

P A N D U A N

DAKWAH DIGITAL KESEHATAN

MUHAMMADIYAH - 'AISYIYAH



MAJELIS PEMBINA KESEHATAN UMUM
PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

SERI PANDUAN DAKWAH



**PANDUAN
DAKWAH DIGITAL
KESEHATAN
MUHAMMADIYAH - 'AISYIYAH**

Majelis Pembina Kesehatan Umum
Pimpinan Pusat Muhammadiyah

**PANDUAN
DAKWAH DIGITAL KESEHATAN
MUHAMMADIYAH - 'AISYIYAH**

Tim Penyusun:

Pengarah :

M. Agus Samsudin

Slamet Budiarto

Esty Martiana Rachmie

Ketua: Agus Kusnadi

Sekretaris: Deni Wahyudi Kurniawan

Anggota:

Agus Sukaca, Ahmad Faesol,

Ruslan Fariadi, Agoes Soelistiyo Dunda,

Emma Rachmawati, Ekorini Listiowati,

Irma Suswati, Warsiti,

Mohammad Da'i, Agus Budiantoro, Arif Nur Kholis,

Aisy Roufi Syam; Dimas Catur Ihtifazhuddin

Kontributor: Ahmad Rofi Surya Hadikusumah

Reviewer/Penelaah: Husnan Nurjuman

Editor/Lay-out: Arief Budiman Ch. (adimpaknala@gmail.com)

Diterbitkan oleh:

Majelis Pembina Kesehatan Umum (MPKU)

Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Jl. KHA Dahlan 103 Yogyakarta 55262

t: 0274-375025 f: 0274-381031

Jl. Menteng Raya 62 Jakarta Pusat 10340

t: 021-331363, 3903021-22 f: 021-3903024

Cetakan Pertama: Rabiul Awwal 1444/Oktober 2022

ISBN: 978-602-xxxxx-x-x

PENGANTAR

Ketua MPKU PP Muhammadiyah

Antara Konten vs Konteks

Penggunaan digital teknologi menjadi sebuah keharusan bagi fasilitas kesehatan. Kementerian Kesehatan telah mencanangkan transformasi digital dengan penggunaan “Satu Sehat” yaitu aplikasi digital yang mengintegrasikan data pribadi dengan data kesehatan. Konsekuensinya adalah konektivitas antara data pribadi dengan seluruh fasilitas kesehatan, sehingga mau tidak mau penyedia jasa harus mempunyai aplikasi terkoneksi dengan Satu Sehat tersebut. Digitalisasi sistem informasi rumah sakit mempunyai dua efek. *Pertama*, menjamin standarisasi dan efisiensi proses internal. *Kedua*, memungkinkan penyediaan data *real time*. Kondisi ini juga memungkinkan sistem informasi rumah sakit berinteraksi dengan insitusi lain semisal e-klaim BPJS dan pelaporan kepada dinas. Tidak ketinggalan tentunya, proses digitalisasi komunikasi dengan para pemangku-kepentingan rumah sakit yang lain yaitu para pemakai jasa rumah sakit maupun masyarakat luas. Perlu ada cara baru di dalam mengkomunikasikan apa yang terjadi dan apa yang bisa dilakukan. Dakwah melalui digital identik dengan penggunaan teknologi digital dalam membangun komunikasi dengan pasien, karyawan dan masyarakat di era informasi.

Pernahkah Anda melihat di akun media sosial? Seorang Ibu dan dua anaknya berlari-lari mengikuti robot berjalan-jalan di sebuah gedung dengan nuansa yang modern. Si anak begitu senangnya sekaligus

sambil bertanya-tanya kepada robot tersebut. Menyenangkan dan penuh kegembiraan. Ya, itu sebuah iklan bukan di mall atau fasilitas lain tetapi di sebuah rumah sakit. Nuansa fasilitas kesehatan yang berisi dengan orang sakit, kesusahan, kesedihan dan ketidaknyamanan “digambarkan” menjadi sebuah nuansa menyenangkan dan penuh kegembiraan. Sebuah kontradiksi, tetapi itulah yang terjadi. Siapapun tahu bahwa sebagian besar orang datang ke rumah sakit karena sakit dan perlu penyembuhan

Penggambaran di atas menunjukkan bagaimana media sosial dan teknologi digital bisa menjual sensasi bukan sekadar substansi. Media sosial mampu merekayasa persepsi seseorang sehingga mengubah perilaku. Teknologi digital dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Logikanya tidak ada orang yang senang saat sakit. Ketika berobat substansinya adalah cepat sembuh. Titik.

Demikian juga dalam dakwah di rumah sakit. Mengingat konsumen rumah sakit juga mempunyai literasi digital maka media sosial menjadi salah satu sarana efektif dalam mengkomunikasikan layanannya. Hampir semua rumah sakit menggunakan semua media sosial dalam berkomunikasi dengan pihak eksternal. Pesan-pesan dakwah bisa disampaikan dengan lebih ringan, lebih luwes, lebih sederhana dan lebih penting bisa kontekstual dengan kondisi lingkungan. Barangkali di sinilah tantangan yang dihadapi.

Bagi para pendakwah dituntut untuk menguasai teknologi digital agar mampu berinteraksi lebih baik, bisa menjadi model dalam penyembuhan sakit, dalam menggembirakan hidup seseorang, membantu orang menuju masa depan, menginspirasi sehingga pesan dakwah menjadi relevan dan kontekstual sesuai jaman.

Buku ini, semoga bisa menjawab tantangan di atas. Disusun secara sistematis dengan format yang sederhana sehingga mudah dipahami

dan dilakukan langkah demi langkah. Selibuhnya, setiap rumah sakit bisa melakukan modifikasi, inovasi maupun kreasi yang sesuai dengan karakteristik pemangku-kepentingan. Kami percaya dengan memperbaiki cara dakwah melalui digital akan mampu memberikan “muka” baru dari setiap rumah sakit sekaligus menjadi wahana peningkatan layanan secara keseluruhan.

MPKU Pimpinan Pusat Muhammadiyah menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada tim penyusun yang telah bekerja keras menyelesaikan buku ini. Apresiasi kami sampaikan kepada semua yang terlibat baik rumah sakit ataupun pihak lain yang membantu menyelesaikan buku.

Terima kasih.

Wassalam.

Yogyakarta, 22 September 2022
MPKU PP Muhammadiyah

M. Agus Samsudin
(Ketua)



link: bit.ly/3DWfIMz



Daftar Isi

Bab I PENDAHULUAN -- 1

- A. Latar Belakang -- 1
- B. Tujuan -- 5
- C. Dasar Pemikiran -- 5

Bab II DAKWAH DIGITAL -- 7

- A. Konseptualisasi Dakwah -- 7
- B. Sasaran Dakwah -- 11
- C. Pengemasan Dakwah Digital -- 13
 - 1. Kemasan Dakwah Digital Kesehatan -- 13
 - 2. Dakwah melalui Streaming Youtube -- 15
 - 3. Dakwah melalui Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp -- 15

BAB III PRODUKSI KONTEN DAKWAH DIGITAL AUK MUHAMMADIYAH -- 17

- A. Produksi Konten Audio -- 17
- B. Produksi Kontek Dakwah Bentuk Visual -- 27
- C. Produksi Kontek Dakwah Bentuk Audio Visual -- 32
- D. Etika Bermedia Sosial (Akhlaqul Medsosiyah) -- 36
- E. Hal-hal yang Perlu Dipersiapkan -- 37
- F. Simpulan Pemilihan Media Dakwah Digital -- 39

BAB IV PENYEBARAN KONTEN DAKWAH DIGITAL AUK

MUHAMMADIYAH --	40
A. Penyiaran Online --	40
1. Mengenal Karakteristik Pengguna Informasi --	43
2. Memilih Platform Media <i>Online</i> --	49
3. Memahami Proses Evolusi Jamaah Dakwah Digital --	57
4. Menentukan Prioritas Distribusi <i>Online</i> --	60
B. Penyiaran <i>Offline</i> --	61
C. Indikator Keberhasilan --	64
D. Contoh <i>platform</i> penyiaran dakwah <i>digital online</i> --	66
BAB V PENUTUP --	67
KEPUSTAKAAN --	72
LAMPIRAN:	
1. NILAI-NILAI DASAR FIKIH INFORMASI --	73
(Perspektif Majelis Tarjih Muhammadiyah)	
2. Akhlaq Medsosiyah Warga Muhammadiyah --	82
(Kode Etik Warganet Muhammadiyah)	
Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah	

Bab I

PENDAHULUAN

A. LATARBELAKANG

Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah (PHIWM) telah secara tegas menyebutkan bahwa Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) adalah salah satu usaha dari usaha-usaha dan media dakwah Persyarikatan untuk mencapai maksud dan tujuan, yakni menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Oleh karena itu, semua bentuk kegiatan AUM haruslah mengarah kepada terlaksananya maksud dan tujuan Persyarikatan, dan seluruh pimpinan dan pegawai AUM berkewajiban untuk melaksanakan maksud dan tujuan utama Muhammadiyah itu dengan sebaik-baiknya sebagai misi dakwah. Demikian pula Amal Usaha Kesehatan (AUM-Kes) Muhammadiyah termasuk didalamnya ‘Aisyiyah bertanggungjawab untuk mewujudkan maksud dan tujuan utama Persyarikatan melalui pelayanan yang diberikan¹.

Rumah Sakit Muhammadiyah-Aisyiyah (RSMA) sebagai AUM bidang kesehatan juga memiliki misi dakwah sebagaimana tertuang dalam PHIWM. Selain itu RSMA adalah sebuah intitusi yang

¹ Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2009, khususnya bagian Kehidupan dalam Mengelola Amal Usaha, hlm. 76-77

bersentuhan langsung dengan masyarakat, oleh karena itu RSMA harus mampu melakukan optimalisasi segenap potensi untuk kegiatan dakwahnya. Bentuk kegiatan dakwah dapat melalui pemberian informasi, edukasi yang *up to date*, berbasis teknologi terkini yang mudah diakses oleh semua *civitas hospitalia*, serta memiliki jangkauan yang lebih luas. Pemilihan dan pengembangan media dakwah yang tepat sasaran akan lebih memudahkan RSMA dalam mengemban misi dan tugas dakwahnya serta sekaligus mampu mengangkat image dan citra RSMA sebagai institusi pemberi pelayanan kesehatan yang tidak hanya focus pada layanan kuratif tetapi juga fokus pada layanan promotif dan preventif.

Dakwah digital adalah keniscayaan. Aktivitas dakwah haruslah selalu dilakukan secara optimal dengan menggunakan cara-cara yang tepat dalam menyampaikan ajaran-ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan sarana media digital. Kemajuan teknologi menjadikan cara berdakwahpun harus semakin berkemajuan, dakwah tidak hanya dilakukan secara sederhana, tetapi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi-informasi maka diharapkan pesan dakwah dapat menjangkau sasaran lebih luas, serta dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Perkembangan teknologi digital telah berada dalam genggaman, perkembangan teknologi digital menjadikan perubahan yang sangat signifikan dari pola kerja dan aktivitas individu maupun institusi. Pesat dan demam media sosial menjadikan informasi menjadi lebih mudah tersebar dan menjadi viral. Perkembangan teknologi yang semakin userfriendly bagi penggunaannya sesungguhnya semakin memudahkan siapapun untuk terlibat dalam prosesnya. Kemudahan ini menjadikan teknologi semakin murah untuk dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu contoh implementasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari adalah penggunaan *Smartphone*. Saat ini penggunaan

smartphone telah sedemikian luasnya, para pengguna ini sudah terbiasa memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi, mengakses informasi audio visual, keperluan transaksi, dan keperluan lainnya, semua ada dalam genggaman. Keadaan ini merupakan peluang yang seharusnya kita manfaatkan untuk melakukan pembinaan dan dakwah secara digital. Di kalangan milenial, seperti halnya masyarakat muslim urban yang modern, kelas menengah, terpelajar dan kelompok yang melek teknologi informasi, mereka lebih banyak mencari informasi tentang agama dari internet ketimbang media *offline*. Oleh karena itu Muhammadiyah harus menangkap peluang ini yaitu menekuni dan mengembangkan pembinaan dan dakwah melalui media digital supaya misi Muhammadiyah yaitu terwujudnya masyarakat Islam yang sebenarnya bisa dilaksanakan pada zaman ini.

Trend fenomena dakwah masa kini diwarnai dengan munculnya segmentasi baru sasaran dakwah. Kelompok masyarakat muslim urban yang modern, kelas menengah, terpelajar dan melek teknologi informasi. Kelompok sasaran dakwah ini merupakan kelompok yang hidup di tengah hiruk pikuk dunia modern, namun memiliki kerinduan dan kehausan terhadap nilai-nilai spiritual. Terikatnya masyarakat dengan sistem industrialisasi modern yang menjadikan materi sebagai pokok kehidupan yang berlandaskan nilai-nilai rasionalisme telah membangun rasa jenuh dan kerinduan masyarakat terhadap nilai-nilai bathiniyah spiritual². Sebagai generasi yang melek media, mereka berusaha memenuhi kebutuhan spiritual dan informasi keagamaan melalui media digital. Hal tersebut menjadi gambaran tentang tantangan dakwah bagi Muhammadiyah sekaligus menjadi keniscayaan tentang perlunya Muhammadiyah menggerakkan dakwah digital.

² Nurjuman, Husnan, 2019. Komodifikasi Kegiatan Spiritual Majelis Taklim Mall Sebagai Budaya Populer dan Praktik Ekonomi di Media Sosial (Naskah Seminar Usulan Riset Disertasi), Bandung : Universitas Padjajaran

Selain fenomena tersebut, adanya pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 telah secara signifikan menurunkan akses pembinaan *offline*. Proses pembinaan dan dakwah Muhammadiyah yang dilakukan secara *offline* melalui pengajian, perkaderan, dan pertemuan lainnya harus diadaptasikan secara online. (*lihat Maklumat PP Muhammadiyah tentang Wabah COVID-19*)³.

Adaptasi pembinaan dan dakwah online harus tetap mengedepankan aspek kualitas baik dari sisi konten strategi maupun media yang digunakan sesuai dengan kelompok sasaran dakwah sebagaimana seperti yang dilakukan secara *offline*. Oleh karena itu diperlukan sebuah perencanaan yang sistematis dengan mengoptimalkan semua potensi segenap unsur Persyarikatan (Majlis, Lembaga, ortom, AUM) untuk bersinergi dan bekerjasama. Oleh karena itu langkah kerjasama dengan Pusat Syiar Digital Muhammadiyah dan AUM lainnya untuk melaksanakan dakwah digital Kesehatan ini merupakan alternative yang bisa dikembangkan agar pesan dakwah dan syiar lebih luas jangkauannya serta lebih banyak penerima manfaatnya.

Dan sebagaimana yang telah disebutkan diatas bahwa terkait dengan dakwah digital kesehatan, kelompok masyarakat muslim perkotaan kelas menengah, terpelajar dan melek media inilah yang menjadi pasien di Rumah Sakit dan Klinik Muhammadiyah dan Aisiyyah. Mereka pula yang pada masa kini dan masa datang akan mengisi formasi sumber daya insani, memimpin dan mengelola AUM dan sekaligus menjadi pelaku dakwah di lingkungan AUM-Kes Muhammadiyah. Kelompok inilah yang menjadi peserta didik di lingkungan pendidikan kesehatan Muhammadiyah dan Aisiyyah. Maka semakin tegaslah tentang keniscayaan dakwah digital kesehatan.

³ <http://m.muhammadiyah.or.id/id/news-18625-detail-maklumat-pp-muhammadiyah-tentang-wabah-covid-19.html>

B. Tujuan

Dakwah Digital Kesehatan Muhammadiyah-Aisyiyah dapat memberikan kemudahan bagi RSMA untuk menyampaikan program dan kegiatan dakwahnya kepada *civitas hospitalia* dan masyarakat luas.

Tujuan diterbitkannya buku ini untuk memberikan panduan sederhana bagi pelaksanaan dakwah digital di AUK Muhammadiyah.

C. DASAR PEMIKIRAN

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam Pasal 28H ayat (1) menyebutkan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik, sejahtera, dan sehat, serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan⁴.
2. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dalam Pasal 3 menyatakan bahwa Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis. Selanjutnya, dalam Pasal 46 dinyatakan bahwa untuk mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi masyarakat, diselenggarakan upaya kesehatan yang terpadu dan menyeluruh dalam bentuk upaya kesehatan perseorangan dan upaya kesehatan masyarakat. Upaya kesehatan diselenggarakan dalam bentuk kegiatan dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif yang dilaksanakan secara terpadu, menyeluruh, dan berkesinambungan⁵.

