

Strategi Dakwah Muhammadiyah di Era Digitalisasi : Inovasi dan Tantangan

Riyan Muhammad, Milana Abdillah Subarkah

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia

Alamat: Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Email korespondensi: muhammadrjn1@email.com

Abstract: *Nowadays, the development of the digital world has had a significant impact on the practice of da'wah, making social media a vital means of conveying religious teachings or messages. In this context, Muhammadiyah, as one of the largest Islamic organizations in Indonesia, faces new challenges and opportunities in preaching. With digital technology, da'wah messages are now more easily accessible and disseminated, allowing for a wider and more flexible reach. However, there is a digital inequality that affects the effectiveness of da'wah, where some community groups may be left behind in accessing information. This research aims to explore Muhammadiyah's da'wah strategy in the era of digitalization, identifying the innovations implemented and the challenges faced. Through this research, the author aspires to be able to provide scientific treasures, generally for preachers or religious figures in optimizing an inclusive and relevant da'wah approach in the midst of rapid technological change.*

Keywords: Muhammadiyah, Da'wah, Strategy, Digital

Abstrak: Dewasa ini perkembangan dunia digital telah memberikan dampak signifikan terhadap praktik dakwah, menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana vital di dalam menyampaikan ajaran atau pesan - pesan keagamaan. Dalam konteks ini, Muhammadiyah, sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang baru dalam berdakwah. Dengan teknologi digital, pesan dakwah kini lebih mudah diakses dan disebar, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan fleksibel. Namun, terdapat ketimpangan digital yang mempengaruhi efektivitas dakwah, di mana beberapa kelompok masyarakat mungkin tertinggal dalam mengakses informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dakwah Muhammadiyah di era digitalisasi, mengidentifikasi inovasi yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi. Melalui penelitian ini, penulis bercita-cita kiranya dapat memberikan khazanah keilmuan, umumnya bagi para da'i atau tokoh – tokoh agama di dalam mengoptimalkan pendekatan dakwah yang inklusif dan relevan di tengah perubahan teknologi yang cepat.

Kata kunci: Muhammadiyah, Dakwah, Strategi, Digital

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia digital kian berkembang pesat sehingga banyak sesuatu hal ataupun rangkaian kegiatan yang semasa dahulu tidak memungkinkan untuk dilakukan, namun kini relevan bahkan menjadi salah satu opsi ataupun langkah yang tepat guna melakukan sesuatu atau rangkaian kegiatan apapun, salah satunya sarana media komunikasi informasi. Kini di zaman yang sangat memungkinkan untuk mencari atau bahkan memberikan informasi sangat mudah dapat dilakukan, karena penggunaan media digital atau internet merupakan bagian yang sukar untuk dipalingkan dari kehidupan masyarakat. Namun perkembangan media sosial tidak hanya sebatas pada prasarana media komunikasi dan informasi saja, kini media sosial diimplementasikan sebagai salah satu sarana media untuk berdakwah. Sehingga ini menjadi sesuatu hal yang baru bagi para pemuka agama untuk dapat

