

PROGRAM PENYULUHAN DAKWAH KOMUNIKASI VISUAL DI MAS TERPADU TUNAS CENDIKIA CIREBON

Ahmad Faiz Muntazori¹⁾, Abu Maskur²⁾, Wirawan Sukarwo³⁾

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak

Menurunnya jumlah penerimaan siswa baru terus dihadapi oleh MAS Tunas Cendikian yang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang tertua di kawasan Cirebon. Berdasarkan kompetensi yang dimiliki oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat, diselenggarakanlah penyuluhan mengenai dakwah komunikasi visual. Kegiatan dilaksanakan secara luring dengan melibatkan guru dan siswa untuk memperoleh pemahaman awal mengenai dakwah komunikasi visual. Tujuan dari kegiatan penyuluhan ini adalah untuk membentuk kesadaran mengenai pentingnya penguasaan ilmu desain visual yang bisa digunakan dalam beragam platform digital. Dari kegiatan yang dilaksanakan, diharapkan mitra bisa membentuk tim khusus untuk mengelola konten media sosial dengan desain visual yang baik. Konten dakwah dan informasi yang dikemas secara baik, akan memunculkan atensi dan apresiasi publik secara lebih luas. Hal tersebut nantinya diharapkan berimbas secara positif pada kenaikan jumlah siswa yang mendaftar.

Kata kunci: Dakwah komunikasi visual, Penyuluhan, Cirebon, Desain visual

Abstract

The declining number of new student admissions continues to be faced by MAS Tunas Cendikian, which is one of the oldest educational institutions in the Cirebon area. Based on the competencies possessed by the community service implementation team, counseling on visual communication da'wah was organized. The activity was carried out offline by involving teachers and students to gain an initial understanding of visual communication da'wah. The purpose of this counseling activity is to form awareness about the importance of mastering visual design knowledge that can be used in various digital platforms. From the activities carried out, it is hoped that partners can form a special team to manage social media content with good visual design. Well-packaged da'wah and information content will generate wider public attention and appreciation. This is later expected to have a positive impact on the increase in the number of students enrolling.

Keywords: Da'wah visual communication, counseling, Cirebon, visual design

Correspondence author: Wirawan Sukarwo, wirawansukarwo@gmail.com, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Perkembangan dakwah di era reformasi digital telah membuka banyak ruang untuk berkreasi. Setiap eksponen komunitas muslim menjadikan berbagai platform digital sebagai sarana untuk menyebarluaskan konten dakwah yang pada intinya mengajak masyarakat untuk lebih mengenal ajaran Islam. Di sisi lain, pertumbuhan kelas menengah muslim di Indonesia juga semakin pesat (Sukarwo, 2015). Situasi ini berbarengan dengan banyaknya konten-konten yang kontra pada ajaran Islam sekaligus menjadi sarana penyebaran *hoax* dan *internet fraud*.

Untuk menyasiasi penyalahgunaan internet, perlu dilakukan peningkatan pada kecerdasan literasi digital di masyarakat. Literasi digital sendiri didefinisikan sebagai *practices of communicating, relating, thinking, and being associated with digital media*.

Lebih jauh lagi, Jones dan Hafner (2012: 13) menyebut bahwa literasi digital memiliki titik kajian yang berbeda dengan literasi komputer atau literasi informasi pada umumnya. Literasi digital berfokus pada mediasi antara teknologi dengan khalayak (*user*) untuk mempraktikkan teknologi digital secara produktif. Salah satu pemanfaat yang bersifat produktif tersebut adalah dakwah.

Dakwah yang dilakukan dalam platform digital bisa tampil dalam berbagai macam produk visual seperti komik, e-poster, meme, dan animasi. Setiap produk visual tersebut menggunakan platform media social sebagai sarana penyebarluasannya. Oleh sebab itu, tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia memberi efek langsung pada perkembangan dakwah komunikasi visual itu sendiri. Semakin mudah internet diakses, semakin mudah pula konten dakwah disebarluaskan untuk masyarakat.