⁴ Edisi Terbaru dan Terlengkap UUD 1945 dan Amandemen, Jakarta:Kunci Aksara, 2014.

⁵ UU RI Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan UU RI Nomor 44 tentang Rumah Sakit, Surabaya: Aneka Perdana, 2011.

3. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit dalam Pasal 1 menyebutkan pengertian rumah sakit yaitu institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Selanjutnya dikatakan bahwa Pelayanan Kesehatan Paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif⁶.
4. Pasal 3 Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah sehubungan dengan peran Amal usaha untuk mencapai maksud dan tujuan Muhammadiyah dalam melaksanakan dakwah amar maruf nahi munkar khususnya point ke 1, 2, 3, 5, 9, 11, 12⁷.
5. Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah menyebutkan bahwa setiap warga Muhammadiyah wajib untuk menguasai dan memiliki keunggulan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai sarana kehidupan yang penting untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat⁸.

⁶ *Ibid.*

⁷ PP Muhammadiyah, Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah, Yogyakarta: PP Muhammadiyah bekerjasama dengan Suara Muhammadiyah, 2005

⁸ Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2009, khususnya bagian Kehidupan dalam Mengelola Amal Usaha, hlm. 91

Bab II

DAKWAH DIGITAL

A. KONSEPTUALISASIDAKWAH

Penyelenggaraan dakwah digital kesehatan di RSMA memerlukan strategi khusus yang mampu dijadikan sebagai media pembinaan bagi seluruh civitas hospitalia. Melalui media ini, diharapkan kegiatan dakwah di Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah di masa pandemi dan di era teknologi dan informasi ini dapat berjalan sistematis dan terprogram. Berikut adalah rumusan konsep media pembinaan yang dapat dilaksanakan di Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah yakni terdiri dari materi, narasumber, verifikator, produk, dan pengorganisasian.

1. Materi terdiri atas:
 - 1.1. Al-Islam:
 - 1.1.1. Al-Qur'an:
 - a. Tahsin Al-Qur'an
 - b. Tafhim Al-Qur'an
 - c. Tafsir Al-Qur'an
 - 1.1.2. As-Sunnah:
 - a. Musthalah Al-Hadis
 - b. Syarah Al-Hadis
 - 1.1.3. Aqidah
 - 1.1.4. Akhlak-Adab:
 - a. Akhlak
 - b. Adab

1.1.5. Ibadah:

- a. Kaifiyat Ibadah
- b. Filosofi/Hikmah Ibadah

1.1.6. Muamalat

1.1.7. Kapita Selekta Al-Islam

1.2. KeMuhammadiyah

1.2.1. Keyakinan-ideologi

1.2.2. Strategi Perjuangan

1.2.3. Kapita Selekta Kemuhammadiyah⁹

1.3. Serba-serbi Dunia Kesehatan:

1.3.1. Health Promotion

1.3.2. Kesehatan Ibadah

1.3.3. Psico Spiritual Program

1.3.4. Tips Sehat

2. **Narasumber**

Adalah orang yang memiliki kompetensi (penguasaan materi, teknik dan metode dakwah, dan penguasaan IT yang sesuai dengan program dakwah digital kesehatan Muhammadiyah dan Aisyiyah) dan diberi tugas untuk menyampaikan.

3. **Verifikator**

Adalah orang atau sekelompok orang yang kompeten dan diberi tugas memverifikasi kelaikan narasumber/produknya untuk diunggah ke media penyiaran.¹⁰

4. **Produk**

4.1. **Tulisan:**

1. Narasumber membuat tulisan dengan topik sesuai materi yang diampu.

⁹ PWM Kalimantan Timur, Blueprint Sistem Pembinaan Anggota dan Dakwah Digital Muhammadiyah Kalimantan Timur, 2020

¹⁰ *Ibid.*

2. Editor mengedit tulisan narasumber.
 3. Verifikator melakukan verifikasi kelayakan tulisan untuk diunggah.
 4. Diserahkan ke admin website untuk diunggah ke website¹¹
- 4.2. **Pengajian/Live:**
1. Narasumber menyampaikan paparannya pada forum pengajian yang ditunjuk dan disiarkan secara langsung melalui Zoom dan dipancarluaskan melalui Facebook, Streaming YouTube, Instagram dan media lainnya yang dipilih.
 2. Tim Teknis melakukan proses shooting, penyiaran secara langsung, dan editing video
 3. Video yang telah diedit diserahkan kepada verifikator
 4. Video yang telah dinyatakan layak unggah oleh verifikator, diunggah ke YouTube Channel¹².
- 4.3. **Kultum**
1. Narasumber menyampaikan paparannya di depan kamera/ video shooter.
 2. Hasil rekaman diedit oleh video editor.
 3. Video yang telah diedit diserahkan kepada verifikator untuk proses verifikasi.
 4. Video yang telah dinyatakan layak unggah oleh verifikator, diunggah ke YouTube Channel¹³:
 5. Pengorganisasian:
 - 5.1. Penanggungjawab
 - 5.2. Dewan Pengarah
 - 5.2.1. Tugas Dewan Pengarah:

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

- o Penyusunan Materi Kajian
- o Penentuan Narasumber
- o Fundraising
- o Pengarahan terkait pelaksanaan Dakwah Digital Kesehatan Muhammadiyah-Aisyiyah

5.3. **Organisasi Pelaksana**

5.3.1. Tugas Organisasi Pelaksana:

- o Koordinasi Narasumber
- o Produksi Konten Dakwah Digital Kesehatan Muhammadiyah-Aisyiyah
- o Pengajuan Verifikasi Video sebelum diunggah
- o Uploading Video Pengajian/Kultum yang sudah diverifikasi
- o Menyelenggarakan website
- o Memasarkan Konten

5.3.2. Personalia Organisasi Pelaksana

- o Direktur
- o Wakil Direktur
- o Wakil Direktur/Finansial
- o Manajer Kreatif
- o Manajer Humas
- o Manajer Produksi
- o Manajer Pemasaran

5.4. **Dewan Verifikator**

5.4.1. Tugas Dewan Verifikator:

- o Verifikasi kelayakan narasumber
- o Verifikasi kesesuaian materi dengan Al-Qur'an , AsSunnah, dan kaidah persyarikatan
- o Verifikasi kelayakan unggah materi dakwah digital

5.4.2. Personalia Dewan Verifikator:

- o Ketua
- o Sekretaris
- o Anggota 1
- o Anggota 2
- o Anggota 3¹⁴

B. SASARAN DAKWAH

Sebagaimana yang telah disebutkan diatas bahwa terkait dengan dakwah digital kesehatan, kelompok masyarakat muslim perkotaan kelas menengah, terpelajar dan melek media inilah yang akan menjadi salah satu sasaran dakwah digital kesehatan karena mereka menjadi pasien atau pelanggan di Rumah Sakit dan Klinik Muhammadiyah dan Aisyiyah. Mereka pula yang pada masa kini dan masa datang mengisi formasi karyawan dan pimpinan di lingkungan AUM-Kes Muhammadiyah. Kelompok inilah yang menjadi peserta didik di lingkungan pendidikan kesehatan Muhammadiyah dan Aisyiyah, yang mereka ini merupakan salah satu segmentasi dalam civitas hospitalia. Oleh karena itu Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah (AUM-Kes), memiliki peran yang sangat strategis karena kemampuan AUM-Kes dalam mengundang dan mengkonsolidasikan banyak orang.

Adapun sasaran dakwah yang dapat dilakukan melalui jalur AUM-Kes adalah seluruh civitas hospitalia, yang meliputi Direksi, Manager dan Pegawai; Peserta Didik; Pelanggan Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah, dan Mitra Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah¹⁵

a. Direksi, Manajer dan Pegawai, terdiri dari:

1. Direksi dan para *middle manager*;

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Majelis Pembina Kesehatan Umum PP Muhammadiyah, Buku Induk Panduan Dakwah Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah, Yogyakarta, Suara Muhammadiyah, 2017, hlm 12.

2. PKWTT (Pegawai Kontrak Waktu Tak Tertentu atau Pegawai Tetap);
3. PKWT (Pegawai Kotrak Waktu Tertentu);
4. Pegawai Magang.

Di Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah, jumlah Direksi, Manajer dan Pegawai sangatlah banyak. Sebagian besar Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah telah memiliki karyawan lebih dari 100 orang, dan bahkan ada yang lebih dari 1.000 orang.

- b. Peserta Didik, terdiri atas:
 1. Peserta didik profesi dokter (Co-Asisten);
 2. Peserta didik profesi keperawatan (Co-Ners);
 3. Peserta didik D3 Keperawatan;
 4. Peserta didik D3 Kebidanan, dll.
- c. Pelanggan Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah, terdiri atas:
 1. Pasien Rawat Jalan;
 2. Pasien Rawat Inap;
 3. Keluarga Pasien; dan
 4. Pengunjung.
- d. Mitra Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah, terdiri atas:
 1. Dokter Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah yang bukan pegawai;
 2. Tenaga Bantu (*Outsourcing*);
 3. Pemasok;
 4. Organisasi Profesi (IDI, PPNI, IBI, ISFI, dll.);
 5. Klinik Mitra;
 6. Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah Mitra, dll

Sasaran-sasaran dakwah tersebut merupakan *captive market* yang berada dalam wilayah kuasa terbatas Muhammadiyah/‘Aisyiyah untuk mengaturnya. Jumlah mereka sangat banyak, seiring dengan berkembangnya jumlah dan besarnya AUM-Kes Muhammadiyah dan

Aisyiyah. Menurut buku “Profil Satu Abad Muhammadiyah”, jumlah AUM-Kes Muhammadiyah dan ‘Aisyiyah tahun 2010 sudah mencapai 457 buah¹⁶. Dengan melihat data-data ini, sudah seharusnya kuasa terbatas Muhammadiyah dan Aisyiyah tersebut dimanfaatkan secara optimal untuk kepentingan dakwah.

C. PENGEMASAN DAKWAH DIGITAL

1. Kemasan Dakwah Digital Kesehatan

Dakwah digital kesehatan adalah dakwah dengan menggunakan media digital sebagai sarannya, dengan harapan agar lebih mudah mencapai sasaran dakwah. Dakwah digital kesehatan fokus pada pengembangan dengan menggunakan media internet. Adapun media internet yang dimaksud ini meliputi :

- a. Streaming Youtube Channel
- b. Media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter dan media lainnya yang dipilih)
- c. Website
- d. Blog

Dakwah melalui jaringan internet dinilai sangat efektif dan potensial dengan berbagai alasan, di antaranya¹⁷:

- a. Karena sifat internet yang never *turn-off* (tidak pernah dimatikan) dan *unlimited access* (dapat diakses tanpa batas). Internet memberi keleluasaan kepada penggunaannya untuk mengakses dalam kondisi dan situasi apapun.
- b. Internet merupakan tempat yang tepat bagi mereka yang ingin

¹⁶ LPI PP Muhammadiyah, *Profil Satu Abad Muhammadiyah*, (Yogyakarta: LPI PP Muhammadiyah, 2010), hlm. xii.

¹⁷ Majelis Pembina Kesehatan Umum PP Muhammadiyah, *Buku Induk Panduan Dakwah Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah*, Yogyakarta, Suara Muhammadiyah, 2017, hlm 59.

- berdiskusi tentang pengalaman spiritual. Melalui internet, seseorang dapat dengan leluasa akan mengungkapkan pengalaman spiritualnya, baik yang rasional maupun tidak. Karena itu, menjadi wajar apabila kadang ditemukan orang yang justru kurang leluasa apabila berdiskusi dalam forum biasa.
- c. Sebagian orang yang memiliki keterbatasan dalam komunikasi sering kali mendapat kesulitan untuk mengatasi “dahaga spiritual” mereka. Padahal mereka ingin sekali berdiskusi dan mendapat bimbingan dari para ulama. Sementara itu, ada sebagian orang yang ingin bertanya atau siap berdebat dengan para ulama untuk mencari kebenaran, namun kondisi sering tidak memungkinkan. Internet hadir sebagai kawan (atau bahkan lawan) diskusi sekaligus pembimbing setia. Para ulama seharusnya dapat menggunakan internet sebagai media efektif untuk mencapai tujuan dakwahnya.
 - d. Internet mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
 - e. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis. Hal ini berarti kehadiran internet berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
 - f. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah via internet bisa lebih berkonsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar’i.
 - g. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Hadirnya berbagai situs sangat memungkinkan mereka untuk memilih materi dakwah sesuai dengan selera masing-masing. Dengan demikian, “pemaksaan” kehendak atau pun gagasan sangat mungkin dihindari, sebab pengguna internetlah yang memilih sendiri.
 - h. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islami-

yah via internet bisa menjangkau segmen yang luas.

2. Dakwah melalui Streaming Youtube

- a. *Streaming* Youtube adalah media yang memungkinkan untuk merekam pesan-pesan dakwah yang ditampilkan dalam bentuk video dan kemudian diunggah di layanan berbagi video agar bisa disaksikan oleh banyak orang.
- b. Youtube Chanel dapat digunakan sebagai media dakwah secara *streaming* maupun *live streaming*. Arti *streaming* yaitu menyediakan media lewat Internet yang bisa dimainkan ketika di-*download*. Sedangkan arti *live streaming* yaitu tipe *streaming* spesifik yang di-*broadcast* di waktu berbarengan.
- c. YouTube boleh dikatakan sebagai website *prerecorded streaming* terpopuler yang mempunyai ratusan juta pengakses tiap harinya yang mampir untuk menyaksikan beragam muatan video youtube yang ditawarkan, dan ini merupakan potensi sasaran dakwah dengan jangkauan yang lebih luas.

3. Dakwah melalui Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp

- a. Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp merupakan sebuah teknologi *microblogging* yang memungkinkan penggunaannya mendapatkan banyak manfaat dari berbagai fasilitas yang disediakan. Twitter untuk dakwah juga akan menyediakan berbagai informasi mendidik dan bernilai kebaikan yang tinggi untuk para penggunaannya.
- b. Para pengguna jaringan sosial Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp sangatlah banyak jumlahnya. Penyampaian dakwah melalui jejaring ini berdampak sangat luas karena banyaknya orang yang bisa mengakses.
- c. Aplikasi dakwah melalui Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp sangat mudah dan juga sederhana.

- d. Melalui akun Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat dibuat status atau “kicauan” materi dakwah secara bersamaan dalam jejaring sosial tersebut.
4. Dakwah melalui Website dan Blog
 - a. Website dan Blog adalah media yang dapat digunakan untuk menyimpan dan menampilkan pesan-pesan dakwah yang disampaikan lewat tulisan maupun audio visual.
 - b. Website dan Blog dapat diakses oleh orang lain dengan mudah.
- Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah hendaknya membuat Website dan Blog untuk menyampaikan informasi mengenai layanan Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah dan pesan-pesan dakwah agar mudah diakses oleh pelanggan yang memerlukan.

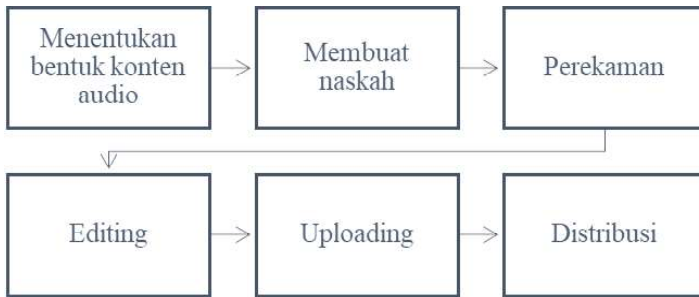
BAB III

PRODUKSI KONTEN DAKWAH DIGITAL AUK MUHAMMADIYAH

A. Produksi Konten Audio

Dakwah digital dalam bentuk konten audio adalah rekaman percakapan, ceramah, dan bentuk penyampaian pesan lainnya yang dikemas dalam bentuk rekaman suara. Dakwah digital dalam bentuk konten audio saat ini sedang populer, yang dikenal dengan *podcast*. Berbeda dengan radio ataupun siaran *radio streaming*, *podcast* dapat dideengarkan kapanpun sehingga jika jamaah tidak dapat mengikuti kajian, diskusi, dan wawancara pada jadwalnya, dapat diperdengarkan ulang melalui *platform podcast*. Potensi *podcast* terletak pada keunggulannya; dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia kapanpun (Fadilah dkk., 2017).

Bentuk konten audio dakwah digital yang dapat diproduksi, dimulai dari level pimpinan ranting hingga pimpinan pusat. Alur produksi konten audio secara sederhana dapat dilihat pada diagram alir berikut.



