

PROPOSAL RISET

Transformasi Dakwah Digital: Tingkat Literasi Media Baru dan Strategi Konten Kreatif pada Lulusan Sekolah Tabligh PWM Jawa Tengah

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah: Disrupsi Epistemologis dalam Ekosistem Dakwah

Lanskap keberagamaan global tengah mengalami pergeseran tektonik yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah peradaban Islam. Kita tidak lagi sekadar berbicara tentang perpindahan alat komunikasi dari lisan ke tulisan atau dari analog ke digital, melainkan sebuah transformasi fundamental dalam cara otoritas keagamaan dikonstruksi, dipelihara, dan ditransmisikan. Fenomena ini, yang oleh Gary Bunt dikonseptualisasikan sebagai *Cyber-Islamic Environments* (CIE), menandai era di mana ruang digital bukan lagi sekadar suplemen bagi kehidupan beragama, melainkan telah menjadi habitat utama bagi sebagian besar umat Islam, khususnya generasi muda.¹ Di Indonesia, realitas ini terkonfirmasi oleh data statistik yang mencengangkan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai angka 80,66%, yang setara dengan 229,4 juta jiwa dari total populasi.⁴

Implikasi sosiologis dari data ini sangat mendalam. Generasi Z (kelahiran 1997-2012) dan Milenial (1981-1996) mendominasi demografi pengguna internet. Perilaku konsumsi informasi mereka tidak lagi berpusat pada mimbar-mimbar masjid fisik, melainkan pada layar gawai yang menyajikan konten *on-demand*. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah mengambil alih fungsi "mimbar" tradisional. Dalam ekosistem ini, algoritma menjadi "mufti baru" yang menentukan konten mana yang layak dilihat dan diviralkan.⁶

Muhammadiyah, sebagai organisasi Islam modernis terbesar, menghadapi tantangan eksistensial. Majelis Tabligh PWM Jawa Tengah melalui program "Sekolah Tabligh" berupaya mencetak 1.200 da'i baru.⁸ Namun, terdapat kesenjangan (*gap*) antara kompetensi lulusan dengan tuntutan medan dakwah digital. Banyak lulusan yang kuat secara *turats* namun gagap menghadapi logika "ekonomi atensi" digital.⁹ Jika 306 lulusan Sekolah Tabligh PWM Jawa Tengah tidak dilengkapi dengan strategi konten kreatif yang adaptif, maka narasi Islam Berkemajuan berisiko tenggelam oleh konten-konten populis yang lebih lincah secara visual

namun dangkal secara substansi.

Ketersediaan infrastruktur riset berupa sistem survei digital terintegrasi dan dasbor analisis data real-time memberikan momentum emas bagi penelitian ini untuk tidak hanya memotret masalah, tetapi memberikan basis data presisi bagi perumusan kebijakan strategis.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kesiapan instrumen penelitian, rumusan masalah difokuskan pada:

1. **Profil Kompetensi Digital:** Bagaimana tingkat kompetensi teknis dan literasi media baru lulusan Sekolah Tabligh jika diukur melalui 10 indikator utama (Desain, Video, Copywriting, Live Streaming, Riset Digital, AI, Verifikasi, Algoritma, Keamanan, dan Etika)?
2. **Pola & Strategi Konten:** Bagaimana pola strategi konten yang diterapkan lulusan, meliputi pemilihan platform prioritas, frekuensi posting, hingga teknik *hook* dan visualisasi dalil?
3. **Hambatan & Kebutuhan:** Apa hambatan utama (internal/eksternal) yang dialami lulusan dalam bertransformasi menjadi *Cyber-Da'i* dan bentuk intervensi pelatihan apa yang paling mendesak dibutuhkan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. **Mengukur Indeks Literasi:** Menghasilkan data kuantitatif mengenai indeks kemampuan digital lulusan menggunakan instrumen survei mandiri.
2. **Evaluasi Strategi:** Memetakan efektivitas strategi konten yang digunakan lulusan dalam menjangkau audiens digital.
3. **Analisis Kebutuhan Berbasis Data:** Mengidentifikasi hambatan spesifik (teknis vs psikologis) untuk merancang kurikulum pelatihan lanjutan yang tepat sasaran.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Transformasi Dakwah di Era Digital

Dakwah pada hakikatnya adalah upaya transformatif untuk menyeru manusia kepada jalan Allah (*fi sabilillah*). Di era kontemporer, paradigma dakwah mengalami pergeseran signifikan dari *dakwah bil lisan* (ceramah konvensional) menuju *dakwah bil qalam* dalam bentuk digital (cyber-dakwah). Media sosial bukan lagi sekadar alat pelengkap, melainkan menjadi "mimbar baru" yang menuntut kompetensi spesifik.

