



Strategi Manajemen Dakwah Berbasis Digital dalam Pengelolaan Konten Keagamaan

Ahmad Faqih¹, Rama Zulvikar², Nur Aulia Rahma Safitri³, Muhamad Ilham Maulana⁴, Hanifa Mumtahanah⁵, Muhamad Putra Ramadan⁶, Muhamad Fauzi⁷, Syifa Husnul Wahdini⁸, Maisela Khusnul Khotimah⁹, Bima Aji Putra¹⁰, Fajar Ade Yudha¹¹, Cahya Dewi Ardiningrum¹², Muhammad Hadzami Faqih¹³, Sadziwa Kurnia Pratama¹⁴

Komunikasi Penyiaran Islam, Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email Korespondensi: ahmaddfaqih@gmail.com, ramazulvikar@gmail.com, nuraulia.rahmasafitri@gmail.com, maulilhamlana29@gmail.com, mumtahanahhanifa@gmail.com, putraaramada03@gmail.com, syifahusnulwahdini@gmail.com, maiselakhusnul@gmail.com, bimaajiputra97@gmail.com, damarisme07@gmail.com, cahyadewiardiningrum@gmail.com, hadzamifaqih274@gmail.com, sadziwakurnia14@gmail.com.

Article received: 05 Mei 2026, Review process: 12 Mei 2026

Article Accepted : 29 Mei 2026, Article published: 07 Mei 2026

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the pattern of da'wah (Islamic outreach) from conventional methods to a broader and more interactive digital media-based approach. This study aims to analyze digital-based da'wah management strategies in managing religious content and identify supporting and inhibiting factors. The method used was a qualitative literature study. The results indicate that the implementation of management functions (planning, organizing, implementing, and monitoring) is crucial for optimizing digital da'wah. Thorough planning, organizing a creative team, implementing communicative content, and ongoing evaluation are key to effectiveness. Supporting factors include widespread internet access and content creativity, while obstacles include information competition, low digital literacy, and hoaxes. With the right strategy, digital da'wah can become an effective, reliable, and relevant medium for religious education for contemporary society.

Keywords: Da'wah Management, Digital Da'wah, Religious Content Management

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola dakwah dari metode konvensional menjadi pendekatan berbasis media digital yang lebih luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan) sangat penting dalam mengoptimalkan dakwah digital. Perencanaan yang matang, pengorganisasian tim kreatif, pelaksanaan dengan konten komunikatif, serta evaluasi berkelanjutan menjadi kunci efektivitas. Faktor pendukung meliputi akses internet luas dan kreativitas konten, sementara hambatan meliputi persaingan informasi, rendahnya literasi digital, dan hoaks. Dengan strategi yang tepat,

dakwah digital dapat menjadi media edukasi keagamaan yang efektif, terpercaya, dan relevan bagi masyarakat kontemporer.

Kata Kunci: Manajemen Dakwah, Dakwah Digital, Pengelolaan Konten Keagamaan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan. Era digital menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat, luas, dan fleksibel sehingga aktivitas dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau forum tatap muka. Kehadiran media digital memberikan peluang besar bagi para pendakwah untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada masyarakat melalui berbagai platform seperti media sosial, video streaming, podcast, dan situs web. Kondisi tersebut menjadikan pengelolaan dakwah berbasis digital sebagai bagian penting dalam strategi komunikasi keagamaan di era modern.

Dakwah pada dasarnya merupakan aktivitas menyeru, mengajak, dan membimbing umat menuju nilai-nilai ajaran Islam dengan pendekatan yang bijaksana dan sesuai perkembangan zaman. Dalam konteks digital, proses dakwah mengalami transformasi tidak hanya pada media penyampaian, tetapi juga pada pola pengelolaan pesan, segmentasi audiens, serta strategi komunikasi yang digunakan. Penggunaan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan podcast menjadi sarana efektif dalam menyebarkan pesan dakwah karena mampu menjangkau masyarakat secara luas tanpa batasan geografis dan waktu. Selain itu, karakteristik media digital yang interaktif memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara dai dan audiens melalui komentar, diskusi, maupun respons langsung terhadap konten yang disampaikan.

Namun demikian, perkembangan dakwah digital juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan informasi di media sosial yang sangat tinggi menuntut pengelolaan konten keagamaan dilakukan secara profesional, terencana, dan menarik agar mampu mempertahankan perhatian audiens. Tidak sedikit konten dakwah yang kurang efektif karena minim strategi pengelolaan, kurang memperhatikan kebutuhan audiens, atau tidak mampu menyesuaikan format penyampaian dengan karakteristik platform digital. Selain itu, penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi juga dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam pemahaman agama, sehingga diperlukan sistem pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan bertanggung jawab.

Dalam perspektif manajemen dakwah, strategi pengelolaan konten digital menjadi bagian penting untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Manajemen dakwah tidak hanya berfokus pada aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga mencakup proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling) terhadap seluruh kegiatan dakwah. Penerapan fungsi manajemen tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa konten dakwah yang diproduksi

memiliki tujuan yang jelas, pesan yang relevan, kualitas penyajian yang baik, serta mampu memberikan dampak positif terhadap audiens.