Namun, tidak semua eksponen komunitas Islam memiliki kemampuan untuk mengolah konten dengan baik secara visual. Banyak lembaga keislaman ataupun lembaga pendidikan Islam yang tidak memberi perhatian khusus pada gaya visual yang digunakan untuk mengemas konten dakwah mereka. Berbagai e-poster acara keislaman seperti undangan acara ceramah, tabligh, dan lain sebagainya kadang tampil dengan gaya yang sangat konservatif dan tidak menarik. Padahal, konten acara tersebut berisi ajakan yang positif dalam kerangka dakwah.

Situasi inilah yang dialami oleh salah satu lembaga pendidikan yang bernama MAS Tunas Cendikia di Cirebon. Secara umum, madrasah ini berisikan siswa-siswi yang memiliki kapasitas untuk mengolah konten dakwah di media sosial. Begitu pula para pengajar dan pembimbing di dalam lingkungan madrasah yang berafiliasi pada organisasi massa terbesar di Indonesia yaitu Nadhatul Ulama (NU).

Sayangnya, kapasitas yang mereka miliki tersebut belum didukung oleh kemampuan mengolah konten dakwah secara visual. Oleh sebab itu, tim pelaksana pengabdian masyarakat datang untuk memberikan penyuluhan terkait dakwah komunikasi visual kontemporer. Dari penyuluhan tersebut diharapkan terbangun kesadaran dan keinginan untuk membentuk tim khusus desain visual yang berkoordinasi dengan pihak madrasah dalam membuat konten-konten di media sosial.

MAS Tunas Cendikia merupakan lembaga pendidikan keislaman yang berusia sangat lama di Kawasan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon. Madrasah ini telah melahirkan banyak tokoh-tokoh masyarakat di lingkungan Cirebon baik yang berprofesi sebagai pendakwah ataupun pejabat pemerintahan.

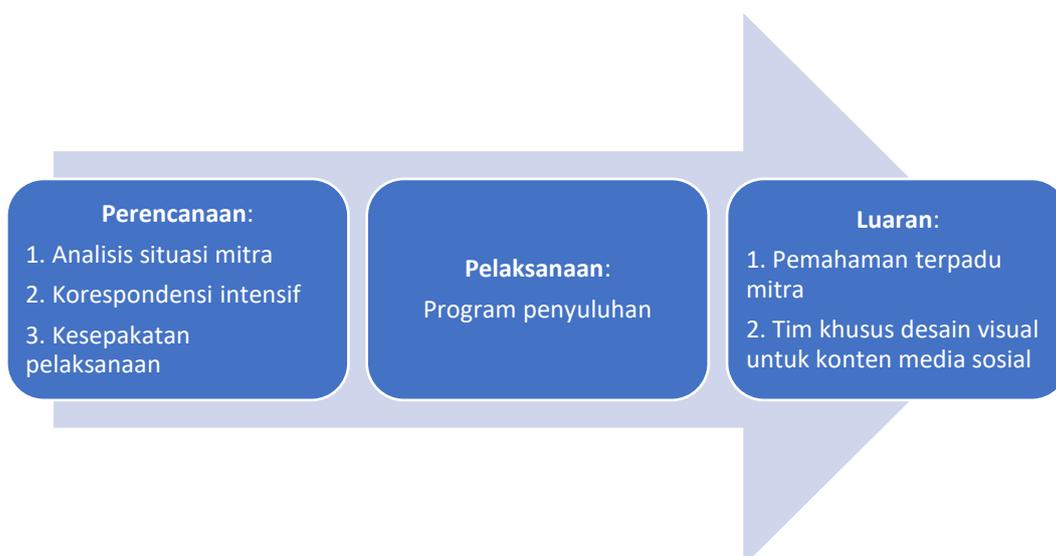
Permasalahan yang dihadapi oleh madrasah ini adalah belum adanya kesadaran untuk mengolah konten dakwah visual dalam platform media sosial. Bahkan, untuk ukuran sebuah lembaga pendidikan yang formal, madrasah ini tidak menunjuk admin pengelola akun media sosial secara resmi. Permasalahan tersebut boleh jadi memberikan pengaruh pada jumlah penerimaan siswa yang terus menerus menurun setiap tahunnya.

