

Langkah Praktis Dalam Penggunaan Media Informasi Sebagai Sarana Dakwah

Nandipah Roa'zah¹, Muslimatun Diana Muazaroh², Diana Elfiyatul Afifah³, Sukirno⁴, Moh. Agil Nuruzzaman⁵, Supeno⁶, Munahar⁷, Fina Ni'matus Sa'adah⁸

¹ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan nandipah@updn.ac.id

² Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan muslimatundianamuazaroh@updn.ac.id

³ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan dianaelfiyatulafifah@updn.ac.id

⁴ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan sukirno@updn.ac.id

⁵ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan agil@updn.ac.id

⁶ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan supeno@updn.ac.id

⁷ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan munahar@updn.ac.id

⁸ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk dan nimatusfina@gmail.com

ABSTRAK

Digitalisasi telah mengubah paradigma dakwah Islam secara fundamental, baik dari sisi metode penyampaian, strategi pengelolaan, maupun pola interaksi antara dai dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan dakwah digital dengan menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis terhadap 1.074 artikel yang teridentifikasi, dengan 50 artikel dipilih berdasarkan relevansi konseptual dan kualitas ilmiah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital berkembang melalui empat dimensi utama: (1) transformasi metode dakwah dari ruang fisik menuju media sosial dan platform digital; (2) strategi pengelolaan dakwah yang menekankan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi; (3) implementasi praktis yang memanfaatkan kreativitas konten, kolaborasi, dan interaksi aktif dengan audiens; serta (4) tantangan berupa misinformasi keagamaan, rendahnya literasi digital, dan lemahnya etika dakwah digital. Kajian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh integrasi strategi manajemen yang komprehensif, peningkatan kualitas literasi digital, serta penerapan etika komunikasi Islam dalam setiap proses produksi konten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi dai, lembaga dakwah, dan pengambil kebijakan dalam mengembangkan model dakwah digital yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Strategi Manajemen Dakwah, Media Sosial, Literasi Digital, Transformasi Dakwah*

ABSTRACT

Digitalization has fundamentally changed the paradigm of Islamic da'wah, both in terms of delivery methods, management strategies, and interaction patterns between da'wah and audiences. This study aims to analyze digital da'wah management strategies using a systematic literature review of 1,074 identified articles, with 50 articles selected based on conceptual relevance and scientific quality. The research findings indicate that digital da'wah develops through four main dimensions: (1) the transformation of da'wah methods from physical spaces to social media and digital platforms; (2) da'wah management strategies that emphasize planning, organizing, implementing, and evaluating; (3) practical implementation that utilizes content creativity, collaboration, and active interaction with audiences; and (4) challenges in the form of religious misinformation, low digital literacy, and weak digital da'wah ethics. This study concludes that the success of digital da'wah is largely determined by the integration of comprehensive management strategies, improving the quality of digital literacy, and the application of Islamic communication ethics in every content production process. The results of this study are expected to serve as a reference for da'wah (preachers), da'wah institutions, and policymakers in developing an effective, innovative, and sustainable digital da'wah model.

Keywords: *Digital Da'wah, Da'wah Management Strategy, Social Media, Digital Literacy, Da'wah Transformation*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi keagamaan, termasuk aktivitas dakwah Islam. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran media dakwah dari metode konvensional berbasis tatap muka menuju pemanfaatan platform digital yang lebih dinamis dan interaktif, seperti media sosial, podcast, video streaming, dan aplikasi berbasis mobile. Perubahan tersebut membuka peluang besar bagi para da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan teknologi digital (Hsb et al., 2025; Ummah, 2020; Chalim et al., 2025).