Strategi manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan menjadi penting untuk dikaji karena dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana dakwah dilakukan secara efektif di tengah perkembangan media digital yang sangat dinamis. Pengelolaan konten yang baik tidak hanya bertujuan meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga menjaga kualitas substansi pesan dakwah agar tetap sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Dengan adanya strategi manajemen yang tepat, dakwah digital diharapkan mampu menjadi media edukasi keagamaan yang efektif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung efektivitas dakwah melalui media digital dalam menjangkau masyarakat luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam strategi manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan melalui kajian konseptual dan teoritis dari berbagai sumber literatur yang relevan. Metode studi pustaka digunakan untuk memperoleh data dan informasi mengenai konsep manajemen dakwah, media digital, strategi pengelolaan konten, serta implementasi dakwah pada platform digital. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi ilmiah, seperti jurnal akademik, buku, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, prosiding, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan dakwah digital dan manajemen komunikasi keagamaan. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan literatur yang membahas perkembangan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan di era digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis terhadap berbagai sumber yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, membaca, dan mengkaji berbagai dokumen ilmiah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pengelolaan konten dakwah berbasis digital. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian, seperti perencanaan konten dakwah, pengorganisasian media digital, pelaksanaan strategi komunikasi dakwah, serta evaluasi efektivitas pengelolaan konten keagamaan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari berbagai data literatur yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk

memperoleh gambaran yang sistematis mengenai strategi manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Dakwah Berbasis Digital

Manajemen dakwah berbasis digital merupakan suatu proses pengelolaan aktivitas dakwah yang memanfaatkan teknologi informasi dan media digital sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat secara luas. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola penyebaran dakwah dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan mampu menjangkau audiens tanpa batas ruang dan waktu. Dalam konteks ini, media digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, podcast, dan website menjadi sarana penting dalam mendukung efektivitas penyebaran nilai-nilai Islam. (Aziz, 2016)

Secara umum, manajemen dakwah memiliki tujuan untuk mengatur seluruh aktivitas dakwah agar berjalan secara efektif, efisien, terarah, dan mampu mencapai sasaran yang diinginkan. Pada era digital, fungsi manajemen dakwah tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan agama, tetapi juga mencakup strategi pengelolaan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Pengelolaan tersebut melibatkan proses perencanaan materi dakwah, pemilihan media yang sesuai, teknik komunikasi yang menarik, hingga evaluasi dampak penyampaian pesan terhadap audiens.

Dalam perspektif manajemen, dakwah berbasis digital dapat dipahami melalui penerapan empat fungsi utama manajemen, yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Fungsi-fungsi tersebut menjadi dasar penting dalam memastikan proses dakwah berjalan secara sistematis dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Pada tahap perencanaan (planning), pengelola dakwah digital perlu menentukan tujuan dakwah, sasaran audiens, tema materi, serta platform media yang digunakan. Misalnya, konten dakwah untuk generasi muda dapat dikemas dalam bentuk video pendek dengan bahasa yang komunikatif melalui platform TikTok atau Instagram, sedangkan kajian keagamaan yang lebih mendalam dapat disampaikan melalui YouTube atau podcast. Perencanaan yang baik menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat.

Selanjutnya, fungsi pengorganisasian (organizing) dilakukan melalui pembagian tugas dalam proses pengelolaan dakwah digital. Dalam praktiknya, pengelolaan konten keagamaan tidak hanya dilakukan oleh seorang dai, tetapi melibatkan berbagai pihak seperti tim kreatif, editor video, admin media sosial, dan pengelola interaksi audiens. Pembagian tugas yang jelas dapat meningkatkan kualitas produksi konten dan menjaga konsistensi penyampaian dakwah.

Fungsi pelaksanaan (actuating) berkaitan dengan implementasi strategi dakwah melalui media digital. Pada tahap ini, penyampaian materi dakwah

dilakukan dengan memperhatikan gaya komunikasi, kualitas visual, kreativitas penyajian, dan pemanfaatan fitur media sosial agar lebih menarik perhatian audiens. Dakwah digital yang efektif harus mampu menyesuaikan metode komunikasi dengan perkembangan tren digital tanpa mengurangi substansi ajaran Islam yang disampaikan. (Faizah & Muchsin, 2018)

Sementara itu, fungsi pengawasan (controlling) dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan dakwah digital. Evaluasi dapat dilakukan melalui pemantauan jumlah penonton, komentar audiens, tingkat keterlibatan (engagement), serta umpan balik masyarakat terhadap isi konten yang disampaikan. Selain itu, pengawasan penting dilakukan untuk memastikan bahwa informasi keagamaan yang dipublikasikan tetap sesuai dengan ajaran Islam, bersumber dari referensi yang jelas, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. (Jaya & Pratama, 2025)

Perencanaan (Planning) Konten Dakwah Digital

Perencanaan (planning) merupakan tahap awal yang sangat penting dalam manajemen dakwah berbasis digital karena menjadi dasar dalam menentukan arah, tujuan, dan strategi penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat. Dalam konteks dakwah digital, perencanaan dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi mampu menjangkau sasaran audiens secara efektif, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta tetap berpedoman pada nilai-nilai ajaran Islam. Perencanaan yang baik akan membantu pengelola dakwah menyusun strategi komunikasi yang sistematis sehingga pesan keagamaan dapat diterima dengan lebih mudah oleh audiens.

