sakinah. Tahun 2021, dimulai penelitian kolaborasi oleh dosen UMY dan UAD tentang perancangan prototype sistem rekomendasi pasangan hidup pada Forum Ta'aruf Padi Melati menggunakan algoritma cosine similarity. Algoritma cosine similarity adalah metode untuk menghitung similarity (tingkat kesamaan) antar dua buah objek, berdasarkan kecocokan dari biodata dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dijawab. Di tahap inilah Forum Ta'aruf Padi Melati mencoba untuk melakukan digitalisasi perjodohan dengan melibatkan akademisi dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Harapannya adalah proses tahap pertama perjodohan ini bisa berjalan lebih efektif dan efisien melalui digitalisasi berbasis website sehingga tidak lagi memerlukan waktu yang lama pada saat memasangkan kecocokan antara kriteria dari kedua calon pasangan.”

Pendahuluan

Muhammadiyah merupakan gerakan Islam tertua dan terbesar di Indonesia. Muhammadiyah telah berusia lebih dari satu abad, tepatnya 109 tahun, dan memiliki ribuan amal usaha di berbagai bidang. Amal usaha

yang paling banyak adalah di bidang pendidikan, kesehatan, dan sosial. Muhammadiyah berdiri sebagai gerakan purifikasi ajaran Islam dan pemberdayaan umat Islam untuk mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Oleh karena itu, Muhammadiyah pun membawa semboyan sebagai gerakan Islam yang berkemajuan. Muhammadiyah juga memiliki struktur terlengkap di setiap jenjang strukturalnya. Mulai dari pimpinan di tingkat terendah, yaitu tingkat ranting dan tingkat cabang. Pada tingkat Ranting dan Cabang memiliki anggota yang tidak banyak secara kuantitas. Hal itu terlihat dari kepemilikan Amal Usaha Muhammadiyah yang dimiliki Pimpinan Ranting dan Cabang. Selain itu, dilihat dari keaktifan anggota Muhammadiyah menggerakkan kegiatan-kegiatan persyarikatan Muhammadiyah. Pimpinan Ranting merupakan akar rumput, maka bila Ranting dan Cabang tidak memiliki kader, maka Muhammadiyah yang besar itu akan keropos.

Dalam Pasal 6 Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah disebutkan bahwa (1) Cabang adalah kesatuan Ranting di suatu tempat yang terdiri atas sekurang-kurangnya tiga Ranting yang berfungsi: a. Melakukan pembinaan, pemberdayaan, dan koordinasi Ranting b. Penyelenggaraan pengelolaan Muhammadiyah c. Penyelenggaraan amal usaha, (2) Syarat pendirian Cabang sekurang-kurangnya mempunyai (a) Pengajian/kursus berkala untuk anggota Pimpinan Cabang dan Unsur Pembantu Pimpinannya, Pimpinan Ranting, serta Pimpinan Organisasi Otonom tingkat Cabang, sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan, (b) Pengajian/kursus muballigh/muballighat dalam lingkungan Cabangnya, sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan, (c) Korps muballigh/ muballighat Cabang, sekurang-kurangnya 10 orang, (d) Taman pendidikan Al-Quran/Madrasah Diniyah/Sekolah Dasar, (e) Kegiatan dalam bidang sosial, ekonomi, dan kesehatan, dan (f) Kantor, dan (3) Pengesahan pendirian Cabang dan ketentuan luas lingkungannya ditetapkan oleh Pimpinan Wilayah atas usul Ranting setelah memperhatikan pertimbangan Pimpinan Daerah.

Menurut Ahmad Norma Permata, Ketua LPCR PP Muhammadiyah Periode 2010-2015, menyebutkan bahwa sebenarnya Cabang dan Ran-

ting itu memainkan perang ujung tombak dalam kinerja persyarikatan Muhammadiyah. *Pertama*, Cabang dan Ranting merupakan ujung tombak dalam rekrutmen anggota dan perkaderan. *Kedua*, ujung tombak dalam menjalankan dakwah keagamaan. *Ketiga*, ujung tombak dalam ukhuwah dengan organisasi Islam yang lain, maupun dalam perjumpaan dengan organisasi sosial yang lain. *Keempat*, duta persyarikatan di masyarakat. *Kelima*, ujung tombak dalam membela kepentingan ummat. Berdasarkan penjelasan di atas, kader yang lahir dari tingkat ranting dan cabang merupakan kader yang sangat diharapkan oleh persyarikatan. Hal ini menjadi sebuah tantangan yang besar untuk para pimpinan persyarikatan, dari tingkat pusat sampai dengan tingkat ranting untuk “membentuk” dan “menjaga” kuantitas dan kualitas kader pada setiap lini.

Kader, Anak Panah Gerakan Muhammadiyah

Organisasi biasanya memiliki tiga komponen penggerak, yaitu pemimpin, kader, dan anggota. Bagi Muhammadiyah, kader merupakan bagian inti dari anggota yang berperan sebagai “anak panah” gerakan Muhammadiyah. Kader adalah anggota inti yang menjadi bagian terpilih dalam lingkaran dan lingkungan pimpinan, dapat pula berarti pasukan inti. Dalam pengertian lain, secara bahasa berarti empat persegi panjang atau kerangka. Dengan demikian, kader dapat didefinisikan sebagai kelompok yang lebih besar dan terorganisir secara permanen. Sosok kader ibarat jantung dalam suatu organisasi, jika kader lemah, maka lemah pula gerakan organisasi. Oleh karena itu, kader adalah orang-orang terpilih yang mampu menjadi penggerak organisasi, menghidupkan organisasi dari dalam. Proses melahirkan kader biasanya dikenal dengan istilah perkaderan. Tujuan perkaderan Muhammadiyah adalah membentuk kader Muhammadiyah yang memiliki semangat, integritas, dan kompetensi untuk berperan di Persyarikatan, kehidupan umat, berbangsa, dan bernegara serta berkiprah di percaturan dunia.

Dengan demikian, perkaderan merupakan program strategis Muhammadiyah. Apalagi di tengah kondisi Muhammadiyah yang sudah besar

seperti saat ini berbagai dinamika muncul terkait perkaderan. Banyak masukan dan kritik agar Muhammadiyah dapat berbenah karena ada fenomena migrasi jamaah dari Muhammadiyah ke banyak gerakan Islam yang lain, banyaknya pimpinan Muhammadiyah yang merangkap jabatan di beberapa struktur Muhammadiyah, kualitas Amal Usaha Muhammadiyah masih harus ditingkatkan, dan sebagainya. Hal yang krusial juga adalah jumlah Amal Usaha Muhammadiyah yang meskipun sangat banyak, ternyata belum mampu menjamin lahirnya kader-kader berkualitas dan militan. Padahal, amal usaha seperti sekolah dan perguruan tinggi sudah menjamur dimana-mana, sepatutnya dapat menjadi kawah dakwah dan syiar sebagai kawah candradimuka untuk melahirkan kader. Dari berbagai permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa semuanya bermuara pada perkaderan, baik sisi kuantitas atau pun kualitasnya.

Dalam pelaksanaannya, Muhammadiyah menjadikan empat sektor jalur perkaderan, yaitu jalur keluarga, amal usaha, organisasi otonom, dan melalui perkaderan khusus/resmi di bawah naungan Majelis Pendidikan Kader. Dari berbagai jalur tersebut terlihat bahwa keluarga memegang peranan penting dalam upaya perkaderan di persyarikatan Muhammadiyah. Anak-anak kemudian aktif di sektor-sektor organisasi otonom Muhammadiyah jika didukung orang tua yang memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya perkaderan. Pasangan suami-istri juga dapat didorong untuk aktif di organisasi otonom sekaligus menopang dakwah dan aktivitas pasangannya. Hal ini karena ada juga fenomena para pimpinan kita, baik di ranting hingga pusat, yang anaknya tidak melanjutkan perjuangan orang tuanya sebagai kader di persyarikatan. Tak hanya itu, kader dan aktivis Angkatan Muda Muhammadiyah yang setelah menikah kemudian tidak aktif lagi karena faktor pasangan yang kurang mendukung atau bahkan justru menentang pasangannya aktif di Muhammadiyah. Di lain pihak, juga masih banyak kader-kader Pemuda Muhammadiyah atau Nasyiatul 'Aisyiyah di usia siap menikah, tetapi belum kunjung menikah karena belum memperoleh jodohnya. Padahal, sebenarnya potensi perjodohan sesama kader Muhammadiyah sangat luar biasa dan hal ini praktis,

setidaknya, akan mendukung perkaderan dari jalur keluarga tadi. Hanya saja, belum banyak pihak atau program langsung dari persyarikatan yang memfasilitasi atau ikut turun tangan membuat program perjodohan sesama kader tersebut.

Forum Ta'aruf Padi Melati Muhammadiyah Bantul

Forum Ta'aruf Padi Melati (FTPM) Muhammadiyah Bantul kemudian hadir mengambil peran dalam upaya perjodohan, khususnya sesama kader muda Muhammadiyah. Secara kelembagaan, FTPM berada di bawah Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Bantul. Dalam forum ini juga ada lembaga nonformal pendidikan pranikah yang diberi nama *Sekolah Sakinah*. Inisiator sekaligus direktornya adalah Ust. Hidayaturohman, S.Pd. Ia dibantu beberapa anak muda yang komitmen dan memiliki semangat yang sama. Adapun visi dan misi dari FTPM secara umum adalah untuk memajukan kesejahteraan keluarga, yakni menuju keluarga yang bahagia penuh sakinah, mawaddah, dan rahmah seperti dalam QS. Ar-Rum ayat 21.

FTPM ini memiliki tiga item pokok dalam frase tersebut, yakni forum ta'aruf, padi, dan melati. *Pertama*, forum Ta'aruf. Kata ta'aruf bermakna saling mengenal. Melalui forum ta'aruf ini diharapkan calon pasangan hidup dapat saling mengenal satu sama lain secara mendalam, tetapi tetap dalam batasan syari'ah. *Kedua*, padi. Kata padi diafiliasikan dari simbol Nasyiatul 'Aisyiyah (NA) sebagai sebuah simbol (lambang) dalam persyarikatan Muhammadiyah. Yang *ketiga*, yaitu melati. Kata melati itu diafiliasikan pula dari simbol Pemuda Muhammadiyah (PM). Jadi, Forum Ta'aruf Padi Melati ini dimaksudkan dapat menjadi media bagi kader-kader NA dan PM dalam menemukan pasangan hidupnya. Harapannya agar proses perkaderan dalam persyarikatan tidak terputus. Namun demikian, forum ini juga inklusif bagi siapa pun, tidak hanya khusus bagi kader NA dan PM. FTPM ini juga terbuka bagi masyarakat umum yang ingin menemukan pasangan hidupnya dalam cara-cara yang sesuai sya-

ri'ah. Sekretariat FTPM berada di Kadibeso, Manding, Sabdodadi, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menuju Digitalisasi Sistem Perjodohan

Sesuai namanya, lembaga ini memfasilitasi ta'aruf untuk kader muda Muhammadiyah khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, makna ta'aruf ialah untuk saling mengenal. Pelaksanaan kegiatan FTPM dilaksanakan dengan dua metode: forum *Sekolah Sakinah* dan masyarakat umum. Metode pertama tentu dikhususkan bagi para peserta *Sekolah Sakinah*, yakni dengan cara memberikan kesempatan para peserta *Sekolah Sakinah* untuk berkenan mengisi dan mengirimkan proposal nikah yang sudah disediakan. Metode ini disampaikan pada akhir sesi pertemuan di *Sekolah Sakinah* atau sejalan penyampaian tiap-tiap materi yang sedang berlangsung. Sedangkan metode kedua, yaitu terbuka untuk masyarakat umum. Caranya hampir sama, yakni dengan mengirimkan dan mengisi biodata diri, tetapi secara *online*, yakni calon pasangan yang tidak dapat berkunjung atau mengisi langsung biodata secara manual, maka dapat mengisi formulir yang dikirimkan melalui pesan *WhatsApp* atau dapat diakses melalui website laman *Sekolah Sakinah* FTPM. Dalam biodata tersebut, selain identitas diri dari masing-masing calon, juga dituliskan data kriteria pasangan yang diinginkan. Proses ini pada awalnya secara manual melalui pendataan di *WhatsApp*.

Umumnya, ta'aruf dilaksanakan dengan tukar menukar biodata antara lelaki dan perempuan yang didampingi perantara, misalnya orang tua, keluarga dekat, teman, guru mengaji, atau biro jodoh. Begitu pun yang sudah dilakukan FTPM yang berada di bawah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Bantul, proses perjodohan masih dilakukan secara manual. Dalam perkembangannya, seringkali orang terlalu susah mencari pasangan hidup karena sibuk dan beban kerja yang makin meningkat. Waktu yang digunakan untuk berinteraksi atau bergaul dengan orang lain pun

makin berkurang, sehingga mereka terlambat mencari jodoh atau menikah.

Selama ini, proses penjodohan (*matching*) antara pihak laki-laki dan perempuan di FTPM masih sebatas manual, yakni menggunakan *WhatsApp* dan *Google Form*. Dari sini, tim akan memilah dan memilih berdasarkan kecocokan dari parameter yang ada. Sistem ini membutuhkan waktu yang relatif lama dan tidak efisien. Proses ta'aruf yang cukup panjang terkadang terhenti karena proses tahap penjodohan ini masih belum terlalui. Pada tahun 2018, tim dosen Universitas Ahmad Dahlan (UAD) membuat sebuah sistem yang dapat membantu melakukan *matching* secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan database yang terpusat dan terkategori dengan baik. Metode yang digunakan adalah menggunakan *web-form* yang disediakan *google form* yang menghasilkan *datasheet* berupa *file excel*. Microsoft Excel menyediakan fitur *sort* dan filter untuk mengolah dan menyortir database. Dengan menggunakan fitur *filter by color* dan *sort by color* dalam Microsoft Excel, proses *matching* pun dengan mudah dilakukan berdasarkan identifikasi warna. Tahun 2021, dimulai penelitian kolaborasi antara dosen UMY dan UAD tentang perancangan *prototype* sistem rekomendasi pasangan hidup pada FTPM dengan menggunakan *algoritma cosine similarity*. Sistem rekomendasinya adalah suatu sistem yang dirancang untuk memprediksi suatu item yang sesuai dengan minat *user*. Item tersebut akan direkomendasikan pada *user*. Sistem ini berjalan dengan mengumpulkan data dari *user* secara langsung maupun tidak.

Tujuan dari penelitian yang sedang berjalan ini adalah membuat sistem atau aplikasi rekomendasi pencarian jodoh yang sesuai dengan tuntunan Islam yaitu ta'aruf dan untuk menerapkan algoritma *cosine similarity* pada sistem rekomendasi pencarian jodoh. Algoritma *cosine similarity* adalah metode untuk menghitung *similarity* (tingkat kesamaan) antardua objek, berdasarkan kecocokan dari biodata dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dijawab. Di tahap inilah, FTPM mencoba melakukan digitalisasi perjodohan dengan melibatkan akademisi dari Perguruan

Tinggi Muhammadiyah (PTM). Harapannya, proses tahap pertama perjodohan ini dapat berjalan lebih efektif dan efisien melalui digitalisasi berbasis website, sehingga tidak lagi memerlukan waktu lama pada saat memasangkan kecocokan kriteria dari kedua calon pasangan.

Pada tahap kedua, proses perjodohan ini adalah pelaksanaan *nadhar* yang dilakukan setelah kedua belah pihak sepakat untuk bertemu. Pertemuan dapat di mana saja. Setelah pelaksanaan *nadhar* dilakukan, proses selanjutnya tanya-jawab seputar pembahasan selama *nadhar* berlangsung. Pertanyaannya berupa seberapa cocok kriteria yang diinginkan ketika mengirimkan proposal nikah. selain itu, juga dilihat dari segi penampilan, kepribadian (gerak-gerik) berkomunikasi, tutur kata, sepemahaman dalam pandangan, dan sebagainya. Proses *nadhar* ini terbilang cukup lama. Hal tersebut dilakukan agar para calon pasangan ta'aruf dapat mengenal lebih dalam satu sama lain. Para calon pasangan ta'aruf ini juga diperkenankan membawa keunikan atau kekhasan masing-masing kemampuan yang dimiliki.

Sekolah Sakinah, Pendidikan Pra-Nikah Kader Muhammadiyah

Selain program di atas, FTPM Muhammadiyah Bantul juga menyelenggarakan pendidikan pranikah yang diberi nama *Sekolah Sakinah*. Untuk pertama kalinya, *Sekolah Sakinah Putri* angkatan pertama diselenggarakan pada Ahad, 03 Desember 2017. Pelaksanaan pembukaan awal di Gedung Unit IV PKU Muhammadiyah Bantul dan angkatan selanjutnya di Ruang Joyo Darmo SMK Muhammadiyah 1 Bantul. Hingga saat penelitian ini dilakukan, *Sekolah Sakinah Putri* sudah memasuki angkatan ketujuh yang dimulai pada 1 Maret 2020. Sedangkan untuk *Sekolah Sakinah Putra* angkatan pertama baru dimulai tahun 2020 (pada saat pandemi), sehingga pelaksanaannya secara *daring* melalui *Zoom meeting* dan terdokumentasi di channel *YouTube Sekolah Sakinah*.

Mulai tahun 2022, dilakukan diskusi dua pekanan yang diberi nama *Serial Diskusi Pernikahan* (SAKINAH) dengan topik-topik yang sedang hangat berkaitan dengan keluarga. Hingga saat ini, *SAKINAH* sudah dia-

dakan 11 episode yang menghadirkan para praktisi, akademisi, termasuk alumni FTPM yang sudah menikah untuk *sharing* pengalaman pernikahannya. Diskusi bertajuk *podcast* ini hadir secara *live* melalui *Zoom meeting* dan *live streaming* di *YouTube Sekolah Sakinah*. Tiap pertemuan di *Sekolah Sakinah* selalu menghadirkan pemateri atau narasumber dari beberapa tenaga pendidik dari profesi yang berbeda, seperti para dosen dari beberapa perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta yang ahli di bidangnya masing-masing. Penyampaian materi disesuaikan dengan program kerja yang sudah dilakukan secara turun-temurun di setiap angkatan sebelumnya. Konsep pendidikan pranikah yang dilaksanakan Sekolah Sakinah ini, secara umum, sudah sangat cukup baik. Pelaksanaan kegiatan pada hari libur (Ahad), bukan pada hari kerja, sangat membantu para peserta yang ingin bergabung dan mengikuti kegiatan. Penyusunan kurikulum *Sekolah Sakinah* sangat sesuai dan tepat guna pada kebutuhan. Sedangkan strategi yang diterapkan berupa ceramah, tanya jawab, curah pendapat, dan berbagi pengalaman. Adapun materi yang disampaikan dalam *Sekolah Sakinah* antara lain kiat menjemput jodoh, fikih keluarga sakinah, kesehatan reproduksi, etika berjimak dari segi kesehatan, dan administrasi dan UU Pernikahan.

Pengadaan program tersebut setidaknya memiliki nilai-nilai edukasi (pendidikan) yang cukup familiar dan penting untuk disampaikan kepada para peserta putri *Sekolah Sakinah*, sehingga dapat dijadikan pedoman dan referensi setiap peserta yang akan mempersiapkan diri sebelum memutuskan untuk menikah. Penyusunan program kerja memiliki tujuan dan sasaran yang tentu sudah dipertimbangkan dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Setiap angkatan *Sekolah Sakinah* diselenggarakan sekitar empat hingga lima pekan secara intensif pada setiap hari Ahad, sesuai jadwal tiap pertemuan. Dari program yang sudah dijadikan pedoman tersebut, seluruh peserta *Sekolah Sakinah* juga memperoleh fasilitas berupa layanan konseling pra dan pasca menikah di mana pelaksanaannya tidak mesti pada waktu pertemuan itu berjalan, tetapi dapat dilakukan di luar pertemuan yang sudah dijadwalkan sebelumnya. Hal ini dila-

kukan mengingat para peserta *Sekolah Sakinah* selalu terbuka untuk saling berbagi problematika yang dialaminya.

Sekolah Sakinah yang sudah berjalan selama enam tahun ini sudah berhasil meluluskan banyak peserta. Ada dua bekal yang diberikan kepada mereka. *Pertama*, bekal pengetahuan dan pemahaman dalam mempersiapkan pernikahan. *Kedua*, pengetahuan dan pemahaman dalam membina kehidupan rumah tangga. Dengan bekal kemampuan tersebut, peserta *Sekolah Sakinah* diharapkan mampu mewujudkan keluarga yang mawaddah, rahmah, dan penuh sakinah. Keluarga yang kuat, kokoh, dan tangguh merupakan fondasi terpenting dalam pembangunan masyarakat dan negara. Keluarga adalah proyek besar yang berkelanjutan dalam rangka melanjutkan tugas mulia sebagai *khalifah* di muka bumi. Dalam mewujudkan keluarga yang kuat tersebut, perlu upaya sungguh-sungguh dari berbagai pihak, khususnya bagi pasangan laki-laki dan perempuan yang akan dan sedang membangun mahligai rumah tangga.

Penutup

Pendidikan kader berbasis keluarga seperti yang telah dan akan terus dilakukan FTPM ini merupakan contoh *riil* di lapangan yang patut didukung dan terus direplikasi di daerah lain. Dengan pendekatan keluarga sebagai struktur terkecil dalam kehidupan bermasyarakat tentu akan menguatkan perkaderan Muhammadiyah dari *grassroot*, selain juga pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung efisiensi dan efektifitas gerakan agar terus sesuai dengan perkembangan zaman. FTPM ini sudah memiliki alumni ta'aruf yang melanjutkan sampai jenjang pernikahan sekitar 35 pasangan dan ratusan alumni program *Sekolah Sakinah* yang sudah mencapai tujuh angkatan dari berbagai daerah di luar Bantul dan DIY.

Keluarga terbukti menjadi salah satu penjaga perkaderan di tubuh Muhammadiyah agar tetap berjalan, salah satunya melalui perjodohan sesama kader Muhammadiyah. Sebagai organisasi kemasyarakatan yang besar, eksistensi Muhammadiyah tak dapat dilepaskan dari kadernya. Di antara sekian banyak kader, akan ada orang-orang terpilih di antara yang

lain sebagai pengemban misi organisasi, baik sebagai pimpinan, penggerak AUM, hingga pejuang dakwah di akar rumput yang juga memiliki peranan penting. Orang-orang seperti ini biasanya mampu mengembangkan dan memimpin Muhammadiyah di mana saja ia berada sesuai dengan kontribusi yang dapat diberikan. Akhirnya, Muhammadiyah sebagai sebuah gerakan akan memiliki ghirah untuk tetap eksis dan memberikan kontribusi nyata kepada umat Islam dan bangsa Indonesia secara berkelanjutan dan berkemajuan.

Daftar Pustaka

- Tim Penyusun. 2008. *Kemuhammadiyahan; Jilid 1*. Yogyakarta: Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta.
- Permata, A. N. (2015, Oktober 21). "Mengenal Lembaga Pengembangan Cabang dan Ranting Muhammadiyah". Retrieved from [http://pcr.muhammadiyah.or.id/muhfile/lpcr/download/MENGENAL%20LEMBAGA%20PENGEMBANG AN.pdf](http://pcr.muhammadiyah.or.id/muhfile/lpcr/download/MENGENAL%20LEMBAGA%20PENGEMBANG%20AN.pdf).
- Khoiriyah Siti & Ardi Kurniawan. 2018. *Pendidikan Kemuhammadiyaan SMA/ SMK MA Muhammadiyah*. Jakarta: Majelis pendidikan dasar dan menengah pimpinan Muhammadiyah.
- Rosyady, PA dan Zamroni, GM. 2019. "Pembuatan website perjodohan pada Forum Ta'aruf Padi Melati Pimpinan Daerah Muhammadiyah Bantul", *Prosiding Semnas PPM, UAD*.
- Zulkarnain, A. 2020. *Konsep Bimbingan dan Konseling Pernikahan Keluarga Islami Menuju Keluarga Sakinah, Mawaddah, Warahmah (Studi pada Lembaga Sekolah Sakinah-Forum Ta'aruf Padi Melati, Bantul Yogyakarta)*. Thesis. UIN.
- <https://muhammadiyah.or.id/anggaran-rumah-tangga/> diakses 20 Juli 2022. Pukul 20.43 WIB.
- <https://Ta'arufpadimelati.com/profil-sekolah-sakinah/> diakses 20 Juli 2022. Pukul 22.43 WIB.

CYBER COUNSELING* SEBAGAI MEDIA DAKWAH MEMBANGUN KELUARGA SAKINAH DI ERA *CYBER SOCIETY

Oleh: Hardi Santosa

“*Dalam mengikhtiarkan terwujudnya keluarga sakinah pada era masyarakat digital perlu desain dan konten kreatif yang dikelola secara profesional dengan memberdayakan dai-daiyah sumber daya Muhammadiyah yang sesungguhnya teramat melimpah. Diperlukan strategi dakwah digital yang memberdayakan seluruh jejaring, baik jejaring sosial maupun jejaring big data, yang didesain secara kreatif, sehingga menghadirkan daya tarik dan kepercayaan publik. Nilai-nilai moral-spiritual dapat menjadi pilar utama dalam menjalankan dakwah membangun keluarga sakinah. Prinsip moral-spiritual ini diikhtiarkan dapat mengalir dalam nadi setiap anggota keluarga, sehingga akan menjadi warna dalam setiap napas dan perilaku kesehariannya. Selain itu, nilai-nilai moral yang ada dalam masyarakat juga perlu dipertahankan. Nilai moral yang selaras dengan norma agama sebagai kearifan lokal akan menjadi kekuatan dalam membangun budaya dan keadaban masyarakat sebab kearifan lokal yang selaras dengan agama akan menjadi bagian identitas diri masyarakat. Identitas diri ini akan berjalan secara natural dan akan menghindari pemaksaan terhadap masyarakat untuk mengubah gaya hidupnya secara radikal.*”

Pendahuluan

Keluarga merupakan fondasi utama dalam membangun peradaban suatu bangsa. Ketika keluarga di suatu negara kuat, maka akan membentuk kehidupan berbangsa dan bernegara yang kuat dan beradab. Sebagaimana pandangan Ibn Khaldun (w. 808 H) bahwa eksistensi sebuah bangsa sangat bergantung kepada bagaimana masyarakatnya berpegang pada

nilai-nilai yang tinggi (Hasaruddin, 2017: 480). Masyarakat akan ada, selagi ada akhlaknya, sekiranya akhlaknya tiada, masyarakat akan lenyap (Muhamad, *et al.*, 2004:1; Dewi, 2011:257). Perintah untuk membentuk keluarga beriman, bertaqwa, beradab, dan berbudaya juga menjadi perintah Allah *swt*, Sebagaimana Firman-Nya: “Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu (QS. At Tahrim [66]: 6). QS. At-Tahrim ini mengandung makna imperatif yang amat dalam bahwa setiap keluarga memiliki tanggung jawab untuk menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat menjerumuskan ke neraka. Keluarga yang berpotensi terjerumus ke dalam nerakanya Allah *swt*, hampir dapat dipastikan bahwa keluarga tersebut jauh dari rasa ketenteraman yang dipenuhi kasih sayang, sebagaimana yang terjadi pada keluarga yang sakinah, mawaddah, warahmah.

Ketika kita merujuk pada payung hukum yang berlaku di Indonesia bahwa tujuan perkawinan dirumuskan secara jelas untuk membentuk keluarga sakinah (Indonesia, 1974). Pada Pasal 1 Bab 1 UU RI No 1 Tahun 1974 disebutkan bahwa tujuan perkawinan adalah untuk membentuk rumah tangga, keluarga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Amanat Undang-Undang Perkawinan ini secara terang benderang mengisyaratkan bahwa perkawinan ditempuh dengan maksud dan tujuan untuk membentuk sebuah rumah tangga yang sakinah, mawaddah, warahmah. Keluarga sakinah tidak dapat hanya diterjemahkan sebagai interaksi antara anggota keluarga, akan tetapi semua aspek dalam lingkungan keluarga menjadi satu kesatuan (Mulia, 2011).

Keluarga sakinah merupakan kondisi dimana hubungan antara anggota keluarga, terutama suami-istri, memiliki ketenteraman atas dasar kasih sayang (QS. Ar Rum [30]: 21). Keluarga sakinah akan terbentuk manakala antaranggota keluarga dapat menghadirkan rasa nyaman, salah satunya melalui komunikasi yang harmonis (Nursanti, *et al.*, 2021). Akan tetapi, saat ini kita memasuki masyarakat informasi dan jejaring (*cyber society*) yang seringkali justru menjauhkan yang dekat dan mendekatkan yang ja-

uh. Situasi berkumpul untuk saling berkomunikasi secara *face to face* terasa menjadi “hal mewah” karena yang terjadi justru anggota keluarga sibuk dengan teman media sosialnya masing-masing. Seringkali anak lebih memilih berdiam di kamarnya daripada berkumpul di ruang keluarga. Ketika intensitas yang terbangun di dominasi pihak luar, maka dominasi nilai-nilai yang dianut juga berpotensi besar dipengaruhi oleh teman media sosialnya (Jamaludin, 2015). Inilah lahan dan potensi dakwah digital yang sesungguhnya merupakan suatu keniscayaan dalam era masyarakat dunia maya (*cyber society*) sekarang ini.

Bila kita amati dan ikuti ragam peristiwa dan pemberitaan aktivitas masyarakat di dunia maya membutuhkan cara-cara dakwah yang lebih kreatif dan inovatif. Pola dakwah konvensional kurang memberikan daya tarik bagi masyarakat dunia maya sekarang ini. Fenomena masyarakat dunia maya yang mengedepankan eksistensi daripada suatu perkara yang substansi seringkali kita saksikan dalam pola perilaku masyarakat digital. Sebagai contoh, ada sebagian masyarakat yang lebih sibuk untuk *selfie* (swafoto) dengan narasi yang mengarah pada eksistensi diri daripada aktivitas nyata yang sedang ia geluti. Seringkali kita menyaksikan foto seseorang yang tampak necis, berpenampilan perlente, sedang memberikan bantuan kepada seseorang yang tampak kumal dan berpenampilan tidak terawat. Tentu tidak sepenuhnya keliru hal yang demikian, tetapi ketika “kemiskinan” menjadi objek popularitas orang lain, tanpa ada ikhtiar pemberdayaan secara berkelanjutan, maka ini akan terus berulang dan melupakan hakikat esensial tentang harkat dan martabat sesama manusia.

Kita juga menyaksikan tokoh publik yang ikut turun ke sawah bersama para petani. Apakah kebijakan tokoh publik itu berpihak pada para petani? Ini hal yang lebih esensial dan substansial yang seringkali terlupakan atau sengaja dilupakan karena sibuk membungkus citra diri. Fenomena lain yang sangat memperhatikan adanya talak atau menceraikan istri melalui media sosial. Tulisan ini tidak akan cukup ruang untuk mendiskusikan apakah talaknya jatuh, apakah sah atau tidak perceraian melalui medsos. Terdapat hal yang substansial bahwa masyarakat digital kita

telah menggunakan media sosial untuk memutuskan perkara-perkara yang genting dan sangat penting, seperti menalak istri.

Kita sangat prihatin dengan kasus perceraian yang datanya cenderung terus naik setiap tahunnya (Hidayati, 2021). Bagaimana akan membentuk keluarga sakinah jika persoalan-persoalan dalam rumah tangga tidak dapat diselesaikan, bahkan berujung perceraian. Meskipun perceraian diperbolehkan dalam Islam, tetapi perkara ini dibenci Allah *swt* (Syed Alwi, *et al.*, 2005). Kita mafhum mengapa Allah *swt.*, membenci perkara yang sesungguhnya halal ini sebab dilihat dari ragam perspektifnya, maka akan banyak menimbulkan mudharat dan persoalan baru terutama dalam membentuk dan menyiapkan generasi penerus, generasi kuat yang dibina dan dikader melalui lingkungan keluarga harmoni sebagaimana perintah Allah *swt* dalam Surah An-Nisa ayat 9 (Said, 2019).

