

PENGUATAN LITERASI DIGITAL UNTUK TRANSFORMASI KONSUMEN MENUJU KREATOR DIGITAL BERBASIS BUDAYA PADA PRIM KANSAI

Norma Sari*, Ulaya Ahdiani, Sri Winiarti

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

*Koresponden penulis: norma.sari@law.uad.ac.id

ABSTRAK

WNI Indonesia yang tinggal di Jepang saat ini kurang lebih sebanyak 83.169 orang. Pimpinan Ranting Istimewa Muhammadiyah Kansai (PRIM Kansai) sebagai salah satu ormas Islam semakin menunjukkan geliatnya melalui berbagai kegiatan. Mereka menghadapi tantangan penguatan literasi digital untuk transformasi dari konsumen menuju creator digital. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membantu penguatan literasi digital menuju transformasi untuk penguatan jaringan Pimpinan Ranting Istimewa Muhammadiyah Kansai dan jaringan dakwahnya. Metode yang digunakan agar kegiatan dapat berjalan secara lancar adalah blended antara model daring dan luring yang dilaksanakan selama dua semester. Hasil kegiatan adalah literasi tentang transformasi konsumen menuju kreator digital dan konten digital berbasis budaya. Bagi tim pengabdian hasilnya adalah pengintegrasian dalam mata kuliah yang diampu.

Kata Kunci:

konsumen digital; kreator digital; basis budaya

PENDAHULUAN

Kansai merupakan sebutan untuk wilayah Jepang di bagian barat yang meliputi prefecture Osaka, Kyoto, Mie, Hyogo, Wakayama, dan Nara (Manuela, 2021). Pimpinan Ranting Muhammadiyah Kansai (biasa disebut PRIM Kansai) sebagai organisasi resmi didirikan pada tanggal 31 Oktober 2021 dengan nomor Surat Keputusan No. 22/KEP/IV.0/B//2021 (Alhamdi et al., 2022). Keberadaan organisasi ini menjadi penting salah satunya untuk berdakwah di kalangan orang Indonesia di negeri matahari terbit (Wijayanto, 2021). Mereka juga menggandeng organisasi lain seperti Japan Da'wah Center, Ikatan Persaudaraan Tainee di Jepang (IPTIJ) dan lainnya.

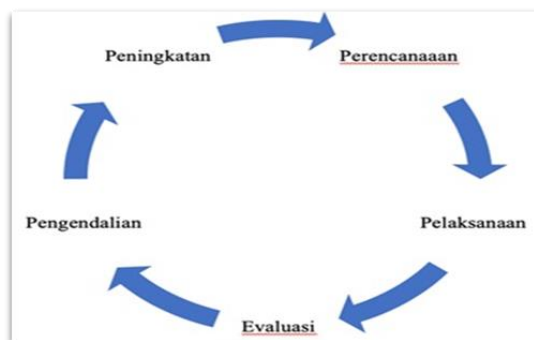
Berdasarkan hasil program pengabdian kepada masyarakat tahun 2022, Pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Penguatan Komunitas Pengajian 'Aisyiyah Wal 'Ashri Kansai Jepang Berbasis Digital" dapat meningkatkan pemahaman tentang hukum perlindungan konsumen, literasi media digital, dan penguatan komunitas berbasis digital (Sujatmiko, 2022). Website yang dibangun akan memperkuat Pimpinan Ranting Istimewa Muhammadiyah menjangkau dakwah digital di wilayah Jepang, Asia Timur bahkan di seluruh tempat dimanapun dapat mengakses website. Konten yang ditampilkan di website akan menjadi sumber informasi dan sumber belajar pengguna internet secara luas.

Promosi baik mengenai kiprah warga Indonesia di Jepang juga akan menambah nilai promotif dalam relasi antar bangsa (Sari et al., 2022). Setelah kesadaran menjadi konsumen digital terbangun, saatnya dilakukan peningkatan agar tidak sesamanya menjadi konsumen tetapi aktif berkontribusi. Pendekatan inklusif dengan teknologi dan budaya memperhatikan kearifan lokal menjadi faktor penarik antusiasme orang menjadi simpatisan maupun anggota PRIM Kansai dan juga kegiatan dan pengajian yang diadakan oleh komunitas pengajian 'Aisyiyah Kansai.

Beberapa tujuan yang dicapai dalam kegiatan PKM ini, yaitu: 1) Melakukan penguatan literasi untuk transformasi dari konsumen digital menuju kreator digital; 2) Melakukan peningkatan kapasitas untuk membuat konten digital; 3) Memberikan penguatan kapasitas pendekatan budaya dalam menjalankan aktivitas organisasi dan mengembangkan jaringan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PPM ini dilaksanakan dengan metode blended yakni daring dan luring dengan tahapan sesuai alur Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, Pengendalian, dan Peningkatan (PPEPP) yang merupakan siklus yang bermakna semestinya kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan berkelanjutan. Mitra yang ditargetkan dalam program PPM ini termasuk dalam kategori mitra tidak produktif secara ekonomi/sosial. Pelaksanaan program PPM yang diusulkan ini, disusun dalam waktu 6 bulan (2 semester) guna melaksanakan kegiatan sebagai solusi atas permasalahan mitra, seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode pelaksanaan PPM yang diusulkan

Uraian dari metode tersebut adalah Tahap perencanaan

Pengusung melakukan koordinasi internal tim untuk persiapan, koordinasi dengan mitra serta sosialisasi dengan mitra untuk mendapatkan umpan balik. Tahap ini dilaksanakan full luring secara internal dan full daring dengan mitra di Jepang.

Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan secara daring

Dilakukan dua (2) kali *Focus Group Discussion* dengan tema pertama Membuat Konten Digital dan tema kedua Penguatan Jaringan Digital. Mitra kegiatan ini adalah PRIM kansai dan Pengajian 'Aisyiyah Wal 'Ashri.

Pelaksanaan secara luring

Dilakukan dua (2) kali *Focus Group Discussion* dengan tema Transformasi Konsumen Digital menuju Kreator Digital sebagai Karakter Perempuan Berkemajuan dan Literasi Kreator Digital Berbasis Budaya. Mitra kegiatan ini adalah PRIM kansai dan Pengajian 'Aisyiyah Wal 'Ashri, Japan Da'wah Center dan Ikatan Persaudaraan Tainee di Jepang (IPTIJ).

Tahap Evaluasi

Setiap agenda kegiatan dilakukan evaluasi internal tim maupun dengan mitra dan peserta. Hasil evaluasi disajikan dalam laporan kemajuan dianalisis untuk keberlanjutan

Tahap Pengendalian

Tahap ini memastikan semua program berjalan sesuai dengan rencana dan kerjasama mutualise dengan mitra.

Tahap Peningkatan

Pembuatan rencana tindak lanjut dengan Mitra maupun Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Jenis kepakaran yang diperlukan dalam menyelesaikan persoalan mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu bidang Hukum, Teknologi Informasi, dan Sastra khususnya Literasi. Pemberdayaan konsumen dianggap sebagai faktor terintegrasi yang mempromosikan adopsi media digital karena memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi pandangan dengan orang lain. Dengan meningkatnya konten buatan pengguna yang tersedia secara online, telah terjadi pergeseran kekuatan dari praktisi ke konsumen dan karenanya menjadi faktor penting dalam adopsi media digital (Shahid & A. Qureshi, 2022). Langkah selanjutnya adalah menjadikan konsumen digital menjadi kreator digital. Transformasi kapasitas konsumen harus diisi dengan konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. PRIM Kansai selama ini dengan semangat multikulturalisme mengusung dakwah yang ramah budaya (Wijayanto, 2021). Di Muhammadiyah sebenarnya multikulturalisme bukan hal baru karena sejak 1920 organisasi ini telah meluas dan berkembang ke seluruh wilayah di Indonesia. Bersentuhan dan berdampingan dengan budaya lokal dan tradisi menjadi sebuah keniscayaan. Demikian hal nay dengan para aktivis penggerak Muhammadiyah akan beragam coraknya, misalnya Muhammadiyah di Jawa berbeda dengan Sulawesi Selatan dalam hal kebiasaan namun satu identitas dalam berIslam dengan manhaj Muhammadiyah. Sekat primordialisme yang diurai justru karena ketebukaan moderat dan kreativitas yang ada (Syamsuddin, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat Internasional diawali dengan diskusi terarah secara daring. Tema yang dipilih adalah Membuat Konten Digital. Materi yang disampaikan adalah pertama tentang pentingnya literasi digital bagi para pengguna media sosial. Media sosial merupakan media yang banyak kita nikmati selama ini hanya sebagai konsumen saja. Padahal sebetulnya kita sangat mampu untuk berperan serta secara aktif untuk memanfaatkan media sosial sebagai kreator. Maka, menjadi penting bagi kita untuk bisa membuat konten digital supaya peran kita tidak hanya sebagai penikmat tetapi juga secara aktif sebagai pembuat.

FGD Kedua adalah Penguatan Jaringan Digital. Materi ini berisi tentang transfer tata kelola dari tim pengembang kepada tim pengelola web di Jepang. Pengelola ditraining secara langsung cara teknis untuk pembuatan link akun sosial media, unggah berita, video, dan foto, pengaturan privasi, pengaturan forum diskusi online antara pimpinan dengan anggota. Dipimpin oleh ketua tim pengembang web dan istem informasi, Ir. Sri Winiarti, S.T., M.T. diskusi dan tanggapan berjalan lancar dan mendetail untuk mengoptimalkan jaringan organisasi. Diharapkan, setelah dilakukan pelatihan ini, maka web yang sudah dikembangkan bisa dimanfaatkan secara optimal untuk perkembangan organisasi, dan sekaligus dakwa tentang Islam dan mengenalkan Muhammadiyah pada Masyarakat Kansai. Seperti FGD Pertama, mitra kegiatan ini adalah PRIM Kansai, Jepang dan Pengajian 'Aisyiyah Wal 'Ashri. Meskipun dilaksanakan full daring acara tetap berjalan dengan lancar.

Bentuk kegiatan yang dilakukan luring bertempat di Japan Da'wah Center, Osaka, Jepang. Pra acara FGD dilakukan diskusi pada tanggal 3 November 2023 dengan mitra JDP dan PRIM Kansai berkoordinasi dalam rangka menentukan rundown acara, setting tempat, dan lain-lain untuk mempersiapkan acara. Dilanjutkan mini FGD membahas peta dakwah di area Kansai. Bagaimana profil sosiologis masyarakat di Jepang pada umumnya dan muslim pada khususnya yang meliputi penduduk asli maupun dari bangsa Asia serta lainnya. Tantangan dakwah yang beragam juga dijadikan salah satu topik pokok diskusi serta upaya merespon. Japan Da'wah Center merupakan salah satu pusat pengembangan Islam di Jepang, khususnya di Osaka, yang dikelola oleh Ustadz Zulkarnain dari Malaysia. Pada kesempatan tersebut, Ustadz Zulkarnain mengatakan bahwa dirinya sangat berterimakasih atas kerjasama yang telah dibangun selama ini dengan PRIM Kansai Jepang, karena kerjasama tersebut telah membantu dalam perkembangan Islam di Osaka, Jepang. Beliau juga berterimakasih kepada Tim PkM Internasional UAD yang telah mengembangkan website untuk membantu menguatkan organisasi PRIM Kansai, Jepang, dalam rangka bersama-sama berdakwah melalui digital.



Gambar 2. Japan da'wah center

JDP mengusung identitas Da'wah Islam Di Bumi Matahari Terbit. Kalimat pembukanya adalah “Bismillah. Telah menetap di Bumi Matahari Terbit dan fasih berbahasa Jepun, kami dan sahabat-sahabat lainnya mengambil peluang ini berda'wah untuk mengembangkan syiar Islam di sini. Fokus diberikan bagi memperbesarkan lagi kegiatan da'wah ini dengan merekrut pendakwah-pendakwah yang berpotensi untuk berkerja secara sepenuh masa. Di sini juga, bagi sesiapa yang ingin bersadaqah, memberi tenaga atau harta yang ada dengan melaburkannya untuk akhirat/inafaq/zakat, boleh menghubungi saya pada icon media sosial di bawah atau ke tab sadaqah di atas untuk maklumat lanjut” (Hasan Basri, 2023).

FGD Ketiga dilaksanakan bersamaan dengan Milad PRIM Kansai yang jatuh pada tanggal 29 Oktober 2023. Acara puncak dilaksanakan pada tanggal 5 November 2023 di Gedung Japan Da'wah Center yang dihadiri Dr. Norma Sari, S.H., M.Hum (ketua PKM internasional, dosen prodi magister hukum), ustadz Muhammad Arif Wijayanto (Ketua PRIM Kansai), ustadz Zulkarnain Hasan Basri (direktur Japan da'wah Center), Ulaya Ahdiani, S.S., M.Hum. (anggota PKM internasional, dosen prodi Sastra Inggris), dan Ir. Sri Winiarti, S.T., M.Cs (anggota PKM internasional, dosen prodi Teknik Informatika) sebagai narasumber dan host. Sedangkan peserta berasal dari berbagai negara. JDP menyiapkan poster yang terpublis di akun Instagram mereka sebagai berikut



Gambar 3. Flyer acara

Materi FGD tentang penguatan peran perempuan dalam transformasi dari konsumen digital menjadi kreator digital oleh Dr. Norma Sari, S.H. M.Hum. Norma Sari menyampaikan bahwa sudah saatnya perempuan tidak lagi cukup menjadi konsumen digital, tetapi harus bertransformasi menjadi kreator digital, dalam rangka mengembangkan diri, keluarga, dan agama. Mengetahui faktor pendorong transformasi digital dan dampaknya terhadap manajemen sangat penting bagi organisasi di lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat saat ini. Teknologi baru, perubahan sosial, dan globalisasi mengganggu norma-norma manajemen tradisional, dan organisasi harus mengadopsi pola pikir kewirausahaan dan prinsip-prinsip tangkas agar berhasil. Faktor pendorong transformasi digital, strategi yang terdefinisi dengan baik, struktur yang mendorong inovasi, dan persaingan dalam industri digital dapat mendorong keberhasilan transformasi. Pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan akan transformasi digital, dan organisasi harus menerapkan cara-cara alternatif dalam berbisnis. Peran pimpinan terus berkembang di era digital, dan budaya serta strategi organisasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital. Dengan memprioritaskan budaya dan strategi, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang berorientasi pada pertumbuhan yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kesuksesan jangka Panjang (Cantemir et al., 2023).

Secara luas konsumen digital didefinisikan sebagai orang yang dapat menggunakan alat teknologi canggih, melakukan riset pasar dengan cepat melalui mesin pencari, berkomunikasi dengan konsumen lain, dan mengarahkan keseluruhan proses di setiap tahap mulai dari desain produk hingga pembelian dan layanan purna jual (Musavi & Quliyev, 2021). Sedangkan digital kreator didefinisikan sebagai...Digital creator juga memerlukan keahlian sebagai digital konten (pembuat konten). Dalam beberapa tahun terakhir, istilah "pembuat konten" muncul sebagai istilah umum untuk menggambarkan produsen budaya yang mampu secara digital membuat dan mengedarkan konten di platform media sosial, didorong oleh semangat kewirausahaan dan keinginan untuk menghasilkan "merek media" mereka sendiri. Namun, meskipun terdapat kecenderungan untuk mengelompokkan para pencipta ke dalam satu kategori tunggal, para produser budaya ini secara tradisional beroperasi dengan cara yang sangat unik, hal ini terlihat melalui upaya mereka untuk menerapkan apa yang digambarkan sebagai "merek mandiri khusus platform." Gagasan tentang kekhususan platform menyoroti realitas yang lebih luas tentang YouTuber, Instagrammer, dan TikToker mereka sebagian besar dianggap sebagai apa yang dikonseptualisasikan oleh Nieborg dan Poell sebagai ketergantungan pada platform, yaitu kreativitas mereka dan karenanya kesuksesan mereka bergantung pada platform tertentu. produksi budaya. Meskipun atau mungkin karena—ketergantungan pada platform, pembuat konten tetap terikat pada perubahan terus-menerus dalam ekosistem media sosial, mulai dari fitur teknis dan konfigurasi algoritmik hingga persyaratan layanan yang diperbarui dan pembatasan kebijakan (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Dilanjutkan dengan FGD tentang Literasi Digital Kreator dengan tema Budaya Dakwah melalui Budaya dalam era Digital. Ulaya Ahdiani, S.S, M.Hum

mengatakan bahwa dakwah bisa dilakukan melalui pengenalan hal-hal sederhana yang berada di sekitar, dan juga berbagai bentuk budaya yang telah dikenal. Supaya dakwah tersebut semakin mudah dikenal oleh masyarakat, maka perlu memanfaatkan media digital untuk menyebarkannya (Cahyadi, 2018). Pada awal Islam masuk Pulau Jawa, para Wali diyakini menggunakan budaya lokal untuk menyebarkan ajaran Islam. Mereka menggunakan tokoh dan cerita yang dikenal oleh Masyarakat sehingga ajaran Islam mudah diterima. Dakwah juga bisa menggunakan cara menanamkan kebaikan nilai-nilai agama melalui makanan tradisioanl. Banyak makanan local atau tradisioanl yang ternyata memiliki nilai kebaikan yang sesuai dengan ajaran agama (Muzaki, 2017). 1. Dakwah kultural Muhammadiyah selama ini juga melalui 3 pendekatan, pertama pendekatan budaya lokal. Intinya menemukan pendekatan dan strategi yang tepat agar kebudayaan masyarakat di Indonesia menjadi bagian dari pemahaman dan gerakan dalam berkadawh. Kedua mlalui apresiasi seni karena dakwah yang menarik dan estetik akan lebih mudah diterima dan berpengaruh lebih luas. Ketia, dakwah multi media dengan dukungan teknologi digital (Husein, 2017). Dengan demikian, bagi para pegiat media sosial, sangat memungkinkan untuk memanfaatkan web yang sudah dikembangkan untuk media dakwah kepada Masyarakat Jepang melalui budaya yang dikenal oleh Masyarakat Jepang.

Pada kesempatan tersebut, Muhammad Arif Wijayanto, Ketua PRIM Kansai, Jepang, menyampaikan penghargaan kepada Tim PkM UAD yang telah membantu PRIM Kansai dalam mengembangkan literasi digital dan juga website untuk memudahkan PRIM Kansai menjangkau para anggota dan juga semakin mengenalkan Muhammadiyah sebagai sebuah organisasi kepada para muslim di Kansai, Jepang. Acara tersebut dihadiri oleh peserta dari 5 negara, yaitu dari Jepang, Malaysia, Singapore, Arab Saudi dan Indonesia. Peserta sangat antusias mendengarkan penjelasan dari para narasumber, serta berkesempatan mencicipi makanan khas Yogyakarta yang dibawa oleh para narasumber. Acara tersebut disiarkan secara live melalui IG Japan Da'wah Center @japan.dawah.centre.v2. IG live acara tersebut dapat dilihat pada tautan <https://www.instagram.com/reel/CzP8u-NPhjV/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> dan <https://www.instagram.com/reel/CzQBwPyPvUj/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>.



Gambar 4. Sebagian Peserta yang hadir

Keberdayaan mitra dari kegiatan tersebut tertuang dalam tabel 1.

Tabel 1. Tabel Keberdayaan Mitra Kegiatan PkM

Jenis mitra	Jenis Keberdayaan	Daftar cek
Non produktif ekonomi	Pengetahuan	✓
	Keterampilan	✓
	Playanan	✓

Pemanfaatan hasil PkM juga dalam integrasi akademik para pengusung pengabdian sebagai berikut: 1) Norma Sari dalam mata kuliah Hukum Perlindungan Konsumen; 2) Ulaya Ahdiani dalam mata kuliah Literasi Digital; 3) Sri Winiarti dalam mata kuliah Komunikasi Interpersonal.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Internasional yang dilakukan dosen dan mahasiswa pengusung bekerjasama dengan mitra di Kansai Jepang berdasarkan evaluasi telah menunjukkan kemanfaatan bagi mitra. Setidaknya mencakup penguatkan literasi untuk transformasi dari konsumen digital menuju kreator digital termasuk membuat konten digital, serta penguatan jaringan digital PRIM Kansai yang juga bermitra dengan Japan Da'wah Center. Dampak pengabdian juga terhadap berlanjutan kerja akademik pengusung berupa integrase ilmu di masing-masing mata kuliah yang diampu. Pengabdian ini perlu dilanjutkan di masa mendatang dengan inovasi-inovasi konten dan support teknologi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhamdi, R., Mawardi, I., Nur Hayati, N. & Mudzakkir, M. (2022). *Internasionalisasi Muhammadiyah Sejarah dan Dinamika Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah Luar Negeri 2002-2022*: Vol. I (I). Samudra Biru.
- Arriagada, A. & Ibáñez, F. (2020). this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343740447> "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and

- Platform Evolution in the Social Media Ecology. SAGE and Open Access, 1(12).
- Cahyadi, A. (2018). Pengembangan Dakwah Melalui Gerakan Kebudayaan. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 18(2).
- Cantemir, M., Antoniu Gabriel, P. & Dorin, B. (2023). Drivers of Digital Transformation and Their Impact on Organizational Management. *Studies in Business and Economics*, 18(1), 149–170.
- Hasan Basri, Z. (2023). *Dakwah Islam di Bumi Matahari Terbit*.
- Husein, A. (2017). *Dakwah Muhammadiyah Terhadap Kaum Awam*. Ath Thariq, 1(1).
- Manuela, J. U. (2021, 5. September). *Perbedaan antara Wilayah Kanto dan Kansai*. Binus University.
- Musavi, S. & Quliyev, O. (2021). The Digital Consumer Profile in 5.0 Societs in Strategic Marketing Managment. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 45–52.
- Muzaki. (2017). Dakwah Islam dan Kearifan Budaya Lokal. *Orasi Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1).
- Sari, N., Winiarti, S. & Ahdiani, U. (2022). Penguatan Komunitas Pengajian 'Aisyiyah Wal 'Ashri Kansai Jepang Berbasis Digital. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan*, 4.
- Shahid, S. & A. Qureshi, J. (2022). Consumer Empowerment in The Digital Media Marketing Age: A Comparative Literature Review and Trends Across Selected Countries. 3C Empresa. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 11(1).
- Sujatmiko, T. (2022. December). UAD Dukung Dakwah di Jepang melalui Penguatan IT.
- Syamsuddin, M. (2017). Gerakan Muhammadiyah dalam Membumikan Wacana Multikulturalisme: Sebuah Landasan Normatif-Institusional. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 1(2), 335–370.
- Wijayanto, M.-A. (2021, 1. August). *Selayang Pandang Ranting Istimewa Muhammadiyah Kansai Jepang*. Suara Muhammadiyah.