Tahap pertama dalam perencanaan konten dakwah digital adalah menentukan tujuan dakwah. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan pemahaman keagamaan masyarakat, penyebaran nilai-nilai moral Islami, pembentukan karakter religius, maupun pemberian edukasi terhadap isu-isu keagamaan tertentu. Penetapan tujuan menjadi penting karena akan memengaruhi pemilihan materi, gaya penyampaian, serta media digital yang digunakan. Konten dakwah yang memiliki tujuan jelas cenderung lebih terarah dan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap audiens.

Selain tujuan, identifikasi sasaran audiens juga menjadi bagian penting dalam perencanaan dakwah digital. Setiap kelompok masyarakat memiliki karakteristik, kebutuhan, dan pola konsumsi media yang berbeda. Generasi muda misalnya, lebih menyukai konten dakwah dengan format singkat, visual menarik, dan bahasa yang komunikatif melalui platform seperti TikTok atau Instagram. Sebaliknya, audiens dewasa cenderung lebih tertarik pada kajian mendalam dalam bentuk video ceramah panjang, podcast, atau diskusi keagamaan di YouTube. Oleh karena itu, pemahaman terhadap target audiens akan membantu pengelola dakwah dalam menentukan bentuk dan metode penyampaian konten yang sesuai.

Selanjutnya, proses perencanaan juga mencakup pemilihan tema atau materi dakwah. Tema yang dipilih harus relevan dengan kondisi sosial masyarakat, kebutuhan spiritual audiens, serta isu-isu aktual yang berkembang. (Nasrullah, 2018) Misalnya, pembahasan mengenai akhlak, pendidikan keluarga, etika bermedia sosial, ibadah sehari-hari, maupun motivasi Islami yang berkaitan dengan kehidupan modern. Pemilihan tema yang tepat akan meningkatkan minat audiens untuk mengakses dan memahami pesan keagamaan yang disampaikan.

Pemilihan platform media digital juga menjadi faktor penting dalam tahap perencanaan. Setiap media memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan strategi penyajian yang disesuaikan. Platform seperti TikTok dan Instagram lebih efektif digunakan untuk video pendek, kutipan motivasi Islami, atau infografis edukatif, sedangkan YouTube lebih cocok untuk kajian panjang, diskusi keagamaan, maupun siaran langsung (live streaming). Dengan mempertimbangkan karakteristik platform, pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih efektif dan menarik perhatian audiens.

Selain itu, perencanaan konten dakwah digital juga mencakup penyusunan jadwal publikasi konten secara teratur dan konsisten. Konsistensi unggahan menjadi faktor penting untuk menjaga keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap media dakwah yang dikelola. Jadwal unggahan yang terencana akan membantu pengelola konten menjaga kontinuitas informasi keagamaan sehingga audiens memperoleh akses pembelajaran agama secara berkelanjutan. (Nurmahyati et al., 2026)

Dalam proses perencanaan, kualitas isi pesan dakwah juga perlu diperhatikan. Konten yang dipublikasikan harus memiliki dasar keilmuan yang jelas, bersumber dari ajaran Islam yang sahih, dan disampaikan secara bijaksana agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan pendapat di atas, perencanaan (planning) konten dakwah digital merupakan langkah strategis yang menentukan keberhasilan pelaksanaan dakwah di era teknologi. Perencanaan yang matang, meliputi penentuan tujuan, identifikasi audiens, pemilihan tema, media, jadwal publikasi, dan kualitas isi pesan, akan menghasilkan konten keagamaan yang lebih efektif, menarik, serta mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Pengorganisasian (Organizing) dalam Pengelolaan Konten Keagamaan

Pengorganisasian (organizing) merupakan salah satu fungsi penting dalam manajemen dakwah berbasis digital yang bertujuan untuk mengatur sumber daya, pembagian tugas, serta koordinasi dalam proses pengelolaan konten keagamaan. Dalam konteks dakwah digital, pengorganisasian diperlukan agar seluruh aktivitas produksi, penyebaran, dan evaluasi konten dapat berjalan secara efektif, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan dakwah yang telah direncanakan. Pengelolaan konten keagamaan tidak hanya bergantung pada seorang dai atau

penyampai materi, tetapi memerlukan kerja sama berbagai pihak untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan mampu menjangkau audiens secara luas.

Pada tahap pengorganisasian, langkah pertama yang dilakukan adalah pembagian tugas dan tanggung jawab sesuai dengan kompetensi masing-masing anggota tim. Dalam pengelolaan dakwah digital, biasanya terdapat beberapa peran penting, seperti penyusun materi dakwah, pembicara atau dai, editor video, desainer grafis, admin media sosial, serta pengelola interaksi audiens. Pembagian tugas yang jelas akan membantu menciptakan proses kerja yang lebih efektif dan meminimalkan kesalahan dalam penyampaian informasi keagamaan.

Penyusun materi dakwah memiliki tanggung jawab dalam menyiapkan isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Materi dakwah harus disusun berdasarkan sumber ajaran Islam yang sahih, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Dalam hal ini, kredibilitas materi menjadi faktor penting agar pesan keagamaan yang dipublikasikan tetap memberikan pemahaman yang benar kepada audiens. (Putri & Tamirano, 2026)

Sementara itu, peran dai atau penyampai materi sangat penting dalam menyampaikan pesan dakwah secara komunikatif dan menarik. Pada era digital, kemampuan komunikasi menjadi salah satu aspek utama karena audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada penyampaian yang jelas, singkat, interaktif, dan mudah dipahami. Penyampai materi juga dituntut mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik platform digital yang digunakan.