Muhammadiyah sebagai organisasi besar, gerakan tajdid pemikiran maupun kultural mesti juga hadir secara lebih nyata dalam mengedukasi masyarakat digital sekarang ini. Muhammadiyah sangat dikenal sebagai gerakan dakwah yang selalu melampaui zamanya. Pada era awal berdirinya, masyarakat Indonesia secara umum masih sibuk dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan primer, Muhammadiyah melalui pendirinya, Kyai Dahlan, telah berpikir jauh ke depan untuk menyejahterakan umat dengan jalan melembagakan gerakan tajdid itu menjadi organisasi resmi. Bahkan, pada tahun 1920, Muhammadiyah telah melembagakan gerakan yang waktu itu dikenal sebagai *Penolong Kesengsaraan Oemoem* (PKO). Lahirnya PKO ini sesungguhnya juga merupakan implementasi dari konsep teologi Al-Maun Kyai Dahlan. Dialah KH Sudja' yang juga sebagai tokoh awal pergerakan Muhammadiyah yang memberikan gagasan agar didirikan bangunan yang difungsikan sebagai rumah sakit bagi warga Muhammadiyah. Gagasan brilian KH Sudja' pada tahun 1920 tersebut sempat ditertawakan hadirin yang hadir dalam forum rapat ketika itu. Namun, hari ini kita saksikan bagaimana kontribusi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dalam menolong kesehatan umat. Bidang pendidikan Muhammadiyah juga telah *go international* dengan kepemilikan secara

sah di luar negeri. Keseluruhan amal usaha yang dimiliki persyarikatan Muhammadiyah pada hakikatnya berfungsi sebagai sarana dakwah untuk mencapai tujuan Muhammadiyah. Maka, seluruh gerakannya mesti diorientasikan pada tujuan dan cita-cita persyarikatan Muhammadiyah.

Secara tegas, maksud dan tujuan didirikannya Muhammadiyah termaktub dalam Anggaran Dasar Muhammadiyah yakni untuk “*menegakkan dan menjunjung tinggi Agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya*” (Anggaran Dasar Muhammadiyah Bab III Pasal 6). Masyarakat Islam yang sebenar-benarnya dapat dimaknai sebagai masyarakat madani yang memiliki karakter menjunjung tinggi kemajemukan agama dan pemihakan terhadap kepentingan seluruh elemen masyarakat, perdamaian, dan tanpa kekerasan, serta menjadi tenda besar bagi golongan dan kelompok masyarakat tanpa diskriminasi. Masyarakat terbaik yang mampu melahirkan peradaban sebagai arus utama yang membawa pencerahan hidup umat manusia di tengah pergulatan zaman (Kahmad, 2020: 25). Untuk mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya, keluarga sebagai ekosistem terkecil masyarakat menjadi sangat strategis untuk memulai mewujudkan cita-cita besar tersebut.

Muhammadiyah sebagai gerakan tajdid dengan kekuatan jejaring dan sumber daya manusianya tentu juga memiliki peran strategis untuk turut berkontribusi dalam menyelesaikan beragam persoalan umat yang semakin kompleks di era masyarakat digital (*cyber society*) sekarang ini. Maka dari itu, diperlukan ikhtiar secara komprehensif, tersistem dan kolaboratif dengan menghimpun seluruh potensi agar menjangkau dakwah secara lebih luas. Salah satu ikhtiar yang dapat dilakukan adalah melalui *cyber-counseling*. *Cyber counseling* merupakan proses bantuan psikologis yang diberikan oleh tenaga profesional (konselor) melalui ragam teknik konseling baik secara individu maupun kelompok melalui internet (Gading, 2020). *Cyber counseling* dapat menjadi salah satu strategi dakwah yang cukup potensial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat digital, terutama yang berkaitan dengan topik membangun keluarga sakinah yang sesungguhnya menjadi impian semua insan dalam tujuan perkawinan.

Potensi *Cyber Counseling*

Cyber counseling menjadi amat potensial manakala saat ini berkembang cukup pesat aplikasi jejaring sosial dalam beragam bentuk, seperti *Zoom Cloud Meeting, Whatsapp, Email, Facebook, Cloud, Google Meeting, Google Talk, Line*, dan jenis aplikasi lainnya. Bahkan, menurut laporan *We Are Social* (2022), Indonesia menempati posisi pertama pengakses internet terbesar di dunia dengan jumlah pengakses mencapai 204,7 juta orang (Nio, 2022). Sebagaimana kita pahami, masyarakat digital saat ini lebih mengutamakan sumber informasi berbasis *artificial intelligent* dibandingkan dengan sumber kepakaran seseorang, termasuk ketika menghadapi masalah dan mencari solusi atas permasalahannya. Banyak hasil riset yang mengungkap betapa kepakaran dan “*dawuh*” kyai mulai ditinggalkan oleh masyarakat digital, terutama generasi muda atau kaum milenial. Anak muda yang hidup sebagai masyarakat digital lebih memilih sumber informasi berbasis internet dibandingkan dengan berdiskusi, bertanya, atau hadir dalam majelis taklim tertentu secara langsung.

Sebagaimana diungkap guru besar UIN Sunan Gunung Djati, Prof. Dadang Kahmad, melalui risetnya yang menemukan sebanyak 50,8% generasi muda belajar agama melalui media sosial. Secara lebih detail angkanya yakni, sebesar 50,8% melalui media sosial, 48,57% belajar dari buku/kिता, 33,73% dari televisi dan hanya 17,11% yang mengikuti kajian langsung atau majelis taklim (Kahmad, 2022). Temuan ini juga sejalan dengan riset Febriani, dkk (2021) yang mengungkap tren belajar agama generasi milenial merujuk pada media sosial. Dalam temuannya, Febriani mengungkap sebanyak 87,2% responden mengakses *YouTube*, 30,8% menggunakan *Instagram* dan artikel *online*, 15,4% menggunakan *Facebook*, selebihnya menggunakan media *WhatsApp* dan *Tiktok* (Febriani & Desrani, 2021). Temuan beberapa hasil riset tersebut semakin menguatkan potensi *cyber counseling* sebagai sarana dakwah dalam membantu masyarakat digital, terutama kaum milenial ketika mereka menghadapi permasalahan emosional dan mental (Glasheen, *et al.*, 2013).

Strategi implementasi layanan *cyber counseling* dapat melibatkan banyak pakar sesuai dengan bidang kepakarannya. Dalam tataran praksis, *cyber counseling* dapat berbasis website yang dikelola oleh admin dengan tampilan yang mudah dan praktis untuk diakses dan dipahami masyarakat dengan ragam tingkat pendidikan. Untuk membuat *cyber counseling* berbasis web, (Sampson Jr., *et al.*, 2003) merekomendasikan tujuh langkah, yakni: (1) *program evaluation*: tahap pertama ini merupakan hal mendasar yang akan menentukan untuk berjalannya tahapan berikutnya. Pada penyiapan program perlu dilakukan analisis kebutuhan, analisis potensi sumber daya manusia sehingga program yang akan ditawarkan/sajikan berdasarkan kebutuhan masyarakat dengan pakar yang juga teruji keilmuannya; (2) *web site development*: langkah ini menyiapkan desain *web-site*, staf pengelola dan pelatihan pengelolaan secara kolaboratif; (3) *web-site integration*: tahap ini konten yang disajikan dalam website dipastikan terjadi interkoneksi dengan layanan lain, misalnya: chat *Whatsapp* maupun telpon, email dan lainnya serta memastikan seluruh admin dan pakar familiar dalam penggunaannya; (4) *staff training*: yakni menyiapkan program pelatihan secara berkelanjutan untuk melakukan penyesuaian vitur-vitur yang mungkin terus berkembang; (5) *trial use*: mengidentifikasi dan memastikan pihak-pihak yang akan menggunakan dapat mengakses dengan baik; (6) *operation*: memastikan konten layanan secara berkelanjutan, termasuk mengumpulkan data sebagai bahan evaluasi dan merespon kendala-kendala yang mungkin muncul; dan (7) *evaluation*: secara keseluruhan dievaluasi untuk keberlanjutan program yang telah disusun.

Konten *cyber counseling* berbasis web untuk kebutuhan membangun keluarga sakinah, mawadah, warahmah perlu memperhatikan pilar-pilar pembangun keluarga sakinah. Pilar pembangun keluarga sakinah mesti menjadi isu sentral dalam desain *cyber counseling* sebab membentuk keluarga sakinah bukanlah perkara mudah. Di Indonesia, untuk menjadi suami atau istri tidak ada sekolahnya. Kursus pengantin yang idealnya dijalani ketika akan menjadi pasangan suami-istri seringkali diganti dengan

acara seremoni berupa khutbah nikah yang tidak akan lebih dari 10 menit. Padahal kursus calon pengantin idealnya dijalani minimal tiga bulan agar memiliki bekal ilmu yang memadai. Ilmu atau pengetahuan akan membentuk cara pandang (*worldview*) seseorang. Sementara cara pandang seseorang akan terbentuk melalui pengetahuannya (Husaini, 2010: 8). Dengan pengetahuan yang memadai, seseorang akan berpotensi untuk memiliki tekad yang kuat, menumbuhkan semangat dalam bertindak, menguatkan jiwa dan keyakinan yang mengakar (Al-Syaibany, 1979: 355; Zarman, 2013: 139; (Hamka, 2014: 93). Secara maknawi dapat ditegaskan, untuk melakukan tindakan secara permanen dan bermakna (*meaningful*), maka harus ada ilmu atau pengetahuan yang mendasarinya. Pemahaman dan keyakinan tentang pentingnya membangun keluarga sakinah mesti menjadi isu sentral dan arus utama dalam layanan *cyber counseling* berbasis web sebagai salah satu alternatif model dakwah masyarakat digital (*cyber society*) sekarang ini.

Konsep keluarga sakinah sesungguhnya telah menjadi konsen pergerakan Muhammadiyah. Hal ini terlihat secara nyata pada keputusan Mukhtar Muhammadiyah ke-41 di Solo, kemudian Mukhtar Tarjih XXII di Malang 1989 yang menghasilkan *Tuntunan Menuju Keluarga Sakinah* yang pada tahun 1994 diterbitkan oleh PP Aisyiah. Buku ini diterbitkan kembali pada tahun 2016 setelah dilakukan penyempurnaan. Bahkan isu bagaimana membangun keluarga sakinah ini telah menjadi program unggulan Aisyiah sejak tahun 1985 (Djohantini dalam Muhammadiyah, 2015). Hal penting yang perlu diterjemahkan dari konsep yang telah dirumuskan adalah langkah praksis, terutama dalam kehidupan masyarakat digital (*cyber society*) sekarang ini.

Keluarga sakinah, dalam tinjauan Majelis Tarjih Muhammadiyah, dimaknai sebagai keluarga yang dibentuk berdasarkan perkawinan yang sah dan tercatat di Kantor Urusan Agama (KUA), dilandasi rasa saling menyayangi dan menghargai dengan sepenuh tanggung jawab dalam menghadirkan suasana kedamaian, ketenteraman, dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat, yang diridhai Allah *swt.* (Marwa, 2021). Lebih lanjut,

untuk mengikhtiarkan terwujudnya keluarga sakinah, setidaknya terdapat tujuh pilar yang mesti menjadi komitmen dalam sebuah perkawinan. Tujuh pilar tersebut, yakni (1) membangun komitmen untuk membina keluarga yang bahagia dan langgeng berdasarkan Ketuhanan yang Maha Rahman dan Rahim; (2) Melaksanakan perkawinan dengan prinsip otonomi, kedewasaan dengan mempertimbangkan usia; (3) menjalin hubungan antar anggota keluarga dengan prinsip *mu'asyarah bil-maruf* yaitu saling menyayangi, menghargai, memberdayakan dan tanpa kejerasan dalam rumah tangga; (4) melaksanakan hak dan kewajiban dengan berdasarkan cinta dan penuh tanggung jawab; (5) melibatkan anggota keluarga laki-laki dalam tugas-tugas domestik dan pemeliharaan kesehatan reproduksi; (6) melaksanakan pendidikan keluarga untuk menghasilkan warga yang berguna bagi kemajuan agama, keluarga, masyarakat, bangsa dan negara; dan (7) membina keluarga sakinah diatas pilar-pilar spiritual, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan hidup serta social, politik dan hukum. Tujuh pilar ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan konten dakwah layanan berbasis *cyber counseling*. Secara praksis, layanan *cyber counseling* berbasis web dapat tersegmentasi dalam bagian layanan yang bersifat preventif, kuratif dan pengembangan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan permasalahan masyarakat.

Penutup

Keluarga merupakan ekosistem terkecil dalam keseluruhan sistem kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara. Kekuatan sebuah bangsa akan sangat bergantung dengan kekuatan dan ketahanan keluarga. Ketahanan keluarga akan terbentuk melalui kehidupan yang harmoni, penuh ketentraman, kebahagiaan atas landasan kasih sayang dan tanggung jawab dengan menjadikan nilai-nilai transedensi sebagai pondasi sebagai cerminan keluarga sakinah. Namun demikian, bukanlah perkara mudah untuk membentuk keluarga sakinah meskipun menjadi cita-cita sebuah perkawinan ideal bagi setiap insan. Masyarakat digital dengan segala macam kompleksitas kehidupan, warna pikiran dan orientasi hidup membe-

rikan tantangan yang tidak mudah untuk mewujudkan keluarga sakinah. Beberapa tantangan tersebut, seperti fenomena perceraian melalui medsos, tren *pelakor* yang terang-terangan terpublikasi melalui medsos, perselingkuhan yang melibatkan tokoh publik yang mudah sekali terekspose media, konten-konten yang berbau pornografi maupun porno aksi juga akan turut mewarnai cara berfikir (*mindset*) masyarakat digital sekarang ini. Bahkan, dengan alasan ingin viral ada sebagian masyarakat yang membuat konten tidak pantas dan tidak etis dalam perspektif agama maupun norma masyarakat secara luas.

Mencermati pola perilaku kehidupan masyarakat digital (*cyber society*) yang memiliki tantangan tidak mudah, maka perlu direspons secara arif, bijak, dan kreatif. Kita tidak dapat berdakwah dengan menghujat, memberikan penghakiman, maupun mencemooh. Muhammadiyah sendiri merupakan gerakan dakwah tajdid amar makruf nahi mungkar yang mengedepankan cara-cara cerdas yang mencerahkan. Identitas gerakan Muhammadiyah sebagai gerakan wasathiyah mesti menghadirkan solusi yang menggembirakan, tidak ekstrim kanan maupun kiri, mengedepankan sikap moderat dan memastikan tidak ada pihak-pihak yang dipermalukan dalam gerakan dakwah amar makruf nahi mungkar yang dilakukan.

Untuk itu, dalam mengikhtiarkan terwujudnya keluarga sakinah pada era masyarakat digital perlu desain dan konten kreatif yang dikelola secara profesional dengan memberdayakan dai-daiyah sumber daya Muhammadiyah yang sesungguhnya teramat melimpah. Diperlukan strategi dakwah digital yang memberdayakan seluruh jejaring, baik jejaring sosial maupun jejaring *big data* yang didesain secara kreatif, sehingga menghadirkan daya tarik dan kepercayaan publik. Nilai-nilai moral-spiritual dapat menjadi pilar utama dalam menjalankan dakwah membangun keluarga sakinah. Prinsip moral-spiritual ini diikhtiarkan dapat mengalir dalam nadi setiap anggota keluarga sehingga akan menjadi warna dalam setiap napas dan perilaku kesehariannya. Selain itu, nilai-nilai moral yang ada dalam masyarakat juga perlu dipertahankan. Nilai moral yang selaras de-

ngan norma agama sebagai kearifan lokal akan menjadi kekuatan dalam membangun budaya dan keadaban masyarakat sebab kearifan lokal yang selaras dengan agama akan menjadi bagian identitas diri masyarakat. Identitas diri ini akan berjalan secara natural dan akan menghindari pe-maksaan terhadap masyarakat untuk merubah gaya hidupnya secara radikal.

Daftar Pustaka

- Al Syaibany, O. M. 1979. *Falsafah Pendidikan Islam (Langgulang Hasan, penerjemah)*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Dewi, E. 2011. "Akhlak dan Kebahagiaan Hidup Ibnu Miskawaih". *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 13(2), 257–266.
- Febriani, S. R., & Desrani, A. 2021. "Pemetaan Tren Belajar Agama Melalui Media Sosial". *Jurnal P:erspektif*, 14(2), 312–326.
- Gading, I. K. 2020. "The Development of Cyber Counseling as a Counseling Service Model for High School Students in the Digital Age". *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 301–313.
- Glasheen, K., Campbell, M. A., & Shochet, I. 2013. "Opportunities and challenges: School guidance counsellors' perceptions of counselling students online". *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, 23(2), 222–235.
- Hamka. 2014. *Pribadi Hebat*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hasaruddin, H. 2017. *Karakteristik Pemikiran Politik Ibn Khaldun*. *Jurnal AL-FIKR* Volume 14 Nomor 3 Tahun 2010. 476.
- Hidayati, L. 2021. "Fenomena Tingginya Angka Perceraian di Indonesia antara Pandemi dan Solusi". *Khuluqiyya*, 3(1), 71–87.
- Husaini, D. R. A. 2010. *Pendidikan Islam: Membentuk Manusia Berkarakter*. Jakarta: Cakrawala Publishing.
- Indonesia, R. 1974. Undang-undang Nomor 1 tahun 1974 tentang Perkawinan. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun*.
- Jamaludin, A. N. 2015. *Sosiologi perkotaan: memahami masyarakat kota dan problematikanya*. Bandung: Pustaka Setia.

- Kahmad, D. 2020. *Wawasan Agama Madani Sebuah Keniscayaan Sosiologis Dalam Bangsa Majemuk*. Bandung: Majelis Pustaka dan Informasi PW Muhammadiyah Jawa Barat.
- Kahmad, D. 2022. "Riset: 58 Persen Milenial Belajar Agama di Medsos". *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/ql9jnz430/riset-58-persen-milenial-belajar-agama-di-medsos>
- Marwa, M. H. M. 2021. "Mitigasi Bencana Perkawinan Anak sebagai Upaya Mewujudkan Keluarga Sakinah: Perspektif Fikih Perlindungan Anak". *Veritas et Justitia*, 7(2), 349–379.
- Muhamad, S. N., Ripin, M. N., & Muhamad, M. D. 2004. *Pemupukan akhlak muslim menurut pandangan Ibnu Miskawayh*. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/1855>
- Muhammadiyah, P. P. 2015. "Tanfidz Keputusan Mukhtar Muhammadiyah ke-47". *Berita Resmi Pimpinan Pusat Muhammadiyah*, 80.
- Mulia, S. M. 2011. *Membangun Surga di Bumi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nio, M. S. C. L. 2022. Efektivitas Penyebaran Informasi Publik melalui Website oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ngada. <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/10679>.
- Nursanti, S., Utamidewi, W., & Tayo, Y. 2021. "Kualitas komunikasi keluarga tenaga kesehatan di masa pandemic COVID-19". *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 233–248.
- Said, A. 2019. "Tanggung Jawab Orang Tua untuk Mempersiapkan Generasi Tangguh dalam Perspektif Al-Qur'an Analisis Semantik terhadap Qs Al-Nisa': 9". *Education, Learning, and Islamic Journal*, 1(01), 119–143.
- Sampson Jr, J. P., Carr, D. L., Panke, J., Arkin, S., Vernick, S. H., & Minvielle, M. 2003. *Implementing Internet Web Sites in Counseling Services*. <https://eric.ed.gov/?id=ED481141>
- Syed Alwi, S. F., Mohd Khalid, A. K., & Mohamed, Z. 2005. *Hakikat perceraian dalam Islam: Halal tetapi dibenci Allah SWT*. tt. tp.
- Zarman, W. 2013. *Inilah! Wasiat Nabi Bagi Para Penuntut Ilmu*. Jakarta: Ruang Kata.

LIVE STREAMING YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH BERKEMAJUAN

Oleh: Muh. Alif Kurniawan

“*Hadirnya live streaming YouTube saat ini sebagai salah satu platform dakwah digital, di mana pandemi Covid-19 yang juga belum berakhir menjadi wujud dakwah berkemajuan. Menariknya, dakwah melalui platform live streaming memudahkan warga persyarikatan turut berpartisipasi dalam dakwah berkemajuan Muhammadiyah. Hari ini tidak ada kata sulit untuk akses kajian dakwah di daerah mana pun: selagi ada informasi terkait kegiatan kajian dakwah terlebih kajian-kajian tersebut juga menyediakan link untuk diikuti secara live streaming. Ketua Majelis Tabligh dan Dakwah Khusus Muhammadiyah Cabang Batur, M. Muhdlor, menyatakan, “Hari ini dakwah digital Muhammadiyah menyebar ke seluruh penjuru negeri dan dapat dirasakan semua warga persyarikatan, salah satunya saya, sungguh terasa manfaat luar biasa, meskipun keberadaan di desa, tetapi sekarang dapat aktif mengikuti kajian dakwah Muhammadiyah secara live streaming dari YouTube yang diadakan Pimpinan Pusat Muhammadiyah sekalipun, kapan pun dan di mana pun.”*”

Pendahuluan

Muhammadiyah adalah organisasi Islam tertua dan terbesar di Indonesia. Ia mampu bertahan di usianya yang melewati satu abad. Pada masa yang tututan zaman dan globalisasi makin kuat, ia tidak dapat mengelak upaya untuk meresponsnya sebagai langkah mempertahankan dan memperteguh gerakannya. Jargon sebagai gerakan Islam sekaligus gerakan *amar ma'ruf nahi munkar* menuntutnya untuk tetap kuat sebagai organisasi modern. Bahkan bukan hanya itu, Muhammadiyah juga dikenal dengan berbagai identitas seperti Islam Modernis, Islam Moderat, Islam Murni, dan Islam Berkemajuan (Burhani, 2016).

Gerakan Muhammadiyah memiliki peran andil sangat besar untuk perkembangan Islam di Indonesia. Muhammadiyah adalah organisasi atau gerakan Islam yang didirikan Kiai Ahmad Dahlan di Yogyakarta pada tanggal 18 November 1912. Pendirian organisasi ini bertepatan dengan menjamurnya organisasi keagamaan dan nasionalis di penjurur Hindia Belanda. Di antara organisasi keagamaan tersebut adalah SDI (Sarekat Dagang Islam, 1909), SI (Serikat Islam, 1912), dan Jami'yyat Khair (1905) dan lain-lain. Asas perjuangannya, Islam dan kebangsaan Indonesia, sedangkan sifat organisasi Muhammadiyah bergerak di bidang keagamaan, pendidikan, dan sosial budaya yang menjurus kepada tercapainya kebahagiaan lahir dan batin (Asyari, 2009).

Pada awal perjalanannya, ajaran Muhammadiyah banyak yang menentang, tetapi berkat kesungguhan dan kegigihan Kiai Dahlan, Muhammadiyah memperoleh sambutan yang baik. Dalam waktu relatif singkat, dakwahnya menyebar keluar kampung Kauman, bahkan sampai ke luar daerah Yogyakarta. Kegigihan dan kesungguhan Kiai Dahlan dicontoh oleh para kader Muhammadiyah, sehingga Muhammadiyah semakin baik dan dapat menyesuaikan dengan keadaan perkembangan zaman. Gerakan Muhammadiyah dikenal dengan gerakan dakwah *amar maruf nahi munkar* yang membawa Islam *wasathiyah*. Islam *wasathiyah* merupakan gagasan yang sesuai pandangan Muhammadiyah dengan dakwah Islam Berkemajuan dalam konteks Islam Indonesia (Qodir, 2019).

Gerakan Muhammadiyah selalu setia dan memperoleh inspirasi dari tiga etos Al-Quran dalam mencapai tujuan membangun masyarakat Islam yang sebenar-benarnya, yaitu etos rahmat (*welas asih*), al-Ma'un, dan al-'Ashr. Etos tersebut terbentuk pada pendekatan interpersonal-integratif antara interpretasi Al-Qur'an, hati suci, penemuan sains dan teknologi, dan pengalaman universal umat manusia (Baidhawiy, 2017). Istilah yang akhir-akhir ini sering dipakai, baik oleh warga Muhammadiyah maupun non-Muhammadiyah, untuk mengidentifikasi organisasi ini adalah Islam Berkemajuan (Syuja', 2009). Istilah "berkemajuan", "maju", "kemajuan", dan memajukan telah melekat pada Gerakan Muhammadiyah sejak awal.

Dalam *statuten* pertama kali tahun 1912, tercantum kata “memajukan” dalam frasa tujuan Muhammadiyah yaitu “...b. *Memajoekan hal Igama kepada anggauta-anggautanja*” (Fachrudin, 2015). Makna dari kata berkemajuan adalah dekat dengan selalu berpikir ke depan, visioner, selalu *one step ahead* dari kondisi sekarang” (Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2014).

Peranan Muhammadiyah sebagai Gerakan Islam Berkemajuan di Era Modern terbukti telah memberi sangat banyak manfaat bagi umat Islam dan masyarakat luas. Muhammadiyah berani mengeluarkan pikiran yang sehat dan murni dengan dasar Al-Quran dan Hadits (Kahfi, 2020). Sebagai gerakan dakwah Islam berkemajuan, oleh karenanya, Muhammadiyah tidak boleh lengah terhadap kondisi dan situasi zaman. Muhammadiyah mesti mampu menyesuaikan diri, khususnya dalam konteks perkembangan teknologi yang makin pesat.

Pandemi Covid-19 dan Dakwah Digital

Sebagai gerakan dakwah, Muhammadiyah harus dapat beradaptasi dalam kondisi dan keadaan apa pun, termasuk dalam situasi pandemi Covid-19. Akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan merebaknya wabah *pneumonia* baru yang bermula dari Wuhan, Provinsi Hubei, Cina, yang kemudian menyebar dengan cepat ke lebih dari 190 negara dan teritori. Wabah ini diberi nama *Corona Virus Disease-2019* (Covid-19) yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) (Susilo et al., 2020). Bulan Februari 2020 kasus Covid-19 mulai merebak di Indonesia dan bulan Maret 2020 penyebaran Covid-19 mulai masif. Keadaan ini membuat aktivitas di segala bidang bergeser (Firman, 2019). Hal demikian tentu membuat semua pihak terlibat (termasuk pemerintah) dalam menangani wabah ini salah satunya dengan melaksanakan *social distancing* (Buana, 2020), yang berarti menjaga jarak satu atau dua meter antara satu individu dengan individu lain. Selain itu, pemerintah juga memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) de-

ngan melakukan penutupan berbagai fasilitas umum (Nasruddin & Haq, 2020).

Efek pandemi Covid-19 yang masih terjadi hingga saat ini seharusnya tidak menjadi penghalang gerakan dakwah. Justru sebaliknya, menjadi kesempatan bagi para dai untuk semakin kreatif dan inovatif dalam berdakwah. Para dai dituntut mampu menghadapi tantangan zaman ini (Ghofur & Subahri, 2020). Salah satu upaya dalam menyampaikan pesan-pesan dan nilai-nilai ajaran agama adalah melalui digitalisasi dakwah. Hadirnya wabah pandemi Covid-19 sampai saat ini, membatasi seluruh kegiatan dan aktivitas manusia secara langsung, termasuk proses penyampaian pesan dakwah. Berdakwah yang semula dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) mengalami perubahan secara drastis melalui kecanggihan teknologi (Achfandhy, 2020). Teknologi ini memberikan ruang gerak dakwah menjadi lebih mudah dan fleksibel dilakukan. Digitalisasi hadir sebagai bagian penting untuk memberikan kemudahan dalam menyajikan pesan dakwah kepada umat manusia. Hal ini menjadi tantangan untuk berpikir lebih inovatif.

Kemajuan ini membentuk kebiasaan generasi saat ini sangat bergantung pada teknologi. Mereka saat ini lebih banyak menghabiskan waktu berinteraksi menggunakan media sosial. Hal ini sebenarnya peluang yang patut dimanfaatkan, misalnya membuat konten yang menarik. Konten dalam dakwah tidak hanya ceramah yang monoton, tetapi memasukan unsur virtualnya, seperti *quote*, *meme*, komik, skrip, *vlog* (*video blogging*), dan sebagainya (Lestari, 2020).

Proses terjadinya digitalisasi merupakan momentum dan kesempatan penting bagi umat manusia untuk memanfaatkan segala di dunia digital, termasuk dalam proses melakukan kegiatan berdakwah melalui media digital. Perubahan masif yang terjadi dalam dunia digital, informasi, dan teknologi merupakan kesempatan dan rahmat Allah berikan karena hal ini mampu memberikan kemudahan dalam berbagai hal, termasuk dalam melakukan dakwah (Pribadi & Fahrudin, 2021). Dakwah di masa pandemi merupakan tantangan baru. Ada tuntutan beradaptasi memperbarui

paradigma dakwah lama yang *out of date* (Asmar, 2020). Keadaan tersebut menjadi tantangan Muhammadiyah dalam gerakan dakwah yang berkemajuan, yaitu mengemas gerakan dakwah digital yang sesuai dengan kondisi zaman.

Dakwah melalui *Live Streaming YouTube*

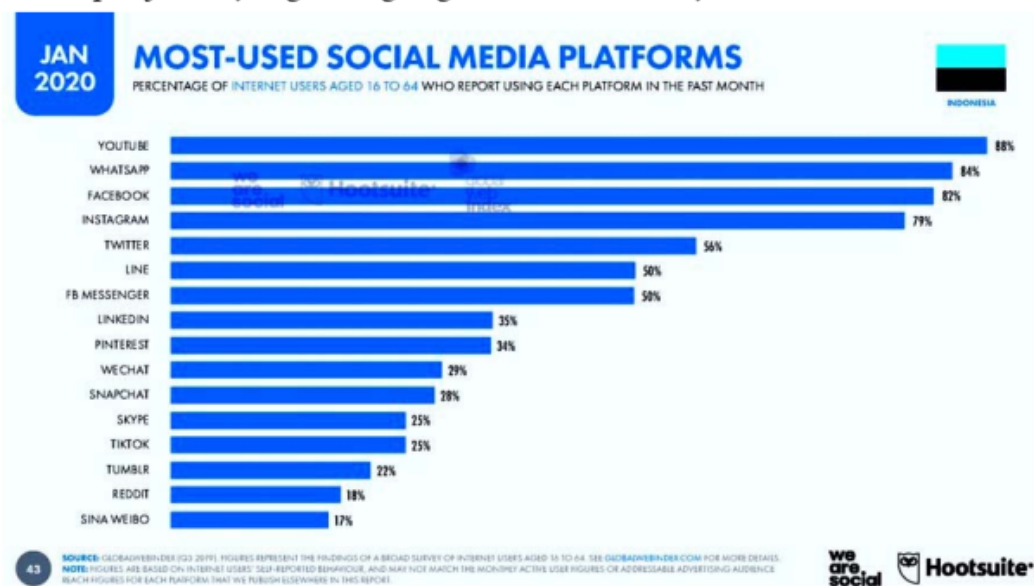
Tak dapat dimungkiri, situasi pandemi membawa juga dampak positif, salah satunya kita dibukakan mata dalam aktivitas dakwah melalui platform digital yang dapat dinikmati kalangan luas. Dakwah tidak hanya untuk masyarakat yang dekat, tetapi juga masyarakat yang jauh, bahkan di penjuru dunia mana pun dapat ikut menikmatinya. Dewasa ini media *online* menjadi hal yang berdampingan dengan kehidupan masyarakat. Mereka sudah terbiasa dan akrab dengan hal tersebut. Ini menjadi peluang yang dapat digunakan dalam penyampaian dakwah melalui platform media *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Aktivitas dakwah melalui perantara media sosial atau platform media *online* yang lainnya cukup efektif (Nugraha *et al.*, 2020).