Di satu sisi, digitalisasi dakwah mampu meningkatkan efektivitas penyebaran pesan keislaman melalui konten yang kreatif, relevan, dan mudah dibagikan (Yunita, 2024; Miftahorrahman et al., 2024). Berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi ruang baru dakwah yang memungkinkan interaksi dua arah antara da'i dan jamaah. Studi-studi menunjukkan bahwa strategi dakwah digital yang memanfaatkan konten visual, live streaming, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan analitik media sosial terbukti meningkatkan keterlibatan audiens (Handayani et al., 2025; Fatmawati, 2025; Gufran et al., 2025).

Namun, digitalisasi dakwah juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Masalah seperti misinformasi, penyalahgunaan konten, rendahnya literasi digital sebagian dai, serta hilangnya kontrol otoritatif terhadap pesan keagamaan menjadi isu yang sering muncul (Muzayanah & Lubis, 2023; Hidayat & Nuri, 2024; Thoha & Ibrahim, 2023). Selain itu, kesenjangan digital di berbagai daerah menyebabkan akses dan kualitas penerimaan dakwah digital menjadi tidak merata. Berbagai penelitian menegaskan perlunya penguatan etika dakwah digital serta penyusunan kerangka manajemen yang komprehensif untuk menjaga kredibilitas pesan keagamaan (Fatmawati, 2025; Samsudin & Putri, 2023).

Di tengah peluang dan tantangan tersebut, kajian mengenai *strategi pengelolaan dakwah digital* menjadi semakin penting. Pengelolaan dakwah digital tidak hanya melibatkan kemampuan produksi konten, tetapi juga mencakup aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi yang terukur. Selain itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai segmentasi audiens, dinamika platform digital, dan standar etika komunikasi keagamaan.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi pengelolaan dakwah digital melalui telaah pustaka sistematis terhadap penelitian-penelitian terkini. Fokus utama kajian meliputi transformasi metode dakwah, strategi manajemen digital, langkah praktis implementasi, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan dakwah pada era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan model dakwah digital yang efektif, adaptif, dan berlandaskan etika keislaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan tinjauan pustaka sistematis (systematic literature review) untuk mengeksplorasi strategi pengelolaan dakwah digital yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan konsep, strategi implementasi, serta tantangan dakwah digital, berdasarkan data empiris dan teoretis yang telah dipublikasikan. Dengan menggunakan metode ini,

penelitian tidak hanya mengumpulkan informasi secara komprehensif, tetapi juga memungkinkan analisis kritis terhadap pola, tren, dan kesenjangan penelitian sebelumnya.

Proses identifikasi literatur dilakukan melalui penelusuran lebih dari 170 juta publikasi ilmiah yang terindeks dalam basis data akademik seperti Semantic Scholar, PubMed, dan repositori ilmiah lainnya. Penelusuran ini difokuskan melalui delapan kelompok pencarian tematik, sehingga berhasil mengidentifikasi 1.074 artikel yang relevan dengan tema dakwah digital, manajemen media dakwah, strategi komunikasi keagamaan, serta literasi digital masyarakat Muslim.

Tahap penyaringan dilakukan secara bertahap. Screening awal meninjau judul dan abstrak dari 1.074 artikel, sehingga 633 artikel memenuhi kriteria awal dengan metadata lengkap dan abstrak yang tersedia, sementara duplikasi dan publikasi tanpa abstrak dikeluarkan dari analisis. Selanjutnya, tahap penilaian kelayakan konten (eligibility) dilakukan terhadap 446 artikel dengan memeriksa kesesuaian topik, relevansi tematik, serta kedalaman pembahasan terkait dakwah digital, strategi media, etika digital, dan pelatihan literasi digital. Dari proses ini, 50 artikel terpilih sebagai sampel akhir berdasarkan relevansi tematik dan kualitas ilmiahnya, mencakup studi empiris, tinjauan literatur, studi kasus, dan penelitian kualitatif (Hsb et al., 2025; Fatmawati, 2025; Ummah, 2020; Chalim et al., 2025; Muzayanah & Lubis, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik, dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam empat kategori utama. Pertama, transformasi metode dan media dakwah yang menyoroti pergeseran dari praktik tradisional menuju platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, dan aplikasi mobile. Kedua, strategi pengelolaan dakwah digital yang mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi (Hidayat & Nuri, 2024; Akbar et al., 2025; Handayani et al., 2025). Ketiga, langkah implementasi praktis yang meliputi pembuatan konten kreatif, pelatihan literasi digital, interaksi dengan audiens, serta kolaborasi dengan influencer atau lembaga keislaman (Ummah et al., 2020; Surbakti et al., 2023). Keempat, tantangan dan hambatan dakwah digital, termasuk misinformasi, kesenjangan digital, lemahnya etika dakwah, dan resistensi terhadap perubahan (Muzayanah & Lubis, 2023; Gufran et al., 2025; Thoha & Ibrahim, 2023).