Fenomena ini menuntut perubahan peran da'i dari sekadar komunikator satu arah menjadi komunikator interaktif yang mampu menavigasi ekosistem algoritma. Kegagalan beradaptasi dalam ruang ini dapat menyebabkan marginalisasi pesan-pesan moderasi beragama di tengah banjir informasi (*information overload*).

2.1.2 New Media Literacy (NML) dalam Perspektif Dakwah

Konsep literasi media tradisional yang berfokus pada kemampuan membaca dan menulis tidak lagi memadai untuk menjelaskan kompleksitas interaksi digital saat ini. Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja **New Media Literacy (NML)** yang digagas oleh Henry Jenkins et al. (2009). Jenkins mendefinisikan NML sebagai seperangkat kompetensi budaya dan keterampilan sosial yang diperlukan untuk berpartisipasi penuh dalam lanskap media baru.

Dalam konteks dakwah, penelitian ini melakukan adaptasi dan penyederhanaan terhadap indikator Jenkins agar relevan dengan kebutuhan praktis seorang da'i. Literasi di sini dimaknai bukan hanya sebagai konsumsi pasif, melainkan kemampuan **prosumption** (gabungan *production* dan *consumption*). Da'i dituntut untuk tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga produsen konten nilai-nilai Islam yang kreatif dan kritis.

Penelitian ini mengoperasionisasikan NML ke dalam 4 dimensi utama dengan 10 indikator kompetensi praktis:

4. Dimensi Creation (Produksi Konten Kreatif)

Dimensi ini mengukur kemampuan teknis da'i dalam mengemas pesan agama menjadi format yang menarik secara visual dan naratif. Kompetensi ini meliputi:

- *Desain Grafis*: Kemampuan memvisualisasikan ayat atau hadis dalam bentuk infografis yang estetik.
- *Video Editing*: Kemampuan menyunting materi ceramah menjadi klip pendek yang padat dan menarik (*short-form content*).

- *Copywriting*: Keterampilan menulis takarir (*caption*) yang persuasif dan sesuai dengan psikologi audiens digital.
- 5. Dimensi Distribution (Diseminasi Strategis)

Membuat konten yang baik tidaklah cukup tanpa strategi distribusi yang tepat. Dimensi ini mencakup:

 - *Pemahaman Algoritma*: Pengetahuan tentang cara kerja platform (SEO, *engagement rate*, *watch time*) agar konten dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
 - *Live Streaming*: Kemampuan mengelola siaran langsung untuk interaksi *real-time* dengan *mad'u* (audiens).
- 6. Dimensi Critical Thinking (Nalar Kritis Digital)

Merupakan benteng pertahanan intelektual seorang da'i dalam menghadapi arus informasi. Indikatornya meliputi:

 - *Riset Digital*: Kemampuan mencari referensi hukum Islam (*turats*) yang valid di internet.
 - *Verifikasi (Tabayyun Digital)*: Keterampilan memvalidasi kebenaran informasi sebelum menyebarkannya, sebagai manifestasi perintah QS. Al-Hujurat: 6.
 - *Etika Digital*: Pemahaman terhadap hukum positif (seperti UU ITE) dan etika komunikasi Islam (*qaulan layyinan*, *qaulan sadidan*) di ruang siber.
- 7. Dimensi Advanced Tech (Adaptasi Teknologi Lanjut)

Merupakan indikator progresivitas da'i dalam memanfaatkan teknologi mutakhir:

 - *Artificial Intelligence (AI)*: Pemanfaatan AI untuk efisiensi riset materi dan ide konten.
 - *Keamanan Digital*: Kesadaran akan privasi data dan keamanan akun dakwah dari peretasan.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM) pada Adopsi Dakwah Digital

Untuk menganalisis perilaku penerimaan da'i terhadap teknologi digital, penelitian ini menggunakan **Technology Acceptance Model (TAM)** yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM merupakan teori yang paling kuat dan banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi baru.

Dalam penelitian ini, fokus analisis diletakkan pada dua konstruksi utama TAM:

1. **Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan):**

Sejauh mana seorang da'i percaya bahwa menggunakan teknologi digital akan meningkatkan kinerja dakwah mereka (misalnya: jangkauan audiens yang lebih luas, efisiensi waktu). Secara teoritis, jika da'i merasa teknologi bermanfaat, mereka akan cenderung menggunakannya.
2. **Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan):**