Di Indonesia, peningkatan pengguna akses internet terjadi dari tahun ke tahun, baik di daerah perkotaan maupun perdesaan. Tercatat di tahun 2017, terjadi peningkatan penggunaan akses internet penduduk di atas usia 5 tahun sebesar 12,85 persen, yaitu dari 19,49 persen di tahun 2013 menjadi 32,34 persen di tahun 2017. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), meningkatnya jumlah pengguna internet ini tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi telepon seluler. Hal ini ditandai dengan bertambahnya persentase angka kepemilikan telepon seluler di tahun 2017 sebesar 59,59 persen dibandingkan dengan tahun 2010 sebesar 38,05 persen di Indonesia. Rasio pengguna internet memiliki efek yang cukup tinggi dengan munculnya *platform* digital diberbagai bidang (Harliantara, 2019). Sedangkan laporan terbaru dari We Are Social, sebuah lembaga yang melakukan sensus penggunaan internet dan media sosial, menyebutkan bahwa pada tahun 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dan sebagian besar penggunanya merupakan *net*

generation atau generasi yang dilahirkan dan tumbuh pada perkembangan teknologi (Ummah, 2020).

Saat ini, kita berada pada era di mana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kehadiran media sosial telah banyak membawa perubahan bagi kebudayaan masyarakat. Ia telah menciptakan suatu kebudayaan baru, yaitu kebudayaan *sharing* konten yang dilakukan pengguna media sosial. Konten merupakan komoditas dasar yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Konten menjadi aspek penting karena dari konten yang ada kita dapat melihat bagaimana kebudayaan yang berkembang dalam media sosial (Nasrullah, 2016).

Online content activities mendominasi pemanfaatan internet di tahun 2020. Berdasarkan survei yang dilakukan Indonesia Digital Report, We Are Social (2020) menunjukkan bahwa kegiatan menonton video *online* melalui saluran *YouTube* menempati peringkat pertama sebagai media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Surandika, 2020). Berikut disajikan hasil survei We Are Social 2020 tentang *social media platforms* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. *Most-Used Social Media Platforms* (Andi Dwi Riyanto, 2020)

Berdasarkan data di atas, media *YouTube* menjangkau hingga 88% pengguna internet di Indonesia. Jejaring sosial tersebut telah menjangkau berbagai kalangan karena kemudahan layanan dan interaksi yang disajikan seperti halnya menonton berita, menemukan informasi, atau sekadar hiburan, misalnya menonton film, mendengarkan dan menonton video klip musik, serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan akses video *online* (Surandika, 2020).

Sebagaimana media-media lainnya, sasaran *YouTube* adalah khalayak atau publik. Dalam perkembangannya, sekarang ini *YouTube* sudah sangat memasyarakat. Bahkan dibanding televisi, masyarakat lebih memilih beralih ke *YouTube* dalam mencari hiburan dan informasi. *YouTube* merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi karena pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiens dengan jangkauan sangat luas. Hal ini dikuatkan karena media *YouTube* juga merupakan media yang bersifat audio visual. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, *YouTube* dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Beberapa daerah di negeri ini, masyarakat banyak menghabiskan waktunya menyaksikan *YouTube*. Dalam konteks tersebut, dakwah juga memiliki sasaran yang sama, yakni khalayak atau publik. Bila dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas (Mahmuddin, 2021).

Salah satu fitur dalam *YouTube* selain dapat mengunggah video, juga terdapat fitur siaran langsung (*live streaming*). *YouTube* merupakan salah satu platform *streaming video* saat ini (Saputra, 2017). Penggunaan media *live streaming YouTube* cukup mudah diterapkan lembaga-lembaga yang memanfaatkan *live streaming*, seperti lembaga dakwah. Pendakwah hanya perlu melakukan siaran langsung di depan kamera dan kemudian memberikan materi seperti biasa, dan pendakwah pun dapat menggunakan *power point* atau media lain sebagai alat bantu dalam penyampaian materi dakwah.

Safko (2010) menjelaskan bahwa *livecasting* (*live broadcasting/live video streaming*) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial.

Awalnya, *livecasting* digunakan oleh orang-orang untuk *sharing* tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan video camera dan komputer personal (PC). Namun, saat ini, perangkat yang digunakan melakukan *livecasting* lebih mudah dan dapat menggunakan *smartphone*. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live streaming* juga dapat menjadi sarana yang digunakan untuk menyampaikan video ke *audiens* yang berjumlah besar.

Hadirnya *live streaming YouTube* saat ini sebagai salah satu platform dakwah digital. Sebagai wujud dakwah berkemajuan, dakwah dapat dilakukan melalui platform *live streaming*, sehingga memudahkan warga persyarikatan turut berpartisipasi. Ketua Majelis Tabligh dan Dakwah Khusus Muhammadiyah Cabang Batur, M. Muhdlor menyatakan, “Hari ini dakwah digital Muhammadiyah menyebar ke seluruh penjuru negeri dan dapat dirasakan oleh semua warga persyarikatan, salah satunya saya, sungguh terasa manfaat yang luar biasa. Meskipun keberadaan di desa, tetapi sekarang dapat aktif mengikuti kajian dakwah Muhammadiyah secara *live streaming* dari *YouTube* yang diadakan Pimpinan Pusat Muhammadiyah sekalipun, kapan pun dan di mana pun.” (Wawancara, M. Muhdlor, 2022). Dengan kalimat lain, dakwah melalui *live streaming YouTube* menjadi satu tantangan dan kesempatan dakwah berkemajuan Muhammadiyah yang akan senantiasa memberikan pencerahan kepada seluruh umat di seluruh penjuru dunia, khususnya warga persyarikatan Muhammadiyah.

Penutup

Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah berkemajuan harus selalu lebih unggul satu tingkat dari semua organisasi dakwah yang ada di penjuru Indonesia ini. Makna dari kata berkemajuan adalah dekat dengan selalu berpikir ke depan, visioner, selalu *one step ahead*. Pandemi Covid-19 membuka mata kita, khususnya warga persyarikatan Muhammadiyah, tentang pentingnya memanfaatkan teknologi sebagai salah satu sarana

dakwah. Dakwah melalui *live streaming*, salah satunya adalah menggunakan platform *YouTube*, tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Kita dapat mengikuti kajian dakwah yang ada di penjuru dunia. Hal inilah yang menjadi tantangan dan kesempatan bagi Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah yang berkemajuan untuk tetap selalu kreatif dan inovatif, sehingga tetap memberikan sinar dan pencerahan untuk umat.

Daftar Pustaka

- Achfandhy, I. 2020. Aktualisasi Dakwah Transformatif di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas ADPI Sosial dan Humaniora*.
- Andi Dwi Riyanto. 2020. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. <https://Andi.Link/>. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Asmar, A. 2020. Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Asyari, S. 2009. *Nalar Politik NU & Muhammadiyah*. Yogyakarta: LKiS.
- Baidhawiy, Z. 2017. Muhammadiyah dan Spirit Islam Berkemajuan dalam Sinaran Etos Qur'an. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.18196/aaijis.2017.0066.17-47>
- Buana, D. R. 2020. Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15082>
- Burhani, A. N. 2016. *Muhammadiyah berkemajuan: pergeseran dari puritanisme ke kosmopolitanisme*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Fachrudin. 2015. "Statuten Reglemen dan Extac der Besluit dari Perhimpunan Muhammadiyah Yogyakarta" dalam *Boeah Fikiran K.H.A. Dachlan*. Global Base Review & STIEAD Press.
- Firman, F. S. R. 2019. Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, 2(VOL 2

- NO 2 (2020)), 81–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/ijes.v2i2.659>
- Ghofur, A., & Subahri, B. 2020. Konstruksi Sosial Keagamaan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.636>
- Harliantara, H. 2019. Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.983>
- Kahfi, M. 2020. Peranan Muhammadiyah Sebagai Gerakan Islam Berkemajuan Di Era Modern. *Al-Risalah*. <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v11i2.590>
- Lestari, P. P. 2020. Dakwah Digital untuk Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah*. <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.1>
- Mahmuddin, H. 2021. Youtube sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80. <https://doi.org/http://10.24256/pal.v6i1.2003>
- Nasruddin, R., & Haq, I. 2020. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. 2020. Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan melalui Dakwah Digital. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. 2014. Indonesia Berkemajuan: “Rekonstruksi Kehidupan Kebangsaan yang Bermakna”. Yogyakarta: PPM.
- Pribadi, S. A. T., & Fahrudin, A. 2021. Strategi Dakwah Pengajian Islam dalam Suasana Pandemi Covid-19. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*.

- Qodir, Z. 2019. Islam Berkemajuan dan Strategi Dakwah Pencerahan Umat. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 209. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1630>
- Safko, L. 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saputra, D. I. S. S. W. H. F. R. 2017. Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi. *CITISEE: Conference on Information Technology, Information Systems, and Electical Engineering*, 116–120. <https://citisee2017.amikompuwokerto.ac.id/>
- Surandika, A. A. A. G. S. A. J. 2020. Penggunaan Youtube sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh pada Kelas III Sekolah Dasar Islam An-Nizomiyah. *Prosiding SEMNASLIT LPPM UMJIDING SEMNASLIT LPPM UMJ 2020*, 161–171. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/8781>
- Syarofah, A., Ichsan, Y., Rahman, P., Kusumaningrum, H., & Nafiah, S. 2021. Dakwah Muhammadiyah di Era Digital bagi Kalangan Milenial. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v25i1.21774>
- Syuja'. 2009. *Islam Berkemajuan: Kisah Perjuangan K.H. Ahmad Dahlan dan Muhammadiyah Masa Awal*. Al-Wasath.
- Ummah, A. H. 2020. Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *TASAMUH*.

PELAYANAN ORGANISASI MUHAMMADIYAH MELALUI *E-OFFICE*

Oleh: Jefree Fahana

“ Dengan adanya unsur pembantu pimpinan, seperti majelis, lembaga, organisasi otonom, serta struktur pimpinan dari pusat hingga ranting, maka organisasi modern seperti Muhammadiyah ini penting untuk mengembangkan aplikasi pengelolaan administrasi yang baik untuk meningkatkan layanan terpadu dan aman melalui e-Office. Adanya aplikasi e-Office dapat mengelola administrasinya dengan lebih mudah, cepat, transparan, tertib, terpadu, produktif, akurat, aman, dan efisien. Beberapa layanan yang minimal harus ada dalam penerapan e-Office, yaitu layanan untuk pengelolaan surat masuk dan surat keluar, layanan arsip surat, layanan disposisi, layanan notulensi, layanan pengelolaan asset yang terintegrasi dengan layanan SIMAM, notifikasi masa jabatan pimpinan AUM. ”

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang cukup pesat dewasa ini membuat manusia mencari inovasi-inovasi baru, terutama dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi semua kalangan dalam menerima dan menyampaikan informasi serta berkomunikasi secara efektif dan efisien. Teknologi informasi juga telah membawa kemajuan dalam pengolahan data dan informasi (Jogiyanto, 2006). Digitalisasi data dan informasi pada suatu organisasi sudah menjadi keharusan untuk menjawab tantangan perubahan zaman di era disrupsi. Organisasi apa pun perlu merumuskan dan menyiapkan strategi pengelolaan data dan informasi (managemen data dan informasi) organisasi sehingga terwujud tata kelola organisasi yang baik yang akan berdampak pada terciptanya organisasi yang unggul.

Proses digitalisasi data dan informasi ini perlu melibatkan sistem informasi yang terintegrasi karena sistem informasi mampu menjembatani dan menawarkan solusi dari banyaknya data yang tercecer dalam suatu organisasi. Menurut O'Brien (2005), sistem informasi memiliki tiga peran strategis dalam organisasi, yaitu memperbaiki efisiensi operasional organisasi, meningkatkan inovasi organisasi, dan mengembangkan sumber daya informasi yang strategis. Peran strategis ini mendukung dalam meningkatkan keunggulan organisasi. Bagi sebuah organisasi *non-profit*, peran strategis yang dimaksud yaitu meningkatnya efisiensi dalam pelaksanaan operasional, dan meningkatnya kinerja dalam aktivitas pelayanan.

Sistem informasi pada organisasi memiliki ragam jenis, baik yang digunakan oleh eksekutif/pimpinan, seperti sistem pendukung keputusan, maupun sistem informasi yang sifatnya teknis, seperti sistem informasi manajemen arsip, sistem informasi pendataan pegawai, manajemen kantor (*e-Office*), dan lainnya. Aplikasi *e-Office* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi/sistem informasi yang mampu mengelola kegiatan administrasi perkantoran secara *realtime*, sehingga dapat menghemat kebutuhan operasional dan waktu, serta meningkatkan kinerja dalam pelayanan organisasi. Meskipun besar manfaatnya, tetapi masih banyak organisasi, instansi swasta, maupun pemerintah yang belum menerapkan konsep *e-Office* dalam tata kelola perkantorannya.

Menurut Juariyah dan Hendrixon (2017), penerapan *e-Office* dalam administrasi perkantoran dapat mempermudah dalam memberikan layanan, dan menghasilkan informasi yang cepat dan efisien. Keberadaan *e-Office* juga berdampak positif pada organisasi yang ramah lingkungan karena sistem ini sangat sedikit menggunakan kertas. Menurut Mulyono T (2018), keberadaan *e-Office* sebagai dukungan adanya program *paperless* serta memudahkan staf dalam memberikan layanan yang cepat. Pardede, dkk (2017) menuturkan bahwa sistem *e-Office* bermanfaat untuk melakukan efisiensi biaya dan meningkatkan produktivitas organisasi dalam hal komunikasi internal antar bidang.

Problem Tata Kelola Perkantoran di Muhammadiyah

Muhammadiyah sebagai suatu organisasi yang mempunyai *tagline* organisasi modern berkemajuan dan terbesar di Indonesia, bahkan dunia, memiliki tantangan yang besar dalam melanggengkan roda organisasinya pada era digital seperti saat ini. Meskipun memiliki 163 Universitas, 23 ribu PAUD dan TK, 348 pondok pesantren, 117 rumah sakit, 600 klinik, dan ribuan pendidikan dasar dan menengah, tetapi dalam pengelolaan aset yang dimilikinya belum mampu menyajikan data yang *riil* hingga saat ini. Sebenarnya geliat pengelolaan aset secara baik di Muhammadiyah sudah mulai ada dengan hadirnya *System Informasi Management Aset Muhammadiyah* (SIMAM). Namun, SIMAM ini juga belum memperoleh respons yang baik dari seluruh Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) dan Pimpinan Persyarikatan, khususnya level *grassroot*. Hal tersebut mungkin disebabkan masih lemahnya literasi digital pimpinan dan AUM.

Dari segi pengelolaan administrasi dan layanan perkantoran di semua level Pimpinan Pusat sampai dengan Pimpinan Ranting, Muhammadiyah masih lemah. Hal tersebut dapat dilihat dari manajemen mengelola persuratan. Adanya keterlambatan pengiriman surat/memperoleh informasi. Meskipun sudah ada aplikasi media sosial, tetapi aplikasi tersebut bukan aplikasi untuk pengelolaan surat yang baik, sehingga sangat mungkin informasi yang dikirimkan tertumpuk dengan informasi yang lain. Keterlambatan memproses surat tersebut disebabkan adanya ketergantungan dalam membuat surat pada orang tertentu, keberadaan pimpinan yang tidak ada di lokasi (di luar kota), rendahnya pemahaman pimpinan mengenai tanda tangan digital, dan cara pengamanannya. Pada manajemen arsip surat juga belum dilakukan dengan baik. Kondisi tersebut salah satunya dapat dilihat dari hilangnya surat undangan untuk pimpinan yang masuk ke Kantor Tata Usaha, sehingga pimpinan tidak mengetahui ataupun lupa untuk menghadiri undangan dimaksud. Selain itu, sebagai sebuah organisasi modern berkemajuan, Muhammadiyah masih memiliki keterbatasan layanan kantor. Ketika ada kepentingan pimpinan yang

terkait dokumen dokumen resmi, pada jam di luar kantor, maka tidak dapat di proses, termasuk juga dalam layanan masyarakat yang sifatnya mendesak untuk kemaslahatan umat, seperti permintaan mubaligh, permintaan surat-surat penting yang dianggap mendesak harus ada. Hal ini karena petugas sudah tidak ada di kantor.

Selain masalah di atas, yang menjadi penting juga adalah adanya keterlambatan memberikan notifikasi kepada pimpinan bahwa Surat Keputusan Pimpinan Amal Usaha (Direktur Rumah Sakit, Kepala Sekolah/Pondok Pesantren, Direktur/komisaris Perbankan) milik Muhammadiyah yang sudah mendekati habis atau bahkan sudah habis masa jabatan, notulensi keputusan rapat tidak tercatat, terekam, dan tersimpan dengan baik. Hal ini berdampak juga pada proses pergantian pimpinan AUM yang tidak berjalan dengan baik, sehingga berdampak pada layanan AUM kepada masyarakat juga terhambat. Pengelolaan keuangan dan data pegawai di kantor Pimpinan Pusat, Pimpinan Wilayah, Pimpinan Daerah, Pimpinan Cabang, juga belum berjalan dengan baik. Sekian banyak proses bisnis pengelolaan yang ada di kantor Muhammadiyah di semua level baik itu pusat, wilayah, daerah, cabang, ranting ditemukan banyak masalah karena masih dilakukan secara konvensional atau meskipun sudah menggunakan sistem, tetapi belum terintegrasi antarkomponen yang ada di Muhammadiyah. Gaya konvensional ini berarti menunjukkan pengelolaannya belum melibatkan teknologi dan sistem informasi secara baik.

Penggunaan kertas di kantor Muhammadiyah dalam setiap pembuatan administrasi hampir cukup tidak efisiensi karena proses pembuatan surat perlu dicetak, direvisi, cetak lagi, dan seterusnya sampai surat itu siap cetak dan kirim. Pengelolaan penggajian karyawan, masa pensiun, dan pengelolaan keuangan lainnya juga cukup terkendala oleh permasalahan teknis. Seandainya ada sistem yang mampu mengurangi proses cetak-mencetak ini, maka akan terjadi efisiensi anggaran dan waktu. Belum lagi dari sisi penyediaan konten dakwah digital. Pada sisi ini, meskipun sudah menyangand organisasi modern, tetapi pengemasan dakwah digital Muhammadiyah cukup tertinggal dibandingkan dengan organisasi lain. Me-

sin pencarian yang dimiliki oleh *Google, Yahoo, Bing*, atau lainnya belum mampu menyajikan konten (materi dakwah) Muhammadiyah pada urutan pertama untuk diindeks. Kreatifitas penyajian konten pun masih dianggap kurang menarik dan belum banyak masuk pada kaum milenial saat ini.

Maka, menurut Haedar Nashir (2021), dalam tulisannya di Suara Muhammadiyah, sekilas, Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah terasa tertinggal dari dinamika baru, yaitu era digital yang sangat revolusioner, baik dalam hal pemikiran maupun langkah dakwahnya. Oleh karenanya, menjadi sangat penting dan mendesak Muhammadiyah merumuskan dan mengembangkan dakwah virtual secara lebih saksama dan kontekstual sebagaimana diamanatkan Muktamar di Makassar tahun 2015. Pada era digital ini melahirkan masyarakat yang sudah sangat melek terhadap pemanfaatan teknologi informasi. Masyarakat digital atau masyarakat virtual telah lahir secara niscaya dengan alam pikir dan corak hidup serba canggih. Maka layanan dakwah terhadap masyarakat ini pun menjadi sangat berbeda dengan tipe masyarakat sebelumnya “manual”. Muhammadiyah dengan ciri gerakannya yaitu gerakan Islam, gerakan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*, gerakan tajdid harus mampu menjawab kebutuhan masyarakat digital dengan menyediakan infrastruktur, konten dakwah, dan layanan prima serta hal lain yang dapat dilakukan secara digital, sehingga Muhammadiyah benar-benar mampu menjadi gerakan perubahan kapan pun dan pada era apa pun.

Meningkatkan Layanan Melalui *E-Office*

Cakupan *e-Office* yaitu suatu sistem yang berkaitan dengan pengelolaan administrasi perkantoran yang mengintegrasikan komponen-komponen utama sebuah organisasi secara digital, di mana data dan informasi, serta komunikasi dibuat melalui media telekomunikasi. Keberadaan *e-Office* merupakan suatu tuntutan seiring dengan perkembangan zaman serta dengan kebijakan penerapan reformasi birokrasi untuk mewujudkan *good governance* yang ada di Indonesia yang mewajibkan setiap proses



1

[Redacted text]

[Redacted text]

rat masuk yang ada di akun semua jajaran Muhammadiyah. Tentu saja tidak perlu lagi membutuhkan waktu lama untuk mengirim surat tersebut karena dengan sekali tekan tombol kirim, surat tersebut langsung masuk ke masing-masing akun yang dituju. Selain efisiensi waktu, keamanan data yang dikirimpun juga dapat terjamin karena lokasi aplikasi *e-Office* berada pada server milik Muhammadiyah misalkan dengan melibatkan server PTM, seperti UAD. Pada kondisi yang lain, misalnya adanya disposisi surat yang sebenarnya dapat dicukupkan oleh Wilayah, Daerah, Cabang atau Majelis Lembaga, maka Pimpinan Pusat cukup mengisi lembar disposisi yang ditujukan ke akun yang diinginkan, sehingga disposisi ketugasan dapat segera diterima dengan cepat dalam tempo detik oleh pihak terkait dan direspons secara tepat dan cepat pula.

Pada peralihan pimpinan AUM juga akan berjalan dengan baik karena sistem ini memberikan notifikasi informasi kepada Pimpinan Muhammadiyah selaku yang menerbitkan Surat Keputusan dan juga Pimpinan AUM yang akan habis masa jabatannya. Notifikasi informasi juga dapat diatur secara mudah dengan hanya mencentang periode waktu munculnya notifikasi. Aplikasi ini juga memudahkan pengelolaan surat keluar karena tidak bergantung satu personal untuk membuatnya. Di dalamnya terdapat layanan standar *template* semua jenis surat keluar yang akan diterbitkan oleh pimpinan. Selain itu, apabila terdapat koreksi dari pimpinan mengenai isi surat, maka pada saat itu juga langsung dapat dilakukan revisi oleh petugas kantor dan dimintakan lagi persetujuan dari pimpinan. Apabila pimpinan sudah setuju, maka dapat dilakukan pembubuhan tanda tangan digital melalui ponsel pintar atau laptop.

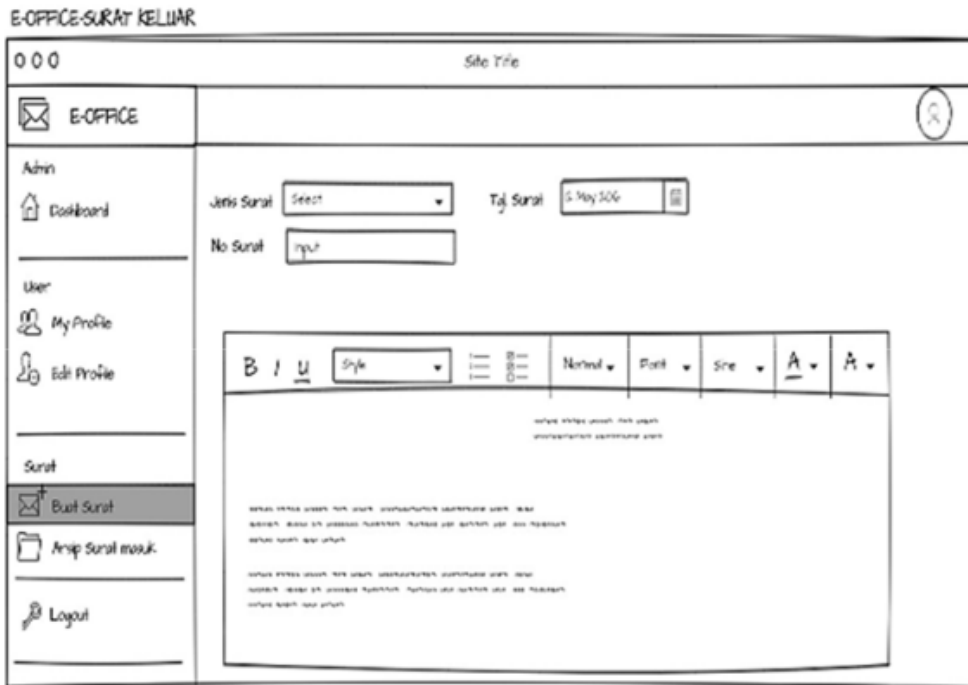
Pada aspek di atas, jelas sekali tidak melibatkan unsur kertas (*paperless*). Muhammadiyah sebagai organisasi tajdid, sekali lagi melakukan penyelamatan lingkungan melalui aksi nyata tersebut. Sebagaimana manfaat *e-Office* yang sudah disampaikan di atas. Mungkin ada pertanyaan yang muncul, apakah hal tersebut dapat terealisasi? Dari segi apa pun, Muhammadiyah mampu mengembangkan sistem tersebut. Sumber daya manusia yang dimiliki Muhammadiyah mulai dari Pusat sampai Ranting jelas

keberadaannya untuk menggunakan sistem ini. Dari segi infrastruktur pendukung, Muhammadiyah juga memilikinya. Sedangkan untuk mengembangkannya melibatkan sumber daya IT Muhammadiyah yang dimiliki oleh PTM. Bahkan untuk pengembangan aplikasi ini, pimpinan Muhammadiyah tidak perlu membutuhkan anggaran yang banyak, tetapi cukup mengandalkan *resource* yang dimiliki PTM.

Aplikasi *e-Office* sebenarnya sudah dikembangkan di Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi masih dalam bentuk *beta*. Perlu beberapa pengujian, sehingga sistem siap digunakan oleh seluruh komponen yang ada di lingkungan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut ini sedikit gambaran rancangan aplikasi *e-Office* Muhammadiyah yang digunakan di Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta. Gambar 2 berikut merupakan rancangan pengelolaan surat masuk dalam bentuk *low fidelity*, yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk merancang *user interface* dalam format *high fidelity* (tampilan jadi) seperti Gambar 5. Sedangkan Gambar 3, dan 4 merupakan rancangan layanan surat keluar dan rancangan layanan notulensi rapat.

The image shows a low-fidelity wireframe of an 'E-OFFICE' web application interface for managing incoming letters. The interface is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar contains navigation links for Admin (Dashboard), User (My Profile, Edit Profile), and Surat (Deposis, Arsip Surat masuk, Layout). The main content area is titled 'Surat masuk' and contains two numbered sections. Section 1 is a form for entering letter details, including fields for 'Siapa surat' (with radio buttons for 'penting', 'biasa', 'yuridis'), 'Jenis surat' (a dropdown menu), 'Tgl Terima' (a date picker), 'No agende', 'Di keluarkan kepada', 'Tgl Surat', 'No Surat', 'Siapa surat' (with radio buttons for 'Tidak ada lampiran' and 'Ada lampiran'), and 'File lampiran' (with a 'Browse' button). Section 2 is a form for entering sender information, including fields for 'Pembeli', 'Asal Surat', 'Daftar Surat', 'Instansi / Organisasi', 'Ditanyakan Kepada', and 'Cekatan', along with a 'File Surat' field and a 'Browse' button. A 'Submit' button is located at the bottom right of the main content area.

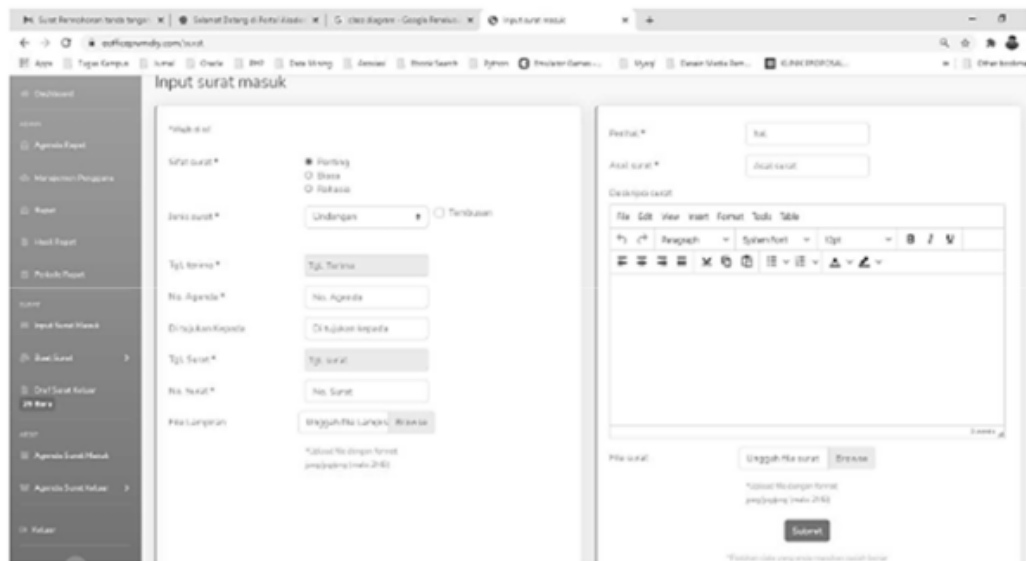
Gambar 2. Rancangan Layanan Surat Masuk



Gambar 3. Rancangan layanan Surat Keluar



Gambar 4. Rancangan layanan Notulensi



Gambar 5. Tampilan User Interface Pengelolaan Surat Masuk

Penutup

Muhammadiyah sebagai organisasi Islam yang memiliki slogan Islam berkemajuan yang pada bulan November 2022 menyelenggarakan Mu-syawarah terbesar yaitu Muktamar. Akan sangat baik dalam menghadapi tantangan kedepan, dalam salah satu rekomendasi dari hasil Muktamar tersebut adalah mengembangkan aplikasi pengelolaan kantor Muham-madiyah terpadu (*e-OfficeMu*). Semua layanan kedepan, baik itu pemin-jaman ruangan kantor atau aset lainnya, persuratan, komunikasi lintas majelis Lembaga, keuangan, dapat dilakukan dalam satu wadah ini yaitu *Electronic Office (e-Office)* yang sangat mungkin karena perubahan tekno-logi digital yang cukup pesat maka akan berubah lagi pada konsep *Virtual Office (V-Office)*.

Penulis sangat yakin bahwa pekerjaan ini merupakan hal sederhana bagi Muhammadiyah, tetapi akan berdampak pada kultur pegawai, la-yanan Muhammadiyah kepada masyarakat yang lebih baik lagi. Doku-men dokumen yang sifatnya *urgent* akan terekam dan tersimpan dengan aman dalam server aplikasi ini dan dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pimpinan bila dikehendaki.

Daftar Pustaka

- Jogiyanto, Hartono. 2006. *Analisis & Desain Sistem Informasi. Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyono, T. 2018. "Sistem Informasi E-Office sebagai Pendukung Program Paperless Korespondensi Perkantoran", *Jurnal Tecnoscienza* Vol 2. No. 2. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/TECNOSCIENZA/article/view/65>
- Nashir, Haedar. 2021 Muhammadiyah Menghadapi Dinamika Baru. *Suaramuhammadiyah.id* diakses 30 Juli 2022. <<https://suaramuhammadiyah.id/2021/08/12/muhammadiyah-menghadapi-dinamika-baru/>>
- O'Brien, James. A. 2005. *Introduction to Information Systems*. NewYork: McGraw-Hill.
- O. J., & Hendrixon. 2017. "Penerapan *E-Office* Dalam Administrasi Perkantoran (Studi Kasus: Balitbangda Prov. Sumsel)". *Jurnal Pembangunan Nagari*. Vol. 2 No. 1.
- Pardede, Jasman; Musrini, Mira; Abdilah, Daud. 2017. "Pembangunan Sistem *E-Office* di Perguruan Tinggi Institut Teknologi Nasional". *Semnas Teknomedia Online*. Vol.5 No.1, hlm.1-2-223.

