
Strategi Perencanaan Dakwah Di Era Digital Menurut Al-Qur'an: Telaah Atas Praktik Influencer Muslim Di Media Sosial

Fitrah Amaliah Hasibuan¹, Hamidullah Mahmud²

Sarjana Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email Korespondensi: fitrah.amaliah.hasibuan07@gmail.com

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 02 Desember 2025

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in da'wah methods, particularly in reaching the younger generation familiar with social media. This article aims to analyze da'wah planning strategies in the digital era from a Qur'anic perspective and examine the da'wah practices of Muslim influencers on social media. This research uses a qualitative method with a desk study approach, examining relevant literature, journals, and Qur'anic verses. The results indicate that da'wah planning is a crucial foundation for achieving effective delivery of the Islamic message, in line with Qur'anic principles of preparation, wisdom, and communication strategy. Muslim influencers utilize digital platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, and other social media platforms to convey the Islamic message with a personal, creative approach that is relevant to the spiritual needs of Generation Z. Effective digital da'wah is characterized by content planning, understanding audience characteristics, and appropriate use of media, resulting in inclusive, moderate, and broad-based da'wah. This study confirms that integrating Qur'anic values with digital technology is key to successful da'wah in the modern era.

Keywords: Digital da'wah, Da'wah Planning, Al-Qur'an, Muslim Influencers, Social Media

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam metode dakwah, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang akrab dengan media sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan dakwah di era digital menurut perspektif Al-Qur'an serta menelaah praktik dakwah influencer Muslim di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka terhadap literatur, jurnal, serta ayat-ayat Al-Qur'an yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa perencanaan dakwah merupakan fondasi penting dalam mencapai efektivitas penyampaian pesan Islam, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Qur'ani tentang persiapan, hikmah, dan strategi komunikasi. Influencer Muslim memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya untuk menyampaikan pesan Islam dengan pendekatan yang personal, kreatif, serta relevan bagi kebutuhan spiritual generasi Z. Dakwah digital yang efektif ditandai dengan perencanaan konten, pemahaman karakter audiens, dan penggunaan media yang tepat, sehingga dapat menghadirkan dakwah yang inklusif, moderat, dan berdampak luas. Studi ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai Qur'ani dengan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan dakwah di era modern.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Perencanaan Dakwah, Al-Qur'an, Influencer Muslim, Media Sosial

PENDAHULUAN

Penyebaran arus informasi diera globalisasi, telah memberikan keuntungan terbesar dalam dunia komunikasi. Tidak dapat dipungkiri, semakin berkembangnya zaman, sekamakin pesat pula perkembangan teknologi modern. Informasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah melalui kegiatan komunikasi. Dalam aspek kehidupan Masyarakat. komunikasi hadir sebagai salah satu sarana yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk melakukan interaksi sosial.

Media menjadi sebuah bagian yang terpenting dalam kehidupan masyarakat, disadari atau tidak media memiliki pengaruh positif maupun negatif dalam membentuk pola dan tingkah laku masyarakat. Pada setiap perkembangan zaman, media menjadi esensi masyarakat yang menunjukkan bahwa media dan masyarakat memiliki keterkaitan satu sama lain. Kemudian, dalam perkembangannya, media tidak sekedar menjadi sebuah wujud yang dapat menghasilkan produk budaya, politik, dan ekonomi saja. Akan tetapi, pada saat ini media dapat menjadi sebuah sarana untuk menyampaikan berbagai macam ideologi maupun agama. Media dapat menjadi penyampai utama terhadap nilai-nilai keagamaan dan dapat membawa teologi baru dalam beragama. Hal tersebut tampak pada hasil informasi oleh media yang sebagian besar telah menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan agama.