berinteraksi secara modern di dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara lebih luas dan mendalam kepada masyarakat (Mutmainah, 2023). Dahulu umumnya dakwah biasa disampaikan langsung melalui majelis taklim ataupun di surau-surau, namun kini tidak terbatas hanya pada saat hadir dan berada di majelis taklim saja. Dengan kemajuan teknologi digital dan platform media sosial, pesan dakwah dapat diakses dengan lebih mudah dan fleksibel. Kemudian pula materi dakwah dapat diunggah dan disebarluaskan melalui berbagai platform, sehingga dapat diakses secara berulang kapan pun dan di mana pun, sesuai dengan keinginan dan waktu masing-masing yang diinginkan (Allinda Syarofah, 2021). Dengan demikian, perubahan digital telah mengubah cara pandang terhadap dakwah, memberikan kesempatan baru untuk menyampaikan pesan agama kepada masyarakat secara global dengan cara yang lebih sesuai dan terkoneksi (Alfi Mardiyatus Stanijah, 2024). Namun, perlu diakui bahwa dalam pergeseran ke arah digitalisasi, tidak semua orang memiliki kesempatan atau pengetahuan yang sama terhadap teknologi. Kesenjangan digital antar generasi dan antar kelompok sosial menjadi salah satu tantangan utama dalam efektivitas digitalisasi dakwah. Kelompok-kelompok yang tidak memiliki akses atau keterampilan teknologi yang memadai mungkin tertinggal dalam mengakses manfaat dari dakwah digital, meningkatkan risiko terjadinya polarisasi dalam pengetahuan agama (Alfi Mardiyatus Stanijah, 2024). Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia yang bergerak pada bidang ekonomi, sosial, pendidikan dan khususnya dalam bidang dakwah turut mengalami perubahan mengenai bagaimana tata cara berdakwah di masyarakat dengan adanya perubahan digitalisasi teknologi, namun perubahan tersebut sudah menjadi konsekuensi secara logis sehingga perubahan tersebut dapat dimaklumi. Selanjutnya di dalam perubahan mekanisme yang terjadi perlu kiranya untuk menentukan dan menggunakan strategi yang tepat guna menjawab perubahan yang terjadi di masyarakat (Laila, 2018). berdasarkan uraian sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut lagi tentang “*Strategi Dakwah Muhammadiyah Di Era Digitalisasi : Inovasi Dan Tantangan* “

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan (Library research), yaitu dengan kegiatan mengumpulkan data, mencatat data serta mengolah data yang sumbernya didapatkan dari kepustakaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dan memakai pola pikir deduktif (Muhammad, 2023). Agar menjadikan jurnal ini menjadi terangkai secara rapi dan benar, maka perlu penulis jelaskan mengenai penelitian yang akan digunakan oleh penulis sebagai berikut:

1. Data Yang Dikumpulkan

Penulis dalam mengumpulkan data dengan cara mencari data tentang bagaimana strategi dakwah Muhammadiyah di era digitalisasi : inovasi dan tantangan serta menggunakan pendapat para ahli mengenai bagaimana dakwah, organisasi Muhammadiyah, serta inovasi dan tantangan yang terjadi pada era digitalisasi saat ini.

2. Sumber Data

Sumber data adalah data yang dimanfaatkan oleh penulis untuk acuan dari mana data tersebut didapatkan, sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, yaitu literatur atau buku-buku yang mendukung atau pelengkap lainnya yang dipandang memiliki keterkaitan erat terhadap penelitian yang akan dilakukan.

3. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan ialah suatu upaya dalam mengumpulkan informasi yang relevan guna menyelesaikan permasalahan yang penulis teliti. Berikut langkah-langkahnya yaitu :

- a. Mengumpulkan literasi yang berkaitan dengan topik pembahasan strategi dakwah Muhammadiyah di era digitalisasi : inovasi dan tantangan
- b. Mengutip dan menghimpun data yang penulis butuhkan sesuai dengan topik penelitian dengan mencatat sumber data secara lengkap.
- c. Membagi berbagai dokumen, buku atau sumber lainnya menjadi sumber sekunder.
- d. Mengelompokkan data berdasarkan sistematika penulisan yang penulis susun agar penelitian ini tetap terarah sesuai dengan tujuan penulis.

4. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan cara untuk mencari dan menyusun secara sistematis terhadap data yang telah didapat dengan cara mengorganisasikan data kedalam beberapa kategori, menjabarkan, menyusun pola, memilah-milah data yang akan dipelajari. Hasil pengumpulan data tersebut akan di pahami dan selanjutnya melakukan analisis dengan memakai metode kualitatif deskriptif guna memberi

penjelasan bagaimana strategi dakwah Muhammadiyah di era digitalisasi : inovasi dan tantangan serta implementasinya.