KONTRIBUSI DAN DISRUPSI DUNIA DIGITAL TERHADAP STUDI HADIS

Oleh Hatib Rachmawan

“Perkembangan dunia digital seperti saat ini juga memengaruhi studi hadis. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam software dan aplikasi hadis, baik secara offline, online, berbasis web, dan android. Semua aplikasi dan software tersebut menawarkan berbagai macam kemudahan dan kecepatan akses, mulai dari pencarian hadis, proses takhrij, jarh wa ta'dil, dan penentuan kualitas hadis. Permasalahannya adalah bagaimana dampak dari munculnya software dan aplikasi hadis tersebut terhadap bangunan studi Islam, khususnya pada studi hadis? Bagaimana kontribusi software dan aplikasi tersebut terhadap studi hadis? Bagaimana kontribusinya terhadap studi hadis? Lantas bagaimana cara menyikapinya?”

Hasil penelitian memberikan gambaran kontribusi positif software dan aplikasi hadis tersebut terhadap studi hadis, yakni: (1) mempercepat proses pencarian hadis; (2) memudahkan proses takhrij; (3) memudahkan proses pelacakan perawi asal dan silsilah hadis; (4) memudahkan proses jarh wa ta'dil; (5) menyederhanakan proses penentuan kualitas hadis. Beberapa dampak negatifnya antara lain; (1) pengguna jadi ahistoris (tidak memahami proses secara matang); (2) hasil kajian terlalu instan dan tidak mendalam; (3) terjadi lompatan proses keilmuan; (4) risiko-risiko kesalahan dalam teks digitalnya. Adapun beberapa tawaran metodologis antara lain; (1) kualitas hadis yang ditawarkan software dan aplikasi sebaiknya dijadikan asumsi awal dalam kajian bukan sebagai asumsi akhir; (2) peneliti sebaiknya menguasai metodologi penelitian hadis dan keilmuan hadis secara baik; (3) peneliti hadis harus menghadirkan bukti kitab otentik sebagai bahan acuan dan verifikasi data; (4) software dan aplikasi ini belum dapat dijadikan rujukan ilmiah.”

Pengantar

Perkembangan teknologi seperti saat ini tidak dapat dihindari lagi. Hampir semua aspek dalam kehidupan berhubungan dengan digital. Mulai dari buku, toko, administrasi perkantoran, transaksi jual beli, semua dibungkus dengan teknologi digital. Industri besar dan kecil tidak luput menggunakan teknologi ini. Sesuatu yang semula hanya menjadi alat kini menjadi sebuah kebutuhan.

Beberapa manfaat dunia digital dalam kehidupan adalah kemudahan dan kecepatan dalam memberikan akses. Masa dahulu yang serba lambat dan susah, dengan teknologi digital, kini menjadi sangat cepat tersebar dan memudahkan semua orang mengakses. Selain kemudahan dan kecepatan akses, teknologi digital mengarah pada sistem otomatisasi, yakni segala sesuatunya serba otomatis, berjalan dengan sendirinya, dan terkontrol dengan mudah.

Dampak dari berkembangnya dunia digital yang tergambar di atas tidak hanya terjadi dalam kehidupan sosial, ekonomi, politik, dan budaya, tetapi juga dalam dunia studi hadis atau dalam kajian keislaman secara umum. Saat ini, semua orang mudah sekali mengakses kajian keislaman tanpa membutuhkan seorang *mursyid* (pembimbing). Cukup dengan membuka *YouTube*, *join* pada kajian keislaman di *Telegram*, dan melalui *podcast*, kemudian memilih ustadz yang sedang *viral* dan *trending*. Kualifikasi seorang ustadz tidak begitu dipertimbangkan oleh pendengar (*mad'u*), yang penting *viral* dan *trending*. Pendengar dimanjakan karena belajar agama, begitu juga hadis, tidak perlu lagi datang ke masjid dan mengikuti majelis ta'lim (pengajian). Semua dapat dilakukan sembari berkendara, memasak, dan rebahan di kasur. Intinya serba mudah.

Hal serupa juga terjadi ketika seseorang ingin memahami hadis lebih dalam. Selain tersedia ratusan channel di *YouTube*, *Telegram*, dan *podcast*, yang menyediakan kajian hadis, juga tersedia ratusan website dan aplikasi, baik berbasis web dan android, yang menyediakan hal yang sama. Untuk mengetahui sebuah hadis, mulai dari arti, syarah, dan kualitas sanadnya, cukup meng-*klik* sebuah tombol, hasilnya akan muncul dalam hi-

tungan menit. Masyarakat awam, pelajar, mahasiswa, dan dosen sangat dimanjakan dengan hal ini. Sebagai contoh, jika seorang peneliti hadis ingin melakukan proses *takhrîj* (pelacakan asal usul, silsilah hadis, beserta kualitasnya), dahulu membutuhkan waktu berminggu-minggu, bahkan berbulan-bulan,¹ kini dapat dipercepat dalam hitungan menit. Banyak sekali aplikasi yang mendukung hal ini, seperti *dorar.net*, *Mausyuaḥ Hadith As-Syarif*, *Maktabah Syamillah*, dan *Jawami' Al-Kalim*.

Permasalahannya adalah apakah proses digitalisasi kajian keislaman, khususnya hadis, dapat merusak bangunan metodologi studi hadis? Proses *takhrîj* yang begitu singkat memang sangat membantu, tetapi di lain hal, tentu saja menghilangkan beberapa langkah *takhrîj* hadis klasik yang selama ini dipertahankan, misalnya penggunaan kitab *Muḥjam al-Mufahraz li Alfadz al-Hadith* tentu tidak terpakai. Begitu juga berbagai kitab rijal juga tidak tersentuh. Bahkan beberapa pengkodean di beberapa kitab tertentu sudah tidak pernah diketahui lagi. Apakah hal itu tidak memengaruhi kualitas hasil *takhrîj*? Tulisan ini berkepentingan menjelaskan fenomena disrupsi dalam dunia studi hadis sebagaimana dipaparkan di atas. Apa saja bentuk disrupsi studi hadis di dunia digital seperti saat ini? Apa kontribusi *software-software* hadis tersebut dalam studi hadis? Bagaimana menyikapi hal tersebut?.

Bentuk-bentuk Distrupsi Studi Hadis di Dunia Digital

1. Pengertian Disrupsi

Pengertian disrupsi menurut KBBI *daring* adalah sesuatu yang tercerabut dari akarnya. Arti lainnya adalah keluar dari proses atau kegiatan yang sedang berlangsung secara berkesinambungan.² Dua arti ini menunjukkan bahwa ada dampak ahistoris (tidak memahami sejarah secara utuh) jika tercerabut dari akarnya. Makna selanjutnya adalah

¹ Wawancara dengan Budi Asyhari, pada 22 Juni 2022.

² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbudristek, 'KBBI Daring', Diakses 18 Juni 2022 <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Disrupsi>>.

sangat dimungkinkan dirupsi menghasilkan proses baru yang tidak sama dengan proses sebelumnya.

Kata dirupsi sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Inggris, yaitu *disruption*. Menurut kamus *Oxford Online* kata ini berarti: (1) *a situation in which it is difficult for something to continue in the normal way; the act of stopping something from continuing in the normal way* (sesuatu yang sulit diteruskan dalam keadaan normal; sikap menghentikan sesuatu yang sudah berjalan pada umumnya); (2) *significant change to an industry or market due to innovation (= new ideas or methods) in technology* (perubahan-perubahan signifikan dalam dunia industri dan pasar menggunakan inovasi (dalam bahasa lainnya ide dan metode baru) dalam teknologi).³

Pengertian menurut kamus *Oxford Online* di atas menunjukkan bahwa dirupsi disebabkan adanya inovasi teknologi. Dunia digital dapat menjadi penyebab terjadinya dirupsi tersebut. Makna berikutnya, akibat perkembangan teknologi tersebut, hal yang sudah lazim tidak dapat diteruskan lagi. Dalam pengertian ini dirupsi adalah sebuah keharusan zaman yang tidak dapat dihindarkan. Dalam konteks kajian hadis dan merujuk pada pengertian dirupsi di atas, maka sesungguhnya adanya *software* hadis dalam bentuk digital ini menandakan babak baru metodologi studi hadis. Konsekuensinya tentu saja metode lama akan ditinggalkan. Merumuskan metode baru studi hadis di era digital ini merupakan kajian serius yang relatif mendesak. Mudah-mudahan artikel ini dapat mamantik ke arah tersebut.

2. Sejarah Perkembangan dan Kemunculan *Software* Hadis

Perkembangan *software* hadis awal terjadi tahun 1998. Pada waktu itu, lahirnya *software Mausu'ah Hadith Asy-Syarif* yang dikembangkan

³ Oxford University Press, 'Oxford Learner's Dictionaries Online', Diakses 18 Juni 2022, <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disruption?q=disruption>>.

oleh *Islamweb.net* bersama lembaga yang dikenal dengan *Al-Auqaf*, sejenis lembaga wakaf milik pemerintah Kuwait.⁴ *Software* ini dapat disebut sebagai pelopor digitalisasi hadis dan pengembang software hadis ternama di dunia. *Software* ini hanya memuat sembilan kitab hadis paling populer. *Software* ini dilengkapi cara men-*takhrīj* hadis, biografi, dan informasi seputar perawi, Ulumul Hadis, membandingkan hadis satu dengan hadis lainnya, dan menyediakan pohon sanad beserta kualitas perawinya. Tentu saja, di era itu, *software* ini sangat membantu mempercepat proses *takhrīj* hadis yang membutuhkan waktu sangat lama jika dilakukan secara manual. Oleh sebab itu, di berbagai Prodi Ilmu Hadis, perkuliahan *takhrīj* menggunakan *software* ini. Namun, lambat laun, seiring berkembangnya sistem operasi Windows, *software* ini mulai tidak *compatible* dengan zaman. Munculnya *Windows Vista* ternyata memengaruhi penggunaan *software* ini. Ketika di-*install* di *Windows Vista*, *software* tidak dapat berjalan dengan baik, terutama ketika mengetik huruf *alif* tidak muncul.

Akhirnya, di tahun 2010, *Islamweb.net* bersama lembaga wakaf *Al-Auqaf* meluncurkan *software* baru yang lebih baik, yakni *Jawami' Al-Kalim (GK 4.5)*.⁵ *Software* ini tidak hanya berisi sembilan kitab hadis, melainkan semua kitab hadis primer, sekunder, dan berbagai rujukan yang berkaitan dengan studi hadis.⁶ Oleh karena itulah, *software* *Mausu'ah Hadith Asy-Syarif* mulai ditinggalkan. Namun, dalam praktiknya, *software* ini juga tidak populer. Tidak banyak kampus yang memiliki Prodi Ilmu Hadis menggunakannya.

⁴ Siti Syamsiyatul Ummah, 'DIGITALISASI HADIS (Studi Hadis Di Era Digital)', *Diroyah: Jurnal Ilmu Hadis*, 4 (2019), 1–9 <<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/Diroyah/article/view/6010/3370>>.

⁵ Irfan Fauzi, 'HADIS DARI KLASIK LITERAL KE PORTABLE DIGITAL: Telaah Aplikasi Smartphone Mausū'ah Al-Hadis Al-Syarif Islamweb', *Riwayah: Jurnal Studi Hadis*, 6.1 (2020) <<https://doi.org/10.21043/riwayah.v6i1.6747>>.

⁶ Hatib Rachmawan, *Studi Hadis Digital: Penggunaan Software Jawami' Al-Kalim Dalam Kajian Hadis*, ed. by Fadlurrahman (Yogyakarta: UAD Press, 2022), hlm. 11.

Pada tahun-tahun yang sama, juga muncul *software database (library software)*, yakni *Maktabah Syamillah*. *Software* ini memuat hampir semua kitab klasik dari berbagai rumpun keilmuan, mulai Aqidah, Akhlaq, Hadis, Tafsir, Lughah, dan sebagainya. Penggunaannya mudah, ringan, dan dapat di-*update*. Kemudahan dalam instalasi ketimbang Jawami' Al-Kalim membuat *software* ini lebih diminati dibanding *software* lainnya. Namun, sebenarnya *software* ini hanya unggul dalam database dan pencarian kata. Secara fitur, khususnya untuk mendukung studi hadis, tidak begitu sesuai. Pada tahun-tahun itu juga, sebuah lembaga studi hadis yang bernama *Lidwa Pustaka* meluncurkan *software* hadis yang diberi nama *Ensiklopedi 9 Kitab Hadis*. *Software* ini secara fitur merupakan tiruan dari Mausyu'ah Hadith Asy-Syarif, perbedaannya hanya terletak pada bahasanya, yakni Indonesia. Meskipun secara fitur tidak selengkap Mausyu'ah, tetapi sangat membantu dan memudahkan pengguna. Sayangnya, harga di awal-awal keluar dibandrol sebesar Rp.300.000 untuk tiga kali instalasi (masih menggunakan CD).⁷ Pada waktu yang bersamaan, keluar juga *software* hadis *Islamsoft*, yang awalnya dibandrol dengan harga yang lebih murah. Namun, kemudian pengembang *software* ini disomasi oleh pihak *Lidwa Pustaka* karena dianggap telah melakukan pembajakan. Perkembangan selanjutnya dari konflik tersebut tidak jelas. Kelak, *software* ini tersebar di jagat maya dalam versi gratis.

Lidwa Pustaka kemudian meng-*upgrade software*-nya menjadi lebih baik sehingga dapat dijalankan di *website*, atau secara *offline* melalui PC, dan begitu juga di android. Harganya juga menjadi lebih murah. Akan tetapi, masih banyak terdapat kesalahan penulisan nama perawi di dalamnya. Tentu saja, jika ada seorang perawi salah dalam penulisan, maka sistem tidak dapat mendeteksi kualitas perawi tersebut, dan hal tersebut tentu saja berpengaruh pada kualitas hadisnya.⁸ Pada

⁷ *Ibid.*, dan Ummah, loc. cit.

⁸ Tazkia Anugraheni Perdana, 'TELAAH APLIKASI ENSIKLOPEDI HADITS KITAB 9 IMAM' (Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2022)., hlm. 66-89.

tahun 2018 hingga saat ini, banyak sekali *software* hadis yang bermunculan, baik yang berbasis website, seperti *dorar.net*, dan berbasis android, seperti *Mausyu'ah Hadith* yang juga dikelola oleh *dorar.net*. Dalam catatan penulis, setidaknya ada tiga aplikasi di android yang *recommended*, yakni *Mausyu'ah Hadith*, *Jâmi'u Kutubu Tis'ah*, dan *Ensiklopedi 9 Kitab Hadis*.

3. Deskripsi *Software* Hadis Kontemporer

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa pertumbuhan *software* hadis sangat banyak. Setiap aplikasi, baik berbasis web atau android, atau juga yang dapat diunduh secara *offline*, memiliki karakter, keunggulan, dan kekuarangan sekaligus. Berikut ini, perlu diulas beberapa contoh aplikasi atau *software* hadis beserta kegunaannya;

a. Mausu'ah Hadith Asy-Syarif

Ini adalah aplikasi legendaris pertama yang muncul tahun 1998. *Software* ini hanya dapat dijalankan di Windows XP. Saat ini, oleh karena hampir semua komputer tidak menggunakan Windows XP, maka aplikasi ini banyak ditinggalkan. Namun, sebenarnya aplikasi ini dapat digunakan di Windows 10 atau yang lebih rendah. Caranya adalah dengan menambahkan aplikasi VirtualBox, lalu dalam VirtualBox tersebut diinstal Windows XP dan kemudian aplikasi ini diinstallkan di dalamnya.⁹

Software hadis pertama ini hanya memuat sembilan kitab hadis. Oleh sebab itu, kelemahan mendasar dari *software* ini adalah tidak dapat menjangkau hadis-hadis yang terdapat dalam kitab hadis primer lainnya. Dengan demikian, tingkat akurasi pencarian data terkait sebuah hadis sangat terbatas. Inilah yang menyebabkan *software* ini tidak dapat digunakan untuk mentakhrij sebuah hadis. *Software* ini juga tidak dapat digunakan untuk menentukan kualiti-

⁹ Ibid., Rachmawan., hlm. 9-10.

tas sebuah hadis yang tidak terdapat dalam sembilan kitab hadis primer yang menjadi rujukan utama dalam *software* hadis ini.

Meskipun begitu, *software* ini sangat berguna untuk mengkaji hadis yang terdapat di sembilan kitab hadis primer. Sembilan kitab hadis primer yang terdapat dalam kitab ini antara lain Sahih Bukhari, Shahih Muslim, Sunan Tirmidzi, Sunan Abu Dawud, Sunan Ibnu Majah, Sunan Ad-Darimi, Musnad Ahmad bin Hambal, dan Muwatha' Imam Malik.

Software ini tentu sangat berjasa dalam menginspirasi *software-software* lainnya. Banyak fitur dalam *software* ini yang masih dipertahankan dan disempurnakan oleh fitur-fitur lainnya, misalnya pada *software* Jawami' Al-Kalim secara tidak langsung merupakan perkembangan dari *software* ini.

Keunggulan lain dari *software* ini adalah akurasi tulisan (teks) hadis yang terdapat di dalamnya tidak jauh berbeda dengan kitab aslinya, meskipun terdapat perbedaan penomoran dengan kitab aslinya. Berbeda dengan *software Ensiklopedia 9 Kitab Hadis* yang banyak terdapat kesalahan pada penulisan nama perawi hadisnya.

b. Jawami' Al-Kalim (GK 4.5)

Menurut penulis, *Jawami' Al-Kalim* adalah *software* hadis yang paling baik karena isi dari kitab ini memuat semua kitab hadis primer. Bahkan yang jarang disebutkan sama sekali terdapat di dalam *software* ini. Misalnya, penulis meneliti tentang posisi kaki ketika sujud, ternyata ditemukan dalam kitab *Al-Musykilu Al-Atsâri li Thabâwiy* nomor 111 dijelaskan bahwa Nabi merapatkan kakinya (*rashan aqibaihi*). Sanad dalam kitab ini tersambung dan shahih. Sementara, dalam penelitian-penelitian sebelumnya, dalam karya-karya Nasa'i, Thabrani, Baihaqi, semua hadis yang memuat tentang ini sanadnya *dlaif*.

Total isi kitab dalam *software* ini 1.400 kitab. Dari kitab-kitab tersebut semua referensi yang berhubungan dengan proses takhrij masuk di dalamnya. Kitab Rijal, Jarh wa Ta'dil, Syirah Sahabat,

Mu'jam, semua masuk di dalamnya. Sumber referensi ini tentu melampaui dari sumber referensi jika seorang peneliti hadis melakukannya secara manual.¹⁰

Sebagaimana diketahui bahwa hadis ternyata tidak hanya terdapat dalam kitab hadis, melainkan juga terdapat dalam kitab tafsir dan syirah. Hadis yang terdapat dalam kitab tafsir dan syirah juga mencantumkan jalur sanadnya. Melalui *software* ini, pelacakan sumber hadis dari kitab syirah dan tafsir juga terjangkau. Penulis menemukan hal ini dalam *Tafsir Al-Baghwi*.

Keunggulan *software* ini selain dari besarnya database yang terdapat di dalamnya, juga memberikan kemudahan dalam pelacakan asal usul hadis. Penulis sering menyebutnya silsilah hadis. Pelacakan silsilah hadis, *software* ini paling unggul jika dibandingkan *software-software* hadis lainnya.

Keunggulan *software* ini yang jarang diketahui dan tidak terdapat di *software* apa pun adalah dapat mencari dan menghimpun—bahkan sekaligus mengklasifikasikan— semua hadis yang diriwayatkan oleh seorang sahabat. Misalnya, kita ingin melacak hadis-hadis yang diriwayatkan oleh Muawiyah. Semua orang paham bahwa Muawiyah adalah sosok sahabat Nabi *saw* yang kontroversial dalam bidang politik. Bahkan dia berseberangan (perang) dengan Ali *ra*. *Software* ini dengan mudahnya membantu penulis, menghimpun semua hadis yang diriwayatkan oleh Muawiyah.

c. Dorar.net

Dorar.net adalah aplikasi hadis berbasis *website* dan *online*. Situs ini memberikan kemudahan dalam melacak hadis dan memberikan informasi lengkap mengenai letak hadis atau sumber aslinya disertai dengan komentar ulama mengenai kualitas hadis ini. Namun, sayangnya, situs ini tidak dapat menyajikan silsilah sanad (pohon

¹⁰ Ibid., Rachmawan., hlm. 11.

sanad), sehingga peneliti hadis hanya akan memperoleh informasi instan tentang kualitas sebuah hadis.

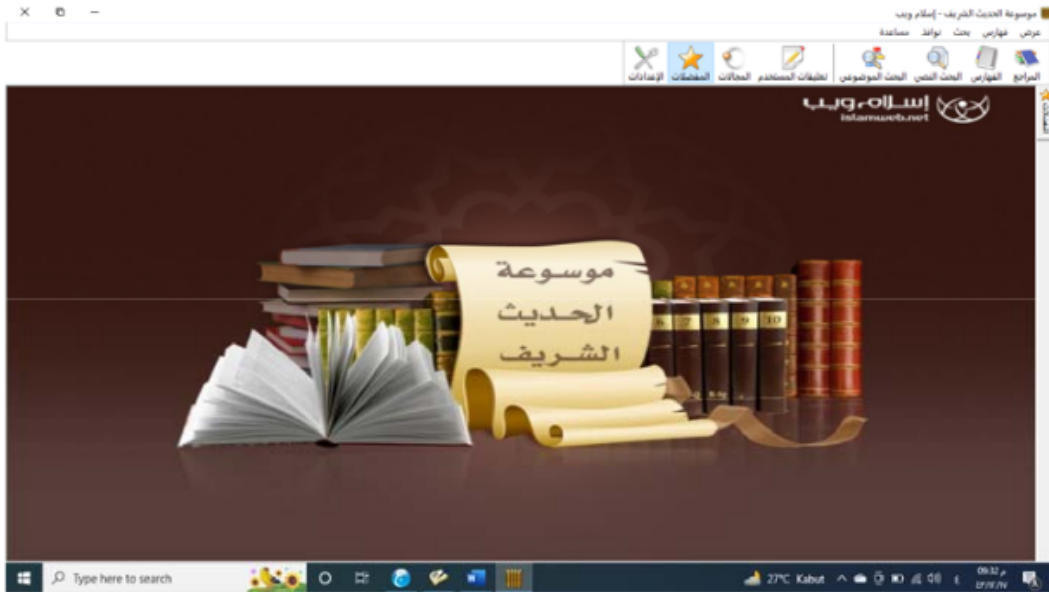
Berbeda dengan Jawami' Al-Kalim yang memberikan data perawi dan pohon sanad yang begitu komplit. Saking komplitnya, terkadang pengguna *software* ini tidak mampu membaca data yang disajikan secara baik dan benar.

Keunggulan dari situs ini, oleh karena *online*, selalu dapat di-*update* dengan mudah. Perubahan dan penambahan bahan rujukan sangat mudah diakses. Oleh sebab itu, ketika ada kitab hadis yang telah didigitalkan, dapat terakses dengan mudah.

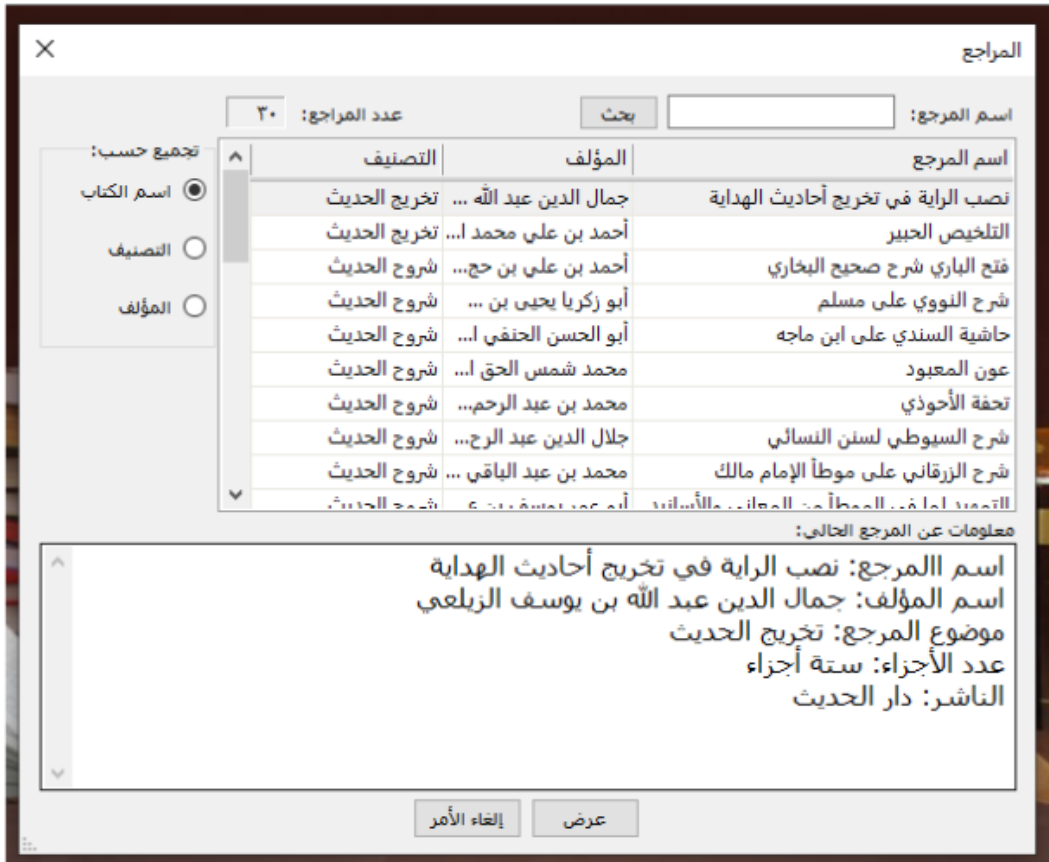
d. Masyu'ah Hadith Asy-Syarif Online

Software ini berbasis *website*. Muncul sekitar tahun 2014, tetapi dua tahun berikutnya situs ini tidak dapat diakses. Situs ini merupakan versi *online* dari *software* Jawami Al-Kalim. Oleh karena berbasis web dan *online*, tentu sangat memudahkan peng-*update*-an database. Tanpa keterangan yang jelas, situs ini kemudian tidak dapat diakses.

Kemudian dikeluarkan lagi *software* Masyu'ah Hadith Asy-Syarif versi terbaru sejak tahun 2018. Namun, fitur-fitur pen-takhrij-nya tidak ada. *Software* terbaru ini hanya memuat 30 sumber rujukan dan hanya fokus pada pencarian hadis. Dari 30 sumber rujukan, terdiri dari beberapa kitab tafsir, syarah, dan hadis-hadis primer.



Adapun tampilan sumber-sumber kitab tersebut sebagai berikut:



e. Mausyu'ah Hadith versi Android

Mausyu'ah Hadith versi Android dikembangkan oleh *dorar.net*. Cara kerjanya sama seperti *dorar.net* versi *website*. Keunggulannya hanya terletak pada database. Sementara fitur-fitur untuk kajian hadis tidak sebanding dengan *Jawami' Al-Kalim*. Untuk sekedar pencarian dan informasi seputar kualitas hadis, aplikasi ini sangat membantu. Namun, untuk kajian hadis secara lebih dalam tidak dapat dijadikan rujukan.

f. Ensiklopedi 9 Kitab Hadis

Ensiklopedi 9 Kitab Hadis adalah satu-satunya *software* hadis berbahasa Indonesia. Ini sangat membantu pengguna awam karena semua hadis yang termuat disajikan dalam bahasa Indonesia. Kualitas terjemahannya juga bagus. Pohon sanad, data perawi, dan kualitas hadis sudah diberikan dalam *software* ini.¹¹

Kelemahan hadis ini terletak pada sumber rujukan yang sangat terbatas pada sembilan kitab hadis sebagaimana *software Mausyu'ah Hadith Asy-Syarif* versi Windows XP. Kelemahan lainnya adalah pada penulisan nama perawi masih banyak kesalahan. Satu huruf saja salah dalam menulis nama perawi, maka data diri perawi tidak dapat terlihat. Inilah yang menyebabkan tingkat akurasi pebelan kualitas hadis pada *software* ini tidak dapat digunakan.¹²

g. Maktabah Syamillah

Maktabah Syamillah adalah *software* database (perpustakaan) kitab-kitab keislaman. *Software* ini adalah yang paling lengkap dalam mencantumkan kitab-kitab rujukan keislaman. Mulai dari kitab aqidah, akhlak, fikih, tafsir, bahasa, dan sebagainya. Semua kitab klasik, pertengahan, dan sebagian kecil yang kontemporer dari bangunan studi Islam masuk dalam *software* ini. Pengembang *soft-*

¹¹ Dliya Ul Fikriyyah, 'Telaah Aplikasi Hadis (Lidwa Pusaka)', *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 17 (2016), 273-88 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14421/qh.2016.1702-07>>.

¹²Ibid., Perdana., hlm. 66-89.

ware ini adalah *Islamweb.net* sama seperti *Jawami' Al-Kalim* dan *Mausyu'ah Hadith Asy-Syarif* versi Windows XP.

Untuk sumber rujukan, *Maktabah Syamillah* versi terbaru sudah disesuaikan dengan kitab aslinya. Bahkan, saat ini selalu menyediakan menu pembaruan jika ada kitab-kitab klasik yang sudah didigitalkan. Oleh sebab itu, jika rajin mengakses menu pembaruan, sumber rujukan (database) akan semakin lengkap. Keunggulan lainnya adalah kita dapat mengunduh semua kitab yang ada di dalam *software* ini dalam bentuk pdf (sesuai kitab aslinya).

A. Kontribusi Software Hadis dalam Studi Hadis

Munculnya *software* hadis sangat memberikan manfaat terutama dalam mempermudah dan mempercepat pencarian hadis. Pencarian hadis dengan cara manual membutuhkan waktu yang sangat lama. Apalagi distribusi kitab-kitab hadis tercetak belum merata. Hal ini tentu memperpanjang proses pencarian hadis. Namun, kemunculan *software* hadis ini, menurut Agung Danarto, belum memberikan perubahan metodologi dan studi hadis. Posisi *software-software* hadis hanya menjadi alat bantu dalam studi hadis.¹³ Syamsul Anwar juga menegaskan bahwa kemunculan *software* hadis dan *software* keislaman sangat berguna dan membantu dalam pendalaman materi kajian hadis. Namun, pengguna harus meng-*cross check* dengan sumber aslinya. Sebab menurut beliau terdapat versi *software* berbeda dengan versi aslinya.¹⁴

Agung Danarto juga menjelaskan, meskipun ada manfaatnya, tetapi *software* ini juga berpengaruh negatif pada mahasiswa. Sebagai contoh, dia memaparkan bahwa banyak mahasiswa yang tidak pernah melihat dan merujuk kitab asli dalam proses *jarh wa ta'dil*. Bahkan mereka tidak mengerti nama kitab *Jarh* yang digunakan dalam *software* tersebut. Memang sebagian *software* hanya memberikan hasil instan proses pencarian hadis. Terlepas dari kelemahan tersebut, memang tergantung pada maha-

¹³ Wawancara dengan Agung Danarto, pada 22 Juni 2022.