Terkait permasalahan tersebut, kegiatan yang dilakukan adalah memberikan penyuluhan mengenai dakwah komunikasi visual bagi para siswa dan guru di lingkungan madrasah. Dari penyuluhan tersebut diharapkan muncul kesadaran untuk kemudian segera membentuk tim khusus pengelola konten visual dalam akun resmi madrasah yang ada di media sosial. Kegiatan penyuluhan ini juga sebagai awalan untuk program pengabdian berikutnya sebagai *follow up* dan pendampingan.

METODE PELAKSANAAN

Guna terlaksananya pendampingan dan perancangan identitas visual dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Kualifikasi tim pelatihan dan pendampingan dalam Pengabdian Masyarakat ini antara lain Ahmad Faiz Muntazori sebagai ketua dari tim pelaksana. Selain itu ada Abu Masykur dan Wirawan Sukarwo sebagai anggota tim pelaksana. Kompetensi dan relevansi keilmuan ketua maupun anggota tim bersifat linier yaitu mempunyai latar belakang pendidikan desain. Pembagian kerja dilaksanakan sesuai dengan kompetensi khusus tiap anggota tim.

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini dengan cara observasi dan diskusi dengan pihak madrasah serta Yayasan sebagai mitra mengenai kondisi pengelolaan konten media sosial pada akun resmi yang mereka miliki. Kemudian tim abdimas menawarkan kesediaan dalam memberikan penyuluhan mengenai dakwah komunikasi visual di lingkungan madrasah.



Gambar 1. Metode pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggalan informasi

Salah satu anggota tim pelaksana pengabdian masyarakat, bapak Abu Masykur merupakan orang asli Cirebon yang memiliki hubungan kekerabatan dengan pengelola yayasan tempat abdimas diselenggarakan. Melalui bapak Abu Masykur, tim pelaksana mendapatkan gambaran mengenai lokasi pelaksanaan dan juga rincian permasalahan yang akan dapat dipetakan.

MAS Tunas Cendikia merupakan lembaga pendidikan berbasis Islam yang sudah berdiri sejak lama di Kawasan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon. Lokasinya yang agak jauh dari pusat kota menjadikan madrasah ini tempat yang ideal untuk menuntut ilmu. Madrasah ini juga menerapkan sistem boarding school ala pesantren yang mewajibkan para siswanya menginap di lingkungan madrasah layaknya santri.

Sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah berdiri sejak lama, masyarakat di sekitar Cirebon mendapatkan banyak manfaat dari keberadaan madrasah ini. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah murahnya biaya pendidikan tanpa mengabaikan kualitas. Namun, seiring perkembangan pembangunan, kawasan Ciwaringin kemudian tumbuh menjadi kawasan pendidikan terpadu dengan berbagai sekolah ada di dalamnya. Hal ini sedikit banyak memberi aura kompetitif bagi Tunas Cendikia untuk mendapatkan siswa baru di tiap tahun ajaran.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terkait mitra abdimas, didapatkan beberapa informasi penting yaitu jumlah siswa yang sangat sedikit. Tren penurunan jumlah siswa ini terjadi dari tahun ke tahun dan tidak menutup kemungkinan akan terus terjadi di tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada akun resmi madrasah yang ada di media sosial, didapatkan beberapa permasalahan visual yang bisa diidentifikasi. Salah satu permasalahan mendasarnya adalah minimnya kesadaran mengenai pentingnya penerapan desain komunikasi visual pada konten-konten informasi yang dihasilkan.

Di sisi lain, saat ini telah berkembang pesat para pembuat konten di media sosial dengan tema dakwah. Situasi ini adalah ruang terbuka untuk bersaing dan berlomba dalam kebajikan. Sejatinya, madrasah Tunas Cendikia adalah lembaga yang memiliki kapasitas untuk mengolah konten visual yang unik, kreatif, sekaligus bermanfaat bagi masyarakat. Apalagi, asupan dakwah yang dikombinasikan dengan kearifan lokal ala pesantren Cirebon bisa menjadi nilai tersendiri bagi para warganet.

