

PENYULUHAN TENTANG DAKWAH DALAM PERIKLAMAN DI MASJID AL-HUDA KALIANYAR RT 009 RW 003 KECAMATAN TAMBORA, JAKARTA

Khoiruddin Maulana Siddiq¹, Dissa Nur Adilla², Mohamad Rifky Rachmadillah³, Mochamad Kurnia Pratama⁴, Ahmad Muslih⁵, Fatma Sari^{6,*}

^{1,2,3,4,5}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H.

⁶Teknik Kimia, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. Cempaka Putih Tengah, 10510

*Email koresponden: fatma.sari@umj.ac.id

ABSTRAK

Dakwah merupakan ajakan berupa gerakan yang perlu dikembangkan agar diminati oleh masyarakat luas. Hal ini merupakan bagian dari periklanan yang telah menjadi dasar pedoman untuk melakukan pengembangan gerakan-gerakan kreatif yang dapat diminati oleh masyarakat. Ajakan-ajakan eksperimental yang mengajak khalayak untuk berpartisipasi dipertimbangkan berdasarkan sebaran dan segmentasi khalayak sasaran. Dengan membuat sudut pandang baru bahwa berdakwah itu sama seperti beriklan, lembaga yang mempunyai kewajiban besar dalam pergerakan dakwah seperti majelis tabligh terbuka dan kreatif dalam melakukan program, dengan pembagian segmentasi yang tepat, membuat pesan dakwah yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak yang diharapkan menghasilkan umpan balik yang positif. Ceramah sebagai salah satu pengembangan kompetensi sumber daya manusia, merupakan cara yang paling umum dilakukan khususnya di masyarakat kelas menengah ke bawah. Pada dasarnya, segala kegiatan dakwah adalah kegiatan periklanan yang ditunjukkan untuk melayani masyarakat secara umum.

Kata kunci: dakwah, periklanan, pengajian, pengajaran

ABSTRACT

Da'wah is an invitation in the form of a movement that needs to be developed so that it is of interest to the wider community. This part of advertising has become the basic guideline for developing creative movements that can be of interest to the public. Experiential invitations that invite the audience to participate are considered based on the distribution and segmentation of the target audience. By creating a new point of view that preaching is the same as advertising, institutions that have a big obligation in the da'wah movement such as the Tabligh assembly are open and creative in carrying out programs, with the right segmentation division, making the da'wah message to be conveyed acceptable to the audience which is expected to generate feedback. positive feedback. Lectures as one of the competency development of human resources, is the most common way to do, especially in the lower middle-class society. All da'wah activities are advertising activities that are shown to serve the public in general.

Keywords: *da'wah, advertising, recitation, teaching*

1. PENDAHULUAN

Ilmu komunikasi merupakan ilmu penghubung antar umat manusia, keberadaan ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya sangat berkaitan erat. Periklanan, sebagai bidang ilmu di bawah naungan ilmu komunikasi memiliki keunikan tersendiri karena terpengaruh oleh era khususnya revolusi digital, membuat perubahan definisi dari periklanan itu sendiri, agar dapat dipahami perubahan ini, para peneliti telah menuangkan hasil kerja mereka ke

dalam buku-buku pengantar komunikasi dan buku pengantar periklanan.

Teknologi dunia telah berubah, Rodgers & Thonson mengidentifikasi periklanan sebagai pesan berbayar dari sponsor yang teridentifikasi untuk mengajak suatu khalayak/audiens. Berbayar di sini dimaksudkan dalam kebanyakan kasus, pengiklan membutuhkan biaya untuk hadir di beberapa media yang disediakan (seperti majalah, televisi atau radio). Hal ini mengisyaratkan bahwa iklan

menjangkau khalayak yang tertarik dengan konten media, bukan iklan yang tersedia di dalamnya (kecuali media seperti majalah *fashion* dan katalog penawaran lainnya) di mana pengiklan membutuhkan biaya yang cukup untuk mencantumkan iklan ke media yang mereka inginkan.