¹⁴ Wawancara dengan Syamsul Anwar, pada 18 Juni 2022.

siswanaya. Bagi mahasiswa cerdas, dia akan mengakses kitab aslinya. Oleh sebab itu, Agung Danarto menjadikan *software* hadis tidak dapat dijadikan referensi ilmiah.¹⁵

Berikut ini akan diuraikan beberapa manfaat *software* hadis dalam studi hadis.

1. Memudahkan Pencarian Hadis dan Data Perawi Hadis

a. Pencarian Berdasarkan Tema dan Kalimat

Pada *software* Mausyu'ah Hadith Asy-Syarif (1998) fitur pencarian hadis terbatas hanya pada kata. Maksimal dua kata. Sementara untuk *software-software* hadis yang lahir setelah tahun 2000an pencarian hadis berubah menjadi lebih baik, yakni mampu mencari satu kalimat. *Software-software* yang dapat mencari dalam bentuk kalimat di antaranya *Maktabah Syamillah*, *dorar.net*, *Jawami' Al-Kalim*, dan semua *software* hadis berbasis android.

b. Mencari Hadis yang diriwayatkan oleh Seorang Perawi

Menurut kajian penulis, yang menarik adalah pada *software* hadis *Jawami' Al-Kalim* sebab memuat fitur yang memudahkan pencarian hadis berdasarkan nama perawi. Jadi, seorang peneliti hadis dapat melajak hadis-hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, Aisyah, Ali, dan sebagainya. Dari pencarian ini akan terlihat jumlah hadis yang diriwayatkan seorang sahabat.

Sebagai contoh hadis-hadis yang diriwayatkan oleh Mu'awiyah ibnu Abi Sofyan seperti berikut:

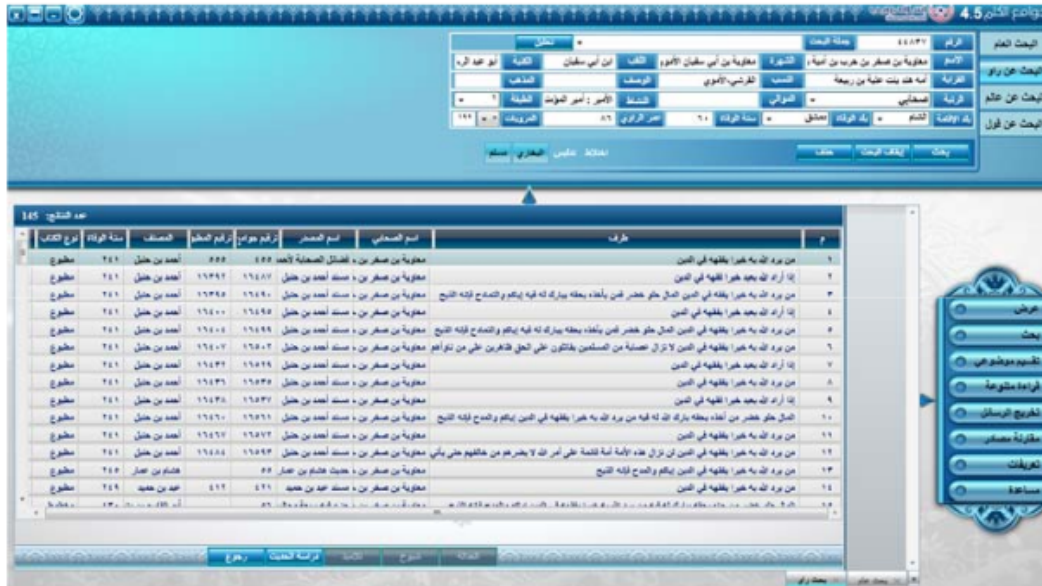
¹⁵ Wawancara dengan Agung Danarto, pada 22 Juni 2022.



Dari data di atas dijelaskan bahwa Mu'âwiyah Ibnu Abi Sofywan meriwayatkan 199 hadis. Adapun tema dan kutipan hadis tersebut terdapat di kolom *tharfun*. Sementara pada kolom *'adadu al-makrurât* menunjukkan pengulangan hadis tersebut. Proses pencarian ini hanya membutuhkan waktu dua menit.¹⁶

Untuk melihat sumber dan bentuk pengulangan yang dimaksud beserta sumbernya lanjutkan dengan meng-klik tombol *makrurât* yang ada di bawah dan hasilnya seperti berikut:

¹⁶ Menurut Agung Danarto dalam penelitiannya menemukan bahwa Aisyah ra meriwayatkan hadis hingga 5.965 hadis (dalam Agung Danarto, *Perempuan Perwayat Hadis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)., hlm. 123). Namun, jika menggunakan *Jawami' Al-Kalim*, Aisyah hanya meriwayatkan hadis sejumlah 2.296 hadis. Hal ini karena dalam *Jawami' Al-Kalim* hadis-hadis riwayat Aisyah yang sama redaksinya tidak dihitung.



Dari data di atas terlihat sumber-sumber kitab hadis yang mengutip hadis tersebut. Dari kolom *tharfun* tersebut juga terlihat perbedaan redaksi di setiap sumber meskipun maknanya sama. Proses ini hanya membutuhkan waktu tidak sampai satu menit.

2. Memudahkan Proses *Takhrīj* Hadis

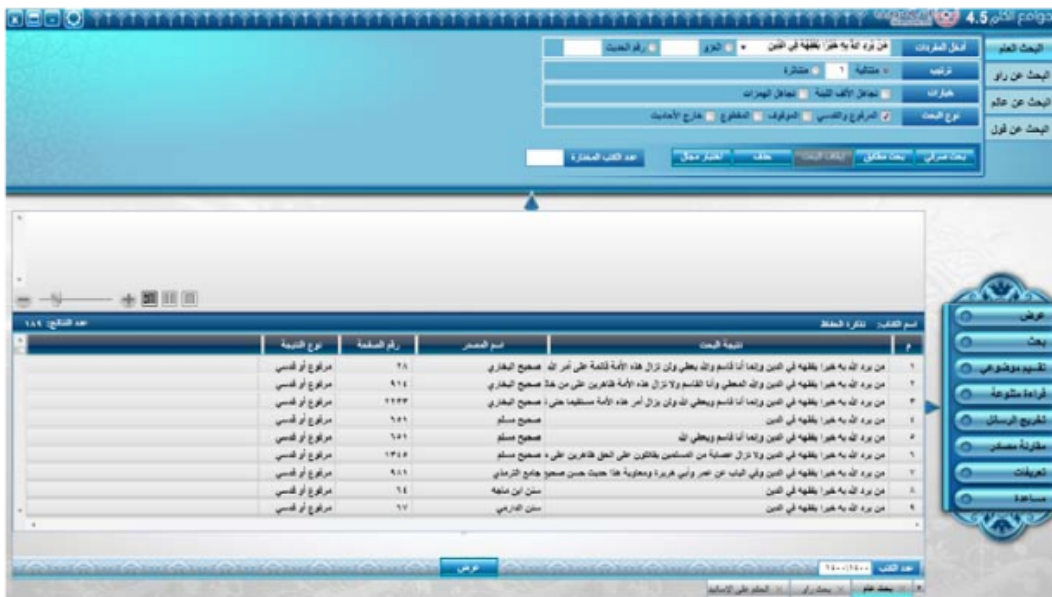
a. Melacak Sumber-sumber Kitab yang Memuat Hadis

Selama ini proses *takhrīj* menggunakan *software* hadis dipahami sebagai proses mencari letak dan sumber keberadaan hadis di dalam kitab dan nomor hadis tersebut. Dalam *dorar.net* proses pencarian hadis langsung disertai dengan keterangan kualitas hadis tersebut. Contoh pencarian hadis dengan *dorar.net* sebagai berikut:



Dari hasil pencarian di atas ditemukan bahwa 81 hadis yang berhubungan dengan tema (*lilmutakhashash*). Sementara itu pencarian yang spesifik hanya ditemukan sejumlah 15 hadis (*lighairi mutakhashash*). Kemudian terlihat juga di bawah matan keterangan nama perawi, ulama hadis yang memberi keterangan kualitas hadis (*muhadith*), sumber kitab yang memuat hadis tersebut (*al-mashdar*), halaman dan nomor hadis (*al-shafhah aw ar-raqmu*), dan yang terakhir adalah kesimpulan terkait kualitas hadis (*khalashatu hukmu al-hadith*).

Hasil pencarian (*takhrîj*) menggunakan *software Jawami' Al-Kalim* jumlahnya jauh lebih lengkap, meskipun ada beberapa kitab yang terdeteksi dalam *dorar.net* tidak muncul. Adapun hasilnya seperti gambar berikut:



Terlihat di tabel jumlah kitab yang memuat hadis di atas berjumlah 189.

b. Melacak Perawi Asal dalam Jalur Sanad Hadis

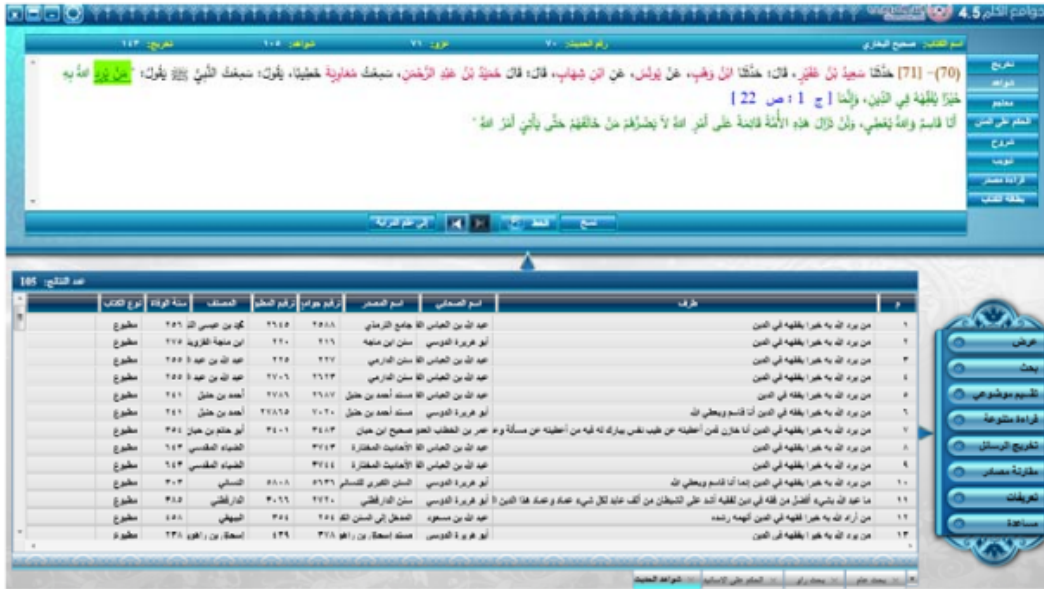
Kelemahan dari pencarian di *dorar.net* adalah tidak dapat digunakan untuk melacak perawi asal dari hadis tersebut. Dengan *software Jawami' Al-Kalim*, proses pencarian hadis langsung dirujuk pada perawi asal, yakni sahabat. Hal inilah yang membedakan dengan

software-software hadis lainnya yang hanya memberikan sumber dan nama kitab saja. Dengan demikian, melalui *Jawami' Al-Kalim* peneliti hadis dapat memahami letak percabangan hadis. Hal ini sangat memudahkan untuk menjelaskan kedudukan sanad secara kuantitatif, masuk dalam kategori *mutawatir* atau *ahad*.

Sebagai contoh adalah hadis di atas perawi asalnya (para sahabat) yang meriwayatkan berjumlah tujuh orang, yakni Mu'awiyah, Abdullah Ibnu Abbas, Abu Haurairah, Umar ibnu Khattab, Abdullah ibnu Mas'ud, Annas bin Malik, dan Sumrata ibnu Jundub. Pada proses *takhrij* awal yang muncul adalah Mu'awiyah.



Lalu kemudian dicari *sawâhid*-nya (hadis terkait) terdapat 6 orang sahabat yang juga meriwayatkan hadis serupa. Inilah proses *takhrij* kedua. Hasilnya sebagai berikut:



Proses seperti ini sangat sulit (membutuhkan waktu berbulan-bulan) dilakukan jika menggunakan cara manual. Dengan menggunakan aplikasi proses ini hanya membutuhkan waktu lima menit.

3. Memudahkan Proses *Jarh wa Tad'dil* terhadap Perawi Hadis

Tidak banyak *software* yang menjelaskan keterangan *jarh wa ta'dil* seorang perawi. Untuk *software Mausu'ah Hadith Asy-Syarif* dan *Ensiklopedi 9 Kitab Hadis* memberikan penjelasan, tetapi sangat singkat (berupa ringkasan). Sementara komentar-komentar para imam hadis terkait seorang perawi tidak ditemukan. Namun, *dalam software Jawami' Al-Kalim* dijelaskan lebih detail. Bahkan komentar-komentar ulama juga dicantumkan. Meskipun begitu, juga terdapat kelemahan, seperti sumber kitab yang memuat komentar-komentar tersebut tidak dicantumkan secara detail.

Untuk melihat biografi perawi hasilnya jika menggunakan *Jawami' Al-Kalim* sebagai berikut:



Namun demikian, sumber kitabnya dapat dilacak secara manual di daftar kitab yang terdapat dalam *software* ini. Hasil pencarian secara manual hasilnya sebagai berikut:



Setelah kitab dan pengarang yang dicari sudah ditemukan, maka pembaca dapat meng-klik dan membacanya secara manual seperti berikut:



Tentu saja, *software* ini sangat membantu sebab mampu memberikan rangkuman terkait data diri seorang perawi. Jika hal ini dilakukan secara manual, prosesnya membutuhkan waktu yang sangat panjang. Bahkan peneliti hadis mungkin tidak mampu merekap semua pendapat ulama tersebut.

4. Memudahkan Menyusun Silsilah Hadis

Sangat sedikit kitab hadis yang membicarakan silsilah hadis. Silsilah hadis adalah melacak sumber asal (perawi asal) sebuah hadis. Dengan mengetahui silsilah hadis, sebenarnya peneliti dapat mengetahui kalimat otentik yang bersumber langsung dari Nabi *saw*. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui tambahan periwayatan (matan) dalam periwayatan sebuah hadis.

Dari silsilah hadis ini juga dapat ditemukan periwayatan hadis *bi al-ma'na* bahwa sebuah hadis terkadang matannya beragam dengan maksud yang sama. Ada juga ditemukan hadis yang secara redaksinya sama persis di setiap jalurnya. Inilah yang disebut dengan periwayatan *bi al-ma'tsur*.

5. Memudahkan Menentukan Kualitas Hadis

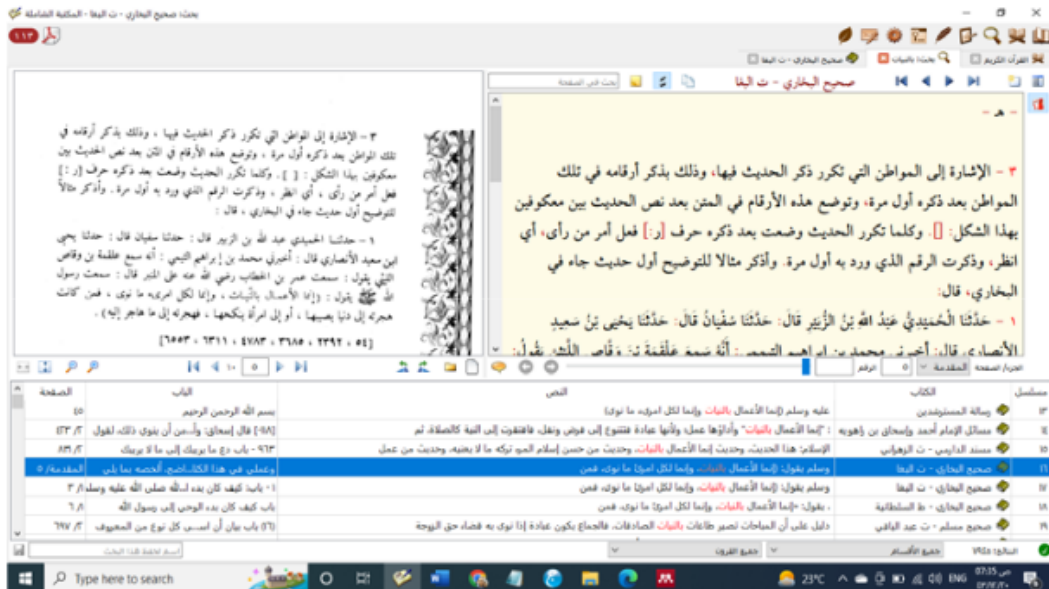
Salah satu keunggulan dari *software* hadis adalah informasi instan terkait kualitas hadis, seperti dalam *dorar.net* ketika melakukan pelacakan hadis juga disertai dengan kualitasnya sekaligus. Begitu juga *software* lainnya, seperti *Ensiklopedi 9 Kitab Hadis* dan *Mausyuhah Hadith Asy-Syarif*. Sementara itu, dalam *Jawami' Al-Kalim*, selain diberi informasi instan terkait kualitas hadis, juga diberikan fitur pelacakan secara manual, sehingga hasil menurut *software* boleh jadi berbeda dengan penelitian yang dilakukan pengguna *software*. Hal ini dapat terjadi karena pemahaman seputar ulumul hadis yang dipahami peneliti hadis berbeda dengan kesimpulan yang ada dalam *software*.

Disrupsi Studi Hadis dan Solusi-solusinya

1. Beberapa Permasalahan yang Muncul

Terdapat beberapa problem yang terjadi dengan adanya *software-software* hadis. *Pertama*, tradisi instan sehingga tidak mengetahui proses. Pengguna *software* dimanjakan dengan tradisi instan penentuan kualitas hadis. Fitur pencarian di semua *software* sepertinya tidak menjadi masalah sebab tidak memuat risiko, sehingga para akademisi jarang mengomentari fitur ini. Namun, pada fitur instan yang berhubungan dengan penentuan kualitas hadis banyak menjadi masalah sebab penentuan kualitas hadis sangat berkaitan dengan keilmuan lainnya. Selain itu juga berkaitan dengan paradigma dan madzhab tertentu. Meskipun begitu, ada beberapa *software* hadis juga memberikan alternatif manual, sehingga seorang peneliti tetap dapat memberikan komentar secara objektif mengenai kualitas hadis tanpa harus terjebak pada madzhab tertentu. Salah satu *software* yang memberikan menu ini adalah *Jawami' Al-Kalim*. Sementara itu, *Maktabah Syamilah* terkadang hanya memberikan komentar dari Al-Bani saja, sehingga tidak dapat dibandingkan dengan lainnya. Padahal boleh jadi ketika diteliti ulang pendapat Al-Bani ini tidak tepat.

Kedua, pengguna *software* kehilangan kesadaran historis. Dengan adanya *software* ini, seseorang dapat melacak dan menentukan kualitas hadis tanpa pernah melihat wujud dan bentuk kitab aslinya. Kelemahan dari *software Jawami' Al-Kalim* adalah hal ini. Pengguna tidak dapat melihat kitab asli yang dijadikan rujukan. Berbeda dengan *Maktabah Syamillah* yang memberikan menu unduh kitab aslinya, sehingga pengguna dapat membandingkan dengan kitab aslinya.



Gambar di atas menunjukkan tampilan Maktabah Syamillah versi terbaru tahun 2020. Di kotak sebelah kiri tampak kitab aslinya dalam versi pdf yang dapat diunduh. Hal ini sangat membantu peneliti hadis untuk memverifikasi keotentikan sumber aslinya.

Ketiga, menghilangkan beberapa tradisi keilmuan tertentu, misalnya kemampuan dalam membaca kitab *Mu'jam*. Beberapa kitab mu'jam menggunakan penomoran dan kode-kode tertentu, yang hal itu tidak dimunculkan dalam *software*. Padahal ini adalah proses penandaan dan menjadi sebuah keilmuan unik yang harus dilestarikan. Pengguna *software*, khususnya generasi milenial, tidak mampu melakukan hal tersebut.

Sebagai contoh, kitab *Al-Jami' Al-Shaghir* karya Jalaluddin Abdul Fadl Abdu Ar-Rahman bin Abi Bakar Muhammad Al-Khudaisy Al-Suyuthi Al-Syafi'i. Dalam kitab tersebut menggunakan kode-kode untuk menjelaskan kualitas hadis yang dituliskannya. Misalnya (ض) untuk menandakan dla'if, (ح) untuk menandakan hasan, dan (صح) untuk menandakan shahih. Begitu juga untuk menjelaskan *mudawwin* hadisnya menggunakan kode-kode tertentu, seperti: (خ) untuk menjelaskan hadis tersebut terdapat dalam kitab Shahih Bukhari, (م) untuk Imam Muslim dalam kitab Shahih, (ق) untuk menjelaskan bahwa hadis tersebut terdapat dalam Shahih Bukhari dan Muslim, dan sebagainya.¹⁷

Keempat, terjadi beberapa lompatan proses dari tradisi keilmuan hadis. Dahulu, peneliti hadis dapat dipastikan harus mengkhatamkan ulumul hadis secara utuh baru dapat menentukan kualitas sebuah hadis. Namun, dengan *software* ini, terkadang baru memahami dasar-dasar ulumul hadis sudah dapat menentukan kualitas hadis. Risikonya adalah hasil kajian yang dilakukan tidak mendalam (*depth of analysis*). Inilah yang penulis maksud dengan lompatan proses. Semestinya, dan idealnya, pengguna *software* harus mapan secara metodologi dan kajian ulumul hadis terlebih dulu.

Pada gambar di bawah ini nampak hasil penentuan kualitas hadis yang dihasilkan secara instant. Orang awam dapat langsung melihat hasilnya, tetapi tidak memahami proses penetapan kualitas hadis tersebut. Padahal boleh jadi, setelah dianalisis ulang, terjadi perbedaan hasil. Semua hasil analisis tersebut tergantung pada mazhab, paradigma, dan metodologi keilmuan yang dikuasai peneliti hadis.

¹⁷ Ahmad Izzan, *Studi Takhrij Hadis: Kajian Tentang Metodologi Takhrij dan Kegiatan Penelitian Hadis* (Bandung: Tafakur, 2012)., hlm. 13-16.



Kelima, kesalahan pengutipan hadis karena kesalahan teksnya. Hal ini terlihat jelas pada kasus *software Ensiklopedi 9 Kitab Hadis* yang berbahasa Indonesia yang dikeluarkan *Lidwa Pustaka*. Beberapa penulisan perawi dalam *software* ini salah. Hal ini tentu membahayakan jika seorang peneliti akan melacak kualitas perawi.

Sebagai contoh, hadis berikut:

أَخْبَرَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ مَسْعُودٍ، أَنبَأَنَا خَالِدٌ، حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ، عَنِ
نَافِعٍ، عَنِ ابْنِ عُمَرَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ك " نَهَى أَنْ يُصَلَّى مَعَ طُلُوعِ
الشَّمْسِ أَوْ غُرُوبِهَا "

Dalam pencarian menggunakan *Ensiklopedi 9 Kitab Hadis* milik *Lidwa Pustaka*, kata yang bergaris bawah tertulis (إسماعيل). Dalam pelacakan secara manual, perawi dengan tulisan seperti ini tidak terdeteksi sama sekali. Namun jika yang dicari dengan redaksi yang digaris bawah ditemukan keterangan perawinya. Tentu saja kesalahan seperti ini sangat membahayakan.¹⁸

¹⁸ Ibid., Perdana., hlm. 91-92.

2. Solusi-solusi untuk Studi Hadis Digital

Meskipun ada berbagai masalah yang muncul, tetapi keberadaan *software* hadis tidak dapat dihindari lagi karena hal tersebut adalah kebutuhan zaman. Oleh sebab itu, perlu ada beberapa solusi agar *software-software* hadis ini dapat berguna dalam pengembangan studi hadis. *Pertama*, seorang peneliti hadis sebaiknya tidak merujuk langsung pada fitur instant penentuan kualitas sebuah hadis. Fitur ini sebaiknya hanya menjadi asumsi dasar sebelum penelitian hadis dilakukan. Jadi, tidak menjadikannya sebagai asumsi akhir atau final karena hasilnya dapat berubah (tidak sesuai).

Kedua, *software-software* hadis yang ada hanya menjadi alat bantu dalam mempercepat dan mempermudah kajian hadis dan tidak dapat dijadikan rujukan ilmiah. *Software* ini baru dapat dijadikan rujukan ilmiah dengan catatan: (1) ada lembaga yang memberikan jaminan keotentikan sumber; (2) ada sumber unduhan rujukan otentiknya meskipun dalam bentuk pdf; (3) *software* ini harus menyediakan *update* per versi, sehingga terlihat perubahan-perubahan atas perbaikan-perbaikan dari versi-versi sebelumnya.

Ketiga, peneliti hadis yang menggunakan *software* hadis harus juga menghadirkan pdf kitab-kitab aslinya. Hal ini untuk memberikan bukti otentik dan sebagai rujukan verifikasi data, sehingga hasilnya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. *Keempat*, peneliti hadis harus mengetahui kaidah-kaidah hadis secara dalam, sehingga tidak kehilangan metodologi dalam menentukan kualitas sebuah hadis.

Penutup

Berdasarkan paparan deskripsi analitik di atas, maka diperoleh beberapa kesimpulan. *Pertama*, perkembangan teknologi digital benar-benar memberikan dampak dalam kajian hadis. Ada beberapa proses bangunan studi hadis yang mengalami disrupsi seperti proses pencarian hadis dan penentuan kualitas hadis. *Kedua*, secara faktual, adanya *software* hadis ini memberikan banyak kemudahan dalam kajian hadis, seperti dijelaskan di

atas. Bahwa adanya *software* hadis sangat membantu dalam proses *takhrij*, kajian *jarh wa ta'adil*, proses pelacakan silsilah hadis, dan membantu menentukan kualitas hadis. *Ketiga*, ada beberapa kendala yang terjadi dengan berkembangnya *software* hadis, antara lain terjadi tradisi instan, pengguna menjadi ahistoris dengan bangunan keilmuan *software* hadis, terjadi lompatan keilmuan, dan terakhir pengutipan teks hadis yang salah.

Meskipun begitu, ada beberapa solusi yang dapat dijadikan pedoman agar *software-software* hadis tadi tidak bermasalah: (1) menjadikan fitur instan penentuan kualitas hadis hanya sebagai asumsi awal bukan sebagai asumsi akhir mengenai kualitas sebuah hadis; (2) peneliti hadis tidak menjadikan *software* sebagai rujukan ilmiah; (3) peneliti hadis harus menghadirkan rujukan kitab aslinya berupa pdf untuk menjadi acuan otentifikasi dan verifikasi; dan (4) pengguna *software* sebaiknya menguasai bangunan keilmuan ulumul hadis dengan baik agar tidak salah dalam membuat kesimpulan hadis.

Daftar Pustaka

- Danarto, Agung. 2016. *Perempuan Perwayat Hadis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi, Irfan. 2020. 'Hadis dari Klasik Literal ke Portable Digital: Telaah Aplikasi Smartphone Mausuh Al-Hadis Al-Syarif Islamweb', *Riwayah : Jurnal Studi Hadis*, 6.1 <<https://doi.org/10.21043/riwaya.h.v6i1.6747>>
- Fikriyyah, Dliya Ul,. 2016. 'Telaah Aplikasi Hadis (Lidwa Pusaka)', *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 17, 273–88 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14421/qh.2016.1702-07>>
- Izzan, Ahmad. 2012. *Studi Takhrij Hadis: Kajian Tentang Metodologi Takhrij Dan Kegiatan Penelitian Hadis*. Bandung: Tafakur.
- Kemdikbudristek, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 'KBBI Daring', *Diakses 18 Juni 2022* <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Disrupsi>>

Perdana, Tazkia Anugraheni. 2022. 'Telaah Aplikasi Ensiklopedi Hadits Kitab 9 Imam'. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Press, Oxford University, 'Oxford Learner's Dictionaries Online', *Diakses 18 Juni 2022, 2022* <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disruption?q=disruption>>

Rachmawan, Hatib. 2022. *Studi Hadis Digital: Penggunaan Software Jawami' Al-Kalim dalam Kajian Hadis*, ed. by Fadlurrahman. Yogyakarta: UAD Press.

Ummah, Siti Syamsiyatul. 2019. 'Digitalisasi Hadis (Studi Hadis di Era Digital)', *Diroyah: Jurnal Ilmu Hadis*, 4. 1-9 <<https://journal.uin-sgd.ac.id/index.php/Diroyah/article/view/6010/3370>>

Wawancara:

Wawancara dengan Syamsul Anwar, pada 18 Juni 2022.

Wawancara dengan Agung Danarto, pada 22 Juni 2022.

Wawancara dengan Budi Asyhari, pada 22 Juni 2022.

TELEMEDICINE: DIGITALISASI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT

MUHAMMADYAH-AISYAH

Oleh: Ahmad Ahid Mudayana

“Telemedicine merupakan sebuah istilah yang merujuk pada pelayanan kesehatan berbasis teknologi dengan memakai telekomunikasi jarak jauh untuk memberikan informasi dan pelayanan medis. Contoh yang sudah sering digunakan terutama di era pandemi Covid-19 ini yaitu konsultasi kesehatan secara online. Selama pandemi ini, keberadaan telemedicine bermanfaat dalam membantu pelayanan Kesehatan, karena mampu merubah pelaksanaan layanan yang rutin secara offline menjadi online (Ardyles & Ilyas, 2022). Masyarakat atau pasien tidak harus bertemu dan bertatap muka langsung dengan dokter untuk berkonsultasi, tetapi dapat dengan sebuah aplikasi berbasis internet dari lokasi manapun dan pada waktu kapan pun. Telemedicine dapat menjangkau secara luas masyarakat yang hendak membutuhkan konsultasi kesehatan (Sari & Wirman, 2021; Widuri, 2021). Tentu hal ini sangat bermanfaat bagi rumah sakit dalam memaksimalkan layanannya. Bagi masyarakat atau pasien yang memiliki keterbatasan langsung untuk datang ke rumah sakit bisa memanfaatkan layanan ini. Dengan demikian, telemedicine dapat menjadi salah satu alternatif dalam memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memecahkan permasalahan kesenjangan pelayanan kesehatan (Siboro, et al., 2021).”

Pendahuluan

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menghadapi persoalan kesehatan, salah satunya pandemi Covid-19. Selain itu, banyak permasalahan kesehatan yang perlu diselesaikan tidak hanya sekedar menyembuhkan masyarakat yang sakit, tetapi juga melakukan upaya promotif maupun pre-

ventif agar masyarakat tetap sehat secara optimal. Pergeseran tren persebaran penyakit dari penyakit menular yang dahulu cukup banyak dan sekarang bergeser ke penyakit tidak menular juga menjadi persoalan untuk dapat diselesaikan. Salah satunya, penyakit hipertensi yang saat ini banyak diderita oleh masyarakat. Hipertensi disebabkan beberapa faktor, antara lain gaya hidup, usia yang juga dapat mengakibatkan terjadinya penyakit lain, seperti diabetes melitus (Elvira & Anggraini, 2019; Ghani *et al.*, 2016; Johanis *et al.*, 2020; Shaumi & Achmad, 2019; Sihombing, 2017). Permasalahan gizi pada anak juga menjadi persoalan yang saat ini belum dapat diselesaikan pemerintah. Dalam beberapa tahun terakhir, kasus gizi buruk maupun *stunting* masih cukup besar jumlahnya. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab masih adanya permasalahan gizi di Indonesia. Faktor tersebut antara lain pola asuh dan penyakit infeksi seperti diare, ISPA, tuberculosis (Handayani, 2017; Prawoto, 2019).