Untuk menjaga validitas analisis, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis publikasi, mengevaluasi kualitas artikel melalui pemeriksaan kelengkapan metodologi, serta menyusun sintesis naratif untuk mengidentifikasi benang merah di seluruh literatur yang ditelaah. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi dan dinamika dakwah digital dalam beragam konteks sosial dan kelembagaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Transformasi Metode dan Media Dakwah

Transformasi metode dan media dakwah, menegaskan adanya pergeseran mendasar dari praktik dakwah konvensional di ruang fisik menuju platform digital yang lebih interaktif dan visual. Berbagai penelitian menyoroti pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, serta podcast sebagai sarana utama penyampaian dakwah (Hsb et al., 2025; Ummah, 2020; Chalim et al., 2025). Transformasi ini ditandai oleh penggunaan video pendek dan konten visual dinamis, peningkatan live streaming untuk ceramah atau kajian, serta pemanfaatan podcast untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens (Ummah et al., 2020). Selain itu, penguatan

identitas dakwah melalui strategi branding digital, baik pada lembaga maupun individu da'i, menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengaruh pesan dakwah (Miftahorrahman et al., 2024).

Dampak dari transformasi ini terlihat jelas pada perluasan jangkauan dakwah, terutama di kalangan generasi muda, termasuk milenial dan generasi Z, yang cenderung lebih akrab dengan teknologi digital dan konsumsi konten interaktif (Yunita, 2024; Kurniawan & Dewi, 2024). Pergeseran ini tidak hanya mempengaruhi cara penyampaian pesan, tetapi juga menuntut adaptasi strategi pengelolaan, peningkatan literasi digital da'i, serta inovasi dalam penyusunan konten agar tetap relevan, menarik, dan berdampak.

B. Strategi Pengelolaan Dakwah Digital

Analisis literatur menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh penerapan prinsip-prinsip manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan (Hidayat & Nuri, 2024; Akbar et al., 2025). Strategi pengelolaan ini menekankan perlunya pendekatan sistematis agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif, konsisten, dan berdampak.

Salah satu strategi inti adalah analisis dan segmentasi audiens, di mana dai perlu memahami karakteristik, minat, serta pola konsumsi media dari audiens yang menjadi target dakwah (Aini et al., 2023). Segmentasi audiens memungkinkan penyusunan konten yang lebih relevan dan tepat sasaran. Selanjutnya, perencanaan konten secara terjadwal, termasuk penggunaan kalender konten dan manajemen jadwal unggahan, terbukti meningkatkan konsistensi penyampaian dakwah serta menjaga interaksi audiens secara berkelanjutan (Handayani et al., 2025).

Kolaborasi lintas platform dan lembaga juga menjadi strategi penting. Kerja sama dengan influencer, kreator konten, maupun lembaga keagamaan mampu memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan (Gufran et al., 2025; Syobah et al., 2024). Selain itu, optimalisasi analitik media sosial memungkinkan dai memanfaatkan data insight untuk mengevaluasi performa konten, menyesuaikan strategi, dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Sopiyan et al., 2025).