Di Indonesia, peran ustaz sebagai pendidik dan pembimbing dalam agama Islam sudah sangat dikenal luas. Sosok ini sering diasosiasikan dengan peran di lembaga lembaga pendidikan Islam, seperti taman pendidikan Al-Qur'an, di mana ustaz membimbing pembelajaran Al-Qur'an dan mengajarkan prinsip-prinsip keislaman. Lebih dari sekadar pengajar, ustaz juga dilihat sebagai pembimbing moral yang mampu memberikan nasihat spiritual dan menenangkan hati, sesuai dengan ajaran Islam yang rahmatan lil alamin. Pandangan ini menjadikan ustaz sebagai figur yang diharapkan dapat membimbing generasi muda agar memiliki keimanan yang kuat dan akhlak yang mulia

Seiring dengan perkembangan teknologi, metode dakwah konvensional mulai kehilangan relevansinya bagi Generasi Z, generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital dan sangat akrab dengan media sosial. Bagi sebagian besar dari mereka, cara dakwah tradisional dianggap kurang menarik atau membosankan, sehingga tidak jarang mereka cenderung menghindari ceramah atau kajian keagamaan yang disampaikan secara konvensional. Inilah yang menjadikan media sosial sebagai peluang baru bagi para ustaz untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang lebih dekat dan relevan bagi Gen Z.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi pustaka (*library research*). Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb (Mardalis, 1999 Cahyono, 2020). Yang difokuskan pada penelitian

ini yaitu strategi perencanaan dakwah di era digital menurut Al-Qur'an: telaah atas praktik influencer muslim di media sosial.

Sumber data yang menjadi bahan adalah berupa jurnal yang terkait dengan topik yang telah dipilih terkait dengan strategi perencanaan dakwah di era digital menurut Al-Qur'an: telaah atas praktik influencer muslim di media sosial, Teknik pengumpulan informasi melalui dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya, termasuk ayat-ayat al-qur'an.

Metode analisis yang digunakan merupakan analisis isi (*content analysis*), adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menganalisis teks, gambar, maupun dokumen lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Tujuan dari analisis isi adalah untuk mengidentifikasi tema dan pola, mengkategorikan data yang telah dikumpulkan berdasarkan konsep yang relevan dalam topik penelitian, dan menganalisis makna yang terkandung dalam teks atau dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian perencanaan (takhthith)

Planning sudah sangat tidak asing dan dianggap sebagai salah satu pilar yang memiliki fungsi vital. Melalui perencanaan sebuah program memiliki landasan yang efektif bagi tercapainya tujuan serta efektivitas pendayagunaan sumber-sumber daya yang ada. Perencanaan juga menjadi garis-garis batas untuk mengontrol terjadinya deviasi atau penyimpangan. Dalam hal ini para pakar atau ahli memberikan definisi/pengertian masing-masingnya berbeda sesuai dengan paradigma ilmu yang mereka miliki. Hal ini dapat kita lihat dalam berbagai konteks definisi/pengertian yang diberikan berikut ini: Deacon mengartikan perencanaan adalah upaya menyusun berbagai keputusan yang bersifat pokok, yang dipandang paling penting dan akan dilaksanakan menurut urutannya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Nasrudin Harahap perencanaan dakwah adalah melihat ke depan, menetapkan dan merumuskan kebijaksanaan dan tindakan-tindakan dakwah yang akan dilaksanakan pada waktu-waktu mendatang dalam rangka mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Perencanaan ini merupakan fungsi organik pertama dalam dakwah. Tanpa adanya perencanaan, maka tidak ada dasar untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu dalam rangka untuk mencapai tujuan. Dalam organisasi dakwah, merencanakan di sini menyangkut merumuskan sasaran dan tujuan dari organisasi. Karena sasaran dan tujuan dakwah menetapkan strategi menyeluruh untuk mencapai hasil yang memuaskan organisasi dakwah. Secara hierarki yang dilengkapi dengan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan secara efektif dan efisien (Fakri & Jailani, 2020).