Selain persoalan penyakit, juga perlu diperhatikan kesiapan dan kelengkapan fasilitas kesehatan. Tanpa fasilitas kesehatan yang memadai, maka tentu dapat menghambat dalam menyelesaikan permasalahan kesehatan. Saat ini, fasilitas kesehatan belum merata di seluruh wilayah Indonesia, sehingga tidak semua masyarakat memperoleh akses layanan kesehatan yang layak. Terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini, kelengkapan fasilitas kesehatan dan manajemen klinis yang bermutu sangat diperlukan. Selama ini, penyusunan pedoman klinis sering terkendala salah satunya adanya perbedaan budaya organisasi (Djasri, 2020). Maka dari itu, perlu peran dari organisasi masyarakat seperti Muhammadiyah yang sudah terorganisir baik dalam rangka memenuhi hak warga negara Indonesia untuk memperoleh akses layanan kesehatan yang bermutu. Hal ini dapat membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan derajat sehat masyarakat secara optimal.

Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi masyarakat terbesar di Indonesia memiliki peran penting di bidang kesehatan. Hal ini terlihat dari jumlah rumah sakit yang saat ini dimiliki Muhammadiyah berjumlah lebih dari 100 rumah sakit, belum termasuk klinik kesehatan. Peran

Muhammadiyah dalam bidang kesehatan sudah dilakukan pada masa awal-awal berdirinya Muhammadiyah seabad yang lalu. Sejarah tersebut bermula dari bencana erupsi Gunung Kelud pada tahun 1919 yang kemudian membuat Muhammadiyah bergerak untuk membantu para korban erupsi yang menelan banyak korban. Meskipun kemudian tidak dapat maksimal dilakukan karena ada instruksi dari Keraton Yogyakarta untuk mengalihkan bantuan tersebut kepada masyarakat miskin di Yogyakarta karena bencana erupsi sudah ditangani pemerintah kolonial (sumber: Suara Muhammadiyah).

Atas inisiatif dari K.H Sudjak, maka berdirilah PKO (Penolong Kesusahsaraan Oemoem) pada tanggal 15 Februari 1923. PKO didirikan bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat miskin di sekitar Yogyakarta. PKO yang awal berdiri merupakan Balai Kesehatan, kemudian mengalami berbagai perubahan mulai dari klinik kemudian akhirnya menjadi rumah sakit. Dan akhirnya berubah menjadi PKU (Pembina Kesehatan Umum) sampai saat ini yang kemudian menjadi cikal bakal berdirinya rumah sakit milik Muhammadiyah di berbagai daerah di Indonesia. Meskipun secara kuantitas jumlah rumah sakit maupun klinik kesehatan cukup banyak, tetapi secara kualitas belum sepenuhnya merata. Amal usaha Muhammadiyah bidang kesehatan yang sudah besar tentu secara kualitas sudah sangat baik dan memiliki sumber daya yang mumpuni, baik sumber daya finansial maupun sumber daya lainnya. Hal ini menjadi keunggulan untuk menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan yang berkualitas, seperti pelayanan kesehatan berbasis pada teknologi. Di sisi lain, amal usaha kesehatan yang belum memiliki sumber daya yang baik harus tetap melakukan inovasi di tengah keterbatasannya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk tetap memberikan pelayanan yang berkualitas meski memiliki keterbatasan.

Inovasi pelayanan kesehatan penting untuk dilakukan seluruh Amal Usaha Muhammadiyah. Selain bertujuan mengembangkan pelayanan kesehatan, juga bagian dari kompetisi di bidang pelayanan kesehatan. Perlu diketahui, saat ini sudah sangat banyak rumah sakit maupun klinik yang

ada di Indonesia. Baik rumah sakit yang dimiliki pemerintah maupun pihak swasta, seperti yayasan, perusahaan, atau bahkan investor asing. Dengan demikian, penting bagi Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah (RSMA) untuk terus berinovasi. Adanya inovasi tersebut maka dakwah Muhammadiyah di bidang kesehatan akan terus berjalan serta menunjukkan bahwa gerakan dakwah Muhammadiyah merupakan gerakan dakwah yang berkemajuan, salah satunya dakwah di bidang kesehatan.

Dakwah Digital Melalui *Telemedicine*

Keberadaan rumah sakit-rumah sakit yang dimiliki Muhammadiyah memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia. Peran ini tidak boleh dikesampingkan karena keberadaan RSMA benar-benar membantu pemerintah menciptakan masyarakat yang sehat secara optimal. Hal ini sangat begitu terlihat di era pandemi Covid-19 di mana RSMA berperan dalam membantu pemerintah menangani masyarakat yang terkena penyakit Covid-19. Selain itu, banyak juga Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah yang membantu masyarakat tidak mampu untuk memperoleh akses pelayanan kesehatan.

Pentingnya peran rumah sakit yang dimiliki Muhammadiyah menjadikan harus tetap menjaga kualitas pelayanan kesehatan. Standar pelayanan minimal tetap harus dipenuhi dan bahkan harus selalu ditingkatkan. Pelayanan kesehatan yang bermutu harus menjadi budaya bagi seluruh RSMA. Dengan pelayanan yang bermutu maka dapat mewujudkan derajat sehat yang optimal. Hal ini tentu akan menjadi lahan dakwah Muhammadiyah di bidang kesehatan. Dengan layanan kesehatan yang bermutu maka akan banyak masyarakat yang percaya untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang dimiliki Muhammadiyah. Pelayanan kesehatan yang berkualitas memiliki dampak terhadap kepuasan masyarakat (Huriati, *et al.*, 2022; Layli, 2022). Dengan demikian, sudah menjadi keharusan bagi setiap Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah berupaya untuk selalu meningkatkan mutu pelayanannya. Upaya peningkatan mutu pelayanan bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *pertama*, de-

ngan melakukan akreditasi institusi. Seluruh RSMA harus terakreditasi sebagai jaminan utama yang menunjukkan kualitas pelayanannya. Akreditasi rumah sakit atau klinik menjadi bukti konkrit yang dapat ditunjukkan kepada masyarakat bahwa RSMA berkualitas.

Kedua, terus melakukan inovasi untuk meningkatkan mutu pelayanan. Sekecil apa pun, inovasi tetap harus dilakukan karena selain sebagai upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan juga berdampak pada banyak hal. Dengan melakukan inovasi akan menjadikan rumah sakit kompetitif sehingga meningkatkan daya saing, meningkatkan kinerja rumah sakit, dan meningkatkan pendapatan rumah sakit.

Ketiga, melakukan perbaikan mutu pelayanan secara terus-menerus, atau dengan kata lain *continuous quality improvement*. Perbaikan mutu pelayanan tidak boleh berhenti pada satu titik, tetapi perlu terus dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang dilakukan secara rutin untuk menilai sejauh mana perbaikan kualitas itu sudah dilakukan. Dalam hal ini, peran pimpinan rumah sakit sangat diperlukan dalam melakukan evaluasi mutu pelayanan. Dengan adanya evaluasi dapat dilihat sisi mana yang perlu dilakukan perbaikan, sehingga keberhasilan dalam peningkatan mutu pelayanan bisa diwujudkan.

Memasuki era industri 5.0 saat ini, semua dituntut melakukan inovasi, yakni memanfaatkan kemajuan teknologi. Tidak hanya perusahaan saja yang dituntut menggunakan teknologi terkini, rumah sakit yang merupakan industri jasa juga perlu melakukan inovasi teknologi sebagai upaya meningkatkan mutu pelayanan. Saat ini, sudah sangat banyak pelayanan kesehatan yang memanfaatkan teknologi, baik untuk layanan medis secara langsung maupun layanan penunjang medis. Adanya pandemi Covid-19 semakin menegaskan pentingnya teknologi sebagai strategi pelayanan kesehatan bagi rumah sakit (Indira, *et al.*, 2022). Oleh karena adanya keterbatasan mobilitas maupun keterbatasan sumber daya selama pandemi Covid-19, maka pemanfaatan teknologi menjadi salah satu solusi bagi rumah sakit untuk tetap bisa memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Maka dari itu, seluruh rumah sakit yang dimiliki Muhammadiyah dan Aisyiyah juga harus dapat mengembangkan pelayanannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Muhammadiyah sebagai gerakan berkemajuan harus dijadikan pondasi dasar bagi rumah sakit Muhammadiyah untuk terus mengembangkan layanannya sesuai kebutuhan masyarakat. Mau tidak mau, sekecil apa pun Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah harus memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk melayani kebutuhan masyarakat. RSMA tidak boleh tertinggal dalam hal pemanfaatan teknologi, tetapi justru sebaliknya, RSMA harus menjadi yang terdepan dalam pemanfaatan teknologi di bidang pelayanan kesehatan.

Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *telemedicine* sebagai sarana untuk melayani kebutuhan masyarakat. *Telemedicine* merupakan sebuah istilah yang merujuk pada pelayanan kesehatan berbasis teknologi dengan memakai telekomunikasi jarak jauh untuk memberikan informasi dan pelayanan medis. Contoh yang sudah sering digunakan, terutama di era pandemi Covid-19 ini, yaitu konsultasi kesehatan secara *online*. Selama pandemi ini, keberadaan *telemedicine* bermanfaat dalam membantu pelayanan kesehatan karena mampu mengubah pelaksanaan layanan yang rutin secara *offline* menjadi *online* (Ardyles & Ilyas, 2022). Masyarakat atau pasien tidak harus bertemu dan bertatap muka langsung dengan dokter untuk berkonsultasi, tetapi dapat dengan sebuah aplikasi berbasis internet dari lokasi mana pun dan pada waktu kapan pun. *Telemedicine* dapat menjangkau secara luas masyarakat yang hendak membutuhkan konsultasi kesehatan (Sari & Wirman, 2021; Widuri, 2021). Tentu hal ini sangat bermanfaat bagi rumah sakit dalam memaksimalkan layanannya. Bagi masyarakat atau pasien yang memiliki keterbatasan langsung untuk datang ke rumah sakit dapat memanfaatkan layanan ini. Dengan demikian, *telemedicine* dapat menjadi salah satu alternatif dalam memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memecahkan permasalahan kesenjangan pelayanan kesehatan (Siboro, *et al.*, 2021).

Rumah sakit akan sangat diuntungkan karena dapat menjangkau secara lebih luas lagi untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyara-

kat (Batubara, *et al.*, 2014), termasuk dalam melakukan penegakan diagnosis penyakit pada pasien (Lengkong & Adisasmito, 2022). Meskipun secara fisik rumah sakit tidak memiliki bangunan yang luas, tetapi dengan memanfaatkan teknologi, rumah sakit dapat melayani masyarakat dengan jumlah banyak, tergantung pada kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, perlu bagi Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah mengembangkan dan memanfaatkan layanan kesehatan berbasis teknologi seperti *telemedicine* ini. Selain sebagai sarana layanan kesehatan, *telemedicine* juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana dakwah bagi Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah. Tujuan berdirinya RSMA tidak hanya sekedar untuk membantu masyarakat dalam memperoleh layanan kesehatan yang berkualitas. Namun, RSMA juga berfungsi sebagai sarana dakwah amar ma'ruf nahi munkar. Sejatinya, masyarakat yang sedang memiliki gangguan kesehatan tidak hanya sekedar membutuhkan pengobatan oleh tenaga medis terhadap masalah fisiknya, tetapi juga membutuhkan pengobatan spiritual untuk masalah kesehatan mentalnya.

Oleh karena itu, dengan memanfaatkan *telemedicine* RSMA dapat memberikan layanan kesehatan mental melalui bimbingan rohani yang selama ini juga sudah dilakukan secara langsung kepada pasien. Dengan begitu, maka dakwah yang dilakukan Muhammadiyah dapat menjangkau siapa pun dan di mana pun. Tidak hanya masyarakat yang sehat saja, tetapi juga dapat menjangkau masyarakat yang memerlukan bantuan layanan kesehatan. Dengan memanfaatkan teknologi dapat memberikan kemudahan dalam berdakwah maupun menolong masyarakat, sebagaimana terdapat dalam firman Allah surat Al-A'la ayat 8 yang artinya "Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan". Dengan demikian, teknologi menjadi sarana untuk memudahkan dalam berdakwah *amar makruf nahi munkar*, termasuk dakwah melalui pelayanan kesehatan.

Penutup

Amal Usaha Muhammadiyah dan Aisyiyah bidang kesehatan harus selalu melakukan perbaikan mutu pelayanan secara terus menerus. Hal ini diperlukan selain sebagai upaya untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang berkualitas, tetapi juga sebagai sarana dakwah Muhammadiyah di bidang kesehatan. Mengembangkan pelayanan kesehatan berbasis teknologi akan semakin menegaskan bahwa Muhammadiyah merupakan gerakan dakwah berkemajuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyles, A., & Ilyas, Y. 2022. Analisis Pengaruh Pandemi Covid-19 Sebagai Katalis dalam Perkembangan Telemedicine di Indonesia: Sebuah Narrative Review. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 10(1), 31–37. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i1.31609>.
- Batubara, F. K., Pujiyanto, & Lazuardi, L. 2014. Implementasi Telemedicine untuk Pelayanan Pasien Bedah Saraf pada Masa Pandemi Covid-19 di Asia Tenggara. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3800–3817.
- Djasri, H. 2020. Corona Virus dan Manajemen Mutu Pelayanan Klinis di Rumah Sakit. *The Journal of Hospital Accreditation*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.35727/jha.v2i1.62>
- Elvira, M., & Anggraini, N. 2019. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Hipertensi. *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, 8(1), 78. <https://doi.org/10.36565/jab.v8i1.105>
- Ghani, L., Susilawati, M. D., & Novriani, H. 2016. Faktor Risiko Dominan Penyakit Jantung Koroner di Indonesia. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 44(3). <https://doi.org/10.22435/bpk.v44i3.5436.153-164>
- Handayani, R. 2017. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Status Gizi Pada Anak Balita. *Jurnal Endurance*, 2(2), 217. <https://doi.org/10.22216/jen.v2i2.1742>
- Huriati, H., Shalahuddin, S., Hidayah, N., Suaib, S., & Arfah, A. 2022. Quality of service for patient safety in hospitals. *Forum Ekonomi*,

- 24(1), 186–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v24i1.10572>
- Indira, R., Sesunan, P., & Sulistiadi, W. 2022. *Telemedicine sebagai Strategi Pelayanan Rumah Sakit pada Era Pandemi COVID-19*. 6, 13234–13241.
- Johanis, I., Tedju Hinga, I. A., & Sir, A. B. 2020. Faktor Risiko Hipertensi, Merokok dan Usia terhadap Kejadian Penyakit Jantung Koroner pada Pasien di RSUD Prof. Dr. W. Z. Johannes Kupang. *Media Kesehatan Masyarakat*, 2(1), 33–40. <https://doi.org/10.35508/mkm.v2i1.1954>
- Layli, R. 2022. Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit. *Literature Review*. 6, 12746–12752.
- Lengkong, S. G., & Adisasmito, W. B. B. 2022. Optimalisasi *Telemedicine* untuk Menegakkan Diagnosis sebagai Inovasi Pelayanan Rumah Sakit selama Pandemi COVID-19: Tinjauan Sistematis. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 7(2), 111. <https://doi.org/10.22146/jkesvo.67586>
- Prawoto, E. 2019. Faktor – Faktor yang Berhubungan dengan Status Gizi Balita di Dusun Pangkur. *E-Journal Cakra Medika*, 6(2), 16. <https://doi.org/10.55313/ojs.v6i2.48>
- Sari, G. G., & Wirman, W. 2021. Telemedicine sebagai Media Konsultasi Kesehatan di Masa Pandemic COVID 19 di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 43–54. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10181>
- Shaumi, N. R. F., & Achmad, E. K. 2019. Kajian Literatur: Faktor Risiko Hipertensi pada Remaja di Indonesia *Literature Review: Hypertension Risk Factors Among Adolescents in Indonesia*. *Media Litbangkes*, 29(2), 115 – 122. <https://doi.org/10.22435/mpk.v29i2.1106>
- Siboro, M. D., Surjoputro, A., & Budiyanti, R. T. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Telemedicine pada Masa Pandemi Covid-19 di Pulau Jawa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 9(5), 613–620. <https://doi.org/10.14710/jkm.v9i5.30762>

- Sihombing, M. 2017. Faktor yang Berhubungan dengan Hipertensi pada Penduduk Indonesia yang Menderita Diabetes Melitus (Data Riskesdas 2013). *Buletin Penelitian Kesehatan*, 45(1), 53–64. <https://doi.org/10.22435/bpk.v45i1.5730.53-64>
- Widuri, A. N. H. Z. 2021. Upaya peningkatan layanan konsultasi kesehatan dengan telemedicine. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1194–1201. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/index>

OPTIMALISASI DAKWAH MUHAMMADIYAH DENGAN *YOUTUBE*

Oleh: Wajiran

“Muhammadiyah sudah saatnya memaksimalkan media sosial sebagai media dakwah. Jika dibandingkan dengan akun tokoh-tokoh di luar sana, jumlah pengikut (*subscriber*) akun *YouTube* resmi Muhammadiyah apalagi akun yang dimiliki secara pribadi aktivis Muhammadiyah masih sangat jauh tertinggal. Oleh karena itu, sudah saatnya gerakan Muhammadiyah tidak hanya fokus pada salah satu media sosial karena masing-masing media sosial memiliki objek sasaran yang berbeda-beda. Kemampuan mengemas informasi dan dakwah menggunakan media sosial akan semakin memperluas sasaran dakwah.

Dengan banyaknya media sosial yang dimiliki, membutuhkan tim khusus untuk menggarap pekerjaan yang memerlukan konsentrasi dan kerja ekstra ini. Maka, pengelolaan media sosial yang dimiliki Muhammadiyah tidak boleh lagi hanya sebagai pekerjaan sambilan/sampingan. Perlu tim khusus yang setiap hari mengolah setiap materi dakwah agar menarik dan mencapai sasaran yang diinginkan. Pengelolaan media sosial yang profesional akan meningkatkan jumlah audiens. Dengan begitu, akan semakin memaksimalkan pencapaian target atau sasaran dakwah.”

Pendahuluan

YouTube merupakan media berbagi video secara *online*. Media sosial ini pertama kali di-*launching* pada tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. *YouTube* merupakan bagian dari media komunikasi sekaligus sebagai sarana hiburan. Pengguna *YouTube* bukan saja dapat menikmati video yang dibagikan oleh orang lain, tetapi setiap orang dapat membuat konten *YouTube* sendiri. *YouTube* dapat menjadi salah satu media berbagi informasi penting untuk berbagai keperluan. *YouTube*

dapat digunakan sebagai media pembelajaran, termasuk di dalamnya sebagai media dakwah.

Sebagai media berbagi, *YouTube* memberi kebebasan setiap orang untuk mengakses dan berbagi video. Oleh karena itu, tidak semua tayangan yang ada di *YouTube* layak untuk ditonton. Banyak tayangan yang tidak sesuai dengan norma sosial maupun agama. Termasuk dalam persoalan dakwah, kebebasan berbagi juga melahirkan berbagai persoalan karena pemikiran para ustadz sering tidak sesuai dengan syariat Islam. Beberapa orang menganggap dirinya ustadz hanya mencari popularitas dengan membuat konten kontroversial dan cenderung menyesatkan (Arifin, 2019). Tidak jarang, ada kelompok yang justru mengadu domba atau mengulas keburukan ustadz lain yang belum tentu kebenarannya.

Terkait dengan pembatasan-pembatasan, *YouTube* memfasilitasi alat filter terhadap konten-konten yang tidak layak dikonsumsi publik. Para *content creator* di *YouTube* harus menyatakan bahwa tontonan yang hendak di-*upload* tidak mengandung hal-hal yang membahayakan bagi pemirsanya, termasuk memilah *content* khusus anak-anak. Meskipun demikian, filter tersebut umumnya hanya berkisar terkait konten pornografi dan kekerasan, sehingga masih banyak informasi atau tayangan yang tidak sesuai dengan norma sosial, khususnya budaya ketimuran. Pemirsa *YouTube* harus mampu memfilter sendiri mana konten yang sesuai dan yang tidak (Hajar, 2018).

YouTube sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia saat ini. Dari anak-anak sampai orang tua mengenal dan menggunakan *YouTube* setiap harinya. Menurut Raharjo, masyarakat Indonesia adalah pengguna *YouTube* terbesar di dunia (Raharjo & Februansyah, 2019). Nurhayati menegaskan bahwa *YouTube* merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia (Nurhayati-Wolff, 2011). Mereka menggunakan *YouTube* bukan hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk belajar, bahkan untuk memperoleh penghasilan (baca: monetisasi). Raharjo dkk. menekankan bahwa *YouTube* merupakan media komunikasi yang sangat efektif di era digitalisasi saat ini (Raharjo &

Februansyah, 2019). *You Tube* memiliki peranan strategis sebagai media pembelajaran dan persebaran informasi. Setiap orang dapat berbagi informasi apa saja, dari yang sangat penting sampai hal-hal sepele sekalipun, bahkan orang dapat belajar apa saja dari *You Tube*.

Selain dari keberagaman informasi yang dapat diperoleh, *You Tube* menyajikan berbagai kemudahan bagi pencari informasi. *You Tube* memungkinkan kita mencari informasi atau sumber belajar dalam hitungan detik. Kita tinggal menuliskan kata kunci atau judul, *You Tube* akan menampilkan berbagai tayangan yang relevan atau minimal mendekati kata kunci yang kita sebutkan. Selain itu, *You Tube* juga menawarkan kemudahan mencerna informasi (Nurrohman, 2021). Dengan melihat video, pemirsa akan lebih mudah menyerap informasi secara komprehensif. Dibandingkan dengan sumber informasi lainnya, seperti *website* apalagi tulisan ilmiah, seorang pencari informasi dengan satu kali klik dapat langsung menyimak informasi yang ditampilkan secara jelas. Apalagi budaya kita di Asia yang cenderung lebih banyak menjadi pendengar, pelajaran yang ditampilkan di *You Tube* akan sangat memudahkan bagi setiap orang untuk mencernanya.

Demikian besarnya masyarakat yang mengakses *You Tube*, stasiun televisi pun ramai-ramai membuat akun *You Tube*. Stasiun televisi mengupload ulang siaran yang sudah ditayangkan. Tidak jarang mereka melakukan siaran langsung melalui *You Tube* streaming. Hampir semua stasiun televisi swasta di Indonesia saat ini memiliki akun *You Tube*, seperti, *Kompas TV*, *Trans TV*, *MNCTV* dan *Jogja TV* (Arifin, 2019). Bahkan, dua stasiun televisi masuk dalam dalam sepuluh besar akun *You Tube* dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia, yaitu *Trans7 Official* dan *Indosiar* (pikiranrakyat.com 18/01/2021).

You Tube sudah menjadi tontonan wajib bagi berbagai kalangan, dari anak-anak sampai orang tua. Jika dilakukan penelitian, boleh jadi durasi orang menonton *You Tube* jauh lebih tinggi daripada orang yang nonton televisi. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang dakwah melalui *You Tube* menjadi semakin lebar. Apalagi dengan adanya kemudahan akses

internet yang saat ini sudah semakin memadai. Kecepatan dan juga kemudahan akses internet saat ini membuat *You Tube* semakin populer. Hal ini sesuai dengan prediksi beberapa ahli bahwa ke depan televisi akan dikalahkan oleh *You Tube*. Ritonga dkk. menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah menggunakan sosial media, khususnya *You Tube*, dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media lain (Ritonga, 2019). *You Tube* menawarkan kemudahan persebaran informasi dengan jangkauan yang luas dan target umur yang lebih variatif (Hajar, 2018)

Bagaimana kiprah aktivis Muhammadiyah di *You Tube*?

Meskipun *You Tube* memberikan kemudahan yang sangat besar sebagai salah satu sarana dakwah, belum banyak aktivis Muhammadiyah secara serius menggunakannya sebagai sarana dakwah. Tokoh-tokoh Muhammadiyah yang secara pribadi aktif di media sosial ini masih sangat langka. Masih minimnya aktivis Muhammadiyah yang serius menggunakan *You Tube* sebagai media dakwah boleh jadi disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor utamanya tentu persoalan waktu yang dibutuhkan untuk mengelola *channel You Tube*. Tokoh-tokoh Muhammadiyah umumnya sudah memiliki profesi tertentu. Mereka sudah sibuk menyelesaikan tanggung jawab profesional di kantor dan tentu juga tugas-tugas persyarikatan. Dengan demikian, wajar jika para aktivis atau tokoh Muhammadiyah tidak memiliki waktu lagi mengurus dakwah dengan media sosial *You Tube*.

Sementara itu, banyak tokoh di luar Muhammadiyah yang eksis di media sosial *You Tube*. Tokoh-tokoh yang tidak memiliki afiliasi organisasi secara khusus, terlihat jauh lebih aktif di media sosial ini, seperti Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Abdullah Gymnastiar. Abdul Somad merupakan salah satu dai yang memiliki jumlah *subscriber* paling banyak. Ceramah-ceramahnya di *You Tube* sangat terkenal dan memiliki jumlah *viewer* yang sangat mengagumkan. Pantauan terakhir, akun *You Tube*-nya sudah ditonton lebih dari 189 juta kali. Abdul Somad dengan akun resminya *Ustadz Abdul Somad Official* sudah memiliki lebih dari 2.7 juta *subscriber*. Abdul Somad adalah seorang dai terkenal berafiliasi ke Nahdlatul Ulama.

Ajaran-ajaran yang disampaikan sering menunjukkan secara terang-terangan mempopulerkan ajaran khas Nahdlatul Ulama. Sementara itu, K.H. Abdullah Gymnastiar juga sudah lama berkecimpung di dunia *YouTube*. Meskipun pesantrennya sudah memiliki stasiun televisi sendiri, tetapi Aa Gym (panggilan akrab Abdullah Gymnastiar) tetap memiliki akun *official* di *YouTube*. Kanal *YouTube*-nya, saat penulisan naskah ini ditulis, sudah memiliki lebih dari 700 ribu *subscriber*, tepatnya 777 ribu pengikut. Aa Gym dikenal sebagai kyai kharismatik dengan pendengar yang cukup banyak. Di kanal *YouTube*-nya terpantau sudah ditayangkan lebih dari 79 juta kali.

Terkait dengan keaktifan penggunaan *YouTube* sebagai media dakwah, tokoh-tokoh Salafi terlihat lebih masif lagi. Gerakan Salafi tersebar melalui sosial media *YouTube* lewat akun resmi *Yufid TV*. Selain itu, rata-rata aktivis Salafi memiliki akun *YouTube* sendiri. Beberapa dapat disebutkan di sini: Firanda Andirdja dengan jumlah *subscriber* lebih dari 586 ribu, Khalid Basalamah 2.2 juta, Syafik Riza Basalamah 1.1 juta, dan Muhammad Nuzul Dzikri sebanyak 555 ribu. Meskipun ustadz-ustadz dari Salafi tidak semuanya memiliki akun pribadi di *YouTube*, ceramah-ceramah mereka bertebaran di *channel* yang resmi maupun tidak resmi yang berafiliasi ke kelompok Salafi.

Bagaimana dengan tokoh-tokoh Nahdlatul Ulama? Ternyata, tokoh-tokoh NU juga sama dengan tokoh Muhammadiyah. Tidak banyak tokoh NU yang secara pribadi aktif di media sosial *YouTube*. Hanya beberapa yang memiliki akun *YouTube*, itu pun tidak memiliki jumlah *subscriber* yang signifikan. K.H. A. Mustofa Bisri memiliki akun *YouTube* bernama *GusMus Channel*. *Channel* ini hanya memiliki pengikut sebanyak 142 ribu dengan jumlah video sebanyak 1.587 dan jumlah jam tayang sekitar sembilan jutaan. Sementara itu, ceramah-ceramah Habib Luthfi Yahya yang diunggah di *channel YouTube* '*Wejangan Habib Luthfi bin Yahya*' dengan jumlah pengikut sebanyak hanya 10.600-an dan 500 ribuan jam tayang.

Berdasarkan penelusuran penulis, selain minimnya tokoh-tokoh Muhammadiyah yang berdakwah di sosial media *YouTube*, sumber-sumber informasi resmi Muhammadiyah di *YouTube* juga masih terbatas. Materi-materi penting terkait kebijakan atau ketentuan Muhammadiyah masih banyak disampaikan secara tertulis di *website* atau di laman akun media sosial selain *YouTube*. Hal itu juga sebenarnya mengurangi cakupan jangkauan *audiens* yang menjadi target sasaran dakwah Muhammadiyah. Materi-materi ibadah praktis juga masih jarang yang ditampilkan di *YouTube*. Seperti tuntunan shalat fardhu berdasarkan tuntunan Muhammadiyah atau tata cara shalat jenazah sesuai dengan Tarjih juga sepertinya belum digarap secara serius. Memang sudah ada beberapa upaya gerakan dakwah Muhammadiyah di media sosial ini, hanya saja masih belum digarap secara profesional dan konsisten. Hal itu terbukti dengan bertebarrannya video-video tuntunan atau ajaran yang menggunakan landasan Tarjih, tetapi justru yang meng-*upload* bukan dari akun resmi Muhammadiyah atau tokoh berpengaruh yang memperoleh perhatian banyak dari masyarakat. Akun-akun *YouTube* yang berafiliasi ke Muhammadiyah umumnya bersifat kelembagaan, seperti dari lembaga pendidikan: sekolah dan perguruan tinggi.

Berdasarkan pantauan, sebenarnya gerakan Muhammadiyah di tingkat ranting dan cabang sudah banyak yang menggunakan *YouTube* sebagai media dakwah. Hampir semua cabang atau ranting memiliki akun *channel YouTube*: Ranting Muhammadiyah Cilopadang, Jawa Tengah dengan *subscriber* 200 orang, Ranting Muhammadiyah Sudung juga memiliki 200 *subscriber* dan PRM Nitikan Channel yang juga masih sekitar 200-an *subscriber*. Di tingkat cabang juga demikian, jumlah *subscriber* untuk *channel* cabang Muhammadiyah rata-rata justru di bawah ranting. PCM Umbulharjo jumlah *subscriber*-nya kurang dari 100 orang, demikian juga dengan PCM Imogiri *official*. Hanya PCM Kotagede yang memiliki jumlah *subscriber* lebih dari 300-an orang.

Lalu, bagaimana dengan lembaga di tingkat PDM dan PWM? Dari semua PDM di Indonesia belum semua memiliki akun *YouTube* sebagai

media dakwah atau pun persebaran informasi. Secara acak, dapat penulis sebutkan jumlah *subscriber* yang mereka miliki. PDM Gunungkidul terlihat hanya memiliki *subscriber* sebanyak 455 orang, PDM Bantul 367 *subscriber*, dan PDM Metro Lampung hanya memiliki sebanyak 276 *subscriber*. Dengan begitu, dari seluruh akun *YouTube* yang dimiliki Pimpinan Daerah Muhammadiyah, PDM Kota Yogyakarta terlihat lebih konsisten meng-*update* materi di *YouTube*. Itu sebabnya PDM kota Yogyakarta memiliki lebih dari 33 ribu *subscriber*. Sementara itu, untuk *subscriber* di tingkat wilayah Muhammadiyah. PWM Jawa Tengah sebanyak 3.400-an *subscriber* dan PWM Jawa Timur sebanyak 1.440-an *subscriber*.