Terakhir, penguatan literasi digital dai menjadi fondasi utama agar pengelolaan konten dan platform dapat berjalan optimal. Pelatihan literasi digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mempersiapkan dai untuk menghadapi dinamika komunikasi digital dan etika dakwah online (Akbar et al., 2025; Irbathy et al., 2025). Dengan kombinasi strategi ini, dakwah digital dapat dikelola secara profesional, adaptif, dan mampu menjangkau audiens secara luas tanpa kehilangan kualitas pesan.

C. Langkah Implementasi Praktis Dakwah Digital

Analisis literatur mengungkap sejumlah langkah implementatif yang secara konsisten muncul dalam praktik dakwah digital. Pertama, produksi konten kreatif menjadi elemen utama, di mana konten berupa video pendek, infografis, dan ilustrasi visual terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (Miftahorrahman et al., 2024; Farabi, 2024). Kedua, interaksi aktif dengan audiens menjadi strategi penting untuk membangun kedekatan dan kepercayaan. Bentuk interaksi ini mencakup kolom komentar, sesi tanya jawab, live streaming, serta komunikasi melalui direct message (Handayani et al., 2025).

Selain itu, pemanfaatan podcast dan media audio lain memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mendalam, sekaligus meningkatkan loyalitas audiens terhadap konten dakwah (Ummah et al., 2020; Khaerunnisa et al., 2024). Kolaborasi kreatif juga tercatat sebagai strategi efektif, terutama melalui kerja sama antara dai dan influencer Muslim, yang mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas pesan (Aswiandini & Wasil, 2024). Tidak kalah penting adalah pengawasan dan moderasi konten, yang diterapkan untuk mencegah penyalahgunaan informasi dan menjaga kesesuaian dengan etika dakwah digital (Samsudin & Putri, 2023).

D. Tantangan dan Hambatan Dakwah Digital

Meskipun dakwah digital menawarkan peluang besar, literatur menekankan adanya berbagai tantangan signifikan. Penyebaran misinformasi dan hoaks keagamaan menjadi isu utama, di mana konten tidak valid atau manipulatif dapat memengaruhi pemahaman audiens (Muzayanah & Lubis, 2023; Fatmawati, 2025). Rendahnya literasi digital, baik di kalangan dai maupun jamaah, turut menjadi hambatan, karena kemampuan mengelola platform digital secara profesional masih terbatas (Irbathy et al., 2025).

Kesenjangan digital juga menimbulkan ketidakmerataan penerimaan dakwah, terutama antara wilayah perkotaan dan pedesaan, sehingga strategi penyebaran pesan perlu disesuaikan dengan konteks lokal (Hadi, 2023). Selain itu, ketiadaan pedoman etika dakwah digital yang baku menimbulkan risiko penyimpangan pesan dan polarisasi audiens (Gufran et al., 2025; Samsudin & Putri, 2023). Resistensi terhadap perubahan juga menjadi kendala, di mana beberapa lembaga dakwah masih menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi baru (Thoha & Ibrahim, 2023; Megawati & Ihsanuddin, 2022).

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa dakwah digital memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada strategi pengelolaan yang matang, inovatif, serta sensitif terhadap tantangan yang muncul dalam era digital.

Pembahasan

Hasil kajian literatur dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi, ruang lingkup, serta pola komunikasi dakwah Islam. Pembahasan berikut menguraikan implikasi teoritis dan praktis dari empat temuan utama: transformasi metode dakwah, strategi pengelolaan dakwah digital, implementasi praktis, serta tantangan yang harus diantisipasi oleh para pelaku dakwah.

A. Transformasi Dakwah dan Implikasinya

Perubahan bentuk dakwah dari ruang fisik ke medium digital bukan hanya merupakan adaptasi teknologi, tetapi juga transformasi epistemologis dalam penyampaian ajaran Islam. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan ruang bagi da'i untuk membangun narasi keagamaan yang lebih visual, persuasif, dan interaktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa generasi milenial dan Z lebih responsif terhadap konten digital yang singkat, ringan, dan visual (Ummah, 2020; Yunita, 2024).