3. HASIL DAN DISKUSI

Berdakwah merupakan sarana dan prasarana yang sangat vital di dalam menyebarkan ajaran agama Islam. Dakwah memberikan dampak yang sangat signifikan di dalam berkehidupan serta sebagai jalan guna mendekatkan diri kepada Allah Swt. Dewasa ini penyebaran ajaran agama Islam dapat melalui berbagai jenis media, baik itu secara konvensional atau digital, sehingga metode yang digunakan oleh para tokoh-tokoh agama itu merupakan bagian dari pada dakwah. Apa pun yang bisa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan Islam, itulah yang dimaksud dengan media dakwah (Salshabila Mega Riharsya, 2021). Selanjutnya metode yang digunakan secara konvensional bisa melalui ta'lim, pengajian, ceramah, dan melalui organisasi masyarakat. Kemudian di dalam penyebaran ajaran agama Islam yang dimana pada saat ini mengalami konversi ke media digitalisasi, sehingga banyak bermunculan cara ataupun metode yang digunakan oleh para tokoh-tokoh agama untuk menyampaikan pesan keagamaan dan pembelajarannya kepada masyarakat secara lebih luas dan komprehensif, diantaranya yaitu : media TV, youtube, instagram, video record, audio record, tiktok Dll. Sehingga dengan banyaknya ragam cara baru yang digunakan, diharapkan dapat menjawab tantangan yang terjadi pada era digitalisasi saat ini. Dewasa ini peranan organisasi masyarakat memiliki peran yang sangat signifikan, di dalam menyampaikan ajaran keagamaan atau doktrin tertentu. Dimana masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki kebiasaan untuk hidup atau aktivitas secara berkelompok sehingga peranan organisasi atau kelompok-kelompok tertentu dapat memudahkan dan memiliki andil besar di dalam penyebaran keagamaan, khususnya penyebaran agama Islam. Selanjutnya peranan organisasi yang memiliki andil besar di dalam penyebaran agama Islam yakni, misalnya *Organisasi Masyarakat Muhammadiyah*. Organisasi Muhammadiyah memiliki peran penting di dalam upaya berdakwah serta penyebaran ajaran keagamaan di Indonesia. Muhammadiyah merupakan organisasi modern yang berfokus pada konsep "Islam yang berkemajuan", yaitu Islam Madani yang mendorong anggotanya untuk memenuhi hak-hak dan kewajiban mereka sebagai warga negara dengan cara yang adil dan terhormat. Kesadaran akan peran organisasi ini dijelaskan secara hati-hati dalam komunikasi Muhammadiyah, menggabungkan pesan-pesan agama dan semangat untuk memajukan Indonesia dalam satu pendekatan yang terpadu (Siddiq, 2021).

Selanjutnya Muhammadiyah mendefinisikan dakwah sebagai proses Islamisasi di dalam berbagai aspek kehidupan, yang dilakukan dengan mengajak dan menyeru umat Islam menuju kepada jalan Allah Swt atau Islam. Sehingga tujuan utama Muhammadiyah adalah menciptakan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Dengan demikian, dakwah dapat dipahami sebagai aktivitas yang mengajak baik individu maupun kelompok menuju kebaikan, sehingga mereka tersadar dan timbul kesadaran serta sikap penghayatan diri menuju kepada Allah Swt (Alinda Syarafah, 2021). Kemudian dengan adanya segala macam kemudahan yang terjadi saat ini, semata-mata tidak menghilangkan rintangan dan tantangan yang ada bagi para tokoh-tokoh agama di dalam upaya berdakwah, diantara rintangan dan tantangan yang dialami misalnya, yaitu : kurangnya keterampilan dan pengetahuan di dalam membuat materi dakwah secara digital, kurangnya kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi digital terbaru, serta ketidak konsistenan di dalam membuat materi dakwah secara digital karena adanya komitmen lain. Selain itu para tokoh-tokoh agama terkadang menghadapi masalah keterbatasan koneksi jaringan dan kuota data internet yang tersedia, yang kemudian menjadi hambatan dalam memanfaatkan media digital di dalam upaya berdakwah (Alfi Mardhiyatus Staniyah, *Digitalisasi Dakwah : Tantangan dan Strategi Menginspirasi di Era Teknologi*, 2024). Sehingga dalam era modernisasi saat ini, para da'i atau tokoh – tokoh agama diharuskan menyesuaikan diri dengan memanfaatkan media yang ada.