Sejauh mana seorang da'i percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut bebas dari usaha fisik dan mental yang berlebihan. Variabel ini diduga menjadi faktor krusial (barier

utama). Meskipun da'i menyadari kegunaan (usefulness) dari dakwah digital, namun jika alat-alat pendukungnya (aplikasi editing, dashboard analitik) dianggap terlalu rumit atau "menakutkan", maka tingkat adopsi akan tetap rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Untuk memetakan posisi dan kebaruan (*novelty*) riset ini, peneliti menelaah beberapa studi terdahulu yang relevan dengan tema literasi media baru, penerimaan teknologi, dan aktivitas dakwah digital.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh **Panigoro (2025)** dalam studinya "*Islam Digital dan Negosiasi Otoritas Keagamaan*" membahas tentang transformasi dakwah di media sosial. Studi ini fokus pada pergeseran otoritas keagamaan dari mimbar konvensional ke ruang digital dan bagaimana "ustadz digital" baru muncul menantang otoritas tradisional. Namun, penelitian ini lebih banyak menyoroti aspek **sosiologis dan konten narasi dakwah** semata, tanpa menyentuh aspek kompetensi teknis (skill produksi) yang dimiliki oleh para da'i di balik layar.

Kedua, studi dari **Hasanah & Sukri (2025)** yang berjudul "*Etika Digital Dalam Perspektif Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Tabayyun*" mengkaji literasi digital di kalangan pendidik dan pegiat agama. Temuan mereka menunjukkan pentingnya kemampuan verifikasi (*tabayyun*) untuk menangkal hoaks dan disinformasi. Meskipun relevan, studi ini masih menggunakan definisi literasi konvensional yang terbatas pada kemampuan **konsumsi informasi (membaca/memverifikasi)**. Studi tersebut belum mengadopsi kerangka *New Media Literacy* Henry Jenkins yang menekankan pada budaya partisipatif dan kemampuan "prosumsi" (*creation* dan *distribution*) yang menjadi fokus utama dalam proposal ini.

Ketiga, riset yang menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks Islam pernah dilakukan oleh **Agustina (2023)** dalam penelitiannya "*Analisis Penerimaan E-learning Madrasah Menggunakan Metode TAM*". Penelitian ini mengukur penerimaan teknologi pendidikan di lingkungan madrasah. Kendati menggunakan pisau analisis yang sama (TAM), objek penelitiannya adalah **pengguna akhir (siswa/guru sebagai user)**, bukan **kreator konten (da'i sebagai produser)**. Analisis mengenai hambatan psikologis da'i dalam mengadopsi alat-alat produksi konten yang kompleks (seperti *editing video* dan AI) belum terjamah secara mendalam.

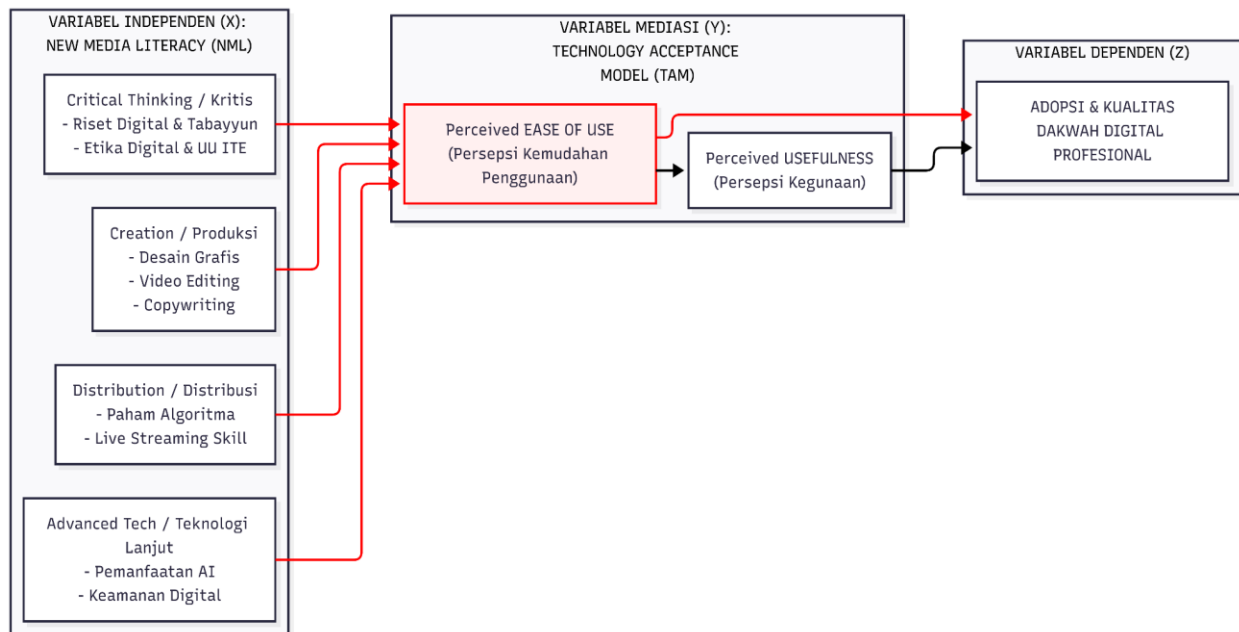
Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat kesenjangan (*gap*) riset yang signifikan. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan kerangka **New Media Literacy (NML)**—khususnya pada dimensi teknis *creation* dan *advanced tech*—dengan **Technology Acceptance Model (TAM)** untuk mengukur performa da'i. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan model kompetensi praktis yang menghubungkan kecakapan teknis dengan penerimaan psikologis da'i terhadap dakwah digital.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas asumsi bahwa kompetensi *New Media Literacy* (NML) berkorelasi dengan persepsi kemudahan dan kegunaan dalam TAM, yang pada akhirnya menentukan kualitas dan keberlanjutan dakwah digital seorang da'i.

Da'i yang memiliki skor NML tinggi (mahir editing, paham algoritma, kritis) cenderung akan memiliki *Perceived Ease of Use* yang tinggi terhadap teknologi, yang mendorong adopsi dakwah digital yang lebih masif dan profesional.¹³

Berikut adalah visualisasi alur kerangka pemikiran penelitian ini:



BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Kuantitatif Deskriptif** dengan dukungan sistem informasi berbasis web untuk pengumpulan dan analisis data.

3.1 Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Seluruh lulusan Sekolah Tabligh PWM Jawa Tengah.
- **Sampel:** Semua lulusan (Responden) yang mengisi kuesioner digital. Teknik sampling bersifat *Voluntary Sampling* melalui jejaring grup WhatsApp alumni.

3.2 Instrumen Penelitian (Digital Survey)

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner digital yang telah diprogram khusus (*custom-coded*) untuk penelitian ini. Instrumen dapat diakses melalui:

Link Survei: <https://kasmui.cloud/survey/>

Struktur Instrumen terdiri dari 4 bagian utama:

2. **Bagian A (Profil Demografis):** Menggali data usia (Gen Z s.d. Boomers), domisili (Kota/Desa), pendidikan, profesi, dan kepemilikan gawai (*gadget*).
3. **Bagian B (Kompetensi Digital):** Mengukur 10 indikator *hard skill* dan *soft skill* digital menggunakan **Skala 1-4** (1=Sangat Tidak Mampu, 4=Sangat Mampu). Variabel meliputi: *Desain, Video, Copywriting, Live Streaming, Riset, AI, Verifikasi, Algoritma, Keamanan, Etika*.
4. **Bagian C (Strategi Konten):** Pertanyaan pilihan ganda mengenai *Platform Prioritas* (WA/TikTok/IG), *Frekuensi Posting*, *Sumber Materi* (Kitab/HPT), *Gaya Bahasa*, *Visualisasi Dalil*, dan *Teknik Hook*.
5. **Bagian D (Tantangan & Harapan):** Mengidentifikasi hambatan internal (malas/insecure), hambatan teknis (sinyal/alat), persepsi urgensi, dan kebutuhan pelatihan prioritas.

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang masuk akan diolah secara otomatis dan *real-time* menggunakan sistem analisis terintegrasi bagian **Analisis**.

Link Analisis: <https://kasmui.cloud/survey/>

Prosedur analisis meliputi:

3. **Analisis Deskriptif Statistik:** Menghitung persentase demografi dan distribusi frekuensi jawaban.
4. **Indeks Kompetensi (Mean Score):** Menghitung nilai rata-rata dari 10 indikator kompetensi (Bagian B) untuk memetakan kekuatan dan kelemahan kolektif lulusan.

5. **Visualisasi Data:** Penyajian data dalam bentuk *Chart* (Pie Chart untuk demografi, Radar Chart/Bar Chart untuk peta kompetensi) guna memudahkan pembacaan tren.
6. **Cross-Tabulation (Otomatisasi):** Melihat korelasi antara Usia (Bagian A) dengan Platform Pilihan (Bagian C) atau Hambatan (Bagian D).

BAB IV: GAMBARAN UMUM DAN KONTEKS DATA

4.1 Kesiapan Infrastruktur Data

Penelitian ini memiliki keunggulan metodologis karena menggunakan *platform* mandiri (kasmui.cloud) yang menjamin:

- **Kecepatan:** Data responden langsung teragregasi tanpa input manual ulang.
- **Akurasi:** Validasi *server-side* meminimalisir data kosong atau tidak valid.
- **Aksesibilitas:** Dasbor analisis terbuka yang memungkinkan pemangku kebijakan (Majelis Tabligh) memantau progres riset sewaktu-waktu.

4.2 Relevansi Indikator dengan Kurikulum

Indikator yang diukur dalam survei (seperti *Copywriting* dan *Pemanfaatan AI*) merupakan respons langsung terhadap "lubang" dalam kurikulum konvensional Sekolah Tabligh yang selama ini lebih berat pada materi *turats*.¹⁵ Data dari survei ini akan menjadi bukti empiris apakah materi-materi modern tersebut perlu menjadi mata pelajaran wajib (kurikuler) atau suplemen (ekstrakurikuler).

BAB V: HASIL PENELITIAN (PROYEKSI)

Berdasarkan logika sistem analisa, hasil penelitian akan menyajikan:

5.1 Peta Kompetensi Digital Lulusan

Diproyeksikan akan terlihat pola di mana indikator **B_verifikasi** (Tabayyun) dan **B_etika** memiliki skor tinggi (karena basis keilmuan agama yang kuat), namun indikator **B_video** (Editing), **B_desain**, dan **B_algoritma** memiliki skor rendah. Ini mengonfirmasi hipotesis bahwa lulusan adalah "Konsumen Kritis" namun belum menjadi "Produsen Kreatif".

5.2 Tren Strategi Konten

Data dari Bagian C diprediksi menunjukkan dominasi **WhatsApp** sebagai platform utama bagi Generasi X dan Boomers, sementara **TikTok/Instagram** masih menjadi minoritas yang didominasi Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa dakwah digital masih terjebak di "kolam sendiri" (lingkaran pertemanan WA) dan belum menjangkau "samudra luas" (algoritma publik).

5.3 Analisis Kebutuhan Diklat

Bagian D akan mengungkap "Pain Points". Jika mayoritas memilih "**Editing Video Cepat**" atau "**Pelatihan AI**" sebagai kebutuhan mendesak, maka rekomendasi program kerja Majelis Tabligh ke depan harus bergeser dari "Pelatihan Pidato Mimbar" menjadi "Workshop Content Creator".

BAB VI: PENUTUP DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bukan sekadar survei akademik, melainkan *audit kompetensi* menyeluruh terhadap aset SDM dakwah Muhammadiyah Jawa Tengah. Integrasi teknologi dalam metodologi riset ini sendiri adalah simbol dari semangat "Islam Berkemajuan".

6.2 Rekomendasi (Action Plan)

1. **Kurikulum Berbasis Data:** Gunakan hasil skor terendah pada analisa.php (misal: skor Editing Video rendah) sebagai materi prioritas dalam *upgrading* da'i.
2. **Segmentasi Pelatihan:** Jangan menyamaratakan pelatihan. Berdasarkan data usia dan kemampuan, buat kelas "Basic" (untuk yang gaptek) dan "Advanced/AI" (untuk Gen Z).
3. **Infrastruktur:** Jika data menunjukkan hambatan utama adalah "Perangkat Kentang" (HP spek rendah), PWM perlu memikirkan solusi *Studio Sharing* di tiap daerah.

Catatan Penting:

Untuk memulai pengambilan data, silakan sebarkan tautan <https://kasmui.cloud/survey/> kepada para lulusan. Pantau pergerakan data secara berkala melalui bagian Analisa di link <https://kasmui.cloud/survey/>.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustina, H., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2023). Analisis Penerimaan E-learning Madrasah Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4(1), 173–181.
2. ANTARA News. (2025). *APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen*. Diakses pada 20 Januari 2026, dari <https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen>
3. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. Cloud Computing Indonesia. Diakses pada 20 Januari 2026, dari <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
4. Azhar, A. (2025). Swipe, Like, Buy: A Netnographic Study On The Impulse Buying Behavior In Tiktok Shop Ecosystem. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), 663–672. <https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.900>
5. Balaban-Sali, J. (2012). New Media Literacies of Communication Students. *Contemporary Educational Technology*, 3(4), 265–277.
6. Castrawijaya, C. (2023). Da'i Technology Literacy in Perspective of the Qur'an. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 17(1), 1–20.
7. Hasanah, U., & Sukri, M. (2025). Etika Digital Dalam Perspektif Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Tabayyun Dan Literasi Media. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 123–138.
8. Jenkins, H. (2007). Media Literacy—Who Needs It? Dalam *The Future of Learning Institutions in a Digital Age*. Blackwell Publishing.
9. Kurniawan, D., & Ghulam, Z. (2025). Da'wah about Politics Carried Out by Islamic Groups in the Cyber Islamic Environment. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 11(1).
10. Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2024). *Kurikulum Pendidikan Muhammadiyah Jenjang Pendidikan Dasar dan Menengah*. Yogyakarta: Pimpinan Pusat Muhammadiyah.
11. Majelis Tabligh PWM Jawa Tengah. (n.d.). *Arsip Majelis Tabligh PWM Jateng*. Diakses pada 20 Januari 2026, dari <https://pwmjateng.com/tag/majelis-tabligh-pwm-jateng/>
12. Panigoro, A. N. M. (2025). Islam Digital dan Negosiasi Otoritas Keagamaan. *Alhamra Jurnal Studi Islam*, 6(1), 71–90.
13. Prabowo, N. A., Che Pee, A. N., & Ahmad, I. (2024). Investigating Technology Acceptance Model (TAM) for E-Da'wah: A Systematic Literature Review. *E3S Web of Conferences*, 500, 01012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450001012>
14. Prasetianingsih, L., & Sokarina, A. (2023). Socio-Cultural Interaction of TikTok Users on Stock Investment Content: A Netnographic Study. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 2(12).
15. Sam, S. (n.d.). *How to Give Da'wah in the Age of TikTok and Memes*. MOP

- Academy. Diakses pada 20 Januari 2026, dari
<https://mopacademy.org/blog/index.php?entryid=49113>
16. Sulthon, M., Musthofa, M. Y., & Zuhri, M. K. (2025). Decentering Islamic Authority in The Digital Sphere: Gus Baha's Al-Hikam and The Reconfiguration of Vernacular Sufism in Indonesia. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 36(2), 401–430.
<https://doi.org/10.33367/tribakti.v36i2.7108>
 17. Tijani, A., & Banyal, A. M. (2024). Repositioning Religious Organization Activism in The Digital Era. *Al-Albab*, 13(1), 33–52.

LAMPIRAN INSTRUMEN SURVEI PENELITIAN

Judul Riset: Transformasi Dakwah Digital: Tingkat Literasi Media Baru dan Strategi Konten Kreatif pada Lulusan Sekolah Tabligh PWM Jawa Tengah.

Pengantar:

Kuesioner ini bertujuan untuk memetakan potensi dan tantangan dakwah digital para alumni. Tidak ada jawaban benar atau salah. Kejujuran Anda adalah kontribusi nyata bagi kemajuan dakwah Muhammadiyah Jawa Tengah.

BAGIAN A: PROFIL DEMOGRAFIS & GEOGRAFIS (10 Item)

Tujuannya untuk memetakan latar belakang sosial, ekonomi, dan infrastruktur wilayah dakwah.

1. Kategori Usia:

- ☐ [] Gen Z (17 - 26 tahun)
- ☐ [] Milenial Muda (27 - 34 tahun)
- ☐ [] Milenial Matang (35 - 42 tahun)
- ☐ [] Gen X (43 - 58 tahun)
- ☐ [] Baby Boomers (> 59 tahun)

2. Domisili (Kabupaten/Kota): (Isian manual: Sebutkan Kabupaten/Kota tempat Anda tinggal).

3. Karakteristik Wilayah Tempat Tinggal:

- ☐ [] Perkotaan (Akses internet sangat lancar/Fiber Optic)
- ☐ [] Sub-Urban/Pinggiran Kota (Sinyal 4G stabil)
- ☐ [] Pedesaan/Pegunungan/Pesisir (Sinyal internet sering tidak stabil)

4. Latar Belakang Pendidikan Formal Terakhir:

- ☐ [] SD/MI
- ☐ [] SMP/MTs
- ☐ [] SMA/MA/SMK
- ☐ [] S1 (Sarjana)
- ☐ [] S2 (Magister)
- ☐ [] S3 (Doktor)

5. Latar Belakang Pendidikan Agama:

- ☐ [] Alumni Pesantren (> 3 tahun)
- ☐ [] Pendidikan Ulama Tarjih (PUT/PUP)
- ☐ [] Madrasah/Sekolah Islam
- ☐ [] Belajar Otodidak/Majelis Taklim umum

6. Profesi Utama (Sumber Penghasilan):

- ☐ [] Mubaligh/Ustadz Penuh Waktu
- ☐ [] Guru/Dosen
- ☐ [] Pegawai Swasta/PNS

- ☐ Wirausaha/Pedagang
- ☐ Mahasiswa/Pelajar

7. Jabatan/Peran di Muhammadiyah:

- ☐ Pimpinan (Ranting/Cabang/Daerah/Wilayah)
- ☐ Anggota Majelis/Lembaga
- ☐ Simpatisan/Kultural

8. Perangkat Gawai (Gadget) Utama yang Dimiliki:

- ☐ Smartphone Entry Level (RAM < 4GB)
- ☐ Smartphone Mid-Range/Flagship (RAM > 6GB, Kamera Bagus)
- ☐ Laptop/PC Standar
- ☐ Laptop/PC Spesifikasi Editing/Gaming

9. Kualitas Akses Internet Harian:

- ☐ Mengandalkan WiFi Rumah/Kantor/Masjid
- ☐ Mengandalkan Kuota Data Seluler (Terbatas)
- ☐ Tidak memiliki akses internet rutin

10. Pengalaman Berdakwah (Offline/Luring):

- ☐ < 1 Tahun
- ☐ 1 - 5 Tahun
- ☐ 5 - 10 Tahun
- ☐ > 10 Tahun

BAGIAN B: LITERASI MEDIA BARU & KOMPETENSI TEKNIS (10 Item)

Ukur kemampuan teknis dan pemahaman etika digital. Jawab dengan Skala 1 (Sangat Tidak Mampu/Setuju) s.d 4 (Sangat Mampu/Setuju).

Kompetensi Produksi (Production Skill)

1. **Desain Grafis:** Saya mampu membuat flyer kajian atau quote dakwah yang estetik menggunakan aplikasi (Canva, Pixellab, Photoshop). (1-4)
2. **Editing Video:** Saya mampu melakukan editing video dasar (potong, sambung, tambah musik, *caption*) di HP atau PC. (1-4)
3. **Copywriting:** Saya mampu menulis *caption* atau narasi dakwah yang ringkas, menarik, dan minim *typo*. (1-4)
4. **Live Streaming:** Saya paham cara melakukan siaran langsung (Live IG/FB/Youtube) dengan kualitas audio visual yang layak. (1-4)

Kompetensi Informasi (Information Skill)

1. Riset Digital: Saya mampu mencari referensi kitab/hadis yang valid (shahih) melalui search engine atau aplikasi maktabah digital, bukan sekadar copy-paste dari blog sembarang. (1-4)
2. Pemanfaatan AI: Saya pernah atau rutin menggunakan kecerdasan buatan (ChatGPT/Gemini/Bing) untuk membantu mencari ide materi khutbah. (1-4)

3. Kompetensi Kritis (Critical & Ethical Skill)
4. Verifikasi (Tabayyun): Saya selalu mengecek kebenaran sebuah informasi/video viral sebelum membagikannya ke grup WhatsApp atau media sosial. (1-4)
5. Algoritma: Saya memahami dasar-dasar cara kerja algoritma medsos (jam posting, hashtag, interaksi) untuk memperluas jangkauan dakwah. (1-4)
6. Keamanan Digital: Saya memahami cara mengamankan akun dakwah saya (Verifikasi 2 Langkah, Password kuat) agar tidak diretas. (1-4)
7. Etika & Hukum: Saya memahami batasan UU ITE dan etika komunikasi digital agar konten dakwah tidak menimbulkan masalah hukum. (1-4)

BAGIAN C: STRATEGI KONTEN & POLA DAKWAH (10 Item)

Membedah "dapur" strategi dakwah peserta pasca lulus Sekolah Tabligh.

1. Platform Prioritas: Media apa yang Anda jadikan "markas besar" dakwah Anda?
 - ☐ WhatsApp (Status/Grup) - *Dakwah personal*
 - ☐ Facebook (Akun/Fanspage) - *Dakwah komunitas*
 - ☐ Instagram - *Dakwah visual*
 - ☐ TikTok - *Dakwah video pendek*
 - ☐ YouTube - *Dakwah video panjang*
2. Frekuensi Konsistensi: Seberapa rutin Anda memproduksi konten dakwah digital?
 - ☐ Setiap hari (Daily)
 - ☐ 2-3 kali per pekan
 - ☐ Seminggu sekali (misal: hanya Jumat)
 - ☐ Insidental (Kalau sempat saja)
3. Sumber Materi (Maraji'): Dari mana sumber utama materi konten digital Anda?
 - ☐ Kitab Kuning/Turats fisik yang saya baca sendiri
 - ☐ Himpunan Putusan Tarjih (HPT) Muhammadiyah
 - ☐ Merangkum ceramah ustadz senior di Youtube
 - ☐ Artikel website Islam
4. Gaya Bahasa: Pendekatan bahasa apa yang Anda gunakan di media sosial?
 - ☐ Bahasa Indonesia Formal/Baku (Akademis)
 - ☐ Bahasa Santai/Gaul (Menyesuaikan anak muda)
 - ☐ Bahasa Jawa Krama Inggil (Menyasar orang tua)
 - ☐ Bahasa Jawa Ngoko/Lokal (Menyasar masyarakat umum)
5. Visualisasi Dalil: Bagaimana Anda menampilkan ayat/hadis dalam konten?
 - ☐ Hanya teks terjemahan
 - ☐ Teks Arab + Terjemahan
 - ☐ Teks Arab + Terjemahan + Tafsir Singkat
 - ☐ Hanya lisan (diucapkan) tanpa teks di layar
6. Teknik "Hook" (Pancingan): Apakah Anda menggunakan judul/kalimat pembuka yang memancing rasa penasaran di 3 detik pertama video/tulisan?

- ☐ Ya, selalu saya pikirkan judul yang *clicky*.
 - ☐ Kadang-kadang.
 - ☐ Tidak, saya langsung mulai dengan salam dan mukadimah lengkap.
7. Identitas Visual (Branding): Apakah konten Anda memiliki ciri khas (warna, logo, atau sapaan khusus)?
- ☐ Ya, punya template/logo tetap.
 - ☐ Tidak, desain berubah-ubah sembarangan.
8. Respon Interaksi (Engagement): Jika ada netizen yang bertanya atau mendebat di kolom komentar, apa yang Anda lakukan?
- ☐ Menjawab dengan dalil lengkap dan santun.
 - ☐ Menjawab singkat seperlunya.
 - ☐ Mengabaikan/Menghapus komentar negatif.
 - ☐ Tidak pernah membaca komentar.
9. Kolaborasi: Apakah Anda pernah membuat konten kolaborasi (misal: live bareng) dengan dai lain atau komunitas?
- ☐ Sering
 - ☐ Pernah sekali-dua kali
 - ☐ Belum pernah, selalu *single fighter*.
10. Evaluasi:
- Apakah Anda rutin mengecek "Insight/Analytics" (jumlah view, like, share) untuk mengevaluasi konten mana yang disukai jamaah?
- ☐ Ya, rutin.
 - ☐ Jarang.
 - ☐ Tidak tahu caranya.

BAGIAN D: TANTANGAN, PERSEPSI & KEBUTUHAN (10 Item)

Menggali hambatan nyata di lapangan (Jawa Tengah).

1. Hambatan Utama (Internal): Apa yang paling menghalangi Anda aktif berdakwah di medsos?
 - ☐ Rasa malas / Manajemen waktu yang buruk
 - ☐ Merasa ilmu agama belum cukup (insecure)
 - ☐ Gaptek (Gagap Teknologi)
 - ☐ Tidak percaya diri (Minder) tampil di kamera
2. **Hambatan Teknis (Infrastruktur):**
 - ☐ HP/Laptop "kentang" (spesifikasi rendah)
 - ☐ Sinyal internet susah di daerah saya
 - ☐ Harga kuota data terlalu mahal
 - ☐ Tidak ada hambatan teknis
3. **Hambatan Eksternal (Lingkungan):**
 - ☐ Keluarga tidak mendukung (dianggap main HP terus)
 - ☐ Lingkungan/Jamaah sekitar masih menyukai pengajian tatap muka saja

- ☐ Takut komentar jahat/*bully* netizen
- 4. Persepsi Urgensi: Menurut Anda, seberapa penting seorang lulusan Sekolah Tabligh menjadi "Cyber-Da'i"?
- ☐ Fardhu 'Ain (Wajib bagi tiap individu)
- ☐ Fardhu Kifayah (Cukup sebagian saja yang mewakili)
- ☐ Sunnah/Pelengkap saja
- ☐ Kurang penting, tatap muka lebih utama
- 5. Dukungan Finansial: Apakah Anda mengeluarkan biaya pribadi untuk keperluan dakwah digital (beli kuota, langganan aplikasi premium, iklan)?
- ☐ Ya, biaya sendiri sepenuhnya.
- ☐ Ya, tapi ada dukungan dari masjid/donatur.
- ☐ Tidak, hanya pakai yang gratisan.
- 6. Kebutuhan Pelatihan (Prioritas 1): Materi apa yang PALING mendesak Anda butuhkan saat ini?
- ☐ Teknik *Public Speaking* depan kamera.
- ☐ Tutorial Editing Video Cepat (CapCut/VN).
- ☐ Desain Grafis (Canva).
- ☐ Strategi *Copywriting* & SEO.
- 7. Kebutuhan Mentoring: Apakah Anda butuh pendampingan intensif pasca pelatihan?
- ☐ Sangat butuh mentor personal.
- ☐ Cukup grup diskusi WA saja.
- ☐ Tidak butuh, bisa belajar mandiri via Youtube.
- 8. Penerimaan Organisasi: Apakah Pimpinan (Ranting/Cabang) di tempat Anda memberikan ruang/dukungan bagi dakwah digital?
- ☐ Sangat Mendukung (difasilitasi alat/akun resmi).
- ☐ Biasa saja/Pasif.
- ☐ Kurang mendukung/Menganggap aneh.
- 9. Manajemen Waktu: Berapa jam per hari yang Anda alokasikan khusus untuk mengelola dakwah digital?
- ☐ < 1 jam
- ☐ 1 - 3 jam
- ☐ > 3 jam
- 10. Harapan Pasca Wisuda: Apa harapan terbesar Anda kepada Majelis Tabligh PWM Jateng terkait digitalisasi?
- ☐ Dibuatkan studio dakwah bersama di tiap daerah.
- ☐ Diadakan pelatihan rutin berjenjang.
- ☐ Diberikan bantuan alat/kuota.
- ☐ Dibuatkan aplikasi agregator konten dakwah Muhammadiyah Jateng.