Transformasi ini juga membuka peluang dakwah yang lebih inklusif, karena jangkauan pesan tidak lagi dibatasi oleh ruang geografis. Namun demikian, pola komunikasi dua arah yang

terbentuk melalui komentar dan pesan langsung menuntut dai untuk lebih responsif dan profesional dalam merespons feedback jamaah.

Dengan demikian, transformasi dakwah di era digital tidak hanya melibatkan pemanfaatan teknologi, tetapi juga perubahan paradigma komunikasi yang lebih partisipatif dan dialogis.

B. Efektivitas Strategi Pengelolaan Dakwah Digital

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pengelolaan dakwah digital yang efektif berdasar pada empat pilar utama, yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Penerapan prinsip-prinsip manajemen modern dalam konteks dakwah digital terbukti mampu meningkatkan ketercapaian tujuan dakwah serta memastikan penyampaian pesan yang lebih sistematis dan terukur (Hidayat & Nuri, 2024; Akbar et al., 2025).

Perencanaan berbasis data menjadi langkah awal yang krusial. Dengan memanfaatkan insight dari media sosial, dai dapat memahami waktu optimal publikasi, preferensi audiens, serta jenis konten yang paling efektif untuk disampaikan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan, tetapi juga memperkuat strategi jangka panjang dalam pengelolaan dakwah digital. Selanjutnya, pengorganisasian tim media menjadi faktor penentu keberhasilan. Banyak lembaga dakwah membentuk tim khusus untuk produksi konten, moderasi komentar, dan analisis performa, sehingga proses operasional menjadi lebih efisien dan terstruktur (Handayani et al., 2025).

Pelaksanaan dakwah digital juga menuntut sikap adaptif, di mana dai harus mampu merespons tren digital secara cepat, misalnya melalui penggunaan reel atau video pendek yang menyesuaikan dengan algoritma platform. Terakhir, evaluasi performa melalui analitik media sosial memungkinkan pengukuran keterlibatan audiens, efektivitas pesan, dan keberhasilan kampanye dakwah secara objektif (Sopiyan et al., 2025). Secara keseluruhan, strategi manajemen yang baik menjadikan dakwah digital lebih profesional, berorientasi hasil, dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi digital.

C. Langkah Implementasi Praktis dan Dampaknya

Implementasi dakwah digital yang berhasil ditandai oleh kreativitas dalam produksi konten dan keterlibatan aktif dengan audiens. Konten kreatif seperti video pendek, infografis, dan podcast terbukti meningkatkan retensi dan loyalitas audiens (Miftahorrahman et al., 2024; Khaerunnisa et al., 2024).

Interaksi aktif antara dai dan audiens melalui komentar atau pesan langsung memunculkan ruang dialog keagamaan yang lebih terbuka, sekaligus membangun kepercayaan publik (Handayani et al., 2025). Kolaborasi dengan influencer juga terbukti memperluas jangkauan dakwah ke komunitas digital yang lebih beragam (Aswiandini & Wasil, 2024).

Dengan demikian, langkah implementatif yang efektif tidak hanya meningkatkan jangkauan dakwah, tetapi juga kualitas relasi antara dai dan mad'u.

D. Tantangan Dakwah Digital dan Upaya Mitigasi

Analisis literatur menegaskan bahwa dakwah digital menghadapi berbagai tantangan signifikan, termasuk penyebaran misinformasi, rendahnya literasi digital, kesenjangan akses internet, serta lemahnya pedoman etika dakwah digital. Misinformasi keagamaan menjadi isu

paling krusial karena berpotensi menimbulkan penyimpangan pemahaman agama dan polarisasi di masyarakat (Muzayanah & Lubis, 2023; Gufran et al., 2025).