Pengelolaan *Website* Muhammadiyah

Meskipun tidak begitu semarak dalam media sosial *YouTube*, kader-kader Muhammadiyah jauh lebih progresif dalam memanfaatkan *website*. Ada banyak *website* yang dikelola kader-kader muda Muhammadiyah, baik yang secara terang-terangan menggunakan nama 'Muhammadiyah' di *website*-nya atau pun yang tidak. Beberapa *website* yang dikelola kader Muhammadiyah diantaranya dapat kita lihat pada <https://suaramuhammadiyah.id/>, <https://www.mediamu.id/>, <https://pemudamuhammadiyah.org/>, <https://ibtimes.id/>, <https://rahma.id/>, <https://mileni.alis.id/>, <https://anakpanah.id/> dan tentunya <https://muhammadiyah.or.id/>. Pengelolaan *website* terlihat lebih aktif karena kontennya selalu *update*. Hal ini sesuai dengan karakteristik aktivis Muhammadiyah yang mengedepankan mengemukakan pendapat dalam bentuk tulisan sebagai bagian dari ciri khas intelektualisme gerakan Muhammadiyah.

Melihat kenyataan ini, tentunya aktivis dakwah Muhammadiyah perlu berbagi peran berdasarkan *interest* dan keahlian. Jika dakwah hanya fokus pada salah satu media saja, tentu akan membatasi jangkauan objek dakwah. Hal itu disebabkan masyarakat tidak memiliki ketertarikan yang sama terkait media yang digunakan untuk belajar ilmu agama. Ada sebagian yang suka membaca, khususnya para mahasiswa (kaum intelektual), se-

bagian lagi dari media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter*, dan lain-lain), ada juga yang membaca tulisan di *website* dan tentu banyak yang mengakses *YouTube* untuk belajar atau mencari informasi. Dari sekian banyak jenis sosial media, *YouTube* menjadi salah satu media pertukaran informasi yang sangat populer (lihat paragraf sebelumnya). Hal ini mengindikasikan bahwa aktivis Muhammadiyah harus memperhatikan dan mulai menggalakkan dakwah melalui kanal *YouTube* agar tidak tertinggal dengan gerakan dakwah dari komunitas lain. Yang perlu menjadi perhatian, budaya masyarakat Indonesia umumnya lebih banyak sebagai penonton daripada pembaca.

Penutup

Muhammadiyah sudah saatnya memaksimalkan media sosial sebagai media dakwah. Jika dibandingkan dengan akun tokoh-tokoh di luar sana, jumlah pengikut (*subscriber*) akun *YouTube* resmi Muhammadiyah apalagi akun yang dimiliki secara pribadi aktivis Muhammadiyah masih sangat jauh tertinggal. Sudah saatnya gerakan Muhammadiyah tidak hanya fokus pada salah satu media sosial. Kemampuan mengemas informasi dan dakwah menggunakan sosial media akan semakin memperluas sasaran dakwah. Misalnya, informasi yang sudah ditulis di *website* dan diunggah di *YouTube* dapat dibagikan di *Instagram, Whatsapps, Facebook* dan *Twitter*.

Dengan banyaknya media sosial yang dimiliki, hal ini membutuhkan tim khusus untuk menggarap pekerjaan yang memerlukan konsentrasi dan kerja ekstra ini. Perlu tim khusus yang setiap hari mengolah setiap materi dakwah agar menarik dan mencapai sasaran yang diinginkan. Pengelolaan media sosial yang profesional akan meningkatkan jumlah *audiens*. Dengan begitu akan semakin memaksimalkan pencapaian target atau sasaran dakwah. Selain kemudahan dalam menerima pesan dakwah, *YouTube* juga memiliki berbagai kelebihan khususnya terkait fasilitas monetisasi akun. Jika akun *YouTube* sudah memiliki *subscriber* tertentu, minimal 1.000 (seribu) *subscriber* dan sudah memenuhi minimal 4.000

(empat ribu) jam tonton, maka *YouTube* dapat dimonetisasi (menghasilkan uang). Dengan fasilitas monotesiasi ini, berarti akun lembaga atau perorangan yang mengelola *YouTube* dapat memperoleh penghasilan. Jika sudah memungkinkan, lembaga Muhammadiyah atau aktivis dakwah Muhammadiyah tidak lagi dipusingkan dengan dana untuk membayar para admin media sosial yang dimiliki atau dipekerjakan.

Daftar Pustaka

- Arifin, F. 2019. Mubalig *YouTube* dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balaqah: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 91–120.
- Hajar, I. 2018. *YouTube* sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. V,(2), 79 – 94. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/218921399?accountid=12008>
- Nurhayati-Wolff, H. 2011. Penetration of leading social networks in Indonesia as of Q3 2020. Retrieved from Statista.com website: <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>
- Nurrohman, A. S. 2021. *Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam Konten YouTube Jeda Nulis*. Ponorogo: UIN Ponorogo.
- Raharjo, N. P., & Februansyah, M. F. 2019. Analisis Efektifitas Pesan Dakwah ustadz Segaf Baharun Pada Media *YouTube*. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 02(2), 33–51.
- Ritonga, M. 2019. Komunikasi Dakwah Zaman Milenial Muslimin Ritonga. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol.3(1), 60–77.

DAKWAH MUHAMMADIYAH DAN TIPOLOGI NAMA DIRI

Oleh: Ajar Pradika Ananta Tur

“Di sinilah peran dakwah Muhammadiyah sebagai organisasi kemasyarakatan yang fokus pada keagamaan dan pendidikan. Mendampingi dan memberikan pencerahan untuk membangun sebuah identitas nama yang baik bukanlah hal yang perlu dipandang sebelah mata....

Muhammadiyah memiliki sumber daya manusia yang andal di bidang kebahasaan dan teknologi informasi yang tersebar di berbagai institusi pendidikan di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Mereka menempatkan Muhammadiyah sebagai organisasi yang dapat menyatu dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitasnya. Dengan keahlian mereka dan kolaborasi dengan para ahli multidisiplin ilmu yang juga dimiliki Muhammadiyah, sudah tentu mudah untuk menciptakan sebuah platform atau aplikasi referensi nama yang memiliki validitas makna dan konteks sosial yang baik. Ditambah lagi, ortografi dan tipologi yang juga valid.”

Hakikat Nama Diri

Memberikan nama diri untuk anak keturunan adalah kewajiban orang tua. Namun, memilihkan nama diri yang modern dan *globally-accepted* adalah tuntutan zaman. Nama diri dipandang sebagai salah satu cara termudah untuk dapat membedakan satu orang dengan orang lainnya. Terlepas dari perdebatan di antara para *onomasticians*, ilmuwan yang menggeluti studi tentang nama, mengenai apakah nama hanya sebagai label atau memiliki makna yang mencerminkan sebuah ideologi. Pada masa awal penciptaan Nabi Adam as, Allah *swt*, mengajarkan nama-nama benda, seperti yang tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah (31-33), “Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perli-

hatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, 'Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!'"(31), "Mereka menjawab, 'Mahasuci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami. Sungguh, Engkaulah Yang Maha Mengetahui, Mahabijaksana'"(32), "Dia (Allah) berfirman, 'Wahai Adam! Beritahukanlah kepada mereka nama-nama itu.' Setelah dia (Adam) menyebutkan nama-namanya, Dia berfirman, 'Bukankah telah Aku katakan kepadamu, bahwa Aku mengetahui rahasia langit dan bumi, dan Aku mengetahui apa yang kamu nyatakan dan apa yang kamu sembunyikan?'"(33).

Islam pun menggarisbawahi tuntutan zaman tersebut melalui sabda Nabi Muhammad *saw* bahwa nama yang diberikan haruslah nama-nama yang baik, "Kamu akan dipanggil pada Hari Kebangkitan dengan namamu dan nama ayahmu, maka milikilah nama yang baik" (HR Abu Dawud 41# 4930 dalam Mukhtar & Nursalikah, 2021). Pengertian baik ini yang memantik berbagai pertanyaan dari para ilmuwan. Apakah baik maknanya, baik penulisannya, atau baik keduanya. Penulis yakin, sebagian besar di antara pembaca akan memilih yang ketiga, yakni memiliki makna dan penulisan yang baik. Namun, yang terjadi di masyarakat adalah sebagian dari mereka lebih mementingkan makna, sementara sebagian yang lain lebih mementingkan penulisannya.

Sederhana, Tetapi Tidak Sederhana Itu

Dalam kajian onomastik, studi tentang nama dan sistem penamaan, makna sebuah nama dikenal dengan istilah motivasi sementara penulisan sebuah nama memiliki dua istilah, yakni ortografi dan tipologi (van Langendonck, 2007; van Langendonck & van de Velde, 2018). Motivasi tersusun oleh *lived experience* (pengalaman yang hidup dalam benak pemberi nama) (Ainiyala, Saarelma, dan Sjoblom, 2016) dan *presupposition meaning* (persepsi pemberi nama terhadap sesuatu) (Nystrom, 2018). Keduanya menyatu, sehingga membangun *state of mind* yang dipercaya kebenarannya oleh pemberi nama tanpa memerlukan pembuktian. Dalam hal penulisan nama, ortografi dan tipologi telah menghadirkan perdebat-

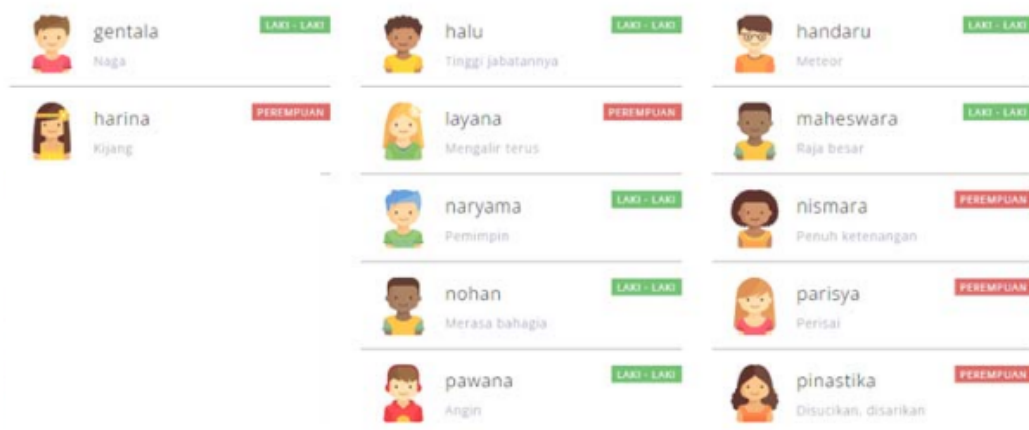
an yang panjang di kalangan *onomasticians*. Mereka yang percaya bahwa nama harus ortografik menyatakan bahwa nama harus sesuai dengan aturan tata bahasa yang berlaku di suatu budaya tertentu (Coulmas & Guerini, 2012). Namun, dewasa ini, hal tersebut menjadi masalah baru di mana orang dari satu budaya tertentu mampu mengakses *name lemma* (sebuah kata yang layak dipakai menjadi sebuah nama) dari budaya lain, misalnya budaya Arab. Sebagai contoh *name lemma* **الظفيرة** digunakan oleh masyarakat Indonesia menjadi *Zafira* atau *Safira*. Alih bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain selalu memunculkan ruang transliterasi yang disebabkan oleh komposisi kebahasaan yang tidak identik antara dua bahasa tersebut. Dampaknya, ruang transliterasi tersebut memberikan kemungkinan pergeseran makna.

Ruang transliterasi tersebut menjadi salah satu pemicu hadirnya tipologi: bahwa penulisan nama tidak harus sesuai dengan tata bahasa suatu budaya, tetapi yang terpenting adalah motivasi pemberi nama dan penulisan nama yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat (Plungyan, 2011). Sebagai contoh *name lemma* “nur” yang digunakan sebagai salah satu *name part* yang independen seperti pada nama **Nur Khalisa** atau **Nur Saebani**, lazim juga digunakan dalam bentuk menyatu seperti **Nurhadi** atau **Nursetyaningsih**. Makna dari *nur* tersebut tidak berubah, meskipun memiliki penulisan yang berbeda. Selama dua bentuk penulisan tersebut dapat diterima oleh masyarakat, maka hal itu tidak menjadi masalah, meskipun secara ortografi tidak sesuai aturan tata bahasa. Contoh lain adalah bunyi /o/ seperti pada kata *loro* (dua) dan bunyi /ɔ/ pada kata *lara* (sakit) pada budaya Jawa yang dewasa ini sering tumpang tindih dalam penggunaannya. Jika tetap teguh pada ortografi, nama *Joko Sasongko* akan dianggap salah karena seharusnya *Jaka Sasangka* yang sesuai dengan kosakata bahasa Jawa. Dalam perspektif tipologi, nama *Joko Sasongko* akan dianggap ada dan dapat menjadi identitas diri selama masyarakat menerima kehadirannya.

Tipologi bukan tanpa kekurangan, dan ortografi juga memerlukan pendampingan. Di saat teknologi, sebut saja internet, berkembang begitu

pesat dengan berbagai penemuan, internet memanjakan masyarakat untuk mencari ide dan mengembangkan kreatifitas dalam hal penamaan. Saat ini, banyak platform, aplikasi, atau lainnya yang menyediakan berbagai referensi nama untuk anak. Mereka menawarkan berbagai fitur untuk mendukung para pemberi nama memperoleh apa yang mereka inginkan. Namun, hal yang perlu digarisbawahi adalah ortografi dan tipologi nama yang tidak memiliki acuan makna yang spesifik di *platform-platform* tersebut. Berikut adalah beberapa contoh dari *website* yang dapat diamati.

Berikut adalah nama bayi yang berasal dari bahasa kawi, silahkan Ayah & Bunda lihat dan temukan nama yang unik untuk buah hati tercinta.



Contoh 1. Daftar nama yang diambil dari sebuah platform.



Supono adalah nama populer untuk anak **laki - laki**. Nama Supono paling cocok untuk **nama tengah**. Misal seperti Muhamad Supono, Muhammad Supono, Agus Supono, Hadi Supono, Pujo Supono Raharjo, dll. Di Indonesia, paling banyak ada di Wonosobo, Nanga Tampang, Kebun Sari. Supono melambangkan pesona dan karisma. Ia adalah seorang yang glamor dan ingin menjadi pusat perhatian. Ia mengutarakan gagasan dan acara, serta bekerja keras untuk mewujudkannya. Ia adalah seorang yang perasa, pemimpi, tulus, semangat, dan mudah jatuh cinta. Orang seperti ini akan menjadi politisi, aktor atau model profesional yang hebat.

Contoh 2. Input sebuah nama yang diambil dari sebuah platform.

SUPONO

Arti namanya adalah :

(4) Keteguhan, kebijaksanaan, pengaruh dan kekuasaan

(13) Kurang beribadah

(490) Orang yang religius dan bersifat keagamaan

(90) Kesesatan dan kedukaan

POSITIF : 50%

Tidaklah mudah mendapatkan arti nama yang 100% positif semua, diharapkan nama mengandung arti yang positif minimal 65%. Jika arti nama mayoritas sudah positif maka anda bisa mengecek apakah nama tersebut sudah sinkron dengan tanggal kelahiran ataukah belum. Silahkan cek di menu [Nama Hoki](#). Bagi yang ingin melakukan pencarian arti nama lainnya silahkan klik [Arti Nama](#)

Contoh 3. Input sebuah nama yang diambil dari sebuah platform.

Contoh 2 dan contoh 3 menampilkan hasil yang berbeda dari input nama yang sama. Lebih detail lagi, pada contoh 3, poin (13) dan (490) menampilkan karakteristik yang bertolak belakang, yakni “kurang beribadah”, tetapi dikatakan sebagai “orang yang religius dan bersifat keagamaan”. Jika hal tersebut dibiarkan dan tanpa pendampingan, tidak menutup kemungkinan adanya pergeseran budaya di masyarakat, lebih spesifik lagi dalam hal penamaan.

Melihat hal tersebut, dan untuk mengelola kreatifitas masyarakat dalam penamaan, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Dalam Negeri mengeluarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 73 Tahun 2022 yang disahkan pada tanggal 21 April 2022 tentang Pencatatan Nama pada Dokumen Kependudukan (JDIH BPK RI, 2022). Di dalamnya terdapat beberapa pasal yang mengatur sistem penamaan seperti yang tertuang dalam Pasal 4 ayat 2 poin a, b, dan c tentang “a. mudah dibaca, tidak bermakna negatif, dan tidak multitafsir; b. jumlah huruf paling banyak 60 (enam puluh) huruf termasuk spasi; dan c. jumlah kata paling sedikit 2 (dua) kata”. Pasal 5 ayat 3 poin b juga membahas tentang penulisan nama yang diakui oleh pemerintah yakni tidak menggunakan angka dan tanda baca. Tidak diperkenankannya menggunakan tanda baca tentu akan memberikan dampak ortografis pada nama-nama yang diadaptasi dari bahasa Arab yang menggunakan tanda baca (‘) seperti pada nama *Ma’ruf*, *Ma’arif*, atau *Ma’rifah*.

Pendampingan dan aturan terhadap pemberian nama juga dilakukan beberapa negara di Asia, Amerika, dan Eropa. Di China, warganya diminta menggunakan nama adat mereka dan pemerintah membatasi pemilihan nama menggunakan bahasa selain bahasa mereka, utamanya bahasa Inggris (Blum, 1997; Sercombe, Young, Dong, and Lin, 2014). Di Argentina, pemerintah turun tangan mengatur pemilihan nama bagi warganya agar identitas kebangsaan dan budaya mereka tetap terjaga. Mereka mewajibkan warganya menggunakan nama yang tercantum dalam daftar nama yang disahkan pemerintah setempat (Warren, 2015). Di benua Eropa pun telah dibuat pola yang menjadi ciri khas tiap negara agar nama menjadi identitas pertama yang membedakan satu orang dengan orang lain di antara mereka (The General Secretariat of the UK, 2006; Leibring, 2018).

Ditambah lagi, dewasa ini, tuntutan zaman merambah masyarakat dari yang dianggap *educated* hingga *uneducated*, dari yang dipandang sebagai kaum ekonomi menengah ke atas hingga kaum ekonomi menengah ke bawah, atau dari kota besar hingga pedalaman. Tidak lagi ada sekat yang dapat membedakan mereka dalam perspektif status sosial. Dulu, Uhlenbeck (1969 & 1982) menyampaikan bahwa masyarakat Jawa dapat dibedakan kelas sosialnya melalui nama yang mereka miliki. Kaum priayi umumnya memiliki nama kebangsawanan, misalnya *Hadiwijaya*, *Candrawati*, atau *Condrowiguna*; kaum abangan identik dengan nama-nama seperti *Painem*, *Paiman*, atau *Giyem*; dan kaum santri lekat dengan nama yang diadaptasi dari bahasa Arab, seperti *Wahid*, *Ahmad*, atau *Istiqomah*. Namun, sekarang, masyarakat dipersatukan oleh satu referensi untuk menciptakan nama, yakni internet. Mereka meyakini apa yang disampaikan internet adalah kebenaran, baik perspektif ortografi atau tipologinya.

Kondisi ini dapat menjadi bumerang bagi pemberi nama jika tidak memperoleh edukasi yang sepatutnya. Tur (2022) menyampaikan bahwa nama adalah salah satu media untuk mengangkat derajat sosial mereka di tengah masyarakat. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk memenuhi tuntutan zaman tersebut agar anak mereka dianggap kekinian atau mile-

nial dan memiliki nama yang *globally-accepted*. Untuk dianggap milenial, pemberi nama membuat nama yang dianggap unik dengan berbagai motivasi. Lazimnya, dewasa ini, nama terdiri dari dua, tiga, atau empat bagian. Namun, seorang pengacara di Sumatra Barat memiliki nama dengan satu huruf *O* (Elrahmani, 2021). Di Yogyakarta, pemberi nama memberikan nama untuk anak mereka dengan satu huruf *Y* dan *N* (Bernardi, 2021). Begitu juga seorang perempuan di Pematang yang diberi nama dengan satu huruf, yakni *D* (Bernardi, 2021). Kontras dengan pemilihan nama terpendek, dua gadis di Cirebon memiliki nama yang panjang dan cukup sulit dilafalkan, yakni *Aurora Alpha Century Pelangi Hati Putri Ardhitia Suarnawinata* dan *Almyra Mahardika Veritas Permata Hati Putri Ardhitia Suarnawinata* (Prayitno, 2019). Motivasi memberi nama yang unik dan terkesan modern tidak terbatas pada panjang atau pendeknya nama tersebut, tetapi muncul juga dalam variasi penulisannya, seperti *Dita Leni Ravia* (Wismabrata, 2020) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “diikat menggunakan tali” atau *Reva* yang merupakan singkatan dari “*Rebo Pahing*”. Contoh lain seperti *Muhammad Tsunami* (Kumparan.com, 2019) atau *Muhammad Gempa Rizki* (Liputan6.com, 2018). Keduanya terinspirasi oleh kejadian alam yang menimpa tatkala mereka dilahirkan. Nama-nama tersebut tidak berarti salah, tetapi yang ingin digarisbawahi adalah untuk memenuhi tuntutan zaman. Pemberi nama mengupayakannya dengan segala kreatifitas yang dimiliki dapat melalui modifikasi ortografinya, mengubah tipologinya, atau mengadaptasikan dengan konteks budaya atau momen tertentu.

Berkaitan dengan berbagai kreatifitas tersebut, penulis meyakini bahwa sejatinya, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang memegang teguh nilai-nilai yang terkandung pada sebuah nama dan, khususnya budaya Jawa, memiliki kekuatan magis yang mampu menyembuhkan pemilik nama dari sakit atau kondisi yang kesehatan yang buruk. Tradisi Jawa, menurut Uhlenbeck (1969 & 1982), melekat padanya pergantian nama setelah seseorang dewasa yang ditandai dengan pernikahan, yakni *nami alit* (nama kecil) dan *nami sepuh* (nama tua atau setelah menikah) bagi

laki-laki. Pergantian nama tersebut menempatkan pernikahan sebagai momen sakral yang harus ditandai dengan saksama dan dimaknai dengan sungguh-sungguh. Penulis juga teringat pada *podcast* di sebuah kanal *YouTube* antara *Butet Kertarajasa* dengan *Sujiwo Tejo* mengenai nama (Tejo, 2022). Pada kesempatan itu, Butet sedang rehabilitasi karena masalah yang dialaminya. Dia konsultasi pada seorang konsultan nama, yakni *Arkhan*. *Arkhan* menyarankan agar Butet kembali menggunakan nama aslinya yang diberikan orang tuanya dalam rangka penyembuhan diri dan pengembalian batin dan jiwa. Maka kembalilah Butet mengenggam nama *Bambang Ekoloyo Butet Kertaradjasa*. Sebaliknya, dengan perspektif yang sama, yakni mengubah nama, masyarakat Jawa juga memiliki tradisi mengubah nama sebagai cara untuk memperoleh kesembuhan, hal ini dikenal dengan istilah *kabotan jeneng*. Hal tersebut dipandang bahwa nama yang diberikan kepada anak dianggap memiliki makna yang tidak sanggup diemban oleh anak tersebut, sehingga anak tersebut menjadi mudah sakit, bahkan sulit disembuhkan. Namun, ketika namanya diganti, dengan sendirinya dia akan sembuh. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nama adalah bagian esensial dari kehadiran diri manusia di kehidupan ini. Nama pula yang membawa berbagai esensi tradisi yang melekat padanya sejak lahir yang mencerminkan momentum ruang dan waktu.

Peran Dakwah Muhammadiyah

Penulis meyakini bahwa nama adalah investasi bagi masyarakat Muslim, dalam konteks tulisan ini adalah Muslim Indonesia, yang dapat menjadi aliran amal kebaikan bagi orang tua dan pemilik nama, baik di dunia maupun akhirat, seperti yang disabdakan Nabi Muhammad *saw*, “Kamu akan dipanggil pada Hari Kebangkitan dengan namamu dan nama ayahmu, maka milikilah nama yang baik.” (HR Abu Dawud 41# 4930 dalam Mukhtar & Nursalikhah, 2021). Pada sisi yang lain, masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial yang memiliki permasalahannya masing-masing dan tentu membutuhkan solusi masing-masing, terutama untuk pe-

namaan. Meskipun demikian, sifat arbiter dari sistem penamaan mampu menembus lapisan-lapisan sosial masyarakat.

Di sinilah peran dakwah Muhammadiyah. Sebagai organisasi kemasyarakatan yang fokus pada keagamaan dan pendidikan, mendampingi dan memberikan pencerahan untuk membangun sebuah identitas nama yang baik bukanlah hal yang perlu dipandang sebelah mata. Muhammadiyah memiliki peluang besar untuk dapat ikut dalam mengawal ke-arbitrer-an dalam pemberian nama ini melalui berbagai cara, yang prinsipnya seperti falsafah Jawa, “*Ngeli ning ora keli*” (ikut tetapi tidak hanyut). Maksudnya, mengikuti aliran perkembangan zaman, tetapi tidak semata-mata hanyut pada semua perubahan zaman tanpa filter atau pondasi kehidupan.

Muhammadiyah memiliki sumber daya manusia yang handal di bidang kebahasaan dan teknologi informasi yang tersebar di berbagai institusi pendidikan. Mereka menempatkan Muhammadiyah sebagai organisasi yang dapat menyatu dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitasnya. Dengan keahlian mereka dan kolaborasi dengan para ahli multidisiplin ilmu yang juga dimiliki Muhammadiyah, sudah tentu mudah untuk menciptakan platform atau aplikasi referensi nama yang memiliki validitas makna dan konteks sosial yang baik. Ditambah lagi, ortografi dan tipologi yang juga valid. Penulis khawatir dan sulit membayangkan lima (5) atau sepuluh (10) tahun lagi, masyarakat Indonesia menampilkan wajah yang jauh dari tradisi melalui kepemilikan nama.

Mendampingi dan memberi edukasi kepada masyarakat terkait pemilihan nama untuk keturunan mereka juga merupakan hal esensial karena aktivitas ini menyentuh *mindset* masyarakat yang merupakan bagian vital. Platform atau aplikasi yang disebut di atas memang menjadi alat, seperti halnya sebuah pisau yang dapat memberikan makna yang berbeda jika dikendalikan oleh orang yang berbeda. Untuk itu, *platform* atau aplikasi tersebut dilengkapi pula dengan pendampingan atau edukasi agar *mindset* masyarakat pun dapat dikonstruksi dengan baik dan memiliki pemahaman yang baik pula terkait pemilihan nama.

Daftar Pustaka

- Ainiala, T., Saarelma, M., & Sjoblom, P. 2016. *Names in focus: An introduction to Finnish onomastics*. Trans by Leonard Pearl. *Studia Fennica Linguistica* 17. Helsinki: Finnish Literature Society.
- Bernardi, R. 2021. Setelah Y dan N di Yogya, masih ada gadis bernama D di Pemasang. *Detik.com* (9 Januari 2021). Diakses pada 26 Mei 2022 dari <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5327453/setelah-y-dan-n-di-yogya-masih-ada-gadis-bernama-d-di-pemasang>
- Blum, S. D. 1997. Naming practices and the power of words in China. *Language in Society*, Vol. 26(3), 357-379. <https://doi.org/10.1017/S0047404500019503>
- Coulmas, F. & Guerini, F. 2012. Literacy and writing reform. In B. Spolsky (ed.), *The Cambridge Handbook of Language Policy*, 454. Cambridge: Cambridge University Press. http://assets.cambridge.org/97805211195652/frontmatter/9780521195652_frontmatter.pdf
- Elrahmani, G. S. 2021. Kisah perempuan asal Sumbar punya nama terpendek sedunia, kalahkan warga Prancis dan pernah diminta ganti nama. *PadangKita.com* (4 Januari 2021). Diakses pada 26 Mei 2022 dari <https://padangkita.com/kisah-perempuan-asal-sumbar-punya-nama-terpendek-sedunia-kalahkan-warga-prancis-dan-pernah-diminta-ganti-nama/>
- JDIH BPK RI. Pencatatan nama pada dokumen kependudukan. *Database Peraturan*. Diakses pada 9 Juni 2022 dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/210274/permendagri-no-73-tahun-2022>
- Leibring, K. 2018. Given names in European naming systems. Di C. Hough, *The Oxford handbook of names and naming*, 199-213. Oxford: Oxford University Press.
- Muhammad Gempa, bayi yang lahir sehari setelah gempa Lombok. (07 Agustus 2018). *Liputan6.com*. Diakses pada 28 Mei 2020 dari

- <https://m.liputan6.com/citizen6/read/3612543/muhammad-gempa-bayi-yang-lahir-sehari-setelah-gempa-lombok>
- Mukhtar, U., and Nursalikhah, A. 2021. Anjuran Islam dalam Memberi Nama Anak. *Republika.id* (18 Oktober 2021), diakses pada 19 Mei 2022 di <https://www.republika.co.id/berita/r13yqc366/anjuran-islam-dalam-memberi-nama-anak>
- Nadiah kenang perjuangan melahirkan saat gempa dan Tsunami Aceh. (26 Desember 2019). *Kumparan.com*. Diakses pada 28 Mei 2020 dari <https://kumparan.com/kumparannews/nadiah-kenang-perjuangan-melahirkan-saat-gempa-dan-tsunami-aceh-1sWAgWsmmj7>
- Nystrom, S. 2018. Names and meaning. Di C. Hough, *The Oxford handbook of names and naming*, 39-51. Oxford: Oxford University Press.
- Plungyan, V. A. 2011. Modern linguistic typology. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, Vol. 81, 101–113. <https://doi.org/10.1134/S1019331611020158>
- Prayitno, P. 2019. Berkenalan dengan adik-kaka asal Cirebon pemilik nama unik 8 kata. *Liputan6.com* (8 Januari 2019). Diakses pada 26 Mei 2022 dari https://m.liputan6.com/regional/read/3865449/berkenalan-dengan-adik-kakak-asal-cirebon-pemilik-nama-unik-8-kata?utm_source=FB
- Qur'an Kemenag. 2021. *Al Qur'an*. Diakses pada 21 Agustus 2021 dari <https://quran.kemenag.go.id/>
- Sercombe, P., Young, T., Dong, M., and Lin, L. 2014. The adoption of non-heritage names among Chinese mainlanders. *Names*, 62(2), 65-75. <https://doi.org/10.1179/0027773813Z.00000000071>
- The General Secretariat of the UK. 2006. *A guide of names and naming practice. The United Kingdom*. Diakses pada 3 June 2022 dari https://www.fbiic.gov/public/2008/nov/Naming_practice_guide_UK_2006.pdf

- Tejo, Sujiwo. 2022. Sang cocot kencono @Butet Kartaredjasa ditangkap mukjizat! emang uasuwook! | Mbah Jiwo. Sujiwo Tejo. *Youtube.com* (5 Mei 2022). Diakses pada 27 Mei 2022 dari <https://www.youtube.com/watch?v=-KAb-1qa6KM&t=556s>
- Tur, A. P. A. 2022. Trend of having more name parts in homogeneous community. *BAHASTRA*, Vol. 42(1), 17-25. <http://journal1.uad.ac.id/index.php/BAHASTRA/article/view/66>
- Uhlenbeck, E. M. 1969. Systematic Features of Javanese Personal Names. *Word*, Vol. 25: 1-3, 331-335. <https://doi.org/10.1080/00437956.1969.11435576>
- Uhlenbeck, E. M. 1982. *Kajian morfologi bahasa Jawa*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Van Langendonck, W. 2007. Theory and typology of proper names: Trends in linguistics. *Studies and Monographs* Vol. 168. New York: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110197853>
- Van Langendonck, W. & Van de Velde, M. 2018. Names and grammar. Di C. Hough, *The Oxford handbook of names and naming*, 17-38. Oxford: Oxford University Press.
- Wismabrata, M. H. 2020. Kisah Dita Leni Ravia, siswi SMKN di Gunungkidul yang namanya Viral. *Kompas.com* (9 Juli 2020), diakses pada 26 Mei 2022 dari <https://regional.kompas.com/read/2020/07/09/11400041/kisah-dita-leni-ravia-siswi-smkn-di-gunungkidul-yang-namanya-viral->

Biodata Penulis

Ahmad Ahid Mudayana, lahir di Klaten sebuah kota yang terletak di timur Yogyakarta. Aktif sebagai kader Muhammadiyah mulai dari aktif di Pimpinan Cabang Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Trucuk, Klaten, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Yogyakarta, Pemuda Muhammadiyah Yogyakarta dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Yogyakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Ajar Pradika Ananta Tur. Dosen Sastra Inggris, Universitas Ahmad Dahlan. Dia saat ini sedang menyelesaikan studi doktoralnya di UGM dengan fokus kajian *Onomastics*, yakni studi tentang nama-nama, yang membahas tentang nama-nama keturunan Prajurit Karaton dalam perspektif linguistik dan perceived interplays. Minat kajian dan penelitiannya melingkupi *Onomastics*, *Anthropological Linguistics*, dan *Sociolinguistics*. Dia dapat dihubungi melalui email: ajar.ananta@gmail.com/ajar.pradika@enlitera.uad.ac.id; IG @ajarpradika.