Gambar 1. Alur Produksi Konten Audio

1. Menentukan bentuk konten

Umumnya konten audio terbagi pada dua bentuk yaitu monolog dan dialog. Dakwah secara monolog merupakan penyampaian informasi dan pesan satu arah dapat berupa himbauan, tuntutan, komentar kepada isu -isu terkini, dan lain sebagainya. Sedangkan dialog, memunculkan interaksi seperti kajian, diskusi, tanya jawab, dan lain lain.

Bentuk konten yang dapat diproduksi oleh Majelis dan Amal Usaha Kesehatan Masyarakat dapat mengikuti contoh konten beberapa podcast di lingkungan Muhammadiyah seperti dalam tabel berikut.

Tabel 1. Alternatif konten audio dakwah digital

Jenis	Bentuk	Contoh Konten	Link Episode
Solo/ Monolog	Tuntutan ibadah dan doa sehari-hari	Doa Pagi #2 Baiti Jannati (Podcast RS Roemani Muhammadiyah Semarang)	http://tiny.cc/podcastroemani

Jenis	Bentuk	Contoh Konten	Link Episode
Solo/ Monolog	Hikmah, kata mutiara	Tonggak Menjadi Insan yang Bertakwa (Podcast Catatan Haedar Nasir)	http://tiny.cc/catatanhaedarbit.ly/3Q6kynJ
	Tilawah Al-Qur'an	Tartil Surat Al Baqarah Ayat 1-16 oleh Ustadzah Azizah, S.Pd (Podcast SMPM Plus Salatiga)	http://tiny.cc/smpmsalatigaapple.co/3Q7EA0Z
	Informasi layanan masyarakat	Tuntunan Salat Idulfitri di masa Pandemi COVID-19 (Podcast Muhammadiyah Malaysia)	http://tiny.cc/Muhmalaysia bit.ly/3KEcHN6
Dialog	Rekaman kajian dan pengajian rutin	Kajian Ahad Pagi Muhammadiyah Cabang Blimbing (Podcast TablighMu TV)	http://tiny.cc/tablighmu bit.ly/3KCdn5B
	Diskusi panel	Fiqh sholat berjamaah: Mungkinkah sholat jumat online (Podcast Radiomu)	http://tiny.cc/radioMU bit.ly/3Q6NKuK
	Wawancara interaktif bersama expert	Covid pada Anak dan Kesiapan New Normal (Podcast NA Jawa Tengah)	http://tiny.cc/Najateng

2. Membuat topik dan naskah

Naskah konten audio perlu disiapkan untuk membuat konten dakwah lebih terarah. Walaupun konten audio mudah didengarkan kapanpun, perhatian terhadap konten audio mudah terganggu. Olehkarena itu, naskah yang disiapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan durasi, daya tarik, dan cara penyampaian dakwah. Naskah yang baik dapat mempertimbangkan aspek berikut :

a. Relevansi.

Konten audio yang relevan akan menarik untuk didengarkan. Sebaiknya konten dakwah yang disampaikan merupakan jawaban dari keresahan dan pertanyaan masyarakat. Misalkan jawaban dokter tentang keamanan sunat di usia balita, atau pandangan Muhammadiyah tentang menjaga jarak saf shalat berjamaah saat pandemi.

Konten audio idealnya berfokus kepada satu segmen pendengar. Segmentasi dakwah oleh AUKM terbagi kepada 1) Pegawai, 2) Peserta Didik, 3) Pelanggan, 4) Rekanan dan Mitra, 5) Instansi pemerintah, 6) Instansi Swasta. Dalam penyusunan naskah harus melihat Kembali pada targetan dakwah yang dijelaskan pada Buku Utama Panduan Dakwah AUKM. Setelah itu setiap target dakwah diturunkan kepada keseharian, kebutuhan, dan keresahan yang ada pada setiap kelompok target dakwah di lingkungan AUKM.

b. Menggunakan Bahasa tutur dan pola bercerita

Penggunaan kalimat yang disampaikan sebisa mungkin menggunakan gaya berbicara sehari-hari. Pola bercerita direkomendasikan dalam konten dakwah digital dengan format:

<p>Masalah --> informasi / jawaban/ syiar --> ajakan untuk bertindak (<i>call to action</i>).</p>
--

c. Menghadirkan expert atau professional yang dikenal oleh masyarakat.

Ketika narasumber yang dihadirkan terpercaya dan dikenal masyarakat, konten dakwah akan menarik untuk didengar oleh masyarakat. Dalam konteks dakwah AUKM narasumber yang dapat diajak berkolaborasi antara lain 1) Dokter, 2) Majelis Tabligh, 3) Staf Binroh, 4) Pimpinan Muhammadiyah Setempat, 5) Dinas kesehatan setempat.

3. Perekaman

Proses perekaman konten audio dapat dilakukan bergantung kepada ketersediaan perangkat yang dimiliki. Pada bagian ini akan diberikan langkah sederhana perekaman dengan berbagai bentuk perangkat.

a. Merekam dengan alat sederhana

Konten audio dapat direkam dengan mudah menggunakan ponsel ataupun laptop. Perekaman menggunakan ponsel atau laptop disarankan untuk membuat konten dakwah yang berbentuk solo (lihat tabel 1). Untuk mendapatkan suara yang jernih perlu diperhatikan : 1) posisi dan jarak alat perekam, semakin jauh dengan sumber suara akan semakin banyak *noise* (suara yang mengganggu), 2.) aplikasi perekam yang digunakan, baiknya yang terbaru, 3) jika perlu menggunakan ruangan khusus yang tidak bising, atau terlalu luas, 4) dapat dibantu dengan menggunakan mic clip on (biasanya satu paket pembelian dengan splitter khususnya) atau hands free bawaan original dari ponsel .

Dengan perangkat sederhana seperti laptop, kita dapat membuat konten berupa rekaman ceramah dan kajian. Cara mudahnya adalah menghubungkan laptop dengan *mixer*/pengatur suara yang digunakan dalam kajian. Cara pertama, melakukan *direct record*

yaitu menghubungkan *microphone* langsung pada laptop menggunakan penghubung pada *line in* laptop. Cara kedua, ialah menghubungkan *output / line out mixer* audio kegiatan pada *line in* laptop.

Beberapa alternatif proses perekaman dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Berbagai Alternatif perekaman (sumber: google)

b. Merekam dengan standar studio

Perekaman dengan standar studio direkomendasikan dalam bentuk konten dialog interaktif. Standar minimal yang perlu disiapkan antara lain:

1. Mikrofon (minimal BM 800) 2 atau lebih unit
2. Standing mic
3. Mini Mixer audio
4. Meja dan kursi (seperti ruang tamu, atau ruang rapat)
5. PC atau Laptop untuk merekam
6. Ruangan kedap suara / bebas dari suasana bising.

Alternatif perekaman dengan standar studio dapat memanfaatkan ruang rapat yang ada, jika tidak memiliki ruang khusus sebagai sarana studio rekaman. Sebagai contoh dapat melihat suasana ruang siaran Radio Muh berikut.



Gambar 4. suasana studio siaran RadioMu

c. Merekam dengan sistem teleconference

Konten dakwah berupa kajian interaktif dapat direkam juga dengan menggunakan aplikasi teleconference, seperti Skype dan Zoom Meeting. Keunggulan dengan sistem ini AUKM dapat

mengundang narasumber yang berada di daerah lain, sehingga dapat meminimalisir akomodasi dan transportasi. Kelemahannya adalah jika menggunakan aplikasi *teleconference* versi gratis, konten dibatasi sekitar 40 menit rekaman, namun dengan durasi tersebut dirasa cukup.

Merekam dengan sistem *teleconference* pada zoom misalnya, dapat dilakukan oleh *host* / operator dengan menggunakan fitur *record*. Pada hasil rekaman *teleconference* kita kemudian mengambil file dengan tulisan “*audio only*”.

4. **Editing**

Setelah selesai merekam, ada baiknya dilakukan editing pada hasil rekaman. Beberapa hal yang perlu diedit antara lain.

- a. Menghapus bagian yang salah, jeda terlalu lama dan pengucapan seperti “emm” atau “eee”.
- b. Melakukan penambahan efek yang membuat konten audio nyaman didengar seperti 1) menambahkan musik latar, mengatur volume normal (*normalize*), mengurangi noise (bunyi berisik) dan lain sebagainya.
- c. Mengkonversi format audio menjadi mp3.

Durasi konten dakwah audio perlu dicek kembali, agar pesan dakwah dapat efektif terdengar dan tersampaikan. Dari survei podcast *Dailysocial* (2018), mayoritas pendengar merasa nyaman ketika mendengar podcast: 1) Paling banyak di 10—20 menit (37,21%) 2) Terbanyak kedua 20—30 menit (31,54 %), 3) Di atas 30 menit (19,81 %), 4) Di bawah 10 menit (11,44 %). Proses editing juga dapat dilakukan untuk mengoptimalkan durasi tersebut. Proses editing ini dapat berkerjasama dengan pihak ketiga, atau melibatkan SMK multimedia milik Muhammadiyah di daerah AUKM setempat.

5. Uploading & Distribusi

Proses akhir dari pembuatan konten dakwah digital jenis audio ialah publish. Proses ini terbagi kepada dua tahap, yaitu mengunggah (upload) pada sistem penyimpanan dan pendistribusian. Umumnya, konten audio diunggah pada aplikasi anchor atau soundcloud (keduanya dapat melalui web resmi atau aplikasi tersedia di playstore).

Berikut ini adalah langkah-langkah cara membuat podcast di Anchor:

1. Download dan install aplikasi Anchor dari Google Play Store atau Apple App Store.
2. Klik tombol sign up, untuk membuat akun. Dapat juga mengklik 'Continue with Google'. Jika menggunakan pilihan tersebut disarankan menggunakan email khusus bukan email pribadi.
3. Selanjutnya, adalah menunggah konetn audio. Jika akan langsung merekam podcast?, klik '*I want to make new podcast*'. Jika ingin mengupload audio podcast yang sudah direkam sebelumnya, klik '*I have podcast I want to import*'.
4. Jika ingin menambahkan *backsound* yang kira-kira cocok dengan klik '*Add background music*'. Selanjutnya akan muncul koleksi musik *Anchor* yang bisa dipilih. Klik tombol '*Play*' untuk mendengarkan *preview* musiknya, lalu klik ikon plus (+) untuk menambahkan musik yang pas.
5. Klik '*Save*' untuk menyimpannya.
6. Anda akan diminta untuk memberikan judul podcast yang akan disimpan. Silakan beri judul episode, lalu klik '*Add recording to episode*'.
7. Sampai tahapan ini podcast masih berstatus draft. Klik '*Publish*' yang letaknya di kanan atas untuk menyiarkan konten audionya.
8. Isi keterangan untuk judul episode podcast beserta deskripsi

singkatnya.

9. Jika sudah terisi semua, Klik ‘*Publish Now*’ atau ‘*Change publish date*’ jika *podcast* ingin disiarkan pada hari dan jam tertentu

Setelah proses unggah pada *anchor* selesai, pembuat *podcast* akan memiliki kode RSS yang dapat digunakan untuk mendistribusikan konten pada pemutar *podcast*. Dakwah digital dapat didistribusikan pada website rumah sakit, Majelis, ataupun aplikasi pemutar seperti Spotify, Apple Podcast, Google Podcast. Tutorial lengkapnya dapat disimak pada tautan https://youtu.be/ZGVzwbO_b74.



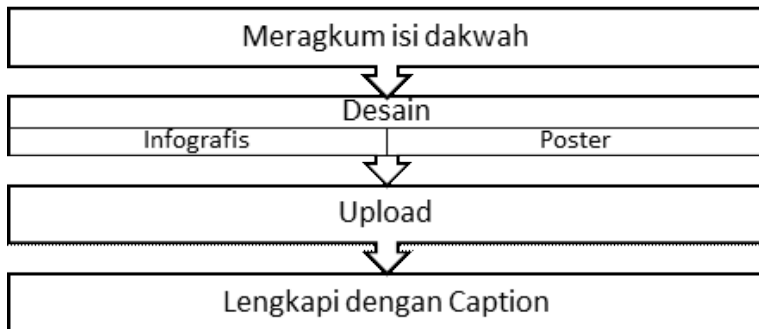
Gambar 5. Distribusi dakwah bentuk podcast pada melalui Spotify dan Website.

B. PRODUKSI KONTEN DAKWAH BENTUK VISUAL

Konten dakwah bentuk visual dikreasikan dalam media grafis. Media grafis merupakan media yang menyajikan gambar gambar sebagai perantara dakwah yang akan disampaikan. Konsep media grafis yang lebih luas ialah gambar atau visual yang berisi fakta, ide atau gagasan. Isi dari media grafis antara lain kata-kata, kalimat, angka-angka dan simbol atau gambar. Gambar pada media grafis dapat memperjelas suatu masalah yang harus diperhatikan bersama, menarik perhatian, memperjelas sajian pesan dakwah, dan mengilustrasikan fakta-fakta sehingga akan lebih mempermudah target dakwah memahami sebuah konten dakwah.

Isi dakwah yang biasa disampaikan secara verbal (ceramah) dapat dirangkum lebih menarik dengan media grafis yang diunggah di sosial media. Dakwah melalui media grafis potensial dilakukan untuk menysasar target yang luas yaitu 1) masyarakat, 2) mitra, dan 3) intansi pemerintah/swasta. Jika selama ini sosial media AUKM berisi pengumuman dan himbauan, dengan konten visual dapat berisi ragam informasi, tuntutan, dan seruan yang dikemas secara menarik.

Alur produksi dakwah bentuk visual dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 6. Alur Produksi Konten Dakwah secara Visual

1. Merangkum Isi Dakwah

Berbeda dengan dakwah yang disampaikan secara verbal (ceramah) yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah tuntunan, dakwah melalui media grafis bertujuan untuk menunjukkan sebuah kondisi atau pesan yang dapat langsung diterima dan dipahami. Artinya konten dakwah yang disampaikan melalui media grafis harus berupa sari materi, ide & gagasan, atau maksud utama dari dakwah yang disampaikan.

Misalkan, ketika maksud utama dakwah dari AUKM adalah mengajak untuk senantiasa menjaga kebersihan, karena kebersihan sebagian dari iman, maka isi dakwah dirangkum dalam bentuk kalimat ajakan dan ilustrasi yang mewakili dampak dari hidup bersih. Begitupula dengan kajian tafsir Al-quran, maka rangkuman isi dakwahnya adalah bunyi ayat yang dibahas dan mengapa ayat tersebut penting untuk dipahami, atau inti syiar yang ada dalam ayat tersebut (dapat lihat di contoh gambar 7).

2. Penentuan Bentuk

Bentuk dakwah digital menggunakan media grafis umumnya menggunakan dua bentuk, yaitu poster digital, dan infografis. Keduanya biasa disyiarkan melalui sosial media facebook, Instagram, dan twitter. Dua bentuk konten grafis tersebut diminati dan mudah disebarluaskan, bahkan jamaah dapat menyebarkan kembali melalui sosial media dan group whatsapp.

Poster bercirikan visual yang jelas, menyolok, dan menarik dengan maksud untuk menarik perhatian (Indriana, 2011). Penggunaan poster biasanya dilakukan untuk mengumumkan dan menyampaikan pesan lebih singkat dan menarik. Pada prinsipnya poster berisikan ilustrasi gambar yang mewakili materi dakwah. Oleh karena itu, fungsi teks dalam poster ialah sebagai penegas, bukan berupa ulasan dari gambar.

Contoh dakwah yang dibuat dalam format poster dapat dilihat pada gambar unggahan akun @lensamu tentang sikap warga Muhammadiyah dalam berbuat adil, di bawah ini.



Gambar 7. Contoh dakwah melalui poster digital

Infografis pun berisikan ilustrasi gambar, namun disertai dengan pemaparan singkat berupa data atau fakta. Penggunaan infografis bertujuan untuk memetakan gambaran situasi, menguraikan fakta, dan menjelaskan alur / proses. Dalam infografis, informasi yang disampaikan biasanya dalam bentuk diagram, skema, dan peta. Penggunaan infografis dalam dakwah digital AUKM sangat direkomendasikan untuk mensyiarkan tuntunan ibadah & muamalah, panduan hidup sehat, serta Panduan Hidup Islami

Warga Muhammadiyah (PHIWM).

Infografis biasanya memiliki struktur antara lain judul utama, sub judul (jika ada), gambar, informasi teks (Wicandra, 2006). Penanda utama sebuah infografis terletak pada judulnya yang menunjukkan inti informasi yang akan dibagikan. Data yang disajikan dalam informasi teks bersifat naratif, sehingga dapat menjelaskan isi dari judul dan gambar yang menjadi ilustrasi.