Landasan syar'i pentingnya perencanaan (ayat-ayat terkait)

Perencanaan dakwah memiliki berbagai manfaat yang signifikan dalam memastikan keberhasilan dan dampak positif dari setiap program dakwah. Beberapa alasan mengapa perencanaan dakwah itu sangat penting antara lain:

- a. Memberikan Kejelasan Arah Dakwah: Tanpa perencanaan yang jelas, dakwah dapat berjalan tanpa arah yang pasti. Gambaran dari perencanaan telah dijelaskan didalam Surah At-Taubah (9:122)

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لَيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فَرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَقَهَّمُوا فِي الدِّينِ وَلَيُنَذِّرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya: *Tidak sepatutnya orang-orang mukmin pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi (tinggal bersama Rasulullah) untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya?*

Allah mengingatkan umat Islam tentang pentingnya mengatur strategi dalam penyebaran ajaran Islam: "Dan tidak sepatutnya bagi orang-orang mukmin itu pergi semuanya. Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan tentang agama..." Ayat ini menunjukkan betapa pentingnya kesiapan dalam merencanakan dakwah dengan baik dan mendalam, agar pesan Islam dapat disampaikan secara tepat.

- b. Menurut Hamka, 1987 dalam (Mustopa, 2025:/6) Menghadapi Tantangan Zaman dengan Bijak: Dakwah di era modern, terutama dengan adanya perkembangan teknologi informasi, memerlukan pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif. Seperti yang dijelaskan oleh Hamka dalam bukunya "Falsafah Hidup", perencanaan dakwah yang baik harus mampu menjawab tantangan zaman dan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media dakwah yang efektif. Perencanaan yang cermat akan memungkinkan dakwah menghadapi berbagai tantangan sosial dan budaya yang terus berkembang.
- c. Meningkatkan Efektivitas Dakwah: Dakwah yang dilakukan dengan perencanaan yang baik akan lebih terfokus dan memberikan dampak yang lebih besar. Menurut Al-Qardawi, 2001 dalam (Mustopa, 2025:/5). dalam bukunya "Fiqh al-Dakwah" menekankan bahwa dakwah harus berorientasi pada hasil yang nyata, yakni perubahan positif dalam kehidupan individu dan masyarakat, yang hanya bisa tercapai melalui perencanaan yang matang.

Dakwah yang dikelola secara profesional melalui perencanaan yang matang akan menciptakan kesan yang lebih serius dan kredibel di mata masyarakat. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya dilihat sebagai kegiatan spiritual semata, tetapi juga sebagai sebuah aktivitas yang memerlukan keterampilan manajerial yang baik. sebagaimana ditegaskan oleh Anwar Ibrahim dalam "Islam and the Challenge of Democracy" Ibrahim, 2002 dalam (Mustopa, 2025:/6).

Secara keseluruhan, perencanaan dalam dakwah adalah fondasi yang tak tergantikan dalam mencapai tujuan dakwah yang efektif dan berdampak luas. Melalui perencanaan yang tepat, dakwah dapat berkembang dengan baik, menjawab tantangan zaman, dan memberikan manfaat yang besar bagi umat manusia (Mustopa, 2025). Konsep perencanaan yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mencakup dimensi strategis. Perencanaan harus mampu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk tujuan jangka pendek, menengah, dan Panjang, serta potensi hambatan yang mungkin dihadapi. Selain itu, perencanaan juga perlu dirancang secara fleksibel agar mampu menyesuaikan diri

dengan perubahan kondisi dan kebutuhan. Dalam hal ini, perencanaan yang sukses adalah perepnaaan yang tidak hanya mempertimbangkan efesiensi sumber daya, tapi juga efektivitas pencapaian tujuan (Alim, K, Anggi, S., M, Ansor, 2025).

Perencanaan adalah rangkaian keputusan yang diambil secara sistematis dengan pertimbangan futuristik dan koprehensif untuk keberhasilan yang terukur Adapun prinsip-prinsip perencanaan ialah;

1. Perencanaan harus betul-betul membantu tercapainya tujuan. jadi kemungkinan resiko sudah ada cara untuk penyelesaiannya.
2. Perencanaan merupakan kegiatan pertama (primary activity). Ditempatkan pada pertama, karena perencanaan memberikan pedoman dan arah dalam manajemen yang baik.
3. Perencanaan harus mampu diaplikasikan pada situasi dan kondisi secara fleksibel. pertimbangan efektifitas dan efesiensi dalam pelaksanaannya (Kuswanto dan Mahmud 2023).