Dadang Kahmad, lahir di Garut, 5 Oktober 1952. Menempuh pendidikan di Sekolah Rakyat Negeri, Ciarog, Garut, selama 6 tahun (1959-1964); Sekolah Menengah Pertama Pendidikan Guru Agama Pertama (PGAP) Bandung (1964-1967); Sekolah Menengah Umum Pendidikan Guru Agama Atas (PGAA) Bandung (1968-1970); Sarjana Muda (BA) Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Gunungdjati Bandung (1971-1974); Sarjana Lengkap (Drs) Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Gunungdjati Bandung (1975-1978). Mengambil Program Magister di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung, lulus tahun 1993 dan mengambil studi program Doktor di UNPAD, lulus tahun 1999. Menjadi Guru Besar So-

siologi Agama UIN Sunan Gunungjati Bandung sejak tahun 2000. Sejak mahasiswa, sudah aktif di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Cabang Bandung (1971); Ketua IMM Komisariat Bandung Timur (1978); Ketua Pimpinan Ranting Muhammadiyah Cipadung (1980-1990); Ketua Pimpinan Cabang Muhammadiyah Ujung Berung (1995-2000); Ketua Lembaga Pembinaan SDM Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Barat (1995-2000); Ketua Pembina Bidang Tarjih, Tabligh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Barat (2000-2002); Wakil Ketua Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Barat (2002-2003); Ketua Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Barat (2003-2010); dan Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah (2010-2020). Sejak tahun 2009 diamanahi sebagai Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Gunungjati Bandung. Menjadi Guru Besar luar biasa pada Fakultas Ushuluddin UNISBA. Menguji tesis dan disertasi Pascasarjana Universitas Padjadjaran dan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI); Dewan Pendiri dan Pembina Pusat Studi Sunda 2002-2007; Dewan ahli Penyusun Sejarah Kebudayaan Sunda Provinsi Jawa Barat dan Dewan Pembina Yayasan Unisba. Selain itu, menjadi Sekretaris Dewan Pertimbangan MUI Pusat periode 2020-2025.

Dani Fadillah, dosen Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. @dn_fadillah (Instagram, Twitter, TikTok).

Diyah Puspitarini. Lahir di Gunungkidul, 19 Januari 1984. Menyelesaikan pendidikan SD hingga SMA di Wonosari. S1 Bimbingan Konseling UNY, S2 Manajemen Pendidikan UAD, sedang menempuh S3 Manajemen Pendidikan UNY. Aktif di organisasi otonom Muhammadiyah sejak SMP hingga saat ini sebagai Ketua Umum Pimpinan Pusat Nasyiatul Aisyiyah periode 2016-2022 (2 tahun periode tambahan karena pandemi). Saat ini juga sebagai anggota majelis perempuan dunia *Religions for Peace* (2019-2024) dan anggota *Interfaith Alliance Asia-Pasifik*.

Erik Tauvani Somae, lahir di Ambon pada 31 Desember 1989 dari seorang ibu bernama Markamah dan ayah bernama Mahmudi Somae. Masa kecilnya dilalui di Desa Besole, Besuki, Tulungagung, Jawa Timur. Pendidikan tingkat menengah ditempuhnya di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta selama enam tahun dan lulus pada 2007. Selama bersekolah di Mu'allimin, ia aktif di organisasi IPM dan Majalah Sinar. Selama masa kuliah di UIN Sunan Kalijaga, ia pun aktif di organisasi IMM. Erik menikah dengan seorang alumnus Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta bernama Nisaul Afa Al Fauzani yang kini menjadi guru di almaternya itu. Saat ini Erik aktif sebagai bendahara Lembaga Pengembangan Pesantren PWM DIY, redaktur Suara Muhammadiyah, dan anggota bidang Infokom MUI DIY. Aktifitas utamanya adalah sebagai dosen pada mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyahan di Prodi Sastra Inggris Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi UAD.

Fadhlurrahman, lahir 02 Agustus 1992 di Purworejo, Jawa Tengah dari pasangan Haditoyo dan Chotimah. Pendidikan formal dimulai di Taman Kanak-Kanak *Batik Perbaik*, kemudian melanjutkan SD Muhammadiyah 01 Purworejo. Jenjang MTs dan MA di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta, lulus tahun 2010. Sejak 2010 hingga 2013 menempuh pendidikan strata D-III di Pendidikan Ulama' Tarjih Muhammadiyah (PUTM). Tahun 2015 lulus dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2017 Lulus dari program S2 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan konsentrasi Pendidikan Agama Islam. Pernah aktif di Ikatan Pelajar Muhammadiyah Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta sebagai ketua umum (2008-2009) dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah sebagai Ketua Bidang Perkaderan (IMM PUTM 2011-2012). Pengalaman kerja sebagai praktisi pendidikan sejak tahun 2013-2019 menjadi guru, pamong pondok, kemudian wakil direktur bidang keponakan di Muhammadiyah Boarding School (MBS) Purworejo. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen di Prodi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Karya ilmi-

ah yang telah dipublikasikan; *Kebijakan Tentang Kurikulum Pendidikan Agama Islam Pada Era Reformasi, Penerapannya Pada Sekolah Non Islam di Purworejo* (2018) dalam Jurnal SALIHA, *Internalisasi Nilai Religius Pada Peserta Didik: Kajian atas Pemikiran Al-Ghazali dan Relevansinya Dalam Pendidikan Islam* (2020) dalam Jurnal JRTIE: Journal of Research and Thought of Islamic Education Vol. 3, No. 1, April 2020, Peran Harun al-Rasyid terhadap Pendidikan Islam di Era Daulah Abbasiyah dalam Jurnal Kalimah: Jurnal Studi Agama-Agama dan Pemikiran Islam DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/klm.v17i2.3425>, dan *The effectiveness of higher education autonomy implementation in balanced scorecard perspective towards learning quality* dalam Jurnal International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 4s, (2020), pp. 2057-2068. Penulis dapat dihubungi melalui: fadhlurrahman@pai.uad.ac.id atau 085 723 416 674.

Fandi Akhmad, Lahir di Tegal, 13 Februari 1993. Pendidikan dasar dan menengah diselesaikan di Tegal, dan menengah atas di Purwokerto. Ia meraih gelar sarjana Pendidikan Agama Islam di UMY pada tahun 2014, gelar magister di UMS pada tahun 2016, dan sekarang sedang menempuh pendidikan S3 Pendidikan Agama Islam di UMS. Sebelum menjadi dosen PAI di UAD, ia pernah menjadi guru ISMUBA di SMP Muhammadiyah 6 Yogyakarta (2014 – 2018), MTs. Muhammadiyah Kab. Tegal (2018), dan dosen AIK di Politeknik Muhammadiyah Tegal (2018). Fandi pernah aktif di IMM FAI UMY, PCPM Dukturi, Kab. Tegal. Sejak 2017, ia tergabung dalam GKHW Kwarda Yogyakarta sampai sekarang dan sejak 2020 menjadi pembina GKHW HW UAD sampai sekarang.

Farid Ma'ruf, lahir di Temanggung, 2 Juni 1986. Gelar sarjana tekniknya diperoleh dari Program Studi Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan (UAD) tahun 2008 dan gelar Magister of Engineering diperoleh dari Teknik Mesin Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 2012. Semenjak 2017, ia mulai mengabdikan diri menjadi dosen tetap di Program

Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Ahmad Dahlan (FTI UAD). Bidang keilmuannya adalah ergonomi, desain produk, dan kewirausahaan.

Farid Setiawan, lahir di Jepara, Jawa Tengah, pada 1 Mei 1982. Alumni Program Doktor Psikologi Pendidikan Islam UMY ini pernah menjabat Ketua Prodi PAI UAD (2019-2021) dan sekarang sebagai Kepala Bidang Seleksi dan Pengembangan Karir di Biro SDM UAD (2021-2024). Karier organisasinya dirintis melalui organisasi otonom Muhammadiyah, seperti DPD IMM DIY dan PW Pemuda Muhammadiyah. Di Muhammadiyah, ia pernah menjabat Sekretaris MPK PWM DIY (2005-2010), dan Sekretaris Majelis Dikdasmen PWM DIY 2 Periode (2010 s.d. sekarang). Ia juga aktif sebagai pengawas Badan Musyawarah Perguruan Swasta (BMPS) DIY dan Dewan Pendidikan DI Yogyakarta. Ayah dari Naquib Hossein al-Faruqi dan Ilmira Sophia ar-Rumi ini selain aktif memberi pelatihan dan pendampingan kepada guru dan dosen juga giat menyalurkan hobinya dalam menulis, baik dalam bentuk artikel nasional dan internasional maupun buku. Selain itu, ia juga dipercaya sebagai tim pengembang Kurikulum Nasional Pendidikan al-Islam, Kemuhammadiyah dan Bahasa Arab untuk Sekolah-Madrasah Muhammadiyah se-Indonesia.

Hardi Santosa, lahir pada 29 Juni 1982 di Pringsewu, Lampung. Sejak kecil penulis telah memiliki hobi berorganisasi. Ketika SD, selalu menjadi ketua kelas dan pada jenjang SMP dan SMA aktif sebagai pengurus OSIS. Hobi berorganisasinya terus berlanjut hingga ke jenjang Pendidikan Tinggi. Semasa S-1, di semester II terpilih sebagai Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan dan kemudian terpilih sebagai Ketua BEM sekaligus Ketua Komisariat IMM. Pengalaman organisasi penulis diantaranya: Ketua Forum Pemuda Lintas Agama Kabupaten Pringsewu (2015–2019), Ketua Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Pringsewu (2014-2018), Kabid Hikmah PC IMM Tanggamus (2004-2006), Kabid Organisasi DPD

IMM Lampung (2006 – 2008). Perkaderan di IMM telah di lalui mulai tingkat dasar sampai paripurna (DAD, DAM dan DAP). Pengalaman kerja penulis diantaranya: (1) Tim Seleksi KPU Provinsi Lampung; (2) Panelis pada Debat Pilwakot Kota Bandar Lampung Pada Pemilu 2020; (3) Tim Peneliti Kerjasama UPI-Australia. Beberapa Tulisan Populer yang dimuat media masa, yakni: (1) Menguak Tabir Bersenyum Manis di Pringsewu; (2) Pringsewu Daerah Bervisi Spangebob; (3) Apakah Pringsewu Pantas Kabupaten Layak Anak?; (4) Suap KPU dan Kutukan Mpu Gandring; (5) Esensi Kenormalan Baru; (6) Muhammadiyah: Antara Warisan dan Pinjaman. Penulis menyelesaikan studi doktoralnya selama 4 tahun dan lulus pada tahun 2016 di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Saat ini penulis mengabdikan sebagai dosen tetap di UAD Yogyakarta.

Hatib Rachmawan, lahir 8 Maret 1982 di Balikpapan, Kalimantan Timur. Ia adalah dosen Prodi Ilmu Hadis Fakultas Agama Islam UAD, sekaligus sebagai kepala UAD Press. Ia juga aktif di persyarikatan, yakni sebagai bendahara MPK PP Muhammadiyah, ketua MPK PWM DIY, sekretaris Bidang Pendidikan dan Kaderisasi PP Pemuda Muhammadiyah, dan pernah menjadi anggota Majelis Tarjih PWM DIY (2010-2015) dan Majelis Tarjih PDM Kota Yogyakarta (2005-2010). Di luar persyarikatan, ia aktif sebagai anggota ICMI DIY Bidang Kominfo, ketua Bidang Advokasi IKAPI DIY, dan Pimpinan Redaksi media Siber pundi.or.id. Selain mengajar Ilmu Hadis, ia juga sebagai pembina Lingkar Studi Hadis Universitas Ahmad Dahlan. Karya tulis yang pernah ditorehkan, antara lain *Studi Hadis Digital: Penggunaan Software Jawami' Al-Kalim dalam Kajian Hadis* (2022), *Religiusitas dan Progresifitas: Memoar Gerakan dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah* (2021), *Sistem Perkaderan Pemuda Muhammadiyah* (2020), *Pedoman Instruktur Pemuda Muhammadiyah* (2021), *Tuntunan Doa Harian* (2016), *Tuntunan Ibadah Harian* (2017), dan *Tuntunan Akhlak Islam* (2013).

Hendro Widodo, lahir di desa Serijabo, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Ia menempuh pendidikan dasar di SD Muhammadiyah di kampung halamannya, kemudian melanjutkan jenjang SMP di Pondok Pesantren Islamic Centre Muhammadiyah Musi Rawas Sumatra Selatan, kemudian mengakhiri jenjang pendidikan menengahnya di Pondok Pesantren Di'ayatul Islamiyah Seriguna, Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Selanjutnya Ia menempuh pendidikan di IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan meraih gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.I) pada 2002. Pada 2003 melanjutkan S2 di Universitas Negeri Yogyakarta pada Program Studi Manajemen Pendidikan dan meraih gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada 2005. Pengalaman mengajar diawali semenjak 2008, sebagai Dosen Luar Biasa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hingga 2013, dan pada 2012 melanjutkan studi S3 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada program studi Kependidikan Islam dan meraih gelar Doktor pada 2017. Sejak 2013, ia menjadi dosen tetap di Universitas Ahmad Dahlan (UAD) Yogyakarta. Selain kesibukannya mengajar, ia juga aktif dalam kegiatan keummatan dan persyarikatan Muhammadiyah, sebagai Pimpinan Majelis Dikdasmen PWM DIY. Di samping itu, juga sebagai Instruktur Nasional Kurikulum ISMUBA Majelis Dikdasmen PP Muhammadiyah, dan Asesor Akreditasi di Badan Akreditasi Propinsi DIY jenjang SD/MI. Selain kegiatan mengajar, ia aktif melakukan penelitian di bidang pendidikan karakter, kepemimpinan, manajemen pendidikan, pendidikan Islam, dan budaya sekolah. Hasil penelitian ia telah dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional. Selain itu, Ia juga aktif mengisi seminar-seminar dan pelatihan guru-guru, baik di sekolah maupun madrasah. Buku yang telah diterbitkan 1) *Pendidikan Holistik Berbasis Budaya Sekolah* (2019); 2) *Manajemen Pendidikan, Sekolah, Madrasah, dan Pesantren* (2020); dan 3) *Evaluasi Pendidikan* (2021).

Iin Inawati, lahir di Pringsewu, Lampung, pada tanggal 16 Agustus 1982. Sejak mahasiswa sudah menyukai dunia anak dengan memberikan

les Bahasa Inggris gratis untuk anak-anak sekitar komisariat FKIP “Raushan Fikr” Universitas Muhammadiyah Malang di mana ia mendapat bimbingan sebagai kader Muhammadiyah dan dilanjutkan di lingkungan tempat tinggal ketika telah lulus kuliah. Semangatnya ber-Muhammadiyah menjadikannya tetap aktif di organisasi otonom dengan menjadi ketua PCNA Pringsewu (2010-2014). Penulis dibantu oleh para relawan juga melaksanakan program Pojok Anak sholeh yang memberikan alternatif kegiatan belajar dengan cara menyenangkan melalui game-song-storytelling-crafting untuk anak usia 4-8 tahun di Pringsewu Lampung. Skripsi, tesis dan juga disertasinya membahas Pendidikan Bahasa Inggris untuk anak. Penulis buku ‘Fun English Games’ ini sempat mendapatkan beasiswa untuk program visiting-scholar di Leeds Beckett University Inggris (2016) ketika menyelesaikan pendidikan doktoralnya di Universitas Pendidikan Indonesia program studi Pendidikan Bahasa Inggris. Sejak 2021 ia mengabdikan diri sebagai dosen tetap program studi S2 Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Iman Sumarlan, adalah seorang dosen Ilmu Komunikasi UAD dengan peminatan Public Relations, aktif di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah sebagai ketua Komisariat Fakultas Fisipol UMY (2001-2002) menjadi ketua Koordinator Komisariat (2002-2003), anggota DPD IMM DIY (2003-2005) pernah nyantri di PP. Budi Mulia (2001-2004) dan kini sebagai wakil ketua Majelis Pendidikan Kader PWM DIY (2015-2022) dan Tim Asistensi Majelis Diktilitbang PP Muhammadiyah (2022-sekarang).

Jefree Fahana, lahir di kampung Genteng Kulon, Cilacap, Jawa Tengah, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari seorang ayah yang bekerja sebagai penjahit dan ibu merupakan ibu rumah tangga. Saat ini penulis memiliki istri Tsania Husna Dzakiyyah, dan memiliki tiga orang anak yaitu Faaza (9), Shihha (7), dan Haqqi (5). Pendidikannya dimulai dari SDN Panimbang VIII Cimanggung, SMP Muhammadiyah Cimang-

gu, SMAN 1 Majenang, sedangkan untuk jenjang sarjana S-1 di Universitas Ahmad Dahlan, dan jenjang S-2 di STMIK AMIKOM Yogyakarta. Ia pernah menjadi Ketua Komisariat IMM FTI UAD tahun 2005, Ketua Korkom IMM UAD tahun 2006, Ketua IMM Cabang Djazman AlKindi Kota Yogyakarta 2007, Sekretaris DPD IMM D.I. Yogyakarta tahun 2008. Selain itu, tahun 2010-2015 menjadi Ketua Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta. Tahun 2015-2023 menjadi Sekretaris Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan pengalaman pekerjaan, ia pernah menjadi Sekretaris Eksekutif Majelis Dikdasmen PWM D.I. Yogyakarta tahun 2008-2012, Sekretaris Eksekutif Pimpinan Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta tahun 2012-2016, guru TIK honorer SMA Muhammadiyah 4 Yogyakarta tahun 2012-2016, dan tahun 2016 hingga sekarang sebagai Dosen Informatika UAD. Selama menjadi Dosen Informatika, ia berkonsentrasi pada perwujudan organisasi yang *Good Governance*, sehingga bidang penelitian dan pengabdian ia fokuskan pada pengembangan sistem yang penerapannya untuk perbaikan tata Kelola organisasi.

Khafidhoh, salah satu dosen di Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Ahmad Dahlan. Menulis adalah salah satu tuntutan profesi sekaligus hobi yang ditekuninya. Dalam kurun waktu lima tahun ke belakang, berbagai buku, baik fiksi maupun non fiksi, buku ajar maupun karya populer, telah berhasil ditelurkan. EFIC, Efsispro, EFT, dan Let's Go! (series) adalah deretan judul buku ajar yang dihasilkan. Selanjutnya, karya fiksi perdana yang berjudul *Semangkuk Mi* dipublikasikan pada Agustus 2020. Sudah menjadi tradisi pribadi bagi penulis untuk merilis karya di bulan Agustus, bulan kelahirannya. Baru baru ini Khafidhoh juga merilis karya populer perdana berjudul *Dari Warganet Sampai Kampus Impian* dengan berkolaborasi dengan beberapa mahasiswanya.

Mhd. Lailan Arqam, lahir di kota Medan pada 15 Maret 1984. Anak ke-9 dari 10 bersaudara ini lahir dari seorang Ibu bernama Nuraini SB

dan ayah Amaluddin yang sejak muda telah aktif di Muhammadiyah/Aisyiyah. Arqam lalu meneruskan perjuangan orang tua dengan bersekolah di SD Muhammadiyah 10 Medan dan melanjutkan di jenjang MTs/MA di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta. Sejak masa kecil Arqam dididik dengan ruh gerakan Muhammadiyah dari keluarga. Hal itulah yang membentuk ia menjadi seorang aktifis Muhammadiyah dan organisasi otonomnya sejak di bangku sekolah menengah. Saat ini Arqam menjadi anggota Majelis Dikdasmen PWM DIY dan Wakil Sekretaris di MUI DIY. Aktifitas rutinnnya juga dijalani sebagai dosen Universitas Ahmad Dahlan pada Prodi Magister Pendidikan Agama Islam. Dalam menjalani kehidupan berkeluarga, Arqam melangkah bersama seorang istri bernama dr. Kartini Aprilia. Darinya, mereka berdua saat ini dikaruniai tiga buah hati yang selalu menjadi cahaya mata dan menuju menjadi bagian generasi gerakan Islam berkemajuan.

Muchlas, sejak 1987, ia aktif sebagai dosen pada Program Studi Pendidikan Fisika Universitas Ahmad Dahlan. Satu dekade kemudian, ia meniti karir akademik pada program studi Teknik Elektro meminati bidang Elektronika Digital dan Mikroprosesor, dilanjutkan menjadi staf pengajar pada Magister Pendidikan Vokasional di universitas yang sama untuk mata kuliah Teori & Strategi Belajar Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Sejak 2019, ia menjadi rektor Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

Muh. Alif Kurniawan, lahir di Banjarnegara pada 17 Juni 1989 dan sekarang menetap di Yogyakarta tepatnya di Kulon Progo. Menyelesaikan pendidikan sarjana dan masternya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 2012 dan 2014. Saat ini, sebagai dosen tetap di Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Beberapa tulisan yang pernah ditulisnya diantaranya: Buku (Sejarah Pemikiran dan Peradaban Islam, 2014); Artikel Jurnal (Pengembangan Media Pembelajaran PAI Berbasis Macromedia Flash seba-

gai Sumber Belajar-2020, Innovative Learning Strategies and Methods to Overcome Difficulties in Reading the Qur'an-2021, Efektivitas Media Audio Visual dalam Pembelajaran PAI Daring di MTs Negeri 9 Yogyakarta-2021, Peningkatan Pemahaman Tatacara Berwudhu dengan Media Puzzle bagi Anak TPA Nurul Huda Klitren Yogyakarta-2021, Urgensi Media Audio Visual Dalam Pembelajaran PAI Pada Masa Pandemi Covid-19-2021, Etos Kerja Pelajar Muslim dalam Novel Negeri 5 Menara Karya Ahmad Fuadi-2021, Reconstruction of the Dynamics Thinking and Civilization of Khalifah Umar Bin Khattab in Islamic Education-2021 dan Penggunaan Media Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid-19)-2021.

Muhammad Habibi Miftakhul Marwa, alumni Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta (2003-2009). Melanjutkan kuliah S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009-2013) dan S2 di Universitas Gadjah Mada (2014-2016). Semasa kuliah aktif di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. Saat ini tercatat sebagai pengajar di Fakultas Hukum Universitas Ahmad Dahlan.

Muhammad Nur Syuhada', Lahir di Medan Sumatera Utara, 9 Agustus 1985. Seorang Psikolog Industri dan Organisasi ini telah menamatkan pendidikan TK Aisyah Bustanul Athfal Belawan Medan, SD Muhammadiyah 04 Belawan Medan, Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah di Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Kwala Madu, Langkat Binjai, Sumatera Utara, Pendidikan Tinggi S1 Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan S2 Magister Profesi Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sejak menempuh pendidikan di Pesantren ia telah turut aktif berorganisasi sebagai Ketua Pimpinan Ranting Ikatan Pelajar Muhammadiyah Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Kwala Madu Langkat Binjai (2001-2002), Anggota Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Madya Binjai (2003), Ketua Komissariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Universitas Islam Indonesia

(2005-2006), Anggota Bidang Intelektual dan Keilmuan Pimpinan Cabang Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Sleman (2007-2008). Sejak November 2018 ia diamanahi sebagai Dosen di Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dengan keahlian khusus di Bidang Psikologi Industri dan Organisasi serta Psikologi Sosial Komunitas. Sebelumnya, ia pernah bekerja di berbagai Perusahaan Swasta sejak tahun 2008 dalam bidang Human Resource dan System di PT. Rubycon Batam, PT. Pratama Abadi Nike Shoes Factory Tangerang Selatan, BMC Project PT. United Tractors, dan dengan jabatan terakhir di perusahaan sebagai Manager Human Capital & System di PT. INDMIRA (2014-2018) dan turut aktif sebagai Konsultan dan Assesor di berbagai Perusahaan maupun Instansi Pemerintah.

Norma Sari adalah Wakil Rektor Bidang SDM UAD, wakil ketua Majelis Pembinaan Kader PP 'Aisyiyah dan Ketua Umjm PP Nasyiatul 'Aisyiyah 2012-2016. Saat ini menjadi dosen Fakultas Hukum UAD dan sedang fokus mengkaji hukum perlindungan konsumen dan kesehatan. Menyelesaikan S1 di Fakultas Hukum UGM pada tahun 2004, menyelesaikan S2 di Fakultas Hukum pada tahun 2006, dan menyelesaikan S3 di Fakultas Hukum UGM pada awal tahun 2018. Dapat dikontak melalui norma.sari@law.uad.ac.id

Nurul Satria Abdi, lahir di Mandailing Natal pada tanggal 21 Mei 1979. Pendidikan dasar-menengah diselesaikan dilingkungan perguruan Muhammadiyah, melanjutkan S1 Fakultas Hukum Universitas Ahmad Dahlan selesai tahun 2002, S2 di FH UII selesai tahun 2005. Pada tahun 2021 melanjutkan studi S3 di PDIH UMS. Sejak menempuh Pendidikan menengah sudah aktif di ortom Ikatan Remaja Muhammadiyah (IRM) 1994-1997 dan Tapak Suci Putera Muhammadiyah (TSPM) 1992-1997. Pada saat melanjutkan S1 mulai aktif di IMM, diamanahkan menjadi Kabid Organisasi PC IMM Kota Yogyakarta 1999-2000 dan tetap beraktifitas di TSPM menjadi Ketua Unit TPSPM UAD tahun 1999-

2000. Periode 2005-2010 diamanahkan menjadi Wakil Sekretaris II Majelis Tabligh dan Dakwah Khusus PWM DIY, Sekretaris I MT-PWM DIY periode 2010-2015, dan Sekretaris MT-PWM DIY periode 2015-2020 dan diperpanjang hingga 2022.

Phisca Aditya Rosyady, lahir di Yogyakarta pada tanggal 31 Agustus 1991. Penulis mengambil program sarjana di Elektronika Instrumentasi UGM dan program master di Seoul National University Science and Technology Korea. Saat ini penulis beraktivitas sebagai pengajar di Program Studi Teknik Elektro Universitas Ahmad Dahlan dan aktif sebagai Sekretaris Bidang Riset dan Teknologi Pimpinan Wilayah Pemuda Muhammadiyah (PWPM) DIY. Penulis juga membantu di Sekolah Sakinah dan Forum Ta'aruf Padi Melati Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Bantul sebagai wakil direktur. Tahun 2016-2018 Phisca pernah menjadi pendiri sekaligus Ketua Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Korea Selatan. Tahun 2011-2013 menjadi Ketua Pimpinan Cabang Ikatan Pelajar Muhammadiyah Imogiri. Penulis aktif meneliti dan menulis beberapa buku termasuk buku yang berkaitan dengan bidang ilmu penulis yaitu Teknik Elektro serta tulisan di bidang lainnya. Tahun 2021 penulis dinobatkan sebagai Pemuda Pelopor bidang Inovasi Teknologi tingkat Kota Yogyakarta. Phisca juga menjadi Duta Arsip III Provinsi DIY pada tahun 2022 ini. Kontak person dapat melalui IG: *@phiscaditya* atau email *adityaphisca@gmail.com*.

Ruslan Fariadi, lahir di Mataram pada 22 Agustus 1973. Masa kecilnya di Lombok Barat, NTB, hingga Madrasah Aliyah. Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), S2 di UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, dan S3 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Selain sebagai dosen LPSI UAD, dia juga menjadi staf pengajar di PUTM dan UMY. Sekarang aktif di MTT PP Muhammadiyah, MTT PWM DIY, dan MUI Provinsi DIY.

Wajiran, adalah alumni University of Tasmania, Australia. Saat ini sebagai Wakil Dekan Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi, UAD. Sewaktu mahasiswa pernah menjadi Ketua Korkom (Koordinator Komisariat) IMM Universitas Ahmad Dahlan.






Yazida Ichsan, Lahir 10 Agustus 1990 di Kulonprogo. Jenjang pendidikan diawali dari TK ABA Demangrejo, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Muh Demangrejo dan Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah. Gelar S1 dan S2 diperoleh dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Saat ini menjadi dosen tetap Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Yusuf Hanafiah, dosen tetap Prodi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Pria kelahiran Lampung Tengah 31 tahun yang lalu tersebut kini telah menetap di kota Yogyakarta bersama istri dan dua orang anak perempuannya. Di samping kesibukan sebagai seorang dosen, dirinya merupakan guru ngaji di kampung. Selain itu, dirinya merupakan anggota Korps Muballigh Muhammadiyah Kota Yogyakarta yang ditugaskan untuk membantu kegiatan dakwah di sudut-sudut kota pelajar ini. Badminton dan membaca mejadi kegemarannya untuk meningkatkan kebugaran dan wawasan.

Muhammadiyah pada tahun 2022 akan menyelenggarakan Muktamar ke-48. Muktamar sebagai permusyawaratan tertinggi di Muhammadiyah selama ini tidak sekadar dimaknai sebagai momen regenerasi kepemimpinan, tetapi juga silaturahmi seluruh warga persyarikatan baik, dari dalam maupun dari luar negeri. Ratusan ribu warga persyarikatan diprediksi akan memeriahkan hajatan besar Muhammadiyah yang biasa dihelat setiap 5 (lima) tahun sekali itu, terlebih Muktamar ke-48 baru digelar pertama kali setelah pandemi Covid-19, setelah harus rela ditunda pelaksanaannya lebih dari dua tahun dari rencana semula. Muktamar ke-48 pun akan dilaksanakan bertepatan dengan Milad Muhammadiyah ke-110 Miladiah, yakni pada tanggal 18 s.d. 20 November 2022.

Seluruh warga persyarikatan tentu sangat antusias menyambut muktamar tersebut, tak terkecuali Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM), UAD begitu merasakan luapan semangat dan antusiasme menyongsong perhelatan Muktamar ke-48 di Solo. Di tengah situasi seperti itu, UAD berupaya keras memberikan kontribusi terbaik untuk Muktamar ke-48. Buku yang berada di tangan pembaca ini merupakan salah satu kontribusi yang dapat diberikan UAD. Buku "Kado Spesial Muktamar ke-48" ini ditulis para dosen UAD berlatar belakang aktivis organisasi otonom Muhammadiyah dan pimpinan persyarikatan. Mereka dengan penuh dedikatif menyumbangkan gagasan dan pengalamannya dalam bentuk tulisan, sehingga dapat dijadikan refleksi dan/atau masukan berarti untuk masa depan gerakan persyarikatan, khususnya di bidang dakwah era masyarakat digital. Semoga kehadiran buku ini memberi manfaat untuk penguatan gerakan Muhammadiyah dalam "Memajukan Indonesia, Mencerahkan Semesta". Selamat membaca Kado Muktamar ke-48 dari UAD.

UAD
PRESS

 <https://bookstore.uad.ac.id/>
 UAD Press
 @UADPress_
 uadpress@uad.ac.id
 0882 3949 9820



HASIL CEK_20.BUKUDAKWAH

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

market.uad.ac.id

Internet Source

2%

2

pwmu.co

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%