Namun sistem komunikasi digital membuat hal yang sebelumnya rumit menjadi sangat mungkin, dengan internet (seperti website, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dsb.) dan penggunaan perangkat media baru, membuat ketergantungan media lama sebagai saluran dalam periklanan tidak lagi diutamakan. Sebagai gantinya, media yang “dimiliki” menjadi semakin penting, artinya media dapat dikontrol oleh pengiklan, seperti halaman media sosial, situs web, blog, dan aplikasi mereka. Untuk ini, pengiklan bergantung pada pengembangan audiens terhadap iklan mereka untuk menggantikan khalayak yang tertarik pada konten mereka.

Dakwah sebagai salah satu tipe penyebaran pembelajaran berbentuk binaan keagamaan yang bersifat purifikasi, serta dinamisasi kepada berbagai kelompok sasaran dakwah, berfokus pada pembinaan aqidah, ibadah, dan akhlak berdasarkan faham agama.

Muhammadiyah sendiri memiliki Bidang Tabligh, dari pusat ke ranting, hingga bagian ortom Muhammadiyah, bertugas untuk mengembangkan program tabligh melalui organisasi untuk membina jamaah, meningkatkan sinergi dan kerja sama, meningkatkan kualitas dan kualitas mubaligh untuk memenuhi kebutuhan tabligh di berbagai segmen dan lingkungan sosial.

Hal ini tidak terlepas dari peran iklan yang merupakan bentuk aksi, pelayanan yang menghasilkan materi-materi yang bersifat panduan, bimbingan, serta pencerahan baik secara langsung maupun melalui media lama dan media baru. Program kegiatan dakwah dan tabligh yang dilakukan perlu disusun sesuai segmentasi khalayak, mempertimbangkan gaya hidup dan sistem sosial budaya mereka. Program kegiatan yang dirancang juga perlu beragam mempertimbangkan aspek gender dan usia. Hal ini merupakan bentuk dari *experiential advertising* dimana pengiklan perlu meningkatkan *engagement* mereka melalui program-program di mana khalayak sasaran yang telah ditentukan di ajak untuk berpartisipasi dan mendapatkan pengalaman

(*experience*) dalam program tersebut.

Muhammadiyah dalam melaksanakan dakwah bagi komunitas khususnya bagi Jama'ah Majelis Ta'lim Pimpinan Daerah Aisyiyah yang dilaksanakan di Masjid A-Huda Kalianyar, dimana kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah berkumpul, memerlukan strategi populis dan praktis, yakni pendekatan dakwah Islam yang merakyat dengan materi-materi yang mudah dipahami, dan bersifat memotivasi, dan sesuai dengan kebutuhan dan problematika kehidupan keseharian yang dihadapi.

Pengembangan kegiatan tabligh dapat dilakukan melalui *bi lisan* atau kegiatan ceramah, suatu kegiatan yang dilakukan dengan bahasa yang dapat dipahami oleh kalangan awam. Materi-materi dakwah untuk kalangan masyarakat bawah disusun sesuai dengan kapasitas pengetahuan serta tingkat pendidikan khalayak yang lebih menyukai hal yang mudah dicerna, simpel, atau mudah dipahami.

Aisyiyah sebagai salah satu lembaga Ortom di bawah naungan Muhammadiyah juga memiliki kewajiban untuk berdakwah, dengan anggota Aisyiyah yang didominasi, atau bahkan hanya mencakup wanita dan juga ibu-ibu di kalangan Muhammadiyah. Juga membutuhkan ilmu yang perlu diterapkan dalam kegiatan dakwah mereka.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan Periklanan

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengembangan *bi lisan* ini merupakan metode yang sama dengan penyuluhan, dimana arah pelaksanaannya berbentuk ceramah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, menjelaskan bagaimana ilmu-ilmu komunikasi secara langsung berkesinambungan dengan program dan sistem dakwah yang kini beredar untuk khalayak umum. Penyebaran media lama

dan media baru sebagai saluran dakwah semenjak era teknologi berkembang pesat, yang merupakan salah satu dari praktik ilmu periklanan dan juga marketing yang menekankan pada media-media baru sebagai haluan penyebaran iklan mereka.

Penyuluhan ini memberikan pemahaman tentang bagaimana beriklan dalam agama, sosial, budaya dan keseharian. Dengan metode ceramah ini agar para peserta penyuluhan dapat memahami materi yang disampaikan. Adapun proses pelaksanaan penyuluhan ini dapat terlaksana sebagai berikut:



Penyuluhan ini dilaksanakan pada Kamis, 11 Agustus 2022 M pukul 14.00 s.d. Selesai di Masjid Al-Huda Kalianyar Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.



Gambar 2. Penyuluhan dalam Periklanan

Peserta kegiatan kali ini ialah sebagian warga Kalianyar, terdiri dari 34 jamaah, di dominasi oleh ibu-ibu yang berasal dari majelis ta'lim Pimpinan Daerah Aisyiyah Jakarta Barat. Pelaksanaan penyuluhan dalam Periklanan ini dengan metode ceramah dengan durasi 25 menit penyampaian materi dan 5 menit sesi tanya jawab.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kegiatan yang diberikan kepada khalayak, masyarakat khususnya jamaah yang didominasi oleh ibu-ibu Aisyiyah dan Jamaah majelis ta'lim Pimpinan Daerah Aisyiyah Jakarta berupa ceramah menjelaskan langsung ke pada khalayak bagaimana ilmu komunikasi khususnya dunia periklanan berkaitan langsung dengan pengembangan potensi dakwah umat Islam. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat pada kegiatan kali ini diharapkan menjadi hasil jangka panjang yang dapat diterapkan oleh para jamaah.

Kegiatan berbentuk penyuluhan, yang dimana menggunakan materi pengajian, kegiatan kali ini menekankan bahwa dalam dakwah itu sama seperti iklan, harus kita buat menarik agar pesan yang ingin disampaikan mudah dan cepat dimengerti oleh masyarakat atau khalayak yang dituju. Para jama'ah majelis ta'lim Pimpinan Daerah Aisyiyah Jakarta Barat selaku peserta memahami dan mengikuti penyuluhan dengan sangat baik dan aktif.

Adapun hasil yang dicapai dalam kegiatan penyuluhan kepada masyarakat mengenai materi Berdakwah dalam Periklanan sebagai berikut:

1. Al-Qur'an Penuh dengan Iklan

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi.

Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja hanya dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini. Begitu pula, adanya persaingan yang ketat, pemasang iklan pun tak lupa memberikan pariwisata dengan bermacam hadiah yang

menggiurkan konsumen yang selalu menjadi.

Kata iklan, berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan. Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan iklan ialah, suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya, yaitu untuk menambah atau meningkatkan permintaan atas produknya.

Karena beberapa bentuk iklan menyertakan hadiah dengan beragam bentuknya, maka ada baiknya perlu diketahui juga definisi hadiah. Yang dalam bahasa Arab, hadiah disebut *ja'izah* atau *jawa'iz*, yang berarti pemberian. Adapun makna hadiah dalam pembahasan ini, yaitu suatu pemberian dari pihak produsen kepada konsumen, yang bentuknya sesuai dengan kehendak produsen, baik berupa barang ataupun jasa, baik secara langsung ataupun melalui suatu perlombaan, kuis, undian, dan sebagainya, baik secara cuma-cuma atau dengan syarat-syarat tertentu, sebagai sarana mempromosikan produk.

2. Iklan dalam Sisi Sosial

Sebelum media sosial muncul, keberadaan iklan di media massa kerap diabaikan. Saat menyaksikan televisi misalnya, tanpa sadar jemari akan segera mengganti saluran lain bila pesan pariwisata disuguhkan.

Namun, itu tak terjadi di masa kini. Meski jemari masih pegang kendali, tapi fungsinya tak lagi hanya mengabaikan iklan. Publik justru tak jarang menjadikannya sebagai bahan pesan berantai yang tersebar di media sosial. Lihat saja yang terjadi pada iklan nyeleneh garapan sutradara Dimas Djayadinigrat. Selama beberapa waktu, karyanya terus dibahas dan membekas di benak publik. Mereka bahkan tak segan untuk menyebarkannya lewat media sosial.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb et al. (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

Pengertian iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana

promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

3. Iklan dalam Keseharian

Iklan-iklan yang bermunculan kini, terlebih yang kita temukan di internet, juga menawarkan cerita yang memuat gagasan inspiratif di dalamnya. Berikut ini beberapa iklan lokal yang kita lihat sehari-hari

• Gopay x Alfamart

Iklan yang dirilis pada Desember 2018 ini mengisahkan tentang seorang anak yang bercerita tentang ibunya di depan kelas. Tidak hanya hal-hal yang tidak disukainya dari sang ibu, anak ini pun menyebutkan sisi-sisi positif dari perlakuan ibunya tersebut.

• Sasa “Bebas” dan Kecap ABC “Suami Sejati

Dua iklan ini menunjukkan bagaimana laki-laki terlibat di dunia domestik seperti memasak, yang dilekatkan dengan peran perempuan. Jika dilihat ke belakang, sebenarnya representasi laki-laki memasak sudah lumayan sering muncul di media-media, sering kali sebagai koki profesional.

Dalam iklan Sasa “Bebas” yang dirilis berdekatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia, direpresentasikan lebih banyak laki-laki yang memasak, dengan gaya-gaya ekstrem yang jenaka. Ini bolehlah dilihat sebagai upaya menormalisasi laki-laki masuk dapur dalam keseharian, bukan sebatas tataran profesional saja.

• Prochiz #CeritaSpecialProchiz dan Sinarmas “Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga”

Iklan Prochiz mengusung cerita tentang dua sahabat perempuan yang menjalani perannya sebagai ibu: Satu sebagai ibu rumah tangga dan lainnya sebagai ibu bekerja. Irma, sang ibu rumah tangga, sempat iri melihat kawannya Hana, yang memiliki karier di luar rumah dan punya anak yang sering membawa pulang piala. Sekali waktu ia menyesali keputusannya berhenti kerja. Perasaan kecil hati dan tidak senang Irma makin menjadi saat ia mengetahui Hana mendapat promosi kerja sampai-sampai ia mengucapkan sindiran pedas kepada Hana.

• Iklan dalam Kebudayaan

Iklan kecantikan yang ditayangkan terus menerus berpotensi menggiring penonton untuk

“harus” mengikuti standar-standar nilai yang disematkan masyarakat. Samuel Koenig menyebutkan perubahan sosial menunjuk pada modifikasi-modifikasi yang terjadi dalam pola-pola kehidupan manusia (Fitryarini, 2009)

Iklan kecantikan mengubah pola konsumsi masyarakat (meskipun tidak semua) dari masyarakat yang cantik dan sehat karena membutuhkan kosmetika menjadi masyarakat yang modern karena hal itu keren. Namun yang perlu dicermati adalah pemahaman mengenai konsep penampilan fisik yang harus dimiliki oleh perempuan bila ingin disukai oleh lawan jenis. Sebaliknya untuk kaum laki-laki mereka disodori kriteria (Kirnandita, 2020)perempuan ‘cantik’ yang pantas menjadi ‘pasangan’ mereka.

Budaya tinggi yang tergeser oleh kemunculan teknologi yang berakibat (Kirnandita, 2020)pada instanisasi perilaku masyarakat, mendapatkan tandingannya berupa budaya populer.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam hal ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat atas fasilitas yang diberikan sehingga memudahkan kami dalam melaksanakan kegiatan penyuluhan dan menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astitiani, K. R. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen*, 196-197.
- Fitryarini, I. (2009). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 125-126.
- Kamili, S. M. (2022). *Hukum Iklan : Sebuah Tinjauan Syari'ah*. <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>.
- Kirnandita, P. (2020). *8 Iklan Lokal dengan Isu Peran Gender dan Kecantikan yang Berbeda*. <https://magdalene.co/story/8-iklan-lokal-dengan-isu-peran-gender-dan-kecantikan-yang-berbeda>.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2015). *TANFIDZ KEPUTUSAN MUKTAMAR MUHAMMADIYAH KE-47*. September: Kantor Pimpinan Pusat Muhammadiyah.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory*. New York: Routledge.