



Manajemen Dakwah di Era Media Sosial

(Tantangan dan Strategi Adaptasi)

Andina Syaima Zahra¹, Ibnu Syina², Difa Jesika³, Azra Nabila Ritonga⁴, Ahmad Fajar⁵, Atiah Anawati⁶, Angga Eka Maulana⁷, Siti Mutmainah⁸, Faridah Zulfa⁹, Tazkia Aminin¹⁰, Deny Ramadan¹¹, Yoga Oka Saputra¹², Malik Abdul Karim¹³, Muhammad Mukhlis Amin¹⁴

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

Email Korespondensi: andinasaimaz@gmail.com, ibnusmpl7@gmail.com, jesikadifa4@gmail.com, azranrtg@gmail.com, fzarsachmade@gmail.com, atiahawati@gmail.com, anggaekaa4@gmail.com, mutmainahmut1406@gmail.com, faridahzulfa12@gmail.com, tazkiaaminin03@gmail.com, denyramadan45@gmail.com, yogaoka574@gmail.com, malikkari1205@gmail.com, mukhliskece01@gmail.com

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

Article Accepted : 29 Mei 2026, Article published: 08 Juni 2026

ABSTRACT

The development of social media has brought fundamental transformations to contemporary Islamic da'wah practices. This study aims to analyze the concept of da'wah management in the era of social media, identify challenges faced by digital da'wah managers, and formulate effective adaptation strategies in managing religious content. The method employed is qualitative with a library research approach, drawing on relevant scientific sources published between 2021 and 2026. The findings indicate that da'wah management functions – including planning, organizing, actuating, and controlling – must be comprehensively adapted to the characteristics of social media platforms. Key challenges identified include the spread of religious hoaxes, increasingly competitive digital content competition, low digital literacy among segments of the population, and the dynamic changes in platform algorithms. Effective adaptation strategies include data-driven content planning, formation of professional creative teams, utilization of interactive platform features, and continuous evaluation using digital analytics. Analysis of Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook reveals that each platform possesses specific strengths that can be optimized according to da'wah audience segmentation. This study offers strategic implications for da'wah organizations, academics, and students of Islamic Communication and Broadcasting in navigating the dynamics of digital da'wah in the future.

Keywords: Da'wah Management, Social Media, Digital Da'wah, Adaptation Strategy, Religious Content

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membawa transformasi mendasar dalam praktik dakwah Islam kontemporer. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep manajemen dakwah di era media sosial, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pengelola dakwah digital, serta merumuskan strategi adaptasi yang efektif dalam pengelolaan konten keagamaan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) terhadap berbagai sumber ilmiah relevan yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2026.

Hasil kajian menunjukkan bahwa fungsi manajemen dakwah – meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) – harus diadaptasi secara menyeluruh terhadap karakteristik platform media sosial. Tantangan utama yang ditemukan mencakup penyebaran hoaks keagamaan, persaingan konten digital yang semakin kompetitif, rendahnya literasi digital sebagian kalangan masyarakat, serta perubahan algoritma platform yang dinamis. Strategi adaptasi yang efektif meliputi perencanaan konten berbasis data, pembentukan tim kreatif profesional, pemanfaatan fitur interaktif platform, serta evaluasi berkelanjutan menggunakan analitik digital. Analisis terhadap platform Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menunjukkan bahwa setiap platform memiliki keunggulan spesifik yang dapat dioptimalkan sesuai segmentasi audiens dakwah. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi lembaga dakwah, akademisi, dan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menghadapi dinamika dakwah digital di masa mendatang.

Kata Kunci: Manajemen Dakwah, Media Sosial, Dakwah Digital, Strategi Adaptasi, Konten Keagamaan

PENDAHULUAN

Dakwah Islam merupakan aktivitas fundamental yang menjadi kewajiban bagi setiap muslim untuk menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam kepada masyarakat luas. Secara etimologis, dakwah berasal dari kata *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan menuju jalan kebenaran. Dalam konteks historis, dakwah telah mengalami berbagai transformasi metodologis seiring dengan perkembangan peradaban manusia – dari metode lisan di hadapan khalayak terbatas, kemudian berkembang melalui media cetak, siaran radio dan televisi, hingga kini memasuki era komunikasi digital yang serba terhubung dan tanpa batas.