Karenanya jika meninjau negara-negara maju, banyak organisasi keagamaan menggunakan media, baik cetak maupun elektronik, untuk menyampaikan ajaran keagamaan mereka (Alviendra, 2023). Selanjutnya organisasi Muhammadiyah di dalam strategi dakwahnya secara umum berdakwah dengan pemanfaatan media massa secara mendasar membaginya menjadi 2 kategori yaitu media massa cetak dan elektronik. Media cetak yang memenuhi syarat sebagai media massa mencakup surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik yang termasuk dalam kategori media massa adalah radio, televisi, film, dan media online (Internet). Di dalam menjalankan dakwah melalui media cetak, organisasi Muhammadiyah saat ini belum memiliki produk media cetaknya sendiri. Muhammadiyah masih menjalin kerjasama dengan media lain, seperti Majalah Bulanan "Suara Muhammadiyah" yang diterbitkan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan bulletin "Risalah Jum'at" dari Majelis Tabligh Yogyakarta. "Suara Muhammadiyah" berfungsi sebagai majalah utama dan merupakan sarana dakwah yang diterbitkan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Majalah ini berperan sebagai media komunikasi dan informasi untuk warga perserikatan. Selain itu, "Suara Muhammadiyah" juga dianggap sebagai bacaan yang dianjurkan, bagi pengurus, pimpinan, dan karyawan amal usaha Muhammadiyah. Kemudian organisasi

Muhammadiyah di dalam upaya pemanfaatan dakwah melalui media elektronik yakni berupa radio serta media audio visual dan televisi. Adapun inovasi pemanfaatan dakwah muhammadiyah di dalam penggunaan media online atau internet diantara ragam caranya yakni menerapkan penggunaan website, yang secara umum Website Muhammadiyah terdiri dari satu Domain Utama (www yang dikelola oleh Pimpinan Pusat) dan 548 Sub-Domain. Ini termasuk 8 sub-domain dari Majelis tingkat Pusat, 7 sub-domain dari Lembaga tingkat Pusat, 10 sub-domain untuk menu khusus, 33 sub-domain PWM, dan 496 sub-domain PDM yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah sub-domain ini masih dapat diperluas sesuai dengan kebutuhan.

Saat ini, terdapat sekitar 150 menu yang terbagi menjadi Menu Header, Menu Samping, dan Menu Footer. Menu-menu tersebut terdiri dari tipe statis (seperti Profil dan Sejarah) serta dinamis (berita, agenda, pengumuman, forum, bacaan harian, unduhan material, dan lainnya). Menu dinamis ini memungkinkan penyajian konten yang lebih kompleks dan terorganisir dengan baik, sehingga lebih mudah diakses oleh pengguna. Contohnya, menu berita dapat dikelompokkan menjadi berita dari PP, PWM, PDM, Majelis, Lembaga, serta berita dari organisasi otonom dengan situs terpisah, seperti Aisyiyah, Pemuda Muhammadiyah, NA, IMM, dan lainnya. Website resmi Persyarikatan Muhammadiyah memiliki satu domain utama dan berbagai subdomain. Domain utamanya adalah *www.muhammadiyah.or.id*, yang berisi halaman-halaman yang dikelola bersama oleh Majelis Pustaka dan Informasi serta beberapa admin yang ditunjuk oleh PP Muhammadiyah. Domain utama ini menyajikan konten-konten penting tentang seluruh Persyarikatan Muhammadiyah, termasuk institusi pendukung, organisasi otonom, serta PWM dan PDM di seluruh Indonesia, dengan berbagai menu utama seperti berita, agenda, pengumuman, dan lainnya (Laila, STRATEGI DAKWAH NAHDLATUL ULAMA DAN MUHAMMADIYAH DI KABUPATEN JEPARA DALAM PERSPEKTIF PEMANFAATAN MEDIA MASSA, 2018). Kemudian organisasi Muhammadiyah di dalam implementasi strategi dakwahnya secara digital yakni dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti : youtube, facebook, instagram, tiktok dll yang disesuaikan karakteristik platform dengan kalangan penggunannya (Afandi, 2022). Selanjutnya inovasi yang dilakukan Muhammadiyah di dalam upaya berdakwah yakni dengan cara peningkatan kualitas dan inovasi di berbagai lembaga pendidikan Muhammadiyah, sehingga strategi yang diterapkan meliputi pengembangan keterampilan digital, penerapan teknologi terbaru, dan kolaborasi dengan dunia usaha dan industri melalui peluncuran Muhammadiyah Online University (MOU), yang menawarkan program studi di bidang teknologi informasi, kesehatan masyarakat, dan manajemen (Mia Damayanti, 2023). Dengan demikian, di era digitalisasi saat ini yang dimana penerapan teknologi dan informasi di dalam