Selain itu, editor video dan desainer grafis memiliki fungsi dalam meningkatkan kualitas visual konten dakwah. Konten keagamaan yang dikemas secara menarik melalui desain visual yang baik, audio yang jelas, dan penyuntingan video yang rapi cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens di tengah tingginya persaingan informasi di media digital. Pemanfaatan elemen visual seperti teks, ilustrasi, subtitle, dan animasi sederhana juga dapat membantu meningkatkan pemahaman audiens terhadap materi dakwah yang disampaikan.

Dalam pengorganisasian dakwah digital, admin media sosial juga memegang peranan penting dalam mengelola publikasi konten, menjadwalkan unggahan, serta membangun komunikasi dengan audiens. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, atau diskusi daring dapat membantu mempererat hubungan antara pengelola dakwah dengan masyarakat. Selain itu, respons terhadap pertanyaan atau masukan audiens menjadi bagian penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah berbasis digital.

Koordinasi antaranggota tim menjadi unsur yang tidak kalah penting dalam proses pengorganisasian. Kerja sama yang baik akan menciptakan keselarasan antara materi dakwah, teknik penyajian, desain visual, hingga strategi distribusi konten. Dengan adanya koordinasi yang efektif, setiap proses pengelolaan konten dapat berjalan sesuai tujuan yang telah direncanakan dan menghasilkan pesan dakwah yang lebih berkualitas.

Pengorganisasian juga mencakup pengelolaan sumber daya teknologi dan media yang digunakan dalam proses dakwah digital. Penggunaan perangkat rekaman, aplikasi penyuntingan video, media sosial, serta sistem analitik digital perlu dikelola secara optimal agar proses produksi dan distribusi konten berjalan dengan baik. Pemanfaatan teknologi yang tepat akan meningkatkan efisiensi kerja sekaligus memperluas jangkauan penyebaran pesan keagamaan.

Pelaksanaan (Actuating) Strategi Dakwah Berbasis Digital

Pelaksanaan (actuating) merupakan tahapan dalam manajemen dakwah yang berkaitan dengan implementasi seluruh rencana dan strategi yang telah disusun untuk mencapai tujuan dakwah secara efektif. Dalam konteks dakwah berbasis digital, pelaksanaan dilakukan melalui proses penyampaian pesan keagamaan menggunakan berbagai platform media digital dengan memperhatikan efektivitas komunikasi, karakteristik audiens, serta perkembangan teknologi informasi. Tahap pelaksanaan menjadi bagian penting karena menentukan bagaimana pesan dakwah diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh positif terhadap masyarakat.

Pada era digital, pelaksanaan dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah tatap muka di masjid atau forum keagamaan, tetapi telah berkembang melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, podcast, dan platform digital lainnya. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi pengelola dakwah untuk menyebarkan pesan Islam secara lebih luas, cepat, dan fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi dakwah digital memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif agar mampu menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan. (Tamirano, 2024)

Salah satu aspek penting dalam pelaksanaan dakwah digital adalah penggunaan metode komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Konten dakwah perlu disampaikan dengan bahasa yang komunikatif, sederhana, dan mudah dipahami agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Penyampaian materi yang terlalu formal atau panjang tanpa variasi penyajian sering kali kurang menarik perhatian audiens media digital, khususnya generasi muda yang lebih menyukai konten ringkas, visual, dan interaktif. Oleh sebab itu, dai atau pengelola dakwah perlu menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan serta pola konsumsi media masyarakat.

Selain penggunaan bahasa yang efektif, kualitas penyajian konten juga menjadi faktor penting dalam pelaksanaan strategi dakwah digital. Konten yang disampaikan perlu didukung oleh visual yang menarik, audio yang jelas, penyuntingan video yang baik, serta desain yang relevan agar mampu meningkatkan minat audiens untuk mengikuti pesan dakwah sampai selesai. Misalnya, penggunaan subtitle, ilustrasi visual, kutipan ayat, maupun infografis Islami dapat membantu audiens memahami materi dakwah secara lebih mudah dan menarik.

Pelaksanaan strategi dakwah digital juga berkaitan dengan konsistensi publikasi konten. Pengelola dakwah perlu menjaga jadwal unggahan secara teratur agar audiens tetap memperoleh akses terhadap pembelajaran agama secara berkelanjutan. Konsistensi publikasi tidak hanya membantu mempertahankan perhatian audiens, tetapi juga membangun kredibilitas media dakwah yang dikelola. Konten yang dipublikasikan secara rutin akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Di samping itu, pemanfaatan fitur media sosial menjadi bagian penting dalam pelaksanaan dakwah berbasis digital. Fitur seperti siaran langsung (live streaming), komentar, polling, video pendek, sesi tanya jawab, hingga forum diskusi daring dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi antara dai dan audiens. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan, memperoleh klarifikasi mengenai isu keagamaan, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih aktif dibandingkan metode dakwah konvensional.

Dalam pelaksanaan strategi dakwah digital, kemampuan pengelola konten untuk mengikuti perkembangan tren media juga menjadi faktor pendukung keberhasilan. Dakwah digital perlu dikemas secara kreatif dan inovatif tanpa mengurangi substansi ajaran Islam yang disampaikan. Misalnya, penyajian materi keagamaan melalui video pendek edukatif, podcast Islami, maupun desain visual yang mengikuti tren digital dapat meningkatkan daya tarik konten di tengah tingginya persaingan informasi di media sosial.