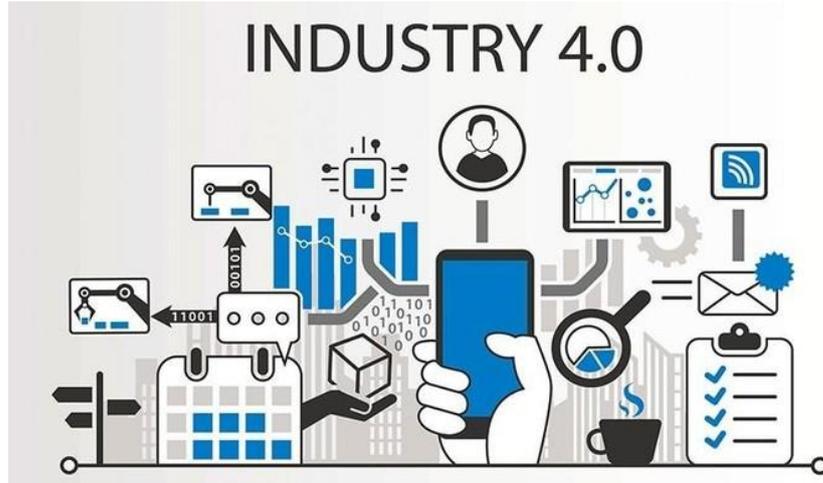
Pada gilirannya nanti, konten visual yang dihasilkan tersebut akan meningkatkan popularitas madrasah Tunas Cendikia yang bisa jadi berujung pada bertambahnya peminat untuk mendaftarkan diri sebagai siswa baru di madrasah ini.

Penyuluhan Dakwah Komunikasi Visual

Penyuluhan mengenai dakwah komunikasi visual yang diberikan, terbagi menjadi beberapa sub tema, yaitu:

1. *Tantangan revolusi industri 4.0*

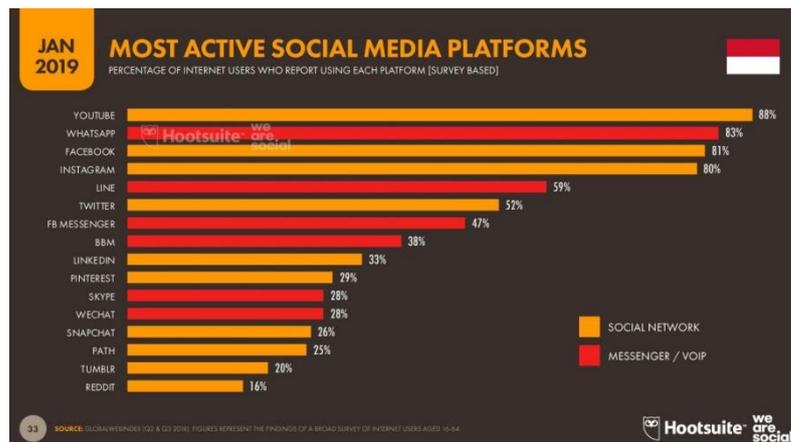
Penjelasan mengenai apa dan bagaimana menghadapi revolusi 4.0. Memberikan wawasan mengenai kesiapan Indonesia secara umum dalam menghadapi revolusi industri yang berbasis data serta algoritma.



Gambar 2. Slide revolusi industri 4.0

2. Hasil riset pengguna media sosial

Riset yang dilakukan beberapa lembaga terpercaya mengenai pengguna media sosial dengan beragam platform di Indonesia. Dari hasil riset tersebut didapatkan data valid mengenai besarnya pengguna media sosial di Indonesia, khususnya platform Facebook, Twitter, Whatsapp, dan Instagram.