Gambar 8 . Contoh bentuk dakwah melalui Infografis

3. Pembuatan Konten

Pembuatan konten dakwah melalui media grafis dapat dilakukan dengan mudah menggunakan aplikasi desain yang bernama canva. Aplikasi ini menyediakan berbagai format / template yang dapat diedit dan dikreasikan kembali dengan mudah (dapat diunduh di playstore).

Langkah utama dalam membuat konten dengan aplikasi canva antara lain sebagai berikut.

- a. Pilih template infografis atau poster pada menu utama aplikasi canva. Canva memiliki berbagai template infografis yang didesain secara profesional yang dapat dipilih.
- b. Tambah elemen grafis dari perpustakaan ekstensif kami. Kami memiliki lebih dari 2 juta stok ikon, ilustrasi, dan foto yang dapat dipilih. Atau Anda dapat mengunggah sendiri.
- c. Ubah warna, font, latar belakang, dan banyak lagi. Sangat mudah untuk menyesuaikan infografis di Canva.
- d. Tambahkan informasi ke infografis. Klik placeholder teks dan tambahkan pesan Anda.
- e. Unduh, bagikan, atau cetak infografis atau poster yang telah selesai.

Panduan lengkap untuk membuat konten dapat diikuti pada tautan berikut ini:

- a. https://www.canva.com/id_id/membuat/infografis/
- b. https://www.canva.com/id_id/membuat/poster/

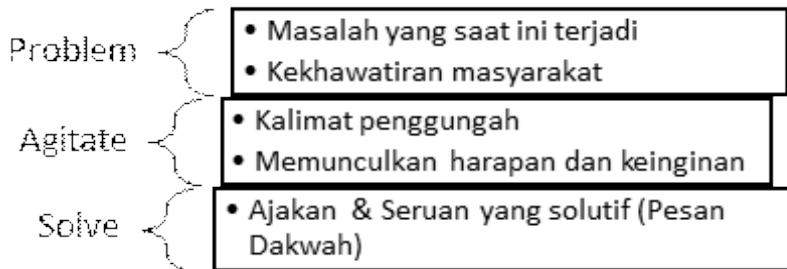
Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten dakwah berbentuk grafis adalah:

- a. Komposisi warna, font, dan gambar harus proposional, artinya tidak berlebihan, dan nyaman dilihat.
- b. Pesan dakwah tidak panjang, langsung pada tujuan (straight to the point)

- c. Ilustrasi yang digunakan mewakili pesan dakwah
- d. Jika menggunakan informasi dari pihak lain (contoh: PP Muhammadiyah, Majelis, Departemen Kesehatan) sertakan sumber informasinya.

4. Publikasi konten

Konten dakwah berupa grafis dilakukan dengan mengunggah pada akun resmi sosial media milik AUKM. Walaupun dakwah ini berbentuk gambar, tetap memerlukan pengantar agar komunikasi dakwah tetap terasa. Oleh karena itu perlu menggunakan caption yang mengantarkan isi dakwah. Formulasi pengantar dapat menggunakan formula PAS (Problem, Agitate, Solve) berikut.



Gambar 9. Formulasi pengantar dakwah format visual.

C. PRODUKSI KONTEN DAKWAH AUDIO VISUAL

Dakwah digital dalam bentuk audio visual sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari rasanya kita akan mendapatkan link video clip, rekaman kajian, atau rekaman peristiwa yang mengandung hikmah. Media audio visual berupa video sangat potensial dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah. Keunggulan video adalah dapat dinikmati secara menyeluruh, baik dari segi tampilan ataupun sensasi mendengarkan setiap kalimat yang muncul dalam video.

Keberadaan YouTube merupakan momentum yang menjadikan para da'i dan penceramah memiliki kajian kajian online. AUKM perlu memanfaatkan momentum ini dengan kreatif. Bukan hanya merekam kajian dan mengunggahnya, tapi banyak konten dakwah yang dapat dikreasikan dalam bentuk video.

1. Bentuk Dakwah

Layaknya sebuah stasiun TV, tayangan dakwah audio visual dapat dikembangkan dalam dua jenis yaitu rekaman dan *live streaming*. Alternatif konten dakwah audio visual berdasarkan dua jenis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Alternatif bentuk dakwah digital melalui video

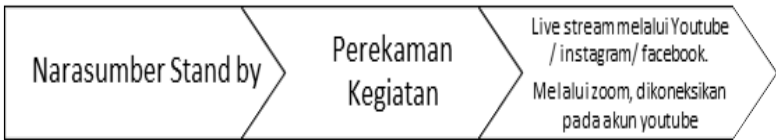
Jenis	Bentuk konten	Ciri khas
Rekaman	Tutorial /tuntunan	Berdurasi kurang dari 10 menit Mempraktikkan tata cara beribadah
	Layanan masyarakat dan kampanye sosial	Berdurasi 1-2 menit Menceritakan sebuah situasi dan langkah yang harus diambil bersama sebagai solusi
	Dialog interaktif/ rekaman ceramah	Durasi beragam Fokus membahas sebuah tema
Live	Live streaming kajian rutin	Durasi beragam bergantung pada susunan acara Konten dan narasumber sudah dipublikasikan sebelumnya Terdapat interaksi langsung antara penonton dengan penyelenggara
	Talkshow	Serupa dengan kajian rutin Menghadirkan satu/lebih narasumber yang relevan Membahas isu terkini.

2. Alur Produksi

Pada prinsipnya produksi dakwah digital melalui media audio visual memiliki langkah dan tahapan yang serupa dengan konten dakwah digital bentuk audio (*podcast*). Alur produksi dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 10. Alur produksi rekaman konten video



Gambar 11. Alur produksi *live streaming*

Storyboard merupakan tahap pra produksi yang penting dalam mengembangkan konten dakwah multimedia. Dalam *storyboard* diurutkan gambar atau situasi apa yang perlu dimunculkan hingga menjadi kesatuan cerita yang menjadi pesan dakwah yang akan disampaikan. Penggunaan *storyboard* membantu dalam membayangkan sebuah pesan dakwah dapat mengena langsung kepada jamaah dengan cara yang seolah olah natural ada di hadapan mereka.

Dalam membuat *storyboard* komponen utamanya dapat mengacu pada pola bercerita seperti dalam konten dakwah audio. Perbedaannya dalam meramu dakwah audio visual perlu dirinci kembali adegan, latar, *tone* warna, bahkan *tone* suara narasi. Alur cerita inilah yang membuat konten dakwah menarik untuk diikuti dan dibagikan.

Untuk dakwah digital berupa multimedia memang sebaiknya bekerjasama dengan tim khusus yang professional. Bagi MPKU dapat berkolaborasi dengan TV Mu, sedangkan di level AUKM dapat bekerjasama dengan program studi komunikasi pada Universitas Muhammadiyah, ataupun SMK Muhammadiyah jurusan multimedia di daerah setempat.

3. Distribusi dan Publikasi

Distribusi dan publikasi dakwah multimedia dapat menggunakan *platform* YouTube, Facebook, Instagram, dan whatsapp group. Bergantung kepada durasi dan bentuk kontennya. Distribusi melalui YouTube dilakukan untuk mendapatkan link video yang dapat dibagikan pada berbagai *platform*, selain itu YouTube digunakan untuk mendistribusikan konten berdurasi lebih dari 1.5 menit dengan kualitas gambar resolusi tinggi (HD).

Panduan mengunggah pada YouTube dapat diikuti pada tautan <https://support.google.com/youtube/answer/57407?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=id>. atau: bit.ly/3Q5iyvQ

Konten yang didistribusikan melalui sosial media seperti Instagram adalah konten yang lebih sederhana, dan berupa cuplikan. Fitur live dalam Instagram dapat digunakan untuk melakukan dialog interaktif dengan satu narasumber saja, adapun waktu maksimalnya 1 jam. Contohnya, AUKM melakukan *live streaming* dengan dokter spesialis, atau staf Binroh membahas sebuah tema spesifik, kemudian jamaah yang mengikuti *live stream* dapat menyampaikan pertanyaannya melalui kolom *chat*.

Live streaming pun dapat dilakukan dengan menggunakan Zoom Meeting. Dalam Zoom Meeting (premium), terdapat fitur *Live* yang diatur pada web *zoom.us*. Setelah *log in* sebagai pengguna akun, masuk pada menu *Settings* dan atur pada *In*

Meeting (Advanced) dengan menggeser pada posisi *On: Allow live streaming meetings*, kemudian centang pilihan YouTube. Terakhir adalah *Save* agar pengaturan tersimpan. Selanjutnya, pada aplikasi Zoom, *host* dapat memilih “*Live on YouTube*” atau “*Live on Facebook*”.

Publikasi konten audio visual sebaiknya rutin dilakukan melalui akun sosial media AUKM. Dalam akun sosial media dapat diunggah poster atau cuplikan konten dakwah yang dibuat.

D. ETIKA BERSOSMEDIAH

Dakwah digital yang dibahas pada bab ini bermuara pada optimalisasi sosial media. Seluruh konten dakwah yang telah dibahas disebar luaskan dan disiarkan melalui sosial media. Oleh karena itu perlu mengikuti etika dan aturan main dalam sosial penggunaan sosial media.

Dalam optimalisasi sosial media, AUKM perlu mempelajari dan memahami panduan akhlak bersosial media yang telah diterbitkan oleh Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Panduan lengkap mengenai Akhlaqul Sosmediyah Warga Muhammadiyah yang telah dibuat dapat diunduh di link berikut: <https://suaramuhammadiyah.id/2020/01/29/akhlaqul-sosmediyah-warga-muhammadiyah/> atau bit.ly/3B1ly83

Beberapa akhlaqul sosmediyah yang berkaitan dengan memproduksi konten dakwah digital antara lain sebagai berikut.

1. Netizmu dilarang untuk menyebarkan informasi hoax, berisi ujaran kebencian, menyebarkan konten yang benar namun tidak tepat waktunya.
2. Materi yang disebarkan oleh Netizmu harus mampu dipertanggungjawabkan secara personal maupun kelembagaan yang bersifat mencerahkan.

3. Pengawasan materi dilakukan oleh Pimpinan pusat dengan pelaksanaan tugasnya ada pada Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah.



Gambar 12. Cover Panduan Akhlaql Sosmediyah Warga Muhammadiyah.

E. HAL HAL YANG PERLU DISIAPKAN

Dalam memproduksi konten dakwah digital, AUKM perlu mempersiapkan SDM dan perlengkapan yang memadai. Namun dikembalikan juga kepada kemampuan setiap AUKM. Sumberdaya manusia yang perlu disiapkan dalam mengelola dakwah digital antara lain sebagai berikut.

1. Manajer Program, berperan untuk mengkoordinir dan mensupervisi kegiatan produksi, memahami konten yang menarik, dan melakukan manajerial program dakwah.
2. Produser / Content Creator, berperan dalam menentukan topik, narasumber, isi rekaman, dan proses produksi. Kompetensi yang

dibutuhkan adalah kreativitas dan sensitif pada kebutuhan pelayanan masyarakat.

3. Operator dan Teknisi. Dapat diberikan kepada pihak ketiga, karena seorang teknisi harus memahami perangkat rekaman video dan audio. Akrab dengan aplikasi Live Streaming. Selain mengoperasikan alat, operator dan teknisi harus mampu meminimalisir kendala teknis (termasuk cameraman)
4. Desain Grafer, dibutuhkan untuk mendesain poster, infografis, dan E-flyer baik untuk publikasi maupun konten grafis.
5. Humas dan social media administrator, berperan dalam mengatur jadwal tayang, mempublikasikan konten dakwah pada sosial media, serta menampung aspirasi dari masyarakat terkait konten dakwah.

Adapun kebutuhan perangkat yang dibutuhkan dalam pengelolaan konten dakwah digital dapat dipetakan pada tabel berikut.

Jenis perangkat	Jenis Konten		
	Audio	Visual	Audio Visual (Mutimedia)
Hardware	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ponsel (solo podcast) 2. Laptop / PC (Studio Podcast) 3. Mic (clip on/ handsfree jika solo podcast) 4. Mic Condenser (Jika menggunakan setting studio) 5. Stand mic 6. Mini Mixer (sekitar 4 channel) 7. Audio Splitter/ Connector 	Ponsel/ Laptop/PC	Handycam Tripod Mic clip on/ Mic shotgun
Software	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audio editor: Audacity/ Cool record/ Adobe Audition 2. Podcast Platform: Anchor/ Soundcloud 	Canva premium Adobe Photoshop	Adobe premiere Zoom premium Kinemaster

F. SIMPULAN PEMILIHAN MEDIA DAKWAH DIGITAL

MEDIA	KEBUTUHAN	KARAKTERISTIK DAKWAH DIGITAL	BENTUK DAKWAH DIGITAL	PLATFORM
Podcast	<ol style="list-style-type: none"> Konten dakwah yang dapat disimak sambil beraktivitas Durasi dakwah singkat (3-10 Menit) Dakwah kepada millennials 	<ol style="list-style-type: none"> Berfokus pada satu isu tertentu Dapat berupa monolog ataupun dialog Menggunakan pola bercerita Dapat diputar berulang ulang Menahdirikan expert 	<ol style="list-style-type: none"> Tuntunan ibadah dan doa sehari hari Hikmah, kata mutiara Tilawah Al-Quran Informasi layanan masyarakat Rekaman kajian dan pengajian rutin Diskusi panel Wawancara interaktif bersama expert 	<ol style="list-style-type: none"> Aplikasi Spotify Website institusi
Poster	<ol style="list-style-type: none"> Mengumumkan dan menyampaikan pesan lebih singkat dan menarik Menunjukkan adanya sebuah isu atau pesan secara <i>to the point</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Berisi ilustrasi sederhana yang mewakili pesan dakwah Tidak memerlukan banyak kalimat 	<ol style="list-style-type: none"> Hadits atau doa harian Kampanye hidup sehat Kampanye PH1WM 	<p>Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp</p>
Infografis	<ol style="list-style-type: none"> Menguraikan fakta, dan menjelaskan alur / proses Menyampaikan tata cara beribadah atau tuntunan melalui gambar sederhana Memberikan tuntunan pada masyarakat luas secara singkat 	<ol style="list-style-type: none"> Berisikan fakta, dan poin yang jelas Disajikan dalam diagram, skema, atau pemetaan 	<ol style="list-style-type: none"> Tuntunan beribadah Sejarah dan Sirah nabawiah Tuntunan pelaksanaan PH1WM Tuntunan hidup sehat sehari hari 	<p>Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp</p>
Multimedia	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan pengalaman memimak dakwah secara aktif dan holistik Memunculkan jamaah secara aktif terlibat dalam kegiatan dakwah (misalkan melakukan tanya jawab) 	<ol style="list-style-type: none"> Durasi dakwah beragam mulai dari 15 detik s.d. lebih dari 20 menit Dapat dikreasikan dalam banyak bentuk konten Memerlukan team produksi yang lebih banyak 	<ol style="list-style-type: none"> Video Tutorial / tuntunan Video Layanan masyarakat dan kampanye sosial Dialog interaktif rekaman caramah Live streaming kajian Talkshow 	<p>Youtube, Live Instagram, Zoom Meeting, Google Meet, Whatsapp, Live Facebook</p>

BAB IV

PENYEBARAN KONTEN DAKWAH DIGITAL AUK MUHAMMADIYAH

Setelah proses produksi materi atau konten dakwah digital kesehatan maka yang perlu dilakukan adalah melakukan distribusi materi tersebut kepada komunitas target. Proses distribusi materi tersebut bisa dibedakan dalam dua cara, yaitu distribusi secara *online* (daring) dan distribusi secara *offline* (luring).

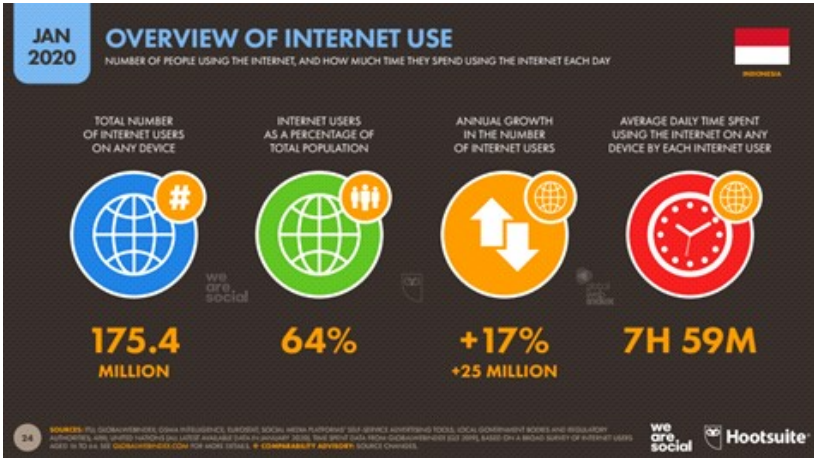
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring adalah singkatan dari istilah “dalam jaringan”, yaitu distribusi informasi yang terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sejenisnya. Sementara luring adalah kepanjangan dari istilah “luar jaring(an)”; terputus dari jejaring komputer.

Berdasarkan KBBI tersebut di atas maka perbedaan sistem sekolah daring (*online*) dan luring (*offline*) adalah terletak pada penggunaan perangkat jaringan komputer yang digunakan untuk mendistribusikan konten atau materi dakwah digital. Sistem distribusi daring (*online*) adalah adalah sistem distribusi yang menggunakan jaringan internet, sementara sistem distribusi *offline* (luring) adalah sistem distribusi yang berada diluar jaringan internet.

A. Penyiaran *Online*

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite

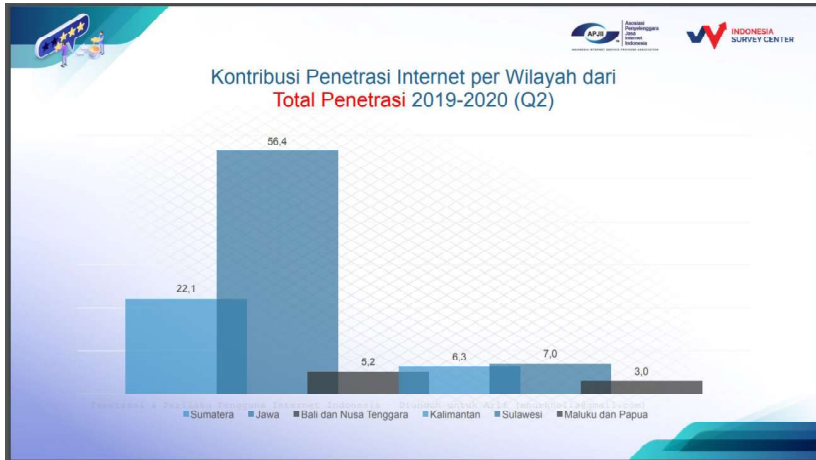
dan agensi marketing sosial We Are Social¹⁸ bertajuk “Global Digital Reports 2020”, hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.



Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna.

Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya.

¹⁸ Digital 2020, <https://wearesocial.com>



1. Mengenal Karakteristik Pengguna Informasi

Untuk menentukan strategi penyebaran materi dakwah digital melalui perangkat online kita perlu mengenal karakteristik penggunanya, salah satu alat baca yang bisa kita gunakan adalah dengan Teori Generasi. Karena masing-masing kelompok generasi memiliki pengalaman interaksi dengan perangkat digital yang unik pada masing-masing generasi, terpengaruh dari latar belakang sosial politik serta budaya dan intensitas mereka dalam berinteraksi dengan informasi dari perangkat digital.

Sejak munculnya Teori Generasi (*Generation Theory*), kita diperkenalkan istilah *traditionalist*, *baby boomers*, generasi X, Y, Z dan alpha. Segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan perilaku, gaya hidup, profesi, budaya yang sering dikaitkan dengan ciri-ciri dari generasi-generasi tersebut.

Adapun profil masing-masing generasi tersebut bisa diterangkan sebagai berikut:

a. *Traditionalist* (1928-1945)

Generasi yang lahir pada saat Perang Dunia I, dimana Indonesia

masih dalam kondisi dijajah oleh Belanda dan Jepang, era dimana munculkan gerakan pemuda (Sumpah Pemuda) dan gerakan perserikatan organisasi secara nasional (Syarikat Islam, Budi Utomo, Muhammadiyah, Nahdatul Ulama dan sebagainya). Disebut juga era Proklamasi menandakan lahirnya Negara Kesatuan Indonesia, semangat perjuangan dan kemerdekaan (Mirza Shahreza, 2017)²⁰.

b. ***Baby Boomer (1946–1964)***

Generasi yang lahir setelah Perang Dunia II yang dampaknya masih terasa dalam beberapa tahun di setiap negara terutama yang terlibat langsung. Era ini merupakan masa awal pertumbuhan politik, ditandai masih adanya gejolak pertentangan ideologi yang ingin dipakai di Negara yang baru saja lahir (Mirza Shahreza, 2017)²¹.

c. ***Generasi X (1965 -1979)***

Generasi yang lahir di era ini mengalami peralihan kekuasaan dari Orde Lama ke Orde Baru. Ditandai dengan munculnya gerakan G 30 S PKI, lalu terjadi serah terima kekuasaan yang ditandai dengan penyerahan Surat Perintah Sebelas Maret (Supersemar) dari Presiden Sukarno ke Letjen. Suharto. Pemerintahan Orde Baru menekankan stabilitas nasional demi lancarnya pembangunan. Pemerintahan yang konstan dengan gaya otoriter militer (Mirza Shahreza, 2017).

Kata X pada generasi ini dipopulerkan novel yang berjudul *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* yang ditulis

²⁰ Mirza Shahreza, Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi, *Journal of Communication (Nyimak)*, Vol. 1, No. 1, Juni 2017, pp. 33-48

²¹ Mirza Shahreza, Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi, *Journal of Communication (Nyimak)*, Vol. 1, No. 1, Juni 2017, pp. 33-48

Douglas Coupland. Melihat pola asuh kedua orang tuanya yang banyak menghabiskan waktu untuk bekerja, generasi X pun mengikuti jejak tersebut. Akan tetapi, kehidupan antara pekerjaan, pribadi, dan keluarga mereka jauh lebih seimbang. Generasi ini juga sudah mulai mengenal yang namanya komputer dan video game dengan versi sederhana. Generasi ini identik dengan penikmat siaran televisi dan bioskop konvensional.

Generasi ini menerima informasi keagamaan dari institusi formal seperti kelompok pengajian, mubaligh, maupun sistem pendidikan seperti pondok pesantren dan sekolah bercorak keagamaan. Informasi keagamaan melalui platform digital seperti media sosial diterima generasi ini di usia lebih dari 40 tahun hingga usia pensiun.

Generasi ini banyak disebut sebagai *Digital Immigrant* yang rentan menjadi target hoax. Generasi digital immigrant tumbuh ketika informasi masih dikonsumsi melalui media cetak yang masih melalui proses redaksional. Kelompok ini banyak yang tidak siap menghadapi situasinya berbeda dimana saat ini Informasi berseliweran tanpa saringan.

Menurut riset yang dilakukan di Amerika oleh New York University dan Princeton University pada tahun 2016 pengguna Facebook usia 65 tahun ke atas, atau golongan tertua, menyebarkan hoaks dua kali lebih banyak ketimbang pengguna usia 45 hingga 65 tahun, dan hampir tujuh kali lipat lebih banyak ketimbang pengguna usia 18 sampai 29 tahun.

Penyebabnya, menurut riset tersebut adalah: *pertama*, orang tua lebih terlambat mengenal dan menggunakan internet dan media sosial dibanding generasi yang lebih muda (milenial dan generasi Z). Literasi digital mereka rendah. *Kedua*, adalah persoalan biologis yang membuat kemampuan kognitif mereka

menurun seiring bertambahnya usia, sehingga lebih rentan tertipu hoaks.

d. ***Generasi Y atau Generasi Millennial (1980-1998)***

Era ini adalah kelanjutan kekuasaan Orde Baru, namun akumulasi dari tekanan sistem otoriter akhirnya membuat suatu perlawanan mulai dari protes-protes perorangan. sampai dengan gerakan masal yang dipelopori mahasiswa dampak dari peristiwa penembakan mahasiswa Trisakti tahun 1998. Mahasiswa dan beberapa unsur masyarakat bersama-sama berdemonstrasi menuntut mundurnya presiden Suharto sebagai simbol atau representasi kekuatan Orde Lama. Generasi yang lahir di era ini dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instan messaging* dan lahirnya media sosial di mulai dengan munculnya *Bulletin Board System* (BBS) pada tahun 1978. (Mirza Shahreza, 2017).

Generasi ini adalah generasi yang mengalami transisi paling kuat dari perangkat analog ke perangkat digital. *Work life balance*, itulah motto sebagian besar generasi milenial. Tidak melulu mengejar harta, tapi milenial lebih mengejar solidaritas, kebahagiaan bersama, dan eksistensi diri agar dihargai secara sosial.

Milenial atau generasi Y juga ini tumbuh seiring dengan semakin berkembangnya narasi nilai-nilai persamaan dan hak asasi manusia serta propaganda sehingga mempengaruhi cara mereka mengakses informasi termasuk informasi keagamaan dengan lebih bebas. *Founder platform* digital yang mendominasi saat ini mayoritas merupakan bagian dari generasi

Millennial ini seperti *founder* Facebook, Google atau Gojek di Indonesia.

Generasi ini adalah generasi pertama yang bisa membandingkan dengan mudah informasi keagamaan dari pengajian dan sistem pendidikan dengan informasi yang mereka dapat sendiri melalui *platform* digital.

e. **Generasi Z (1999 - 2010)**

Generasi ini hidup di era Reformasi, setelah penggulingan kekuasaan Orde Baru. Era ini ditandai dengan kebebasan berpendapat dan pers. Partai baru bermunculan dan berjumlah sampai puluhan. Media massa mulai dari cetak, radio, dan terutama stasiun televisi bermunculan. Setiap orang diberikan ruang untuk mengkritisi pemerintah. Banyak undang-undang atau peraturan pemerintah yang bersifat otoriter diubah menjadi lebih demokratis. Generasi yang lahir pada era ini disebut juga *i-Generation*, generasi net atau generasi internet.

Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *nge-tweet* menggunakan *smartphone*, *browsing* dengan Personal Computer (PC), dan mendengarkan musik menggunakan *headset* sambil sibuk sendiri dengan *gadget*-nya sendiri. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. (Mirza Shahreza, 2017)

Generasi ini adalah generasi pertama yang sejak lahir sudah mengenal perangkat digital. Sebelum mereka pergi berbelanja, mereka mencari inspirasi *online*, pada *platform* seperti Pinterest, Instagram, Facebook dan YouTube. Setiap kali mereka berbelanja di dalam toko, mereka mendapatkan umpan balik *real-time* dari teman-teman mereka melalui WhatsApp.

Teknologi bagi mereka dapat melakukan apa saja termasuk belajar dan bekerja, bukan sekadar bersenang-senang. Maka tak sedikit dari Gen Z yang kini menjadikan media sosial sebagai lahan mereka untuk mencari penghasilan. Seperti membuka *online shop* atau menjadi *influencer* muda. Generasi ini mengakses informasi melalui perangkat digital lebih dini, bahkan sejak lahir baik menggunakan perangkat personal maupun telpon genggam.

Generasi ini mengakses informasi keagamaan melalui media konvensional (pengajian/pendidikan) maupun media digital termasuk media sosial. Generasi ini lebih berani membandingkan informasi keagamaan yang dia dapat dari media sosial daripada dari media konvensional karena terpapar informasi keagamaan melalui perangkat digital lebih dahulu dibanding informasi dari sumber informasi keagamaan konvensional.

f. Generasi Alpha (2013 - 2025)

Generasi yang lahir sesudah generasi Z, lahir dari generasi X akhir dan Y. Generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar, rata-rata miliki orang tua yang dengan tingkat perekonomian yang sudah mapan, terdidik dan menguasai berbagai teknologi elektronik dan komunikasi (Mirza Shahreza, 2017).

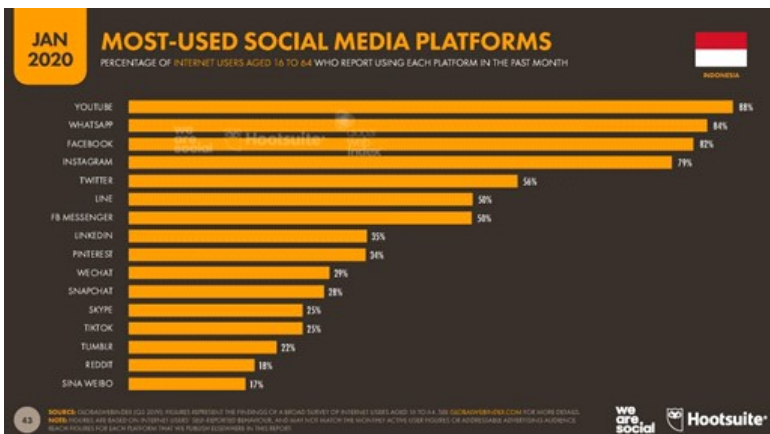
Seperti dua generasi sebelumnya, mereka yang lahir setelah tahun 2010 sudah familiar dengan teknologi bahkan sejak usia yang sangat belia. Generasi alpha lebih tertarik bermain gadget dibandingkan permainan tradisional anak di era sebelumnya. Tidak sedikit dari mereka sudah bisa menjadi sumber penghasilan bagi orang tuanya berkat kemajuan media sosial. Dulu hanya anak artis dan publik figur saja yang bisa terkenal, kini anak kecil siapa saja yang lucu dan menarik bisa menjadi sorotan

dan bintang.

Generasi ini belajar bicara dari perangkat digital dan media sosial. Banyak balita yang berbicara dengan menirukan lagu-lagu di perangkat YouTube, Facebook. Generasi ini adalah generasi yang profil dirinya sudah tersebar di perangkat digital lebih dini bahkan sejak lahir. Foto, video dan kisah perjalanan hidupnya sejak lahir banyak yang bisa diakses melalui perangkat digital karena disebar oleh orang tuanya melalui platform berbagai digital atau media sosial. Tidak sedikit generasi ini belajar membaca dan menghafal Al Qur'an dengan perangkat digital baik *online* maupun *offline*.

2. Memilih Platform Media Online

Materi digital yang sudah dibuat didistribusikan melalui media online dalam berbagai *platform* seperti website, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter maupun *platform* pengiriman pesan seperti WhatsApp, Line dan sebagainya. Menurut survey “We Are Social”, netizen di Indonesia paling banyak menggunakan YouTube sebagai media sosial.



Masing-masing platform memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dilihat dari sisi teknis maupun dari sisi komunitas penggunanya.

a. **Website dengan Google Search Engine Optimization (Google SEO)**

Ketika kita membuat website kita memerlukan Google Search Optimization (SEO) untuk mempermudah pencarian di mesin pencari terpopuler yaitu Google. Google merupakan kanal yang pas untuk dioptimisasi apabila sasaran yang hendak kita jangkau adalah kelompok audiens yang sudah mengetahui jenis informasi yang mereka perlukan, tetapi tidak tahu ke mana harus mencari, misalnya mencari website yang berisi panduan keagamaan.

Pengguna layanan biasanya sudah mengetahui kata kunci yang akan mereka masukkan ke dalam mesin pencari Google, misalnya tentang panduan ibadah. Untuk itu, yang harus dilakukan oleh pengelola website adalah mengupayakan agar tautan informasi dakwah yang dibuat muncul sebagai hasil teratas pada kata kunci tersebut.

Pengelola website harus menerapkan teknik-teknik sesuai dengan prinsip SEO untuk mencapai target. Google juga memberikan layanan berbayar untuk menjadikan materi lebih mudah mencapai target melalui Google AdSense.

b. **Facebook Page**

Karakteristik Facebook Page dengan fitur *Targeted Advertising*-nya memungkinkan pemilik akun untuk menyasar kepada audiens dengan demografis tertentu, misalkan berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, lokasi dan minat. Fitur ini tepat untuk secara proaktif menawarkan informasi atau layanan kepada *audience* dengan menciptakan kebutuhan ataupun membangun “*awareness*” konsumen jamaah terhadap

informasi dakwah yang ingin diperkenalkan.

Pola komunikasi dua arah pada Facebook memungkinkan pengelola akun untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, sehingga memungkinkan terjadinya engagement. Karena itu pengelola Facebook harus rajin menanggapi secara aktif semua interaksi seperti komentar dalam postingan. Saat ini Facebook juga memberikan layanan *upload* video baik dalam bentuk rekaman maupun *live streaming* yang bisa juga disambungkan dengan perangkat teleconference seperti zoom.

Tingkat efektivitas kampanye pemasaran melalui Facebook dapat diukur berdasarkan tingkat engagement yang dilihat dari jumlah *impression*, *like*, *share* dan komentar.

c. **Instagram**

Publikasi materi dakwah menggunakan platform Instagram paling efektif bila menggunakan konten gambar dan video. Instagram banyak sekali digunakan oleh *online shop* karena mereka dapat dengan mudah memajang barang dagangan secara mudah kepada jutaan pelanggan.

Instagram juga memungkinkan pengelola untuk berkampanye melalui cerita (*storytelling*) pada InstaStory. Mirip dengan fitur *targeted ads* Facebook, *sponsored post* dan *story* Instagram memungkinkan pebisnis untuk secara proaktif untuk menawarkan produk dan layanannya kepada pengguna Instagram dengan kelompok demografis tertentu. Tingkat efektivitas kampanye pemasaran di Instagram dapat diukur berdasarkan jumlah *impression*, *like*, dan komentar.

d. **Twitter**

Jenis media sosial yang satu ini berbasis *micro blogging* dengan konten yang terbatas, hanya 140 karakter per cuitan. Namun keterbatasan ini dapat menjadi kelebihan apabila pengembang

narasi mampu menyusun strategi konten yang tepat, baik berupa cuitan tunggal maupun *thread*.

Twitter menjadi sarana yang efektif bagi pengelola akun untuk berkomunikasi dengan target *audience* secara cepat, atau hendak berbagi opini tentang topik-topik yang sedang hangat dibahas. Twitter juga dapat digunakan untuk mengajukan pertanyaan, mengadakan *polling* dan berdiskusi dengan *followers*. Salah satu akun yang cocok dengan Twitter adalah *platform* berita yang ingin membagikan informasi secara cepat kepada pembaca, Twitter bisa menjadi *platform* digital yang tepat. Tingkat efektivitas kampanye pemasaran di Twitter dapat diukur dari jumlah *reply*, *retweet*, *likes*, dan jumlah *follower* akun tersebut.

e. **YouTube**

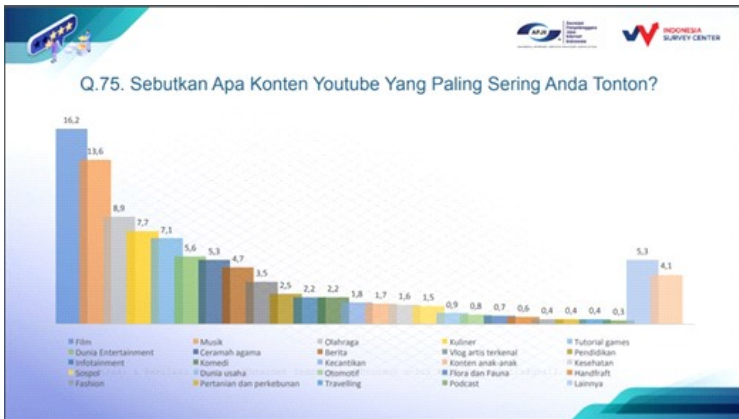
YouTube menghadirkan kesempatan yang luas bagi pemilik akun dakwah untuk bercerita melalui konten video, baik melalui iklan, maupun posting video di kanal YouTube. Karakteristik YouTube yang fleksibel memungkinkan pengelola akun untuk menyam-paikan konten dengan durasi yang beragam, sesuai dengan kebutuhan produk atau layanan yang ditawarkan. Kampanye pemasaran melalui YouTube dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu YouTube Ads (iklan) dan kanal YouTube milik sendiri.

Untuk YouTube Ads, pemilik akun perlu memastikan bahwa video iklan yang hendak ditampilkan berdurasi singkat dan mampu mewakili merek tersebut secara keseluruhan. Iklan dengan durasi pendek juga lebih efektif untuk mengurangi tingkat *skip ads*. Untuk penyampaian materi dakwah melalui kanal YouTube perlu berfokus untuk membuat konten yang spesifik dan terfokus.

Frekuensi posting video juga perlu diperhatikan agar

konsisten, misalnya mingguan atau bulanan. Yang tidak kalah pentingnya, pemilik akun perlu memperhatikan “*the power of the first 10 seconds*”, 10 detik pertama pada video yang menentukan apakah video tersebut akan lanjut ditonton oleh audiens atau tidak. Kolaborasi dengan YouTuber lain dengan *niche* yang serupa juga dapat menambah memperluas jaringan audiens.

Efektivitas kampanye pemasaran di YouTube dapat diukur melalui tingkat retensi audiens, yaitu persentasi durasi video yang ditonton audiens. Untuk YouTube, tingkat retensi yang ideal adalah 35-40%.



1) Podcast

Di era digital, masyarakat semakin familiar dengan adanya *podcast*. Menurut The Telegraph, *podcast* merupakan acara berbasis *audio* yang terdiri dari berbagai episode dan dapat didengarkan secara *online* maupun diunduh dari Internet. Pada 2017, Spotify meminta perusahaan riset Kantar TNS menyurvei pendengar radio dan *podcast* di Indonesia. Hasilnya mengejutkan. Hampir separuh pendengar *audio*, menghabiskan waktunya

menyimak *podcast* lewat *platform* seperti Spotify. Saat itu, popularitas *podcast* sudah menyamai siaran radio-radio konvensional.

Hasil wawancara Katadata pada 4 Februari 2020 dengan 15 orang berusia antara 20 hingga 40 tahun juga menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap *podcast*. Sebanyak 93,3 persen narasumber merupakan pendengar *podcast*. 26,6 persen diantaranya mendengarkan *podcast* seminggu sekali dengan rata-rata durasi sekitar lima sampai 30 menit. Hiburan, pengetahuan dan *self-improvement*, serta cerita misteri menjadi topik yang paling banyak disimak dengan persentase masing-masing sebesar 20 persen. Pada *platform* Spotify, *podcast* bergenre komedi menduduki posisi pertama Top Podcast Spotify Indonesia periode Februari 2020. Sedangkan *podcast* cerita misteri berada di posisi kedua *podcast* teratas Spotify. Berbagai topik lain seperti sosial budaya, olahraga, serta seni dan hiburan juga termasuk dalam lima genre favorit pendengar Spotify.

2) **WhatsApp**

Perangkat berbasis pesan seperti WhatsApp saat ini sangat berpengaruh dalam membangun opini masyarakat. Perangkat ini memiliki penetrasi tinggi kepada hampir semua pengguna telepon genggam di Indonesia. Menurut survei We Are Social dan Hootsuite yang dirilis pada Januari 2020 pengguna WhatsApp menduduki peringkat kedua setelah pengguna YouTube.

Pada tingkat aplikasi media WhatsApp ini diminati hampir semua generasi, khususnya bagi mereka yang sudah menggunakan telepon genggam berbasis Android. Banyak praktik penyebaran hoaks menggunakan perangkat grup-grup WhatsApp. Orang-orang menyebarkan hoaks di WhatsApp karena tidak

memahami kadar kebenaran informasinya. Para penyebar tidak mau bertanggung jawab. Alasan “*cuma forward*” pun kerap mengemuka saat orang lain memprotes tindakan mereka.

Berdasarkan alasan tersebut diatas materi dakwah digital sangat perlu disebarakan melalui media seperti WhatsApp, terutama melalui grups WhatsApp khusus yang dimoderasi dengan ketat tidak boleh keluar dari tema yang ditetapkan dan admid/moderator grup harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari para anggotanya. Admin atau moderator grup sebaiknya adalah orang yang memang ditugaskan untuk mengelola secara fulltime karena aktifitas interaksi yang sangat tinggi, bahkan bisa 24 jam.

Perangkat ini juga mudah digunakan oleh orang awam dan mudah dimoderasi baik untuk penyampaian satu arah maupun interaktif. Pengelola grup harus menetapkan protokol-protokol yang ketat bagi para anggotanya, dan bila kondisi tidak kondusif atau tidak terkendali pengelola grup bisa dengan mudah menyeting grup menjadi satu arah saja. Pengelola grup juga dengan mudah bisa menghapus keanggotaan anggota grup yang tidak mematuhi protokol yang ditetapkan.

3) **Webinar**

Seiring perkembangan zaman, teknologi sudah mulai menjadi solusi efektif untuk mengatasi berbagai masalah. Saat ini, webinar adalah salah satu media yang mulai digunakan untuk membagikan informasi.

Webinar adalah singkatan dari web seminar, yaitu seminar yang dilakukan melalui situs web atau aplikasi berbasis internet. Teknik seminar ini memungkinkan pembicara membagikan materi melalui media elektronik maupun internet. Jika seseorang yang selalu ingin menambah ilmu agama dari berbagai sumber,

mengikuti webinar adalah salah satu cara tepat untuk mulai menggali informasi yang dibutuhkan tanpa harus hadir secara fisik ditempat yang sama dengan narasumber. Peserta akan menghemat biaya perjalanan antar kota, akomodasi dan juga waktu bila narasumber ada di luar kota.

Melalui webinar kita bisa langsung mendialogkan berbagai materi konten dakwah digital yang sebelumnya sudah disiapkan. Selain itu, jika kita sedang membutuhkan inovasi baru untuk pengembangan konten dakwah digital kita bisa menggunakan media ini. Persiapkan pertanyaan-pertanyaan yang relevan hingga bisa memberikan jawaban atau solusi yang kita butuhkan.

Mengingat webinar adalah web seminar yang diadakan melalui sambungan internet, saat ini ada berbagai aplikasi *live streaming* video yang bisa kita gunakan untuk melakukan webinar. Sesuaikan terlebih dulu berdasarkan topik, pembicara, waktu dan durasi webinar, serta jumlah peserta yang diharapkan. Setelah itu, pilih salah satu dari berbagai platform yang terdiri dari media sosial hingga aplikasi seperti berikut:

- a. Zoom
- b. Microsoft Teams
- c. Webex Meeting
- d. YouTube Live
- e. Instagram Live
- f. Facebook Live

Berikut adalah beberapa fitur dan kemampuan yang bisa menjadi pertimbangan dalam tool webinar sebagai perangkat distribusi konten digital:

- a) **Keamanan.** Bergantung pada tujuan tool webinar, sebagai pengelola mungkin ingin membatasi akses ke webinar. Juga mungkin ingin menyimpan daftar hadirin secara pribadi serta

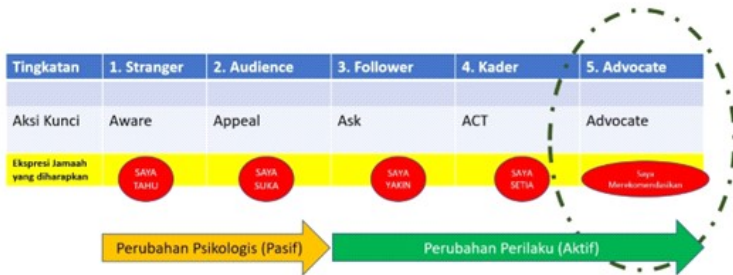
informasi kontak peserta.

- b) **Jumlah peserta.** Banyak platform webinar menentukan harga sebagian berdasarkan jumlah peserta webinar.
- c) **Keterlibatan pemirsa.** Perangkat lunak webinar yang bagus termasuk tool untuk membantu kita berinteraksi dengan audiens seperti kemampuan untuk menggunakan obrolan, jajak pendapat dan kuesioner, dan sesi Tanya Jawab selama kegiatan webinar.
- d) **Berbagi layar.** Kemampuan untuk menunjukkan kepada hadirin apa yang ada di layar dapat menjadi penting untuk webinar
- e) **Merekam.** Banyak host webinar menginginkan kemampuan untuk merekam webinar. Mungkin juga ingin membagikan ulang rekaman webinar di situs web atau secara online. Beberapa tool webinar secara otomatis merekam webinar.
- f) **Analisis.** Kemampuan untuk mengukur dan melacak data yang terkait dengan webinar yang dapat bermanfaat untuk evaluasi.
- g) **Dukungan Teknis.** Ketika memilih perangkat online atau perangkat lunak, penting untuk mempertimbangkan ketersediaan dukungan teknis.

3. Memahami Proses Evolusi Jamaah Dakwah Digital

Pada prinsipnya sebuah materi dakwah digital yang sudah disebarkan dianggap efektif bila bisa membuat target menjadi kader dan pendukung dakwah, tidak sekedar menjadi peserta pasif semata. Dari pola interaksi yang terekam dalam jejak digital sebuah postingan materi bisa kita lihat individu-individu audien pada tahapan apa.

Berikut tahapan seorang individu berinteraksi dengan materi dakwah yang kita sampaikan melalui *platform* digital dengan mengadopsi prinsip-prinsip yang biasa dikembangkan dalam analisa *digital marketing* yang berkembang saat ini :



Evolusi jamaah/target dakwah dalam dakwah digital (diadaptasi dari pemetaan jalur pelanggan melalui lima A – Marketing 4.0 Philip Kotler 2019)

a. **Strager**

Pada fase ini sebuah postingan hanya berlalu di timeline media sosial seseorang saja. Tidak ada interaksi like atau komentar.

b. **Audience**

Pada tahap *audience* seseorang sudah mulai interaktif dengan topik, sudah berkomentar walaupun komentarnya tidak harus selalu positif. Pada tahap ini bisa jadi komentarnya malah bertentangan dengan narasi yang kita sampaikan. Walaupun begitu untuk meningkatkan efektifitas harus dilayani dengan baik.

Bila tidak dilayani seseorang yang baru masuk tahap menjadi *audience platform* digital kita sulit untuk beranjak pada fase berikutnya. Komentar tanpa balasan akan dianggap netizen sebagai akun satu arah yang tidak menarik untuk dikunjungi lagi.

c. **Follower**

Pada tahap ini seseorang yang berinteraksi dengan konten kita

sudah melakukan aksi-aksi seperti memberi tanda suka, menjadi *follower* akun dan menanti postingan-postingan yang menarik lainnya.

d. **Kader**

Pada tahap ini adalah tahap paling ideal yang diharapkan dimana seseorang yang menjadi pengunjung konten/materi digital kita selain menjadi *follower* juga selalu berkomentar positif, selalu memberi tanda suka, dan mengidentifikasi dirinya sesuai dengan gambaran profil seseorang yang dianggap ideal menurut narasi yang dikembangkan akun digital.

e. **Advocate**

Pada tahap ini seorang pengguna media digital sudah mulai mempromosikan akun/*channel* atau materi kepada pihak lain. Bentuknya seperti dengan memposting ulang materi di akun pribadi, menyebarkan materi melalui *platform* pribadi atau menyebarkannya melalui media pengirim pesan seperti WhatsApp, Line dan sebagainya. Di sinilah sebuah materi dakwah digital bisa viral dengan mudah.

Evolusi jamaah/target dakwah dalam dakwah digital (diadaptasi dari pemetaan jalur pelanggan melalui lima A – Marketing 4.0 Philip Kotler 2019)

	Stranger	Audience	Follower	Kader	Advocate
	Perubahan Psikologis (Pasif) →		Perubahan Perilaku (Aktif) →		
Aksi Kunci	Aware	Appeal	Ask	ACT	Advocate
Tingkah Laku	Target secara pasif menerima materi dakwah dari website/ media sosial . Target hanya bisa dipastikan bahwa dirinya telah menerima informasi.	Target terkesan dengan materi, meninggalkan jejak like pada materi yang dimaksudkan untuk menciptakan memori jangka pendek.	Target aktif mencari informasi lebih lanjut dengan meninggalkan komentar dan bertanya seputar materi yang kita posting. Pada tahap ini target sudah menjadi anggota/follower/ subscriber akun digital kita.	Target sudah mendefinisikan dirinya pengikut setia akun dakwah digital kita , sudah ikut membalas komentar-komentar dari netizen lain. Aktif memberikan masukan untuk materi/layanan selanjutnya.	Target sudah merekomendasikan materi/akun/layanan digital yang kita kelola kepada orang lain; baik dg menggunakan fasilitas share atau memposting ulang di platform lain.
Kemungkinan titik sentuhan target	mengetahui materi/akun/layanan dari orang lain atau tidak sengaja karena sedang browsing, googling, atau ada link di timeline media sosial.	Target langsung membuka materi/ akun/layanan karena sudah hafal.	Komentarnya dibalas, pertanyaanya dijawab. Membanding-bandingkan dengan materi/akun/layanan lain	Banga sebagai bagian dari jamaah online Aktif memberikan usul perbaikan materi/layanan Menjadi pembela narasi yang diposting	Terus setia menjadi jamaah digital Mengajak teman-teman dan saudara mengikuti materi/akun/layanan dakwah digital
Ekspresi Jamaah yang diharapkan	SAYA TAHU	SAYA SUKA	SAYA YAKIN	SAYA SETIA	Saya Merkomendasikan

4. Menentukan Prioritas Distribusi Online

Pada prinsipnya setiap materi dakwah digital akan lebih efektif bila ditentukan target audiencenya, sehingga pilihan *platform* digital yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan yang ada. Analisanya dilakukan dengan membatasi *audience* yang akan disasar konten digital, dihitung prosentase sesuai dengan jumlah warga yang disasar dan tentukan *platform* digital yang sesuai dengan kelompok *audience* tersebut.

Berbagai *platform* digital *online* sebaiknya ditentukan *platform* mana yang menjadi *platform* utama. *Platform* lain kemudian menjadi *platform* pendukung.

Platform Digital	Target Audience			
	Generasi X (1965- 1979)	Generasi Y atau Generasi Millenial (1980- 1994)	Generasi Z (1995 - 2010)	Generasi Alpha (2010 - ...)
Website dengan SEO				
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Youtube				
.....				
TikTok?				

B. Penyiaran *Offline*

Sebuah materi dakwah digital selain disebar melalui jalur distribusi *online* juga bisa disebar melalui jalur distribusi *offline*. Merujuk dari praktik yang berlangsung pada sistem pembelajaran jarak jauh maka bisa sebut distribusi *offline* ini sama dengan sistem distribusi luar jaringan atau sering disingkat luring.

Perbedaan sistem distribusi daring (*online*) dan luring (*offline*) adalah terletak pada penggunaan perangkat jaringan komputer yang digunakan untuk mendistribusikan konten atau materi dakwah digital. Beberapa kegiatan distribusi luring adalah :

1. Melalui siaran televisi

Konten atau materi dakwah digital bisa didistribusikan melalui jaringan televisi. Materi yang sudah direkam dan diedit sesuai yang direncanakan bisa menjadi salah satu program di media televisi. Keunggulan media ini akan lebih familiar untuk kalangan yang tidak memiliki akses internet. Kelemahannya model ini sulit diukur efektifitasnya dalam waktu dekat.

Konsumen Indonesia kini menghabiskan waktu rata-rata 5 jam setiap harinya untuk mengkonsumsi konten, baik melalui media konvensional maupun internet. Studi Nielsen pada 2018 menunjukkan bahwa meskipun durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan Radio (2 jam 11 menit), membaca Koran (31 menit) dan membaca Majalah (24 menit).

Pada tahun 2019 Nielsen merilis waktu yang dihabiskan untuk media TV baik streaming, kabel, atau gratis nyaris tidak bertambah. Dari 4 jam 54 menit menjadi hanya 4 jam 59 menit pada periode yang sama.

Sejak implementasi Work From Home (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jumlah pemirsa TV meningkat dengan rata-rata 12% lebih tinggi dari periode normal. Jumlah penonton di segmen kelas atas telah meningkat sebesar 14% dengan durasi menonton TV juga meningkat menjadi 5 jam 46 menit.

Peningkatan juga terjadi di semua segmen umur dengan yang tertinggi berada di segmen anak dan remaja (10-14 tahun). Hellen menambahkan bahwa dari 11 kota yang disurvei Nielsen, menonton TV juga menunjukkan tren kenaikan dengan peningkatan tertinggi terjadi di Jakarta sebesar 29%, Yogyakarta 29%, Palembang sebesar 38%, dan Banjarmasin sebesar 20%.

Selama Ramadan, mereka tidak hanya menonton lebih banyak serial, tetapi juga program hiburan, keagamaan, dan pendidikan.

Sebuah program dakwah digital melalui televisi bisa dievaluasi dengan membuat evaluasi dari pemirsa melalui variable berikut :

- a. Kekritisn materi dakwah
- b. Narasumber terpercaya
- c. Keanekaragaman materi
- d. Dinikmati semua kalangan
- e. Jam tayang yang sesuai
- f. Kedalaman isi materi
- g. Bahasa mudah dimengerti
- h. Keaktualan materi
- i. Isi materi dapat dipercaya
- j. Disajikan secara menarik
- k. Penampilan penyaji dakwah
- l. Durasi program

Sementara untuk menentukan segmen pemirsa sebuah materi dakwah digital melalui televisi bisa mempertimbangkan usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang

dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi.

2. Melalui siaran radio

Konten atau materi dakwah digital bisa didistribusikan melalui jaringan radio. Materi yang sudah direkam dan diedit sesuai yang direncanakan bisa menjadi salah satu program di media radio. Keunggulan media ini akan lebih familiar untuk kalangan yang tidak memiliki akses internet dan juga sangat murah, apalagi untuk audience di daerah pedalaman. Kelemahannya model ini sulit diukur efektifitasnya dalam waktu dekat.

Konten atau materi dakwah digital bisa didistribusikan melalui jaringan radio. Materi yang sudah direkam dan diedit sesuai yang direncanakan bisa menjadi salah satu program di media radio. Keunggulan media ini akan lebih familiar untuk kalangan yang tidak memiliki akses internet. Kelemahannya model ini sulit diukur efektifitasnya dalam waktu dekat.

Lembaga survey Nielsen melaporkan bahwa pada tahun 2016 radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta publik Indonesia. Para pendengar menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari. Sampai akhir tahun 2016, penetrasi radio berada pada angka 37,6 persen. Angka penetrasi itu diperoleh Nielsen dari survei di 11 kota, yakni Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, Surakarta, dan Yogyakarta. Sepanjang 2016 hingga 2018, penetrasi radio turun perlahan dari 37,6 persen menjadi 34,3 persen pada 2018. Namun, data hasil survei Nielsen pada 2019 menunjukkan ada kenaikan menjadi 36,3 persen.

Dalam prosesnya perlu memperhatikan :

- o Penyampaian materi dakwah harus mudah dipahami dan inklusif dengan menggunakan berbagai media interaktif seperti kuis interaktif (via telepon/SMS atau media lainnya seperti Whatsapp, Line, Facebook Messenger dan sebagainya)
- o Sebuah program bisa didesain dalam format siaran ulang beberapa kali agar bisa diikuti apabila ada yang tertinggal atau memerlukan pendalaman.

3. Melalui Penyebaran Penyimpan Data Digital

Penyimpanan data digital saat ini sudah berkembang dengan berkembangnya flasdisk. Materi digital yang sudah dikemas dalam satu paket tertentu bisa didistribusikan ke audience melalui flashdisk-flasdisk yang dibagikan dalam suatu acara maupun melalui pengiriman paket atau pos. Model ini masih efektif untuk menjangkau daerah yang susah sinyal namun sudah memiliki perangkat komputer. Pengukuran metode ini bisa dilakukan melalui korespondensi survey kepuasan.

C. Indikator Keberhasilan

Setelah materi/konten diposting melalui perangkat media sosial online maka kita memerlukan beberapa ukuran untuk mengukur tingkat efektifitas. Pada prinsipnya sebuah postingan materi dakwah digital dianggap efektif bila membuat audien beraksi sesuai yang kita harapkan. Dari pola interaksi audien yang terekam dalam jejak digital sebuah postingan materi bisa kita lihat individu – individu audien pada tahapan apa.

Berikut tahapan seorang audien berinteraksi dengan materi dakwah yang kita sampaikan melalui platform digital:



1. **Stranger**

Pada fase ini sebuah postingan hanya berlalu di timeline media sosial seseorang saja. Tidak ada interaksi like atau komentar karena memang tidak menarik.

2. **Audience**

Pada tahap audience seseorang sudah mulai interaktif dengan topik, sudah berkomentar walaupun komentarnya tidak harus selalu positif. Pada tahap ini bisa jadi komentarnya malah bertentangan dengan narasi yang kita sampaikan. Walaupun begitu untuk meningkatkan efektifitas harus dilayani dengan baik. Bila tidak dilayani seseorang yang baru masuk tahap menjadi audience platform digital kita sulit untuk beranjak ke fase berikutnya. Komentar tanpa balasan akan dianggap netizen sebagai akun satu arah yang tidak menarik untuk dikunjungi.

3. **Follower**

Pada tahap ini seseorang yang berinteraksi dengan konten kita sudah melakukan aksi-aksi seperti memberi tanda suka, menjadi follower akun dan menanti postingan-postingan yang menarik lainnya.

4. **Militan**

Pada tahap ini adalah tahap paling ideal yang diharapkan dimana seseorang yang menjadi pengunjug konten/materi digital kita selain menjadi *follower* juga selalu berkomentar positif, selalu memberi tanda suka, dan mengidentifikasi dirinya sesuai dengan gambaran profil seseorang yang dianggap ideal menurut narasi yang dikembangkan akun digital.

5. **Advocate**

Pada tahap ini seorang pengguna media digital sudah mulai mempromosikan akun/channel atau materi kepada pihak lain. Bentuknya seperti dengan memposting ulang materi di akun pribadi, menyebarkan materi melalui platform pribadi atau menyebarkannya melalui media pengirim pesan seperti WhatsApp, Line dan sebagainya. Di sinilah sebuah materi dakwah digital bisa viral.

Seorang penggerak dakwah digital harus mampu memperbesar jumlah *audience*, *follower*, *millitan* hingga *advocate*. Semakin tinggi maka semakin baik, akan berpengaruh pada konten atau postingan berikutnya.

D. Contoh platform penyiaran dakwah digital *online*

Beberapa contoh platform dakwah digital *online* antara lain:

1. Live Youtube
2. Live Instagram
3. Live Twitter
4. Live Facebook
5. Postingan melalui Instagram, Twitter, IG
6. Story WA, Story IG, Story FB
7. Artikel di Website dengan dukungan SEO

BAB V PENUTUP

Buku Panduan Dakwah Digital Kesehatan sebagai rangkaian arahan Majelis Pembina Kesehatan Pimpinan Pusat Muhammadiyah (MPKU PPM) kepada penggerak dan unit-unit Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah (AUKM) untuk melakukan kegiatan dakwah di era Digital di bidang kesehatan merupakan perwujudan operasional dari pelaksanaan usaha menuju pencapaian terwujudnya masyarakat Islam yang sebenar-benarnya *muslim, mukmin, muttaqin, dan muhsin* paripurna yang tangguh *yang sehat secara fisik, sosial, mental, dan spiritual serta mengoptimalkan kesehatannya secara produktif untuk mewujudkan masyarakat yang baik*. Sebagaimana *Al Quran* menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk yang berdimensi fisik, biologis, psikologis, sosial, dan spiritual (*fisiko-bio-psiko-sosio-spiritual*). Masyarakat Islam yang sebenar-benarnya adalah masyarakat utama yang terdiri dari pribadi-pribadi utama yang memiliki kualitas utama yaitu iman dan amal shaleh.

Program Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah selain harus mengacu pada landasan dan prinsip program persyarikatan juga dituntut untuk mengembangkan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada peningkatan kualitas pelayanan terhadap masyarakat sesuai dengan tujuan AUKM diselenggarakan. Program Dakwah Digital Kesehatan merupakan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dimaksud. Melalui penerbitan buku panduan DDK Majelis Pembina Kesehatan Umum

Pimpinan Pusat Muhammadiyah (MPKU PPM) ini diharapkan bisa mendorong dan membantu penggerak dan unit-unit layanan kesehatan dilingkungan persyarikatan dalam memproduksi dan mendistribusikan edukasi kesehatan yang holistik.

Dakwah digital sebagai model dakwah berbasis komunitas sebagaimana diwacanakan dalam Mukhtamar ke-47 adalah Program Muhammadiyah sekaligus sebagai bagian terpadu dari misi dakwah dan tajdid yang dilaksanakan Muhammadiyah selaku gerakan Islam dan dakwah Amar Makruf Nahi Munkar (Qs.03:104, 110, 31. dan 16:125), dan tidak terpisahkan dari panduan dakwah AUK Muhammadiyah yang telah diterbitkan oleh MPKU PPM.

Dengan demikian melalui program yang dilaksanakannya Muhammadiyah harus mampu membawa perubahan konstruktif yang bersifat pencerahan dalam bentuk membebaskan, memberdayakan, dan memajukan kehidupan anggota Persyarikatan maupun umat Islam, masyarakat/bangsa, serta umat manusia keseluruhan.

Dalam kehidupan sekarang yang begitu kompleks permasalahannya, sikap positif (positive attitude) menjadi pilihan etis dan etos yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Sikap positif ini, tentu bukan sesuatu yang tiba-tiba (sim salabim) datang dengan begitu saja. Tetapi, butuh upaya serius untuk terus mengasah dan melatihnya. Mulai dari melatih berpikir positif (positive thinking), merasa positif (positive feeling), hingga bertindak positif (positive action) dan memiliki kebiasaan positif (positive habit).

Kadang ada orang yang memiliki keinginan untuk berubah, tapi tidak memiliki pengetahuan. Sebaliknya, ada orang yang memiliki pengetahuan, tapi tidak memiliki keinginan untuk berubah. Karena itu, sekali lagi, sikap positif ini harus terus-menerus diasah dan dilatih secara serius, sehingga setiap orang memiliki pengetahuan, sekaligus keinginan untuk melakukan perubahan, menumbuhkan imajinasi kreatif

dalam memecahkan permasalahan hidupnya.

Berdasarkan alasan itu, buku Dakwah Digital Kesehatan (DDK) diharapkan:

pertama, dapat memberikan wawasan bagaimana setiap peng-

gerak dan unit-unit AUKM dapat memproduksi dan mendistribusikan pola belajar berpikir positif, merasa positif dan bertindak positif dalam menghadapi setiap permasalahan. **kedua**, secara luas, buku DDK diharapkan dapat memberikan dasar-dasar pengetahuan dan kearifan bagi pembangunan suatu masyarakat yang baik (*good society*).

Suatu masyarakat yang tidak hanya memiliki kualitas hidup dalam relasinya dengan Tuhan, tetapi juga memiliki kualitas hidup dalam relasinya dengan sesama dan alam lingkungannya. Hal ini penting karena persoalan utama masyarakat modern hari ini, seperti dikatakan Jim Ife dan Frank Tesoriero, adalah kebutuhan manusia untuk dapat hidup secara harmonis dengan sesama dan lingkungannya. Indikasinya yang jelas adalah meluasnya kesenangan berkelahi di antara anak bangsa²², serta meluasnya berbagai bencana ekologis. Kedua masalah besar ini, bagaimanapun sangat berkait erat dengan masalah cara berpikir dan cara merasa (emosi) masyarakat. Di sinilah kepentingannya buku ini. yaitu sekali lagi, acuan alternatif dalam



²² (Jim Ife, Frank Tesoriero, *Community Development*, terj.Sastrawan Manulang, Nurul Yakin dan M. Nursyahid, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. Xiii)

memproduksi dan mendistribusikan wawasan untuk belajar berpikir positif, merasa positif dan bertindak positif dalam menghadapi setiap permasalahan, khususnya berkaitan dengan kebutuhan manusia untuk dapat hidup secara harmonis dengan sesama dan lingkungannya.

Program DDK sebagai bagian dari ikhtiar yang terorganisasi dalam melaksanakan usaha-usaha dan mencapai visi Persyarikatan dituntut untuk dilaksanakan seoptimal mungkin dalam mendekatkan atau bahkan mencapai tujuan Muhammadiyah, yaitu terbentuknya masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Karena itu segenap potensi, kemampuan, dana, daya dukung, dan infrastruktur AUKM harus dikerahkan dalam melaksanakan dan menyukseskan program DDK tersebut. Berkaitan dengan itu, keberhasilan kepemimpinan MPKU dan AUKM di setiap tingkatan dan lini Persyarikatan pun salah satu tolok ukurnya terletak dalam membawa keberhasilan pelaksanaan program DDK.

Pelaksanaan program DDK juga memerlukan komitmen (niat dan pengkhidmatan) yang tinggi, kerja keras, dan kerjasama yang kuat di seluruh lingkungan Persyarikatan sesuai dengan etos tajdid, jihad, dan ibadah dalam melaksanakan misi Muhammadiyah menuju terwujudnya masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Penentu kesuksesan pelaksanaan program adalah para pimpinan MPKU dan AUKM yang menuntut peran kepemimpinan yang mengarahkan, membimbing, menggerakkan, dan menjadi contoh dalam tindakan yang mampu membawa kemajuan yang signifikan bagi Muhammadiyah ke depan. Para penggerak dakwah digital di AUK Muhammadiyah dapat mengembangkan isi buku panduan DDK sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi media digital.

Akhirnya, keberhasilan pelaksanaan program DDK sebagai bagian dari usaha dakwah amar makruf nahi munkar tergantung pada kesungguhan ikhtiar dan do'a dari seluruh warga, kader, dan pimpinan

Persyarikatan beserta pimpinan AUMnya sebagai pengelola dalam ikhtiar mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat, serta dalam meraih karunia dan ridha Allah Subhanahu Wata'ala (Qs.22:77-78).

Berbagai kekurangan dalam tulisan ini menjadi catatan untuk perbaikan penulisan selanjutnya.

Nasrun mina Allâh wa fathun qarîb.