Namun demikian, pelaksanaan dakwah berbasis digital juga harus tetap memperhatikan etika komunikasi dan validitas informasi keagamaan. Setiap materi yang dipublikasikan harus memiliki sumber yang jelas, sesuai dengan ajaran Islam, serta menghindari penyebaran informasi yang bersifat provokatif atau menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens yang dijangkau, tetapi juga oleh kualitas pesan dan dampak positif yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut, pelaksanaan (actuating) strategi dakwah berbasis digital merupakan proses implementasi kegiatan dakwah melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dengan memperhatikan kualitas pesan, metode penyampaian, konsistensi publikasi, interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur media digital. Pelaksanaan yang baik akan membantu menciptakan dakwah yang lebih efektif, menarik, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Pengawasan dan Evaluasi (Controlling) Konten Dakwah Digital

Pengawasan dan evaluasi (controlling) merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas dakwah berbasis digital berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Dalam pengelolaan konten keagamaan, pengawasan dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan dakwah, menilai kualitas isi pesan, serta mengidentifikasi berbagai kekurangan

yang perlu diperbaiki agar proses penyampaian dakwah menjadi lebih optimal. Tahap ini memiliki peran penting karena perkembangan media digital yang sangat cepat menuntut pengelola dakwah untuk terus melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan audiens dan dinamika informasi di masyarakat.

Dalam konteks dakwah digital, pengawasan dilakukan dengan memantau seluruh proses publikasi konten, mulai dari kualitas materi, teknik penyajian, hingga respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang telah dipublikasikan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana tujuan dakwah dapat tercapai, baik dalam meningkatkan pemahaman keagamaan, membangun kesadaran religius, maupun memberikan pengaruh positif terhadap perilaku masyarakat. Dengan adanya pengawasan, pengelola dakwah dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan telah berjalan secara efektif atau masih memerlukan perbaikan. (Jaya & Pratama, 2025)

Salah satu bentuk pengawasan dalam dakwah digital adalah evaluasi terhadap kualitas isi materi keagamaan. Materi yang dipublikasikan harus memiliki sumber yang jelas, sesuai dengan ajaran Islam, serta disampaikan secara bijaksana dan bertanggung jawab. Validitas informasi menjadi aspek penting dalam pengelolaan konten dakwah karena penyebaran materi yang tidak akurat dapat menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Oleh karena itu, pengawasan terhadap isi pesan perlu dilakukan melalui proses verifikasi materi sebelum maupun setelah dipublikasikan.

Selain kualitas materi, evaluasi juga dilakukan terhadap respons audiens sebagai indikator keberhasilan dakwah digital. Respons tersebut dapat dilihat melalui jumlah penonton, jumlah tayangan, komentar, tanda suka (likes), jumlah pengikut, tingkat berbagi konten (shares), serta tingkat keterlibatan audiens (engagement). Tingginya interaksi audiens dapat menunjukkan bahwa materi dakwah yang disampaikan mampu menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sebaliknya, rendahnya keterlibatan dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi komunikasi maupun format penyajian konten.

Pengawasan juga mencakup evaluasi terhadap efektivitas media dan platform yang digunakan. Setiap platform digital memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda pula. Misalnya, apabila konten dakwah dalam bentuk video pendek memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan ceramah berdurasi panjang, maka pengelola dapat mempertimbangkan penyesuaian strategi penyajian agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Dengan demikian, evaluasi terhadap media digital membantu meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah.

Di samping itu, pengawasan dalam dakwah digital juga dilakukan melalui evaluasi konsistensi publikasi konten. Jadwal unggahan yang tidak teratur dapat memengaruhi loyalitas audiens dan mengurangi efektivitas penyebaran pesan keagamaan. Oleh karena itu, pengelola dakwah perlu memastikan bahwa proses

publikasi berjalan secara konsisten sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan agar hubungan dengan audiens tetap terjaga.

Tahap evaluasi juga dapat dilakukan melalui umpan balik (feedback) dari masyarakat. Komentar, kritik, saran, maupun pertanyaan dari audiens dapat menjadi sumber informasi penting untuk mengetahui kebutuhan, harapan, serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap materi dakwah yang disampaikan. Dengan memanfaatkan umpan balik tersebut, pengelola dakwah dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan dalam aspek isi pesan, gaya komunikasi, maupun kualitas penyajian konten. (Munir, 2019)

Melalui proses pengawasan dan evaluasi yang berkesinambungan, pengelola dakwah digital dapat mengidentifikasi hambatan, memperbaiki kelemahan, serta meningkatkan kualitas pengelolaan konten keagamaan. Dengan demikian, pengawasan dan evaluasi (controlling) menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa strategi dakwah berbasis digital tetap berjalan secara efektif, terarah, serta mampu memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat di era perkembangan teknologi informasi.

Faktor Pendukung dan Hambatan Manajemen Dakwah Berbasis Digital

Manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat efektivitas pelaksanaannya. Kehadiran teknologi digital memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan yang memerlukan strategi pengelolaan yang tepat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor pendukung dan hambatan menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan dakwah di era digital.