Gambaran dari perencanaan dipaparkan dalam Q.S Al-Hasyir ayat 18

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْتَزِرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُو

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan setiap apa yang diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada allah. Sungguh, allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Makna ayat diatas ialah sebuah seruan atau peringatan. Ayat ini ditujukan khususnya kepada orang yang beriman dan bertakwa, meningkatkan mereka untuk melihat mana yang baik dan mana yang buruk dari perbuatan yang telah mereka lakukan di masa lalu. Menekankan pentingnya refleksi diri dan mengevaluasi terhadap aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk kepentingan di hari yang akan datang.

Dalam Tafsir Al Mishbah, lafadz (وَلْتَنْتَزِرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ) *waltanzur nafsun mā qaddamat lighadin* dipahami sebagai perintah untuk melakukan evaluasi terhadap amal yang telah diperbuat sebagai bekal menghadapi hari esok. Kata (قَدَّمَتْ) *qaddamat* bermakna “mendahulukan” atau “mengirimkan terlebih dahulu,” yang dalam konteks ayat dipahami sebagai amal-amal yang telah dipersembahkan sebelum tibanya hari perhitungan. Penafsiran ini menunjukkan bahwa setiap mukmin diperintahkan untuk memperhatikan, menyempurnakan, dan memperbaiki amal yang telah dikerjakan agar tidak ada kekurangan ketika diperiksa di akhirat. Dengan demikian, ayat ini menekankan prinsip muhasabah (introspeksi) dan kesiapan menghadapi masa depan (Shihab 2022, 639).

Imam Al-Ghazali menjelaskan ayat tersebut sebagai berikut: Setiap umat diberi perintah untuk mengusahakan dan mengupayakan perbaikan diri, meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah swt. Proses dan tahapan kehidupan umat tidak boleh sama bahwa serupa dengan kehidupan sebelumnya, artinya setiap hari harus dijalani dengan adanya peningkatan dan perbaikan. Selain itu, kata “perhatikanlah” menurut Imam Al-Shazali memiliki makna bahwa manusia harus memperhatikan setiap perlakuan yang diperbuat, dan harus

merencanakan untuk selalu berbuat baik demi masa depan (Trizuani dan mahmud 2024, 478).

Perubahan media dan pendekatan dakwah

Dengan tersedianya alat-alat teknologi informasi, seperti internet, e-mail, twitter, facebook, whatsapp, BBM, e-book, televisi digital dan lain-lain pada zaman sekarang, telah mengubah dunia menjadi sempit, karena setiap manusia bisa saling berkomunikasi dari belahan bumi yang satu dengan orang-orang yang berada di belahan bumi yang lain. Masa meluncurnya arus informasi dari suatu bangsa ke bangsa yang lain, melewati batas benua dan samudera, melalui alat-alat teknologi informasi yang sangat cepat itu disebut dengan era informasi.

Kehadiran alat-alat teknologi informasi yang telah menimbulkan era informasi dan globalisasi, disamping telah memberi dampak positif yang mampu membawa kemudahan-kemudahan dan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup umat manusia, juga telah menimbulkan efek negatif yang tidak dikehendaki yang dapat mengancam nilai-nilai agama, moral dan kehidupan manusia sendiri. Oleh karena itu, kehadiran alat-alat teknologi informasi di samping menjadi tantangan bagi pelaksanaan kegiatan dakwah, juga dapat menjadi peluang bagi penyelenggaraan aktivitas dakwah dalam era informasi ini (Syahrilfurqani & Albayan, 2015).

Beragamnya media sosial yang digunakan untuk mediatisasi dakwah berimplikasi pada konten dakwah. Media digital yang lebih praktis (berupa smartphone dan gadget), di era disruptif ini perlahan mulai menggantikan media konvensional. Bergesernya kegiatan dakwah yang sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi media digital, juga membawa perubahan pada pesan yang disampaikan. Peran media sosial sebagai arena dakwah (Instagram, TikTok, YouTube, dll).