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, sejumlah penelitian menawarkan strategi mitigasi yang komprehensif. Pertama, penguatan literasi digital baik bagi dai maupun jamaah melalui pelatihan intensif menjadi langkah penting untuk meningkatkan kemampuan teknis sekaligus kewaspadaan terhadap hoaks digital (Akbar et al., 2025; Irbathy et al., 2025). Kedua, penyusunan pedoman etika dakwah digital yang mencakup kebenaran pesan, kesantunan komunikasi, akurasi data, dan penghormatan terhadap keragaman audiens, diidentifikasi sebagai fondasi penting dalam menjaga integritas dakwah (Samsudin & Putri, 2023).

Selain itu, optimalisasi moderasi konten diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan informasi serta mengurangi potensi komentar negatif yang dapat merusak citra dakwah digital (Srigita & Rifa'i, 2025). Kolaborasi kelembagaan antara lembaga dakwah, pemerintah, dan ahli teknologi juga terbukti efektif dalam menghasilkan konten yang kredibel dan relevan dengan kebutuhan audiens (Thoha & Ibrahim, 2023).

Dengan penerapan mitigasi yang tepat, dakwah digital dapat berkembang menjadi sarana penyebaran nilai-nilai Islam yang lebih efektif, inklusif, dan etis. Pembahasan ini menegaskan bahwa dakwah digital bukan sekadar fenomena teknologi, tetapi merupakan dinamika sosial dan kultural yang menuntut strategi manajemen yang matang, kreatif, dan berlandaskan nilai-nilai etika Islam.

KESIMPULAN

Digitalisasi telah membawa perubahan mendasar terhadap cara dakwah Islam disampaikan, diterima, dan dikelola. Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan melalui platform media sosial, podcast, dan berbagai bentuk konten visual interaktif. Kemajuan teknologi memberikan ruang baru bagi dai dan lembaga dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan generasi digital.

Namun demikian, dakwah digital tidak terlepas dari tantangan signifikan. Misinformasi keagamaan, kesenjangan literasi digital, lemahnya standar etika, serta resistensi terhadap perubahan menjadi faktor penghambat yang perlu ditangani secara sistematis. Oleh sebab itu, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam memproduksi konten, tetapi juga oleh penerapan prinsip manajemen yang komprehensif, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan dakwah digital yang efektif harus berlandaskan empat pilar utama: (1) pemahaman terhadap transformasi media dan audiens, (2) implementasi strategi manajemen digital yang terstruktur, (3) langkah praktis yang kreatif dan kolaboratif, serta (4) penguatan etika dan literasi digital. Integrasi keempat aspek tersebut memungkinkan dakwah digital berkembang secara berkelanjutan, kredibel, dan tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman.

Penelitian ini juga menyoroti adanya kesenjangan riset pada beberapa area, seperti kurangnya kajian dakwah digital untuk kelompok usia lanjut, minimnya studi mitigasi

hoaks keagamaan, serta belum adanya kerangka etika dakwah digital yang baku. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk memperkuat aspek metodologis dan menghasilkan pedoman strategis yang dapat menjadi acuan bagi dai, lembaga dakwah, serta pembuat kebijakan.

Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model dakwah digital yang lebih efektif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat Muslim di era modern.