Faktor Pendukung Manajemen Dakwah Berbasis Digital

Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan dakwah berbasis digital adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Kemajuan teknologi memungkinkan proses penyebaran pesan keagamaan dilakukan secara cepat, luas, dan fleksibel melalui berbagai platform digital. Kehadiran media sosial menjadi sarana yang efektif bagi pengelola dakwah untuk menjangkau masyarakat dari berbagai wilayah tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Faktor pendukung lainnya adalah meningkatnya akses masyarakat terhadap internet dan perangkat digital. Penggunaan telepon pintar, komputer, serta jaringan internet yang semakin luas memungkinkan masyarakat memperoleh informasi keagamaan dengan lebih mudah. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pengelola dakwah untuk menyampaikan materi keagamaan kepada audiens yang lebih beragam, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, maupun lokasi geografis. (Lubis et al., 2022)

Kreativitas dalam pengelolaan konten juga menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas dakwah digital. Konten dakwah yang dikemas secara menarik melalui video edukatif, desain grafis Islami, podcast, maupun video

pendek yang komunikatif cenderung lebih mudah diterima masyarakat, terutama generasi muda. Inovasi dalam penyajian materi membantu meningkatkan daya tarik konten sekaligus mempermudah audiens memahami pesan yang disampaikan.

Selain itu, tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi keagamaan menjadi faktor pendukung yang signifikan. Di tengah perubahan sosial dan perkembangan teknologi, masyarakat semakin membutuhkan sumber pembelajaran agama yang mudah diakses, fleksibel, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini mendorong meningkatnya konsumsi konten dakwah digital melalui berbagai media sosial dan platform daring.

Dukungan sumber daya manusia yang kompeten juga menjadi faktor penting dalam pengelolaan dakwah berbasis digital. Kehadiran tim yang memiliki kemampuan dalam penyusunan materi, desain visual, penyuntingan video, pengelolaan media sosial, serta komunikasi digital akan meningkatkan kualitas konten dakwah yang dihasilkan. Pengelolaan yang profesional akan membantu memperkuat efektivitas penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat.

Hambatan Manajemen Dakwah Berbasis Digital

Di samping berbagai faktor pendukung, pengelolaan dakwah berbasis digital juga menghadapi sejumlah hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Salah satu hambatan utama adalah tingginya persaingan informasi di media digital. Konten dakwah harus bersaing dengan berbagai jenis hiburan, informasi, dan tren media sosial yang lebih menarik perhatian audiens. Akibatnya, pesan dakwah sering kali sulit memperoleh perhatian apabila tidak dikemas secara kreatif dan komunikatif.

Hambatan berikutnya adalah rendahnya tingkat literasi digital sebagian masyarakat. Tidak semua pengguna media sosial mampu memilah informasi keagamaan yang benar dan kredibel. Hal ini dapat menyebabkan munculnya kesalahpahaman akibat penyebaran informasi agama yang tidak valid atau tidak memiliki sumber yang jelas. Oleh karena itu, pengelola dakwah dituntut lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Penyebaran hoaks atau informasi keagamaan yang tidak terverifikasi juga menjadi tantangan serius dalam dakwah digital. Informasi yang bersifat provokatif, pemahaman agama yang keliru, atau kutipan keagamaan tanpa dasar ilmiah dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial dan memengaruhi pemahaman masyarakat. Kondisi ini menuntut adanya pengawasan ketat terhadap validitas materi dakwah yang dipublikasikan.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas teknologi dapat menjadi hambatan dalam pengelolaan dakwah digital. Tidak semua lembaga atau pengelola dakwah memiliki kemampuan teknis dalam produksi konten digital, seperti pengeditan video, desain grafis, maupun pengelolaan platform media sosial secara profesional. Keterbatasan perangkat teknologi dan anggaran juga dapat memengaruhi kualitas produksi konten yang dihasilkan.

Hambatan lainnya adalah tantangan menjaga konsistensi publikasi konten. Produksi konten dakwah yang berkualitas memerlukan waktu, tenaga, kreativitas, dan perencanaan yang matang. Ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten dapat menyebabkan menurunnya keterlibatan audiens dan mengurangi efektivitas komunikasi dakwah dalam jangka panjang.

Strategi Peningkatan Efektivitas Pengelolaan Konten Keagamaan di Era Digital

Peningkatan efektivitas pengelolaan konten keagamaan di era digital menjadi hal yang penting dalam mendukung keberhasilan dakwah berbasis teknologi informasi. Perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital menuntut pengelola dakwah untuk mampu menyesuaikan strategi penyampaian pesan keagamaan agar lebih menarik, relevan, dan mudah diterima oleh audiens. Oleh karena itu, diperlukan berbagai strategi yang mampu meningkatkan kualitas pengelolaan konten dakwah sehingga tujuan penyebaran nilai-nilai Islam dapat tercapai secara optimal.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah optimalisasi pemanfaatan media digital sesuai karakteristik audiens dan platform yang digunakan. Setiap media sosial memiliki pola komunikasi dan segmentasi pengguna yang berbeda sehingga strategi penyampaian konten juga perlu disesuaikan. Platform seperti TikTok dan Instagram dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk video pendek, kutipan Islami, maupun infografis edukatif yang ringkas dan menarik. Sementara itu, platform YouTube dan podcast lebih efektif digunakan untuk penyampaian materi kajian yang lebih mendalam, diskusi keagamaan, atau sesi tanya jawab interaktif. Penyesuaian terhadap karakteristik platform akan membantu meningkatkan daya jangkauan dan efektivitas komunikasi dakwah.

Strategi berikutnya adalah meningkatkan kualitas isi materi dakwah agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Konten keagamaan perlu disusun berdasarkan sumber yang sahih, menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan sesuai dengan tingkat pemahaman audiens. Selain itu, materi dakwah sebaiknya dikaitkan dengan persoalan kehidupan sehari-hari, seperti etika bermedia sosial, pendidikan keluarga, motivasi Islami, akhlak, maupun isu sosial kontemporer agar lebih mudah dipahami dan diaplikasikan oleh masyarakat.

Peningkatan kualitas visual dan audio juga menjadi strategi penting dalam pengelolaan konten keagamaan digital. Di tengah persaingan informasi yang sangat tinggi, audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang memiliki tampilan visual menarik, audio yang jelas, serta penyuntingan video yang baik. Penggunaan subtitle, ilustrasi, animasi sederhana, desain grafis Islami, maupun tata letak visual yang rapi dapat membantu meningkatkan daya tarik sekaligus mempermudah audiens memahami isi pesan dakwah.

Selain kualitas konten, konsistensi publikasi menjadi faktor yang sangat menentukan efektivitas pengelolaan dakwah digital. Pengelola konten perlu

memiliki jadwal unggahan yang teratur agar audiens tetap memperoleh akses pembelajaran agama secara berkelanjutan. Konsistensi publikasi juga berperan dalam membangun loyalitas audiens dan memperkuat citra media dakwah sebagai sumber informasi keagamaan yang aktif dan terpercaya.

Pemanfaatan fitur interaktif media sosial juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas dakwah digital. Fitur komentar, siaran langsung (live streaming), sesi tanya jawab, polling, maupun forum diskusi daring dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dua arah antara dai dan audiens. Interaksi yang baik memungkinkan pengelola dakwah memahami kebutuhan masyarakat sekaligus meningkatkan partisipasi audiens dalam proses pembelajaran agama. (Gea, 2025)

Strategi lainnya adalah memanfaatkan analitik media digital sebagai alat evaluasi efektivitas konten. Data seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (engagement), komentar, durasi tontonan, dan tingkat berbagi konten dapat digunakan untuk memahami preferensi audiens serta mengevaluasi keberhasilan strategi dakwah yang diterapkan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, pengelola dakwah dapat melakukan perbaikan pada aspek tema, format, waktu publikasi, maupun metode penyampaian konten.

Kolaborasi dengan tokoh agama, akademisi, maupun kreator konten Islami juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas dakwah digital. Kerja sama tersebut dapat membantu memperluas audiens, meningkatkan kredibilitas konten, serta menghasilkan inovasi dalam metode penyampaian pesan keagamaan. Kolaborasi yang dilakukan secara tepat akan memberikan dampak positif terhadap efektivitas penyebaran dakwah di masyarakat.

Di samping itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang teknologi digital juga menjadi langkah penting dalam mendukung pengelolaan konten keagamaan. Pengelola dakwah perlu memiliki kemampuan dasar dalam penyuntingan video, desain visual, pengelolaan media sosial, serta komunikasi digital agar mampu menghasilkan konten yang lebih profesional dan menarik.

Pembahasan Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil kajian mengenai strategi manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan, ditemukan bahwa pemanfaatan media digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas penyebaran pesan dakwah di tengah masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi keagamaan dari metode konvensional menuju sistem komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Media digital memungkinkan dakwah dilakukan tanpa batas ruang dan waktu sehingga masyarakat dapat memperoleh akses terhadap pembelajaran agama secara lebih fleksibel sesuai kebutuhan masing-masing.

Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan fungsi manajemen dakwah yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing),

pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling) menjadi unsur penting dalam pengelolaan konten keagamaan berbasis digital. Pada tahap perencanaan, keberhasilan dakwah dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam menentukan tujuan dakwah, memahami karakteristik audiens, memilih tema yang relevan, serta menyesuaikan media komunikasi dengan kebutuhan masyarakat. Perencanaan yang matang memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara lebih terarah dan efektif.

Selanjutnya, dalam aspek pengorganisasian ditemukan bahwa pengelolaan dakwah digital memerlukan pembagian tugas yang jelas dan kerja sama antaranggota tim agar proses produksi konten berjalan secara optimal. Keterlibatan penyusun materi, dai, editor video, desainer grafis, dan pengelola media sosial menjadi faktor penting dalam menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak lagi hanya berfokus pada kemampuan individu seorang pendakwah, tetapi juga memerlukan dukungan sistem kerja yang lebih profesional dan kolaboratif.

Pada tahap pelaksanaan, hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh metode komunikasi yang digunakan. Konten keagamaan yang dikemas dengan bahasa sederhana, visual menarik, serta format yang sesuai dengan karakteristik media sosial cenderung lebih mudah diterima oleh audiens, khususnya generasi muda. Pemanfaatan fitur digital seperti video pendek, siaran langsung, komentar, dan sesi interaktif juga memberikan peluang bagi terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan masyarakat sehingga proses penyampaian pesan agama menjadi lebih dinamis dan partisipatif.

Sementara itu, pada aspek pengawasan dan evaluasi ditemukan bahwa efektivitas dakwah digital dapat diukur melalui respons audiens, tingkat keterlibatan (engagement), jumlah tayangan, komentar, maupun umpan balik dari masyarakat. Evaluasi secara berkala menjadi langkah penting dalam mengetahui keberhasilan strategi yang diterapkan sekaligus memperbaiki kelemahan yang masih ditemukan dalam pengelolaan konten keagamaan. Pengawasan juga diperlukan untuk memastikan bahwa materi dakwah yang dipublikasikan tetap memiliki validitas sumber, tidak mengandung informasi yang menyesatkan, serta sesuai dengan prinsip ajaran Islam.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya faktor pendukung yang memperkuat efektivitas manajemen dakwah digital, seperti perkembangan teknologi, meningkatnya akses internet, kreativitas pengelola konten, serta tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi keagamaan. Akan tetapi, terdapat pula berbagai hambatan yang dihadapi, seperti tingginya persaingan informasi di media sosial, rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, serta keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen dakwah berbasis digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan konten keagamaan di era modern.

Keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi materi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam merancang strategi komunikasi yang sistematis, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penerapan fungsi manajemen dakwah yang terintegrasi menjadi langkah penting dalam menciptakan konten keagamaan yang edukatif, menarik, terpercaya, dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi manajemen dakwah berbasis digital dalam pengelolaan konten keagamaan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah kepada masyarakat. Media digital memberikan kemudahan dalam menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, fleksibel, dan tanpa batas ruang serta waktu sehingga proses penyampaian nilai-nilai keagamaan dapat dilakukan secara lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Penerapan fungsi manajemen dakwah yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling) menjadi dasar utama dalam pengelolaan konten keagamaan berbasis digital. Tahap perencanaan dilakukan melalui penentuan tujuan dakwah, identifikasi sasaran audiens, pemilihan tema, serta penyesuaian media digital yang digunakan. Selanjutnya, pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas dan koordinasi antaranggota tim agar proses produksi konten berjalan secara efektif. Pada tahap pelaksanaan, strategi dakwah diwujudkan melalui penyampaian pesan yang komunikatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik media digital. Adapun pengawasan dilakukan melalui evaluasi kualitas konten, respons audiens, serta efektivitas penyampaian pesan keagamaan.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa efektivitas pengelolaan konten dakwah digital dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, seperti perkembangan teknologi informasi, meningkatnya akses internet, kreativitas pengelola konten, serta tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi keagamaan. Namun demikian, terdapat sejumlah hambatan yang perlu diperhatikan, antara lain persaingan informasi di media sosial, rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, keterbatasan sumber daya manusia, serta tantangan menjaga konsistensi publikasi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A. (2016). Ilmu Dakwah. Jakarta: Kencana.
- Faizah, & Muchsin, L. (2018). Psikologi Dakwah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fikri, Z., Afdhal, K., Pelangi, A., Pauzana, P. P., Sari, R. L., & Tamirano, R. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital: Peran Radio Nurul Ilmi Jambi dalam Menyebarkan Nilai Islam. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 286-300.

- Gea, M. L. K. G. (2025). Strategi Adaptif Manajemen Dakwah: Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial di Era Digital. *Journal of Da'wah Management and Religious Tourism*, 1(2), 91-106.
- Jaya, C. K., & Pratama, L. M. R. (2025). Dakwah Di Era Digital: Inovasi Media Sebagai Respon Terhadap Kebutuhan Umat Kontemporer. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 11-21.
- Lubis, C. K. J., Nasution, A. M., Nasihin, A., Leliana, A., & Sos, S. (2022). *Komunikasi dakwah era digital*. Jakarta: Publica Institute Jakarta.
- Majid, A., & Fitri, A. A. (2025). Implementasi Pengelolaan Dakwah Digital Melalui Youtube Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia. *Journal Of Islamic Studies*, 2(4), 385-393.
- Munir, M. (2019). *Manajemen Dakwah Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nashir, H. (2017). *Islam Berkemajuan: Pencerahan untuk Peradaban Global*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurmahyati, S., Khotimah, N., Turhamun, T., & Waseso, H. P. (2026). Peningkatan Strategi dan Manajemen Dakwah dalam Mempertahankan Aswaja pada Rohis Sekolah. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 7(1), 129-145.
- Putri, Y., & Tamirano, R. (2026). Manajemen Dakwah Islam yang Responsif terhadap Tantangan Globalisasi. *JMDIK: Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 169-180.
- Putri, Y., & Tamirano, R. (2026). Transformasi Manajemen Dakwah Pada Lembaga Dakwah Dari Pola Tradisional Ke Digital Berdasarkan Kajian Kepustakaan. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 118-134.
- Rohim, S. (2017). *Manajemen Dakwah Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salam, N. J. (2025). STRATEGI MANAJEMEN DAKWAH DI IPPNU: STUDI KASUS PADA CABANG BONE. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 1-13.
- Tamirano, R. (2024). Gerakan dakwah m. Natsir lewat dewan dakwah islamiyah indonesia. *Jurnal Pendidikan Integratif*, 5(3).
- Tamirano, R. (2025). Pengembangan Model Manajemen Dakwah Berbasis Kewirausahaan Islam: Praktik Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN STS Jambi. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 246-262.
- Tamirano, R. (2025). Peran Manajemen Konflik dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Multikultural di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35-49.
- Tamirano, R. (2026). Konstruksi Pesan Dalam Konten Dakwah Visual Pada Platform Tiktok: Tinjauan Teori Komunikasi Massa. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 89-99.