Gambar 3. Pengguna media sosial di Indonesia



Gambar 4. Pengguna media sosial di Indonesia

3. Memahami tantangan dakwah

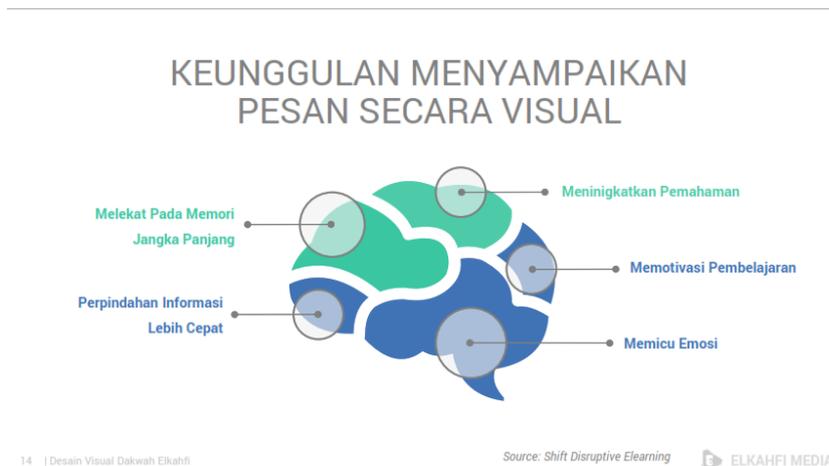
Ada perbedaan tantangan dakwah yang dihadapi umat Islam hari ini dengan para sahabat di zaman Rasulullah. Secara umum, pada zaman Rasulullah, medan dakwah hanya berada di seputaran Ka'bah (Masjidil Haram), pasar, dan tempat-tempat keramaian. Sedangkan pada hari ini, ruang publik yang paling ramai adalah internet. Lebih spesifik lagi keramaian itu ada di media sosial. Sebagai contoh, akun Instagram bernama @haditsku menggarap pesan-pesan dakwah dengan teknik desain komunikasi visual secara konsisten (Toybah, 2016). Dengan demikian, media sosial adalah medan dakwah Islam yang baru dan harus segera digarap.



Gambar 5. Tantangan dakwah kontemporer

4. Produk visual sebagai medium pengantar pesan

Bagian ini menjelaskan tentang berbagai riset mengenai otak manusia yang lebih mudah menyerap informasi (pesan) apabila ditampilkan dalam bentuk visual.



Gambar 6. Keunggulan pesan yang disampaikan secara visual.

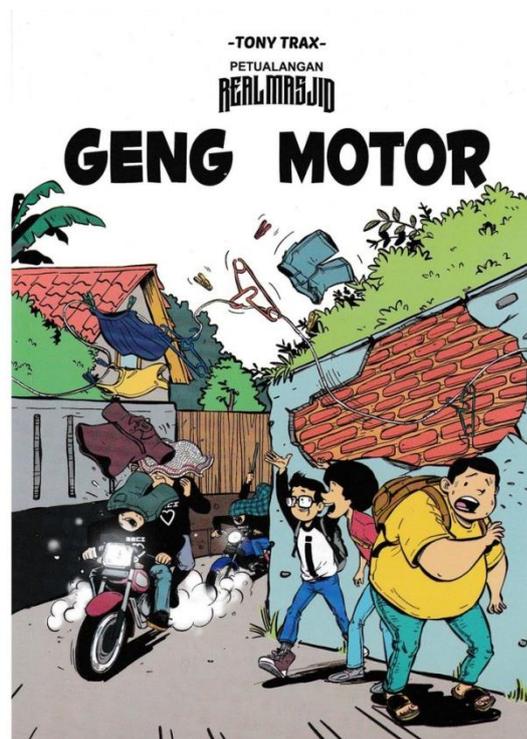
5. Beragam produk visual berkonten dakwah

Di bagian ini, tim pelaksana memberikan pemaparan tentang beragam produk dakwah visual yang banyak dibagikan di dunia maya. Produk visual tersebut yang

pertama adalah komik. Beberapa komik yang ditampilkan sebagai contoh adalah seri *Pengen Jadi Baik*, *Muhammad al-Fatih*, *Geng Motor*, dan *Kumpulan Kisah Teladan*.



Gambar 7. Komik pengen jadi baik.



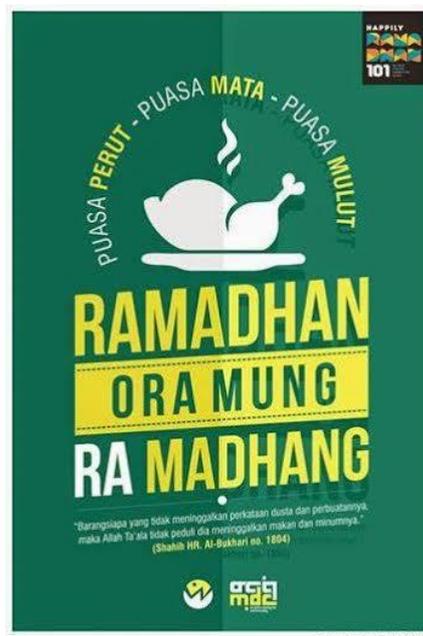
Gambar 8. Komik geng motor.

Jenis produk *kedua* adalah infografis yang banyak dibagikan orang untuk beragam keperluan, tidak terkecuali dakwah. Beberapa contoh yang dipaparkan adalah infografis yang dikelola oleh beragam akun resmi lembaga keislaman yang ada di tengah masyarakat.



Gambar 9. Infografis dakwah

Jenis produk ketiga adalah e-poster. Seperti halnya poster fisik yang ada di ruang publik, poster digital juga digunakan untuk keperluan yang sama dengan poster pada umumnya. Dalam konteks dakwah, e-poster banyak dimanfaatkan untuk memampatkan informasi berupa ajakan dan anjuran untuk berbuat kebaikan sebagai seorang muslim. Penggunaan diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah akan sangat berperan. Menurut Heriadi dan Hidayat (2023), penggunaan diksi dan gaya bahasa yang sesuai bisa membuat kesan kreatif, menarik, dan inovatif.



Gambar 10. Contoh E-Poster

Jenis produk keempat adalah meme. Jenis yang satu ini adalah khas produk visual dalam internet. Dengan beragamnya aplikasi digital untuk pengolahan foto dan ilustrasi, meme semakin mudah dibuat dan sekaligus disebarluaskan.



Gambar 11. Meme dakwah

SIMPULAN

Dakwah visual menjadi suatu hal yang harus dikuasai oleh umat Islam saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan ruang yang sangat luas bagi pengembangan konten-konten dakwah Islam. Beragam institusi pendidikan Islam yang formal harus mampu mengelola konten-konten visual mereka melalui akun-akun media sosial yang mereka miliki. Kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya mengolah konten dakwah secara visual akan berimbas positif bagi penerimaan masyarakat pada nilai-nilai keislaman secara umum. Secara khusus, konten yang dikelola oleh akun resmi milik lembaga pendidikan akan memberikan dampak positif popularitas yang bisa jadi berimbas pula pada minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga tersebut.

Simpulan yang didapat dalam kegiatan abdimas ini yaitu, *pertama* penyuluhan yang dilaksanakan terhadap para siswa, guru dan pihak yayasan di lingkungan MAS Tunas Cendikia telah membangun kesadaran akan pentingnya dakwah komunikasi visual di era digital. *Kedua*, MAS Tunas Cendikia memerlukan tim khusus untuk mengelola akun media sosial milik mereka agar dapat dikemas lebih baik lagi secara visual. Admin pengelola akun media sosial juga harus melakukan koordinasi dengan pihak madrasah agar setiap postingan yang mengatasnamakan pihak madrasah dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Heriadi, M. & Hidayat, T. (2023). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Poster Dakwah Pada Akun Instagram @bantu_dakwah. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol.4 No.1.
<https://ejournal.iainskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/view/743/376>
- Jones, R. H & Hafner, C. A. (2012). *Understanding Digital Literacies*. Oxford: Routledge.

- Muntazori, A.F. (2020). Dakwah Visual: Ekspresi Keimanan Seorang Muslim dalam Poster Digital. *Human Narratives*. Vol.1 No.2.
<https://journal.unindra.ac.id/index.php/hnr/article/view/351>
- Sukarwo, W. (2015). Pendekatan Kelas Menengah Muslim pada Desain: Studi Kasus Sampul Buku Penerbit Qultum Media. *Jurnal Desain*. Vol.3 No.1.
https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/591
- Toybah, N.R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Akun Instagram @Haditsku. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*. Vol.4 No.1.
<http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhiwar/article/view/1218>