REFERENSI

- Akbar, R., Sugianto, S., Sukmaningtyas, Y., & Syaifuddin, A. (2025). Digitalisasi Dakwah: Strategi Pelatihan Media Sosial bagi MUI Kabupaten Mojokerto untuk Pemberdayaan Dai dalam Dakwah. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.36815/abdimasnusantara.v6i2.3683>
- Aditia, R., & Hafizah, E. (2025). Transformation of the Spread of Islamic Messages through the Transition from Traditional Media to Digital Media in Contemporary Da'wah. *Jurnal Al Nahyan*. <https://doi.org/10.58326/jan.v1i1.209>
- Adra'i, N. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban melalui Media Sosial TikTok @basyasman00. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3969>
- Aini, N., Kunci, K., ... & Dakwah, M. (2023). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184>
- Aswiandini, T., & Wasi, W. (2024). Fenomena Dakwah Digital Tematik. *Inklusiva: Jurnal Studi Agama-Agama*. <https://doi.org/10.15408/ijjaa.v2i2.43249>
- Aziz, M., Indrasari, M., Pamuji, E., Wulandari, E., & Prasnowo, M. (2022). Use of Digital Media as a Means of Communication of Da'wah. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.324>
- Azmi, A., & Rifai, A. (2025). Contemporary Islamic Thought: Answering the Challenges of Da'wah in the Digital Era. *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ke Islaman*. <https://doi.org/10.31102/alulum.12.1.2025.95-107>
- Chalim, A., Rahmah, S., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*. <https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844>
- Chillyness, A., & Zuhriyah, L. (2025). Virtual Da'wah through Youtube Channel. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*. <https://doi.org/10.22373/jp.v8i1.30149>
- Eviyanti, Y., Handayani, R., & Romandiah, R. (2024). Social Media as a Means of Da'wah in the Digital Era. *J-MD: Jurnal Manajemen Dakwah*. <https://doi.org/10.24260/j-md.v5i3.3735>
- Fatmawati, E. (2025). Digitalization of Ramadan Da'wah. *Indonesian Journal of Studies on Humanities, Social Sciences and Education*. <https://doi.org/10.54783/e8q2va80>
- Farabi, A. (2024). Initiating the Future of Da'wah. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*. <https://doi.org/10.24815/jr.v7i2.38843>
- Gufran, M., Ida, R., & Suyanto, B. (2025). Navigating Opportunities and Ethical Challenges in Facebook-Based Islamic Da'wah. *INJECT*. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4428>
- Hadi, S. (2023). "Issue" Management of Da'wah Strategy and Use of Information Technology. *Jurnal Al-Hikmah*. <https://doi.org/10.35719/grm1vy35>
- Haikal, M., & Surbakti, M. (2023). Utilization of management in disseminating da'wah using social media. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.17.1.0208>
- Handayani, P., Yanti, E., Yuleha, A., Sammah, S., & Saleh, M. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif di Era Digital. *Populer*. <https://doi.org/10.58192/populer.v4i1.2938>
- Hidayat, Y., & Nuri, N. (2024). Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era. *IJoIS*. <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>
- Hsb, A., Gunawan, S., Kartika, R., & Anggraeni, N. (2025). Analysis of Digital Technology on Da'wah Communication Strategies. *al-Balagh*. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.9963>
- Irbathy, S., Mukminin, M., Fahma, N., ... (2025). Digital Literacy Training for Muslim Community Leaders. *Transformasi Masyarakat*. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i1.1077>

- Ismail, I., Aditya, A., & Aunillah, N. (2024). Da'wah Strategy to Increase Religious Awareness Through Youtube. Palakka. <https://doi.org/10.30863/palakka.v5i1.6142>
- Jama, H., & Handayani, N. (2024). Manajemen Dakwah dalam Perspektif Al-Quran. Alamtara. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v8i2.3042>
- Khaerunnisa, D., Azzahro, L., Wardana, M., ... (2024). Analysis of Hanan Attaki's Podcast Media. Jurnal Al-Hikmah. <https://doi.org/10.35719/hygz966>
- Kurniawan, A., & Dewi, E. (2024). Strategi Dakwah di Era Digital Ikatan Da'i Indonesia. Yonetim. <https://doi.org/10.19109/teec3466>
- Mar, N., & Sari, E. (2025). Transformation of Muhammadiyah Da'wah in the Digital Era. IJSTH. <https://doi.org/10.63441/ijsth.v3i1.9>
- Masruroh, I. (2022). Dakwah and Digitalization via Instagram. KOMUNIKE. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v14i2.5800>
- Megawati, R., & Ihsanuddin, M. (2022). Adaptasi Dakwah Virtual Lembaga Dakwah Islam Indonesia. Meyarsa. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v2i2.5373>
- Miftahorrahman, A., Wazis, K., Jannah, S., & Yuliana, I. (2024). Strategies and Challenges of Instagram-Based Digital Da'wah. AT-TURAS. <https://doi.org/10.33650/at-turas.v11i2.9681>
- Mukarom, Z., & Rosyidi, I. (2020). Mediatization of Da'wah in Disruption Era. —
- Muzayanah, A., & Lubis, Y. (2023). Dinamika Dakwah Islam dalam Era Digital. El Madani. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v4i02.1461>
- Nurhasanah, ... (2023). Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah. ALADALAH. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.149>
- Pendidikan, J. (2022). Transformasi Dakwah di Tengah Pandemi Covid-19. An-Nur. <https://doi.org/10.37252/annur.v14i1.230>
- Qury, S. (2025). Dakwah Kontemporer dan Teknologi Informasi. Al-Munawwarah. <https://doi.org/10.35964/munawwarah.v16i1.352>
- Rahmadhani, S., Indra, D., ... (2024). Potensi Dakwah di Media Sosial TikTok. Sinar Dunia. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i2.2184>
- Ridwan, R., & Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam. AL-QIBLAH. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1969>
- Saidah, M. (2024). Media Affordance in Digital Dakwah. Ultimacomm. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v16i1.3696>
- Samsudin, D., & Putri, I. (2023). Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial. Ath-Thariq. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>
- Saputra, R., Nazim, A., & Islamiyah, U. (2017). Dakwah Strategy PPM Aswaja via Internet. IJARBS.
- Setiawan, N., & Khiyaroh, A. (2022). Urgensi dan Strategi Dakwah Santri di Era Digitalisasi. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i2.5774>
- Sihabudin, D., Carles, E., Warsah, I., & Hiptraspa, Z. (2024). Transformasi Dakwah Islam melalui Strategi di Era Digital. Jurnal Khabar. <https://doi.org/10.37092/khabar.v6i2.908>
- Sopiyan, W., Sihabudin, D., Rochmansyah, E., & Solimin, S. (2025). Social Media Management in Islamic Content Production. El-Ghiroh. <https://doi.org/10.37092/el-ghiroh.v23i1.1119>
- Srigita, F., & Rifa'i, A. (2025). Challenges and Solutions in Da'wah in the Digital Era. Al-Ulum. <https://doi.org/10.31102/alulum.12.1.2025.51-61>
- Surbakti, M., Mutiawati, M., & Ritonga, H. (2023). Membangun Koneksi dengan Generasi Milenial. Al-DYAS. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v2i2.1153>
- Syobah, S., Suteja, J., Masseni, M., ... (2024). Transformation of Da'wah Strategy of NIDA Institute. Jurnal Ilmu Dakwah. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.21119>
- Thoha, A., & Ibrahim, M. (2023). Digital Transformation of Mosque Da'wah. al-Balagh. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v8i2.7634>
- Ummah, A. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. TASAMUH. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>
- Ummah, A., Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital. KOMUNIKE. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>
- Ummah, A. (2023). Communication Performance of Millennial Students: Digital Da'wah Strategies. TASAMUH. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v21i1.5775>

- Wahyuningsih, S., Anggraini, N., Reviyanti, R., & Masuwd, M. (2025). Opportunities and Challenges in Digital-Based Masjid Management. TATHO. <https://doi.org/10.70512/tatho.v2i3.86>
- Yunita, M. (2024). Transformasi Konten Media Sosial sebagai Strategi Dakwah. Syiar-Syiar. <https://doi.org/10.36490/syiar.v4i1.1232>