Kehadiran media sosial sebagai infrastruktur komunikasi global abad ke-21 telah secara fundamental mengubah landscape dakwah kontemporer. Data dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa Indonesia pada tahun 2024 memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif, menjadikannya salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Realitas demografis ini menghadirkan peluang luar biasa bagi para dai dan lembaga dakwah untuk menjangkau jutaan audiens secara simultan melalui platform digital. Akan tetapi, peluang tersebut hadir bersama tantangan yang tidak kalah kompleks – mulai dari persaingan informasi yang sangat intens, proliferasi hoaks keagamaan, hingga persoalan rendahnya literasi digital di kalangan sebagian masyarakat Muslim Indonesia.

Manajemen dakwah, sebagai disiplin ilmu yang mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen modern dengan nilai-nilai dakwah Islam, menjadi semakin relevan dan krusial dalam konteks ini. Konsep manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) yang dikemukakan George R. Terry perlu diadaptasi dan dikontekstualisasikan dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang dinamis. Pengelolaan dakwah yang tidak terencana dengan baik akan kehilangan relevansi di tengah arus informasi digital yang deras, sementara dakwah yang

dikelola secara profesional dan adaptif berpotensi memberikan dampak transformatif terhadap pemahaman dan kesadaran keagamaan masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mendokumentasikan berbagai aspek dakwah digital, namun masih terdapat celah analisis yang perlu diisi – terutama berkaitan dengan sintesis komprehensif antara teori manajemen dakwah dengan realitas praktis media sosial di Indonesia kontemporer. Penelitian Gea (2025) membahas strategi adaptif manajemen dakwah di media sosial, sementara Putri dan Tamirano (2026) mengkaji transformasi manajemen dakwah dari pola tradisional ke digital. Namun, kajian yang secara sistematis menganalisis keempat fungsi manajemen dalam konteks berbagai platform media sosial secara terintegrasi masih perlu diperdalam, khususnya dengan memasukkan analisis platform-spesifik dan implikasi pedagogisnya bagi komunitas akademik Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis konsep dasar manajemen dakwah dalam ekosistem media sosial; (2) mengidentifikasi tantangan-tantangan struktural yang dihadapi pengelola dakwah digital; (3) merumuskan strategi adaptasi yang efektif berdasarkan fungsi-fungsi manajemen; (4) menganalisis efektivitas dakwah melalui platform Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook; serta (5) mengidentifikasi peluang dan arah pengembangan dakwah digital di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah yang berarti bagi pengembangan ilmu manajemen dakwah dan menjadi referensi praktis bagi lembaga dakwah, akademisi, serta mahasiswa KPI.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai fenomena manajemen dakwah di era media sosial melalui kajian konseptual dan teoritis dari berbagai sumber literatur yang relevan, bukan melalui pengumpulan data lapangan secara langsung. Studi pustaka dalam paradigma penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan sintesis kritis terhadap berbagai gagasan, teori, dan temuan empiris yang telah ada, kemudian mengonstruksi pemahaman baru yang lebih komprehensif dan kontekstual. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diterbitkan dalam kurun waktu 2021 hingga 2026 dan terindeks dalam basis data akademik seperti Sinta, Google Scholar, Garuda, Scopus, dan DOAJ. Kriteria inklusi sumber data meliputi: (a) relevansi tematik langsung dengan manajemen dakwah, media sosial, dan komunikasi keagamaan digital; (b) kualifikasi ilmiah yang memadai ditandai dengan proses *peer review*; (c) kebaruan publikasi dalam rentang lima tahun terakhir. Sumber data sekunder meliputi buku-buku ilmiah, prosiding seminar nasional dan internasional, laporan riset lembaga terpercaya, serta dokumen kebijakan yang berkaitan dengan regulasi media digital di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sistematis, yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengakses, membaca secara kritis, dan mencatat berbagai dokumen ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini mencakup penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang telah ditentukan secara terstruktur, seperti "manajemen dakwah", "dakwah digital", "media sosial Islam", "konten keagamaan digital", "da'wah management", "Islamic social media", dan "digital Islamic communication". Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan ke dalam tema-tema analisis yang telah ditetapkan berdasarkan struktur bahasan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif-kualitatif dengan tahapan sebagai berikut: (1) reduksi data, yakni proses seleksi dan pemfokusan terhadap data yang relevan dengan tujuan penelitian; (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian informasi dalam bentuk narasi analitis yang sistematis; (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni proses pemaknaan terhadap pola-pola yang ditemukan dalam data untuk menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan mengkonfirmasi temuan dari berbagai sumber literatur yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Manajemen Dakwah di Era Digital