KEPUSTAKAAN

- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1).
DOI : <https://doi.org/10.24198/jkj.v1i1.10562>
- Indriana, Dina. 2011. *Ragam Alat Bantu Media Pengajaran*, Jogjakarta: Diva.
- MPI PP Muhammadiyah. 2018. Akhlaqul Sosmediyah Warga Muhammadiyah. Tersedia di : <https://suaramuhammadiyah.id/2020/01/29/akhlaqul-sosmediyah-warga-muhammadiyah/> atau bit.ly/3B1ly83
- MPKU PP Muhammadiyah. 2017. *Buku Utama Panduan Dakwah Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah
- Eka, Randi. (2018). *Podcast User Research in Indonesia 2018*. diakses dari : <https://dailysocial.id/research/podcast-user-research-in-indonesia-2018>.
- Wicandra, O. B. (2006). Peran infografis pada media massa cetak. *Jurnal Diskomvis Nirmana*, 8 (1) DOI: <https://doi.org/10.9744/nirmana.8.1>.

BUKAN HAL BARU BAGI MUHAMMADIYAH

Muhammadiyah sebagai organisasi sosial kemasyarakatan Islam, sejak awal kelahirannya telah memiliki perhatian terhadap pentingnya informasi sebagai penentu peradaban manusia. Hal itu dapat dirunut dari sejarah pembentukan *Hoofdbestuur* Muhammadiyah Bahagian Taman Pustaka pada tanggal 17 Juni 1920 (Ensiklopedi Muhammadiyah, 2005), yang saat ini dikenal dengan Majelis Pustaka dan Informasi.

PENGEMBANGAN MAKNA FIKIH

Fikih tidak hanya merupakan himpunan ketentuan hukum taklifi seperti; Halal, Haram, Wajib, Mubah, Makruh. Namun, Fikih secara keseluruhan terdiri dari norma berjenjang yang meliputi Nilai Dasar (al-Qiyam al-Asasiyah), Asas-Asas Universal (al-Ushul al-Kulliyah), dan Ketentuan Hukum Konkrit (al-Ahkam al-Far'iyah). Nilai-Nilai dasarnya adalah prinsip-prinsip universal agama Islam baik di bidang hukum, aqidah, maupun etika (Akhlak).

ISLAM DAN INFORMASI

Terminologi Informasi dalam Islam: 1. *An-Naba'*; 2. *Al-Khabar*; 3. *Al-I'lam*; 4. *Al-Ma'rifah*; dan 5. *At-Tabligh*.

An-Naba' sinonim dengan kata khabar (*anba'*) [Ibnu Manzhur, t.t.: 4315]. Kata *naba'* berserta derivasinya disebut sebanyak 68 kali dalam al-Quran. Meskipun sinonim dengan khabar, kata *naba'* seringkali digunakan untuk menunjukkan suatu informasi penting.

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa *naba'* bermakna informasi yang luar biasa (*al-ha'il*), mengerikan (*al-mufzhi'*), dan membuat orang terpukau (*al-bahir*) (Ibnu Katsir).

Al-Raghib al-Ashfahani mengatakan *naba'* adalah informasi yang mengandung faedah besar, yang dapat menghasilkan sebuah

pengetahuan pasti (*al- 'ilm*) atau hipotesa kuat (*ghalabah al-zhann*). Oleh karena itu, suatu informasi tidak dapat dikatakan *naba'* ketika informasi tersebut tidak mengandung tiga hal tersebut (faedah besar, pengetahuan pasti, atau hipotesa kuat).

Kata "*Nabi*" juga berasal dari *isim fa' il naba'* (*nabi'* dan *nabiy*). Artinya adalah seseorang yang menginformasikan sesuatu dari Allah swt. (Ibnu Manzhur). Dengan kata lain, berita yang dibawa oleh Nabi-nabi Allah adalah berita penting yang luar biasa.

Naba' memiliki makna yang lebih spesifik dari *khabar*. Istilah *i'lam*, yang berasal dari kata *a'lama - yu'limu - i'laman*. Artinya, menginformasikan atau memberi tahu sesuatu kepada orang lain. *I'lam* juga dapat berarti tabligh atau iblagh, yang artinya menyebarkan informasi kepada manusia.

Perbedaan antara kata *i'lam* dan *ta'lim*. Secara bahasa, *ta'lim* adalah proses penyampaian informasi secara berulang-ulang dan terus-menerus, sedangkan *i'lam* tidak (Taha Ahmad al-Zaidi, 2010: 42). Oleh karena itu, suatu majelis ilmu yang rutin dilakukan disebut sebagai *majelis ta'lim*, bukan *majelis i'lam*.

POLA DAN MANAJEMEN INFORMASI DALAM AL-QUR'AN DAN HADIS

- 1) Pola informasi yang ada dalam al-Quran berisi *Kisah Masa Lalu* (kisah para Nabi, dan individu maupun sekelompok manusia pada masa lalu (QS Hud (11): 120, Yusuf (12): 3, dan al-Kahfi (18): 3), *Kisah Saat Terjadi*, bahkan informasi tentang masa datang (Hari Kiamat). [*Manahil al-'Irfan: Ghaib al -Qadim, Hal, dan Mustaqbal*]
- 2) Ajaran Islam memberi sinyal bahwa informasi bisa berdampak positif yaitu sebagai ibrah (*la'Ibratan li ulil Albab*), namun juga bisa berdampak negatif, karena memberi kemudahan dalam

menyebarkan berita bohong, fitnah, dan provokasi (*namimah*), sebagaimana dijelaskan dalam QS al-Hujurat (49): 9).

- 3) Teori Pewartaan (Informasi) dalam khazanah kajian Hadis.
Pewarta (*rawi*) -----> Cara mendapatkan berita (*at-tahammul*) -----> Cara menyebarkan berita (*al-ada'*) -----> Otentisitas dan validitas Informasi (Bukan Hoaks/*Maudhu'*).
 - a) *Al-Amanah wa an-Nazahah fi al-Hukmi* (tanggung jawab dan tidak tendensius) ---> *balancing of reporting*.
Hal ini juga tersirat dalam ungkapan Muhammad bin Sirin; “*Zhalamta akhaka in zakarta musawa'ahu wa lam tazkur mahasinahu*”.
 - 2) *Ad-Diqqah fi al-bahtsi wa al-hukmi* (cermat dalam melakukan investigasi/reportase dan mengemas sebuah informasi).
 - 3) *Iltizam al Adab fi al Jarhi* (Memegang teguh etika dalam memvonis seseorang/berita) ---> “*yazkuruna li ar-rawi ma lahu wa ma 'alaihi*”.

KERANGKA FIKIH INFORMASI



NILAI-NILAI DASAR (*al-Qiyam al-Asasiyah*):

1. At-Tauhid (*at-Tauhid*)

Prinsip ketauhidan dalam informasi adalah:

- a) Meyakini bahwa Allah dan Rasulullah saw. merupakan pusat kebenaran informasi, yang diperoleh melalui kitab suci al-Quran dan Hadis yang maqbul.

Al-Qur'an surah Ali Imron ayat 60:

Artinya: Kebenaran itu dari Tuhanmu, karena itu janganlah engkau (Muhammad) termasuk orang-orang yang ragu..

- b) Dalam konteks Tauhid; Informasi yang kita produksi dan kita sebar, akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah swt. Karena itu perlu "*check and richeck*" (QS. Al-Hujurat ayat 6), dan Surah Az-Zumar ayat 18:

Artinya: (yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal sehat.:

2. Al-Akhlaq al-Karimah (*al-Akhlaq al-Karimah*)

Akhlaq karimah merupakan salah satu prinsip utama dalam Islam yang melandasi sikap dan perbuatan setiap muslim. Bahkan seluruh Syari'at Islam (Perintah/Larangan) bertujuan dalam rangka mewujudkan manusia yang berakhlak ---> *Innama bu'istu makarim al-akhlaq...*(Sesungguhnya aku (Muhammad) diutus untuk menyempurnakan akhlaq).

Dalam konteks fikih Informasi ---> Sikap dan perbuatan yang termasuk dalam nilai akhlak karimah adalah jujur, adil, tabligh, amanah, fatanah, dan moderasi.

JUJUR: Transparansi dalam penyampaian maupun penerimaan informasi. [*Balancing of Reporting*]

ADIL: Setiap orang memiliki hak yang sama dalam

menyampaikan dan menerima informasi yang benar, sesuai dengan norma agama, sosial, maupun ketentuan undang-undang.

TABLIGH: Setiap orang memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat sesuai dengan kapasitas dan wawasan yang dimiliki --> Dakwah *Online/Virtual*.

FATHANAH: Kecerdasan dan kapasitas pengetahuan yang harus dimiliki oleh orang dalam mengelola informasi dan menerima informasi.

TAWAZUN: Netralitas (objektifitas) dalam penyampaian dan penerimaan suatu informasi. Nilai moderasi ini penting untuk menjaga keseimbangan dalam menyampaikan informasi di masyarakat.

3. **Kemaslahatan** (*al-Maslahat*)

Nilai kemaslahatan mencakup efisiensi dan efektivitas, serta kepedulian dalam penyampaian dan penerimaan informasi, untuk mendorong individu menjauhkan diri dari kebiasaan menebar informasi bohong (Hoax) dan tidak berguna atau sia-sia. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Mu'minun (23) ayat 3: Artinya: "Dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna".

Realisasi MASLAHAH terlihat jelas dalam FUNGSI INFORMASI:

- a. Pengajaran/Pendidikan (*at-Ta'lim*).
- b. Pencerahan (*at-Tanwir*).
- c. Penjelasan (*at-Taudhih*).
- d. Pembaharuan (*at-Tajdid*).
- e. Menasehati/Penyadaran (*al-Wa'zhu*).
- f. Memperkuat/Validasi (*at-Tarjih*).
- g. Sarana Dialog (*Washilah al-Hiwar*).
- h. Amar Ma'ruf Nahi Munkar --> Dakwah virtual.

FUNGSI INFORMASI

1. **Ta'lim** (Pengajaran/Pendidikan)

Setiap informasi yang diproduksi harus mengandung pengajaran, atau berfungsi mendidik masyarakat menuju ke arah yang lebih baik, membawa mereka menjadi lebih tahu dan paham terhadap kebenaran dari fakta yang diinformasikan.

2. **Tanwir** (Pencerahan)

Informasi idealnya bersifat mencerahkan, membuat masyarakat termotivasi menjadi lebih baik dengan fakta yang ada di dalamnya.

3. **Taudhih** (Penjelasan)

Suatu informasi idealnya harus dapat menjernihkan kesimpangsiuran yang terjadi di tengah masyarakat, baik akibat minimnya sumber fakta, keragu-raguan atau berita hoaks yang tersebar.

4. **Tajdid** (Pembaruan)

Suatu informasi tidak hanya sekadar menginformasikan sesuatu, akan tetapi juga mengandung spirit pembaruan agar masyarakat memiliki wawasan yang luas dan berkemajuan.

5. **Al-wa'zhu** atau **Tau'iiyah** (Menasehati dan Penyadaran)

Suatu informasi idealnya selalu mengandung *mau'izhah* (nasihat) yang selalu mengajak manusia untuk memperbaiki diri, baik dalam lingkup individu, keluarga, masyarakat, berbangsa dan bernegara.

6. **Tarjih** (Menguatkan di antara dua hal)

Ketika ada dua atau lebih berita yang bertolak belakang satu sama lain, suatu informasi idealnya harus bisa mentarjih/memvalidasinya..

7. **Wasilah al-Hiwar** (Sarana Dialog)

Dalam al-Quran, misalnya, dikisahkan beberapa dialog antara Tuhan dengan para malaikat (QS al-Baqarah (2): 30-34) dan Musa dengan Nabi Israil (seperti QS al-Baqarah (2): 60, 66-71). Dalam dialog-dialog itu ada transfer dan pertukaran informasi yang terjadi.

8. **Amar Ma'ruf Nahi Munkar.**



ETIKA BERMEDSOS DALAM SITUASI BENCANA

1. PAKAI HATI NURANI

- Tidak menampilkan gambar dan/atau suara saat-saat menjelang kematian
- Tidak menampilkan gambar korban atau mayat secara detail dengan *close up*.
- Tidak menampilkan gambar luka berat, darah, dan/atau potongan tubuh manusia.

2. TAHAN JEMPOL

Cermati Fakta dan Data, bandingkan dengan sumber-sumber lain dan jika bisa melakukan konfirmasi/tabayun ke pihak terkait.

3. SABAR JANGAN BURU-BURU SEBAR

Bandingkan berbagai berita, jika sebuah berita atau informasi sejalan dengan persepsi atau opini kita, jangan buru-buru menyakininya sebagai kebenaran.

5 Etika Bermedsos di Tahun Politik

- 1** Seluruh warga bangsa, khususnya warga Muhammadiyah agar semakin cerdas, dewasa, bijak, dan beretika mulia dalam bermedia sosial.
- 2** Walaupun pilihan politik berbeda, tidak menebar pertentangan dan permusuhan satu sama lain.
- 3** Warga Muhammadiyah harus paham prinsip, kepribadian, dan khittah Muhammadiyah agar tidak terbawa arus politik praktis, apalagi yang menyebarkan benih konflik.
- 4** Anggota dan kader Muhammadiyah harus menunjukkan rasa memiliki Muhammadiyah, jangan karena politik malah menegatitkan Muhammadiyah.
- 5** Warga Muhammadiyah jangan mempertentangkan Islam dan perjuangan umat Islam dengan Muhammadiyah, apalagi menimbulkan kesan seolah Muhammadiyah menyempal dari perjuangan Islam.

sumber: www.suaramuhammadiyah.id

Prof. Dr. H. Dadang Kahmad, M.Si.
Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah Bidang Pustaka dan Informasi

5 ETIKA BERMEDSOS DI TAHUN POLITIK

1. Seluruh warga bangsa, khususnya warga Muhammadiyah agar semakin cerdas, dewasa, bijak, dan beretika mulia dalam bermedia sosial.
2. Walaupun pilihan politik berbeda, tidak menebar pertentangan dan permusuhan satu sama lain di media sosial.
3. Warga Muhammadiyah harus paham prinsip, kepribadian, dan khittah Muhammadiyah agar tidak terbawa arus politik praktis, apalagi yang menyebarkan benih konflik.
4. Anggota dan kader Muhammadiyah harus menunjukkan rasa memiliki Muhammadiyah, jangan karena politik malah menegatitkan Muhammadiyah.
5. Warga Muhammadiyah jangan mempertentangkan Islam dan perjuangan umat Islam dengan Muhammadiyah, apalagi menimbulkan kesan seolah Muhammadiyah menyempal dari perjuangan Islam.

Prof. Dr. H. Dadang Kahmad, M.Si.
(Ketua PP Muhammadiyah Bidang Pustaka dan Informasi)

Lampiran 2: [REDACTED]

Akhlaq Medsosiyah Warga Muhammadiyah (Kode Etik Warganet Muhammadiyah)

Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah
link: bit.ly/3SFh6IG

1. Dalam bermedia sosial WargaNet Muhammadiyah senantiasa berlandaskan pada **Akhlaqul Karimah** sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi

2. WargaNet Muhammadiyah menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah **amar ma'ruf nahi munkar** dengan hikmah dan mauizhah hasanah

3. WargaNet Muhammadiyah harus senantiasa **menjaga nama baik Persyarikatan Muhammadiyah** dalam menyebarkan **PESAN-PESAN POSITIF**.

4. WargaNet Muhammadiyah menjadikan media sosial sebagai **wahana silaturahmi**, bermuamalah tukar informasi dan berdakwah **amar ma'ruf nahi munkar**.



Melakukan **ghibah**, **firmah**, **namimah**, dan menyebarkan permusuhan.

Melakukan **bullying**, **ujaran kebencian**, dan permusuhan berdasarkan SARA.

Menyebarkan materi **pornografi**, **kemaksiatan** dan segala yang terlarang secara syar'i.

HOAX Menyebarkan **hoax** serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik.

Menyebarkan konten yang benar tetapi **tidak sesuai dengan tempat atau waktunya**.



Materi maupun konten yang disebar oleh WargaNet Muhammadiyah harus dapat dipertanggungjawabkan secara personal dan kelembagaan, bersifat mencerahkan, tidak bertentangan dengan norma sosial, agama, dan sesuai dengan etika ke-Indonesiaan serta tidak melanggar hak orang lain.



Sesama WargaNet Muhammadiyah harus saling mengingatkan, menasehati dengan etika yang tinggi sebagaimana ajaran Islam, sanggup mengoreksi dan meminta maaf ketika melakukan kesalahan.

Diterbitkan oleh Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah dikemas oleh Peace Generation