upaya berdakwah menjadikan salah satu tantangan bagi para da'i atau tokoh – tokoh agama di dalam menyampaikan pesan dan ajarannya sehingga strategi yang tepat dan sesuai menjadi solusi yang nyata di dalam menjawab tantangan dan inovasi dakwah di era digitalisasi saat ini (Lely Agutyawati, 2022).

4. KESIMPULAN

Dewasa ini perkembangan dunia digital telah mengubah secara signifikan cara dakwah dilakukan, terutama dalam konteks organisasi Islam seperti Muhammadiyah. Dengan adanya media sosial dan teknologi digital, dakwah kini lebih mudah diakses dan disebarluaskan, memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, tantangan seperti ketimpangan digital antar generasi dan kelompok sosial tetap ada, mengakibatkan beberapa pihak mungkin tertinggal dalam memperoleh manfaat dari dakwah digital. Oleh karena itu, penting bagi Muhammadiyah untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan ini, agar dakwah tetap relevan dan inklusif di era digital. Penelitian lebih lanjut mengenai "Strategi Dakwah Muhammadiyah di Era Digitalisasi: Inovasi dan Tantangan" sangat diperlukan untuk memahami dan mengatasi dinamika yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Kinerja Media Sosial Muhammadiyah Dianggap Elegan, Modal Untuk Menggarap Meta-Organisasi, Kinerja Media Sosial Muhammadiyah Dianggap Elegan, Modal Untuk Menggarap Meta-Organisasi | Muhammadiyah, Diakses Pada 16 Juli 2024.
- Agustyawati, Lely, Dkk, “ Strategi Dakwah Kultural Muhammadiyah Di Era Digital ”, Jurnal Tajdida, Vol. 20, No.01, 2022.
- Alviendra, Dkk, “ Strategi Dakwah Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah Dalam Perspektif Pemanfaatan Media Massa Pada Era Globalisasi ”, Tabsyir : Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora, Vol. 4, No. 3, 2023.
- Damayanti, Mia, Dkk, “ Peran Pendidikan Muhammadiyah Dalam Peluang dan Tantangan Di Era Digital ”, Al-Muaddib : Jurnal Ilmu – Ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 8, No.2, 2023.
- Mardhiyatus, A, Staniyah, “ Digitalisasi Dakwah : Tantangan dan Strategi Menginspirasi Di Era Teknologi ”, El – Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 4, No. 4, 2024.
- Mega, S, Riharsya,Dkk, “ Penyuluhan Literasi Dakwah Digital Bagi Kalangan Milenial Muslim ”, Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lppm UMJ.
- Mutmainah, “ Memanfaatkan “ Podcast” Sebagai Strategi Dakwah Di Era Disrupsi : Analisis Peluang dan Tantangan ”, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Vol.6, No. 2, 2023.

STRATEGI DAKWAH MUHAMMADIYAH DI ERA DIGITALISASI : INOVASI DAN TANTANGAN

Saiful, B, Ma'arif dan Ahmad, A, Siddiq, “ Strategi Dakwah Muhammadiyah Jawa Barat Era Pandemi Covid-19 ”, Jurnal Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah) ”, Vol. 21, No. 2, 2021.

Slamet, Achmad Dan Farichatul, A, Laila, “ Strategi Dakwah Nahdatul Ulama Dan Muhammadiyah Di Kabupaten Jepara Dalam Perspektif Pemanfaatan Media Massa ”, Vol. 10, No. 1, 2018.

Syarofah, Alinda, Dkk, “ Dakwah Muhammadiyah Di-Era Digital Bagi Kalangan Milenial ”, Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan, Vol. 25, No. 1, 2021.