Media sosial sebagai salah satu bentuk media digital, selain memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan pembaharuan, juga memiliki beberapa karakteristik yang melekat pada media sosial. Karakteristik media sosial ada enam, yaitu: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi, dan konten oleh pengguna. Ditelaah dengan menggunakan perspektif tersebut, semakin memperkuat fakta bahwa dengan segala karakteristiknya yang praktis dan simplistik, media sosial ini banyak digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan berbagai informasi, termasuk konten materi keislaman. Perlu juga diungkapkan, bahwa karakteristik utama yang menjadikan media sosial digunakan sebagai media penyampaian informasi primer saat ini, karena media sosial memiliki keunggulan yang diistilahkan dengan karakteristik "konten oleh pengguna". Karakteristik ini mensyaratkan konten di media sosial sepenuhnya dimiliki dan dikontrol oleh pengguna media sosial. Berdasarkan karakteristik tersebut, konten di media sosial menjadi lebih dinamis, heterogen, dan bebas, karena penyampaian dan pendistribusian konten, mutlak menjadi milik dan kekuatan pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyampaian dan menyebarluaskan konten materi keislaman melalui media sosial menjadi lebih dinamis dan praktis, karena

karakteristik media sosial yang memberikan kebebasan kepada para da'i Islam untuk menyebarkan konten dakwahnya (Dhora et al., 2023).

Karakteristik dan gaya dakwah influencer Muslim modern

Karakteristik utama dari influencer keagamaan digital adalah kemampuan mereka untuk melakukan personalisasi pesan dakwah, yakni mengemas nilai-nilai Islam ke dalam narasi keseharian yang akrab dengan pengalaman psikologis dan sosial anak muda. Dalam hal ini, dakwah digital tidak lagi bersifat dogmatis, melainkan terapeutik, solutif, dan partisipatif. Nilai Al-Qur'an seperti hikmah (kebijaksanaan), maw'izah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah bil-latihi ahsan (dialog yang terbaik), Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahal ayat 125:

أَدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحَقْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلُهُمْ بِالْتَّيْنِ هِيَ أَحْسَنُ ۝ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۝

Artinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."

Sebagaimana tercantum dalam ayat tersebut, pendekatan dakwah yang efektif di era digital adalah yang bersifat inklusif dan adaptif terhadap kondisi audiensnya. Salah satu responden menyatakan, "Saya suka Habib Husein karena dia bisa bahas agama tanpa bikin saya merasa berdosa, tapi tetap kena di hati" (R3, perempuan, 21 tahun). Hal ini menegaskan bahwa keautentikan dan gaya komunikasi yang tidak menghakimi menjadi ciri utama yang disukai (Zulaikha, 2025).

Penggunaan Platform Populer seperti YouTube. Menyediakan ceramah, kajian, dan video tanya jawab tentang berbagai topik keagamaan. Video ini sering kali disertai dengan subtitle atau diterjemahkan ke berbagai bahasa untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kemudian Instagram, Menggunakan fitur seperti IGTV, Stories, dan Reels untuk berbagi pesan singkat, kutipan dari Al-Quran dan Hadis, serta nasihat harian. Visualisasi yang menarik dan penggunaan grafis yang kuat membuat pesan lebih mudah diterima. Dan Facebook, Mengadakan live streaming ceramah dan diskusi keagamaan. Grup dan halaman komunitas digunakan untuk berdiskusi dan berbagi informasi terkait keagamaan. Twitter, Membagikan pesan singkat, kutipan, dan link ke sumber daya lebih lanjut. Hashtag digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan memulai diskusi terkait topik tertentu. Dan TikTok, Membuat video pendek dengan konten keagamaan (Ibnu Kasir & Awali, 2024).

Model Strategi Dakwah Digital Influencer Muslim

Fenomena dakwah virtual muncul sebagai respons terhadap kebutuhan generasi milenial yang lebih menyukai medium komunikasi digital. Dakwah yang dikemas dalam bentuk konten kreatif seperti video singkat di TikTok, podcast, infografik di Instagram, atau vlog di YouTube mampu menarik perhatian audiens yang sebelumnya kurang tertarik dengan metode ceramah konvensional. Misalnya,

sejumlah pendakwah muda seperti Hanan Attaki, Gus Baha, dan Ustaz Adi Hidayat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan kajian Islam dengan pendekatan yang ringan, komunikatif, dan sesuai dengan bahasa generasi muda. Kehadiran mereka menjadi bukti bahwa dakwah virtual dapat menjangkau masyarakat secara luas tanpa batas ruang dan waktu.

Selain itu, keberhasilan dakwah virtual tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan da'i memahami karakteristik audiens digital. Generasi milenial cenderung menolak otoritarianisme dan lebih menyukai pendekatan yang dialogis dan egaliter. Oleh sebab itu, metode dakwah yang menekankan pada empati, narasi positif, serta pendekatan humanistik akan lebih mudah diterima. Dalam hal ini, peran komunikasi dakwah menjadi krusial. Dakwah bukan sekadar proses penyampaian pesan satu arah, melainkan interaksi dinamis yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan kultural dari audiens (95-108++Artikel+Mujiburrahman, n.d.).

Dengan berkembangnya zaman Masyarakat bisa lebih mudah mengikuti kajian yang tidak bisa dijangkau dikarenakan jarak, kondisi ekonomi, maupun keterbatasan waktu. Bahkan banyak para Influencer Muslim banyak yang melaksanakan kajian-kajian rutin yang terlaksanakan melalui zoom dengan dibagikannya link melalui poster kajian maupun grup maupun Whatsapp bahwan ada juga beberapa influencer muslim yang melaksanakan dakwahnya melalui telegram seaperti Kadam Sidik.

Agar dakwah digital dapat berjalan dengan efektif, diperlukan pendekatan manajerial yang sistematis dan terencana. Beberapa strategi manajerial yang dapat diterapkan untuk mengelola dakwah di platform digital, khususnya media sosial dan website, antara lain yaitu: (Al-Qudsi, 2020 dalam jurnal zaman & lutfiah, 2025). Konten yang Berkualitas dan Relevan.

Konten merupakan elemen utama dalam penyebaran dakwah. Konten dakwah yang baik adalah konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Konten harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau, baik itu usia muda, dewasa, maupun lansia. Dalam konteks media sosial, jenis konten yang bervariasi sangat penting, seperti video ceramah, artikel singkat, infografis, kutipan hadis atau ayat-ayat Al-Qur'an, serta gambar yang dapat dengan mudah dibagikan oleh audiens (Zaman & Lutfiah, 2025).

Dakwah memang memiliki banyak model dan pendekatan sebagai ciri khas dari para pendakwah. Namun, dakwah yang bisa "meredam" gejolak dan menyegarkan kehidupan masyarakat secara universal. Dakwah Islam seharusnya mampu memberikan warna kehidupan masyarakat yang lebih toleran dan juga mengubah paradigma menjadi inklusif agar islam bisa terus berjalan dengan baik dan menjadi agama rujukan dalam membimbing umat maka harus didukung dengan model dakwah yang selaras. Model dakwah yang selaras akan mendesain pemahaman agama yang moderat dan bijak, khususnya dalam melihat perbedaan. Dakwah sebagai jalan membentuk komunikasi antar personal memang sebaiknya harus dijalankan dengan paradigma moderat yang harus menjunjung tinggi kesetaraan, kebersamaan dan keadilan di tengah kemajemukan yang ada,

sebagaimana kehadiran Islam yang membawa kedamaian untuk semua elemen kehidupan (*Basryul+Muvid+1-14+FIX+BANGET*, n.d.).

Islam dikenal sebagai agama yang mendorong penyebaran kebenaran, yang mengajak pendengarnya untuk mengimani dan menghayati kebenaran tersebut, sehingga timbul dorongan kuat dalam diri mereka untuk memperjuangkannya. Allah SWT menyebutkan dalam Al-Qur'an:

وَلَتَنْ مِنْهُمْ أَمَّةٌ يَذْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَا عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yangmenyeru kepada kebijakan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali Imran: 104)

Di era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada penyampaian langsung melalui ceramah atau kegiatan tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi dakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Platform ini juga memunculkan peran para ustaz influencer, baik dari kalangan muda maupun yang sudah terkenal, yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat. Pengaruh influencer di media sosial dapat memengaruhi cara pandang dan pola pikir pengikutnya, termasuk Generasi Z.

Pada 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta, di mana sekitar 153 juta adalah orang dewasa berusia di atas 18 tahun, mencakup sekitar 79,5% dari populasi dewasa. Selain itu, diperkirakan 78,5% dari pengguna internet di Indonesia memiliki setidaknya satu akun media sosial, dan angka ini diproyeksikan akan terus tumbuh. Sebagai perbandingan, pada 2017, hanya 47,03% dari populasi yang menggunakan media sosial; namun, angka ini diperkirakan akan melonjak hampir dua kali lipat, menjadi 81,82% pada tahun 2026. Saat ini, YouTube menjadi platform paling populer dengan 139 juta pengguna, diikuti oleh Facebook yang memiliki 119,9 juta pengguna, meskipun mengalami penurunan sekitar 10 juta pengguna dari tahun 2022. Di sisi lain, LinkedIn menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan tambahan 3 juta pengguna atau peningkatan sekitar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Yonatan, 2023 dalam (Abdusshomad, 2024).

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah wajah dakwah secara signifikan. Dari awalnya dakwah lebih mengandalkan media tradisional seperti mimbar, majelis taklim, dan radio komunitas, kini ia merambah ke televisi, portal berita Islami, terutama media digital berbasis internet. Transformasi ini bukan sekadar perubahan alat, melainkan juga perubahan pola komunikasi, strategi, dan jangkauan dakwah (Aziz, 2019).

‘Era kontemporer ditandai dengan disrupti digital di mana konten dapat diproduksi, disebarluaskan, dan diakses secara cepat, masif, serta lintas batas geografis. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pengelolaan media dakwah.

A. Sejarah Singkat Evolusi Media Dakwah

1. Media Tradisional

- a. Lisan: khutbah, ceramah, majelis taklim.
- b. Tulisan: buku, majalah, buletin dakwah.
- c. Audio: kaset ceramah, radio dakwah.

2. Media Transisi

- a. Televisi dakwah seperti TVRI siaran agama dan munculnya televisi Islam khusus (misalnya TV9, Rodja TV).
- b. Radio streaming berbasis internet.

3. Media Digital

- a. Website dakwah (misalnya Islamqa, Muslim.or.id, NU Online, dll.).
- b. Media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok).
- c. Aplikasi dakwah (Al-Qur'an digital, aplikasi kajian, podcast Islami).

Perubahan ini berjalan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan pola konsumsi informasi Masyarakat

B. Karakteristik Media Dakwah Kontemporer

1. Interaktif - Audiens tidak hanya menjadi penerima, tetapi juga dapat memberikan umpan balik langsung.
2. Global - Konten dakwah dapat menjangkau masyarakat lintas negara dalam hitungan detik.
3. Multi-format - Teks, gambar, audio, video, dan infografis dapat digunakan secara bersamaan. Real-time - Pesan dakwah dapat merespons isu terkini dengan cepat.
4. Data-driven - Strategi penyebaran dakwah dapat didukung analitik dan algoritma platform.

C. Faktor Pendorong Perkembangan

1. Akses Internet yang Meluas

Berdasarkan laporan We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi. Hal ini membuat media dakwah digital menjadi relevan dan strategis.

2. Perubahan Gaya Hidup Generasi Muda

Generasi Z dan milenial menghabiskan rata-rata 3-5 jam per hari di media sosial, sehingga dakwah perlu hadir di ruang digital yang mereka tempati.

3. Biaya Produksi dan Distribusi Yang Lebih Rendah

Berbeda dengan televisi konvensional yang membutuhkan biaya besar, platform seperti YouTube atau TikTok dapat diakses gratis dengan modal smartphone (Zaman, 2025).

Media dakwah di era kontemporer telah berkembang pesat, menawarkan jangkauan luas dan interaksi langsung dengan audiens. Namun, peluang ini harus diiringi dengan pengelolaan yang baik dan benar agar dakwah tetap relevan, kredibel, dan berkelanjutan. Dengan canggihnya zaman Masyarakat bisa mendengarkan dakwah dengan mudah, dapat mencari tentang apa yang sedang dibutuhkan dan dapat dakwah dapat diputar secara berulang kali.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam metode dakwah. Perencanaan dakwah (takhthith) menjadi fondasi utama untuk memastikan pesan Islam tersampaikan secara efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, khususnya Generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial. Prinsip-prinsip Qur'ani seperti perencanaan menjadi

pedoman strategis dalam merancang dakwah digital. Influencer Muslim menjadi aktor penting dalam penyebaran dakwah melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya dengan pendekatan kreatif, personal, dialogis, serta menjunjung nilai moderasi dan inklusivitas. Mereka mampu menerjemahkan pesan Islam ke dalam konteks keseharian anak muda sehingga lebih mudah diterima dan dihayati. Dakwah digital yang berhasil ditandai oleh perencanaan konten yang baik, pemahaman karakter audiens, pemanfaatan fitur media, serta pengelolaan profesional berbasis manajemen dakwah. Dengan demikian, integrasi nilai Qur'an dan teknologi modern menjadi kunci keberhasilan dakwah di era informasi, sekaligus menunjukkan bahwa media digital adalah sarana efektif untuk memperkuat religiusitas generasi masa kini dan menjangkau audiens global dan dengan terlaksanakannya dakwah di era digital bisa mewarnai media sosial dengan hal-hal yang lebih positif sehingga anak-anak generasi Zet tidak hanya melihat konten yang dari luar negeri saja dan penulis juga berharap agar dikembangkannya konten Islami baik itu di TikTok, YouTube, Facebook dan media lainnya sehingga terkadang tanpa sadar kita mendapatkan Pelajaran dari apa yang kita tonton. Terkadang masyarakat tidak ada niatan untuk mempelajari hal tersebut tetapi dengan munculnya konten itu diberanda atau lewatnya di FYP masyarakat dan mereka tertarik disitulah Masyarakat akan menggali ilmu yang lebih dalam lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdusshomad, A. (2024). *Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*.
- Aqil, A. D. C. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.53599/jip.v2i2.58>
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru "e-Jihad" atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- Ibnu Kasir, & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarluaskan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68. <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>
- Jailani, M. S., & Fakhri, S. (2020). *Planologi Dakwah*. Ar-Raniry Press.
- Khairul Alim, M. Said Anggi, Ansori, Kasful, & Muhammad, Y. (2025). Perencanaan (Takhtith) Dalam Islam: Konsep, Unsur dan Fungsinya. *Indonesia Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 3(1).
- Kuswanto, H., Haryono, H., & Mahmud, H. (2023). Etika Perencanaan dalam Perspektif Al-Qur'an. *Al-Furqon: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hadis*, 6(2). <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v6i2.2085>
- Mujiburrahman, M. (2025). Manajemen Dakwah Virtual dalam Meningkatkan Literasi Keagamaan Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 95–108.
- Mustopa, M. A. (2025). *Manajemen Dakwah*. MEGA PRESS NUSANTARA.

- Muvid, M. B. (2023). Model Komunikasi Dakwah Berbasis Humanity di Era Digital: Upaya Transformasi Nilai-nilai Islam Rahmatan Lil Alamin. *Mediakita*, 7(1), 1–14.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Syahrilfurqani. (2015). *Al-Bayan*. (Edisi Januari-Juni).
- Trizuwani, S., & Mahmud, H. (2024). Konsep Perencanaan Perspektif Al-Qur'an dalam Tafsir Al-Azhar dari Buya Hamka. *Mushaf Journal*, 4(3), 474–486.
- Zaman, W. K. (2025). *Manajemen Media Dakwah Kontemporer: Strategi, Inovasi, dan Roadmap Era Digital*. PT Revormasi Jangkar Philosophia.
- Zaman, W. K., & Lutfiah, Z. (2025). Dakwah di Platform Digital: Studi Manajerial tentang Penggunaan Media Sosial dan Website untuk Penyebaran Islam.
- Zulaikha, P. (2025). Pengaruh Influencer Keagamaan terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an.