Manajemen dakwah merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan dakwah yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan penyebaran nilai-nilai Islam secara efektif dan efisien. Integrasi antara ilmu manajemen dan aktivitas dakwah bukan sekadar penyesuaian teknis, melainkan sebuah keniscayaan epistemologis di era modern – mengingat dakwah tidak dapat lagi dijalankan secara konvensional tanpa mempertimbangkan kompleksitas lingkungan komunikasi kontemporer.

Secara konseptual, manajemen dakwah berbasis digital mengadopsi kerangka kerja POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yang dikembangkan George R. Terry, namun dengan penyesuaian kontekstual yang signifikan terhadap ekosistem media digital. Pada dimensi perencanaan, misalnya, pengelola dakwah digital tidak hanya perlu menetapkan tujuan dan sasaran dakwah, tetapi juga harus melakukan analisis mendalam terhadap tren platform, perilaku konsumsi media audiens target, dan karakteristik algoritma yang menentukan distribusi konten. Kompleksitas ini menuntut kompetensi ganda dari para pengelola dakwah: kompetensi keagamaan yang solid sekaligus kompetensi teknis digital yang memadai.

Dalam kerangka teoritis komunikasi Islam, dakwah digital harus tetap berpijak pada prinsip-prinsip fundamental yang ditetapkan Al-Quran, yakni hikmah (kebijaksanaan), mau'idhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah (argumentasi yang santun) sebagaimana termaktub dalam Surah An-Nahl ayat 125. Penerapan ketiga prinsip ini dalam konteks media sosial memerlukan reinterpretasi yang cermat: hikmah dimaknai sebagai pemilihan format dan timing konten yang tepat sasaran; mau'idhah hasanah diterjemahkan sebagai penyajian konten yang

menyentuh hati dengan visual dan narasi yang berkualitas; sedangkan muajadalah diwujudkan melalui interaksi dialogis yang konstruktif dengan audiens di kolom komentar dan diskusi daring.

Manajemen dakwah digital juga perlu mempertimbangkan aspek teologi komunikasi – bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya harus menarik secara estetis, tetapi juga harus memiliki kesahihan (validity) sumber keislaman yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Mujiburrahman (2025) menegaskan bahwa manajemen dakwah virtual yang efektif harus mampu meningkatkan literasi keagamaan, bukan sekadar mengejar angka tayangan atau interaksi. Hal ini menggarisbawahi perlunya keseimbangan antara orientasi kuantitas (jangkauan audiens) dan kualitas (substansi pesan dakwah) dalam manajemen dakwah digital kontemporer.

2. Peran Media Sosial dalam Transformasi Dakwah Kontemporer

Media sosial telah melampaui fungsinya sekadar sebagai platform hiburan atau jaringan pertemanan, dan kini menempati posisi strategis sebagai infrastruktur komunikasi keagamaan yang signifikan. Di Indonesia, penetrasi media sosial yang masif – didukung oleh infrastruktur internet yang terus berkembang dan harga perangkat digital yang semakin terjangkau – telah menciptakan ekosistem baru bagi dakwah Islam untuk berkembang melampaui batasan-batasan konvensional.

Transformasi dakwah melalui media sosial berlangsung pada tiga level sekaligus. Pertama, pada level produksi pesan: media sosial memungkinkan setiap individu, tidak hanya dai profesional, untuk memproduksi dan mendistribusikan konten dakwah, sehingga menciptakan demokratisasi produksi konten keagamaan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah dakwah Islam. Kedua, pada level distribusi: algoritma media sosial memungkinkan konten dakwah yang relevan dan berkualitas menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan tersegmentasi dibandingkan media dakwah konvensional. Ketiga, pada level resepsi dan interaksi: karakteristik interaktif media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan audiens secara real-time, sehingga mengubah pola hubungan komunikasi dakwah dari yang semula monologis menjadi dialogis dan partisipatif.

Pergeseran paradigmatik ini membawa implikasi mendalam bagi manajemen dakwah. Lembaga-lembaga dakwah yang semula mengandalkan ceramah tatap muka, siaran radio, atau program televisi kini dituntut untuk melakukan transformasi digital yang menyeluruh. Penelitian Jaya dan Pratama (2025) mencatat bahwa lembaga dakwah yang berhasil melakukan transisi ke platform digital umumnya mengalami peningkatan jangkauan audiens yang signifikan, dengan catatan bahwa transisi tersebut dibarengi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan adopsi pendekatan manajemen yang lebih profesional.

Namun demikian, transformasi ini tidak berlangsung tanpa resistensi dan problematika. Sebagian kalangan ulama dan pengelola dakwah tradisional memandang digitalisasi dakwah sebagai ancaman terhadap otoritas keagamaan yang mapan, sementara sebagian yang lain justru melihatnya sebagai peluang

untuk memperluas pengaruh dan relevansi dakwah di tengah masyarakat yang semakin terdigitalisasi. Ketegangan antara otentisitas pesan keagamaan dan tuntutan adaptasi format digital inilah yang menjadi salah satu isu sentral dalam kajian manajemen dakwah kontemporer.

3. Karakteristik dan Potensi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik teknis dan sosial yang unik, yang memengaruhi secara langsung strategi pengelolaan konten dakwah yang optimal. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik spesifik masing-masing platform merupakan prasyarat bagi manajemen dakwah digital yang efektif. Berikut adalah analisis karakteristik utama platform-platform dominan yang digunakan dalam dakwah digital di Indonesia.

YouTube memiliki keunggulan dalam hal kedalaman konten: platform ini memungkinkan penyampaian materi dakwah dalam format video panjang dengan durasi yang tidak terbatas, sehingga sangat sesuai untuk kajian keagamaan yang memerlukan pembahasan komprehensif, tafsir Al-Quran, ulasan kitab klasik, atau diskusi tematik yang mendalam. YouTube juga memiliki mesin pencari internal yang kuat (sebagai search engine terbesar kedua di dunia setelah Google), sehingga konten dakwah yang dioptimalkan dengan keyword yang tepat dapat ditemukan oleh audiens yang secara aktif mencari informasi keagamaan. Potensi monetisasi melalui program YouTube Partner juga memberikan insentif ekonomi bagi pengelola dakwah untuk memproduksi konten secara konsisten dan berkualitas.

Instagram menawarkan kombinasi antara konten visual yang kuat (foto, infografis, desain grafis Islami) dengan format video vertikal pendek melalui fitur Reels yang semakin mendominasi. Platform ini sangat efektif untuk menjangkau audiens berusia 18-35 tahun yang visual-oriented dan terbiasa mengonsumsi konten dalam format yang ringkas namun estetik. Fitur Stories yang bersifat ephemeral (menghilang dalam 24 jam) dapat dimanfaatkan untuk konten dakwah harian yang lebih personal dan spontan, sementara feed Instagram dapat digunakan untuk konten yang lebih terencana dan berkarakter permanen.

TikTok hadir sebagai platform yang paling dinamis dan disruptif dalam ekosistem dakwah digital kontemporer. Algoritma TikTok yang berbasis For You Page (FYP) memungkinkan konten dari akun yang baru dibuat pun berpotensi mendapatkan jutaan penayangan jika memenuhi kriteria kualitas dan relevansi yang ditetapkan algoritma. Karakteristik ini menciptakan peluang demokratisasi yang luar biasa bagi dai-dai muda yang belum memiliki basis pengikut besar, namun memiliki kreativitas dan kemampuan penyajian konten yang menarik. Di sisi lain, dominasi format video pendek (15-60 detik) menuntut kemampuan mengemas pesan dakwah secara padat, menarik, dan berkesan dalam durasi yang sangat terbatas.

Facebook, meski dipandang sebagai platform yang "lebih tua" dibandingkan TikTok atau Instagram, masih memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, terutama di kalangan usia 35 tahun ke atas yang merupakan segmen penting dalam dakwah. Fitur Facebook Groups memungkinkan pembentukan

komunitas dakwah yang terorganisir dan aktif, sementara Facebook Live memberikan kemudahan untuk siaran langsung kajian keagamaan yang dapat menjangkau audiens secara real-time. Kemampuan integrasi Facebook dengan WhatsApp dan Instagram dalam ekosistem Meta juga memberikan keunggulan distribusi lintas platform yang signifikan.

4. Tantangan Manajemen Dakwah di Era Media Sosial

a. Penyebaran Hoaks Keagamaan

Penyebaran hoaks keagamaan merupakan tantangan paling serius yang dihadapi manajemen dakwah digital kontemporer. Fenomena infodemi keagamaan, yaitu banjirnya informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, menyesatkan, atau bahkan sengaja diproduksi untuk memecah belah umat telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI mencatat bahwa konten bernuansa SARA, termasuk hoaks keagamaan, secara konsisten menempati urutan atas dalam laporan konten bermasalah yang diterima.

Dalam perspektif manajemen dakwah, hoaks keagamaan menimbulkan setidaknya tiga dampak destruktif. Pertama, distorsi pemahaman akidah: hadis-hadis palsu, tafsir ayat yang keliru, atau fatwa yang tidak berdasar yang tersebar luas dapat menanamkan keyakinan keagamaan yang salah di kalangan masyarakat. Kedua, fragmentasi sosial: hoaks yang memanipulasi identitas keagamaan sering kali digunakan sebagai instrumen politisasi yang memperparah polarisasi di masyarakat. Ketiga, delegitimasi dakwah otentik: ketika masyarakat sulit membedakan informasi keagamaan yang sah dari yang palsu, kepercayaan terhadap konten dakwah secara umum ikut tergerus.

Pengelola dakwah digital dituntut untuk membangun sistem verifikasi konten yang ketat sebelum mempublikasikan setiap informasi keagamaan. Kolaborasi dengan lembaga-lembaga otoritas keagamaan seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah dalam proses verifikasi konten menjadi sangat penting. Selain itu, pengelola dakwah juga perlu berperan aktif dalam edukasi literasi media kepada audiens mereka, sehingga masyarakat memiliki kemampuan kritis untuk memverifikasi informasi keagamaan secara mandiri.

b. Persaingan Konten Digital

Konten dakwah harus bersaing memperebutkan perhatian audiens dalam ekosistem digital yang sangat padat dan kompetitif. Setiap hari, miliaran konten baru dipublikasikan di berbagai platform media sosial – mulai dari hiburan, berita, promosi produk, hingga konten keagamaan dari berbagai tradisi dan aliran. Dalam kondisi attention economy seperti ini, konten dakwah yang tidak dikemas secara menarik, relevan, dan berkualitas akan dengan mudah tenggelam dan tidak terjangkau oleh audiens yang menjadi sasaran.

Persaingan ini juga terjadi secara internal di dalam ekosistem dakwah sendiri. Proliferasi akun-akun dakwah yang sangat massif menciptakan fragmentasi audiens dan persaingan antar-pengelola dakwah yang kadang tidak sehat – seperti

fenomena "perang narasi" antara kelompok-kelompok dakwah yang berbeda orientasi ideologisnya. Kondisi ini menuntut pengelola dakwah untuk tidak hanya fokus pada kualitas konten, tetapi juga pada positioning dan diferensiasi yang jelas agar memiliki keunikan dan nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor.

c. Literasi Digital Masyarakat

Kesenjangan literasi digital yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia menjadi hambatan struktural dalam manajemen dakwah digital. Meskipun penetrasi penggunaan media sosial sangat tinggi, kemampuan masyarakat dalam menggunakan platform digital secara cerdas, kritis, dan bertanggung jawab masih sangat bervariasi. Banyak pengguna media sosial yang belum memiliki kemampuan memadai untuk mengevaluasi kredibilitas sumber informasi, memahami cara kerja algoritma, atau mengenali teknik-teknik manipulasi konten yang sering digunakan dalam penyebaran hoaks.

Dari perspektif pengelola dakwah, rendahnya literasi digital audiens memunculkan dilema: di satu sisi, konten yang dikemas terlalu kompleks atau akademis berisiko tidak dipahami oleh sebagian besar audiens; di sisi lain, konten yang terlalu disederhanakan berisiko kehilangan kedalaman substansi dan akurasi ilmiah. Menemukan keseimbangan optimal antara aksesibilitas dan kedalaman merupakan tantangan kreatif sekaligus etis yang dihadapi setiap pengelola dakwah digital.

d. Algoritma dan Perubahan Tren Platform

Algoritma platform media sosial terus mengalami perubahan yang signifikan dan sering kali tidak dapat diprediksi. Pembaruan algoritma dapat secara drastis mengubah jangkauan organik konten, mengubah format konten yang diprioritaskan, atau bahkan merusak strategi distribusi yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Instagram, misalnya, telah beberapa kali mengubah kebijakannya terkait prioritas konten dalam feed—dari chronological, ke algorithmic, hingga pendekatan hybrid yang saat ini digunakan. Setiap perubahan tersebut memaksa pengelola dakwah untuk melakukan penyesuaian strategi yang membutuhkan waktu, sumber daya, dan kapasitas adaptasi yang tinggi.

Di samping perubahan algoritma, pergeseran tren platform juga menjadi tantangan tersendiri. Dominasi platform tertentu dapat berubah dalam rentang waktu yang relatif singkat—seperti yang ditunjukkan oleh kebangkitan TikTok yang dalam waktu beberapa tahun berhasil menggeser dominasi Instagram di kalangan pengguna muda. Lembaga dakwah yang terlalu bergantung pada satu platform akan sangat rentan terhadap perubahan ini. Oleh karena itu, strategi diversifikasi platform dengan tetap menjaga konsistensi brand dan pesan dakwah menjadi sangat penting dalam manajemen dakwah digital jangka panjang.

5. Strategi Adaptasi Manajemen Dakwah

a. Planning (Perencanaan)

Perencanaan yang matang dan berbasis data merupakan fondasi dari seluruh strategi manajemen dakwah digital yang efektif. Tahap perencanaan mencakup serangkaian aktivitas analitis yang perlu dilakukan secara sistematis sebelum

proses produksi dan distribusi konten dimulai. Pertama, penetapan tujuan dakwah yang SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound): tujuan tidak cukup dirumuskan secara generik seperti "menyebarkan Islam", tetapi perlu dispesifikasikan ke dalam target yang terukur, misalnya "meningkatkan pemahaman audiens tentang fiqh muamalah digital sebesar 30% dalam satu kuartal melalui konten YouTube".

Kedua, analisis audiens yang mendalam. Setiap platform memiliki profil demografis dan psikografis pengguna yang berbeda, dan pengelola dakwah perlu memahami karakteristik audiens target mereka secara spesifik – meliputi rentang usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, kebutuhan spiritual, pola konsumsi media, dan permasalahan keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Data analitik yang tersedia di setiap platform (seperti Instagram Insights, YouTube Analytics, dan TikTok Analytics) dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat tentang audiens.

Ketiga, perencanaan konten berbasis kalender editorial. Penyusunan content calendar yang terstruktur memungkinkan pengelola dakwah untuk menjaga konsistensi publikasi, mengintegrasikan momen-momen religius penting (seperti Ramadan, Idul Fitri, Idul Adha, Maulid Nabi) ke dalam strategi konten yang lebih besar, serta memastikan keberagaman tema dan format konten yang disajikan kepada audiens. Salam dan Qudratullah (2025) menekankan pentingnya perencanaan berbasis kalender ini dalam konteks manajemen dakwah organisasi Islam yang terstruktur.

b. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian dalam manajemen dakwah digital mencakup pembentukan dan pengelolaan tim yang kompeten, pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas, serta pengembangan sistem kerja yang efektif dan efisien. Dalam ekosistem dakwah digital yang profesional, pengelolaan konten tidak dapat lagi dilakukan secara individual, melainkan memerlukan tim multidisiplin yang mengintegrasikan kompetensi keagamaan dengan keahlian teknis digital.

Struktur tim dakwah digital yang ideal umumnya mencakup beberapa peran kunci: (1) Pengarah Konten Keagamaan, yakni seorang ulama atau cendekiawan Islam yang memiliki otoritas keilmuan untuk memastikan akurasi dan kesahihan substansi pesan dakwah; (2) Manajer Konten Digital, yang bertanggung jawab atas strategi keseluruhan, perencanaan editorial, dan koordinasi tim; (3) Produser Konten Kreatif, yang meliputi videografer, desainer grafis, editor video, dan penulis naskah; (4) Pengelola Media Sosial, yang mengatur jadwal publikasi, merespons komentar audiens, dan memantau performa konten; serta (5) Analis Data, yang menginterpretasikan data analitik untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

Selain struktur internal tim, pengorganisasian juga mencakup pembangunan jaringan kolaborasi eksternal. Kemitraan dengan tokoh-tokoh agama yang memiliki otoritas dan basis pengikut yang besar, kolaborasi dengan kreator konten Islami dari berbagai platform, serta koordinasi dengan lembaga-lembaga dakwah formal seperti MUI, NU, Muhammadiyah, dan perguruan tinggi Islam dapat secara

signifikan memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas konten dakwah yang diproduksi.

c. Actuating (Pelaksanaan)

Tahap pelaksanaan merupakan aktualisasi dari seluruh perencanaan dan pengorganisasian yang telah dilakukan, dan mencakup seluruh rangkaian aktivitas produksi serta distribusi konten dakwah melalui media sosial. Efektivitas pelaksanaan sangat ditentukan oleh kualitas konten yang diproduksi, konsistensi distribusi, dan kemampuan pengelola untuk merespons dinamika platform secara adaptif.

Dalam aspek produksi konten, ada beberapa prinsip fundamental yang perlu diterapkan. Pertama, prinsip nilai tambah (*value proposition*): setiap konten dakwah harus memiliki nilai tambah yang jelas bagi audiens – apakah itu berupa informasi baru, perspektif segar terhadap isu keagamaan yang sudah dikenal, panduan praktis untuk mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan modern, atau motivasi spiritual yang membangkitkan semangat keberagaman. Kedua, prinsip *storytelling*: penyampaian pesan dakwah melalui narasi yang menyentuh dan relevan dengan pengalaman hidup audiens terbukti jauh lebih efektif dibandingkan penyampaian doktrin secara kaku dan formal.

Pemanfaatan fitur-fitur interaktif platform merupakan komponen krusial dalam pelaksanaan dakwah digital. Siaran langsung (*live streaming*) dapat digunakan untuk kajian keagamaan *real-time* yang memungkinkan interaksi langsung antara dai dan audiens. Fitur *Stories* dan *Reels* di Instagram, serta fitur *Shorts* di YouTube, dapat dimanfaatkan untuk konten dakwah harian yang lebih ringan namun konsisten. Fitur *polling*, *Q&A*, dan stiker interaktif dapat digunakan untuk mendorong partisipasi aktif audiens dan membangun rasa komunitas yang kuat di sekitar akun dakwah.

Konsistensi publikasi merupakan aspek pelaksanaan yang tidak boleh diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa akun-akun dakwah yang memiliki jadwal publikasi yang konsisten dan dapat diprediksi cenderung memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dan pertumbuhan pengikut yang lebih stabil. Konsistensi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens – mereka perlu merasa bahwa pengelola dakwah adalah sumber informasi keagamaan yang dapat diandalkan secara reguler.

d. Controlling (Pengawasan dan Evaluasi)

Pengawasan dan evaluasi merupakan fungsi manajemen yang memastikan bahwa keseluruhan strategi dakwah digital berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak yang diharapkan. Dalam ekosistem digital yang sangat dinamis, fungsi *controlling* harus dilakukan secara berkelanjutan – bukan hanya pada akhir periode tertentu, melainkan juga secara *real-time* untuk memungkinkan respons adaptif yang cepat terhadap perubahan kondisi.

Evaluasi efektivitas dakwah digital dapat dilakukan melalui dua dimensi utama: evaluasi kuantitatif dan evaluasi kualitatif. Evaluasi kuantitatif memanfaatkan data analitik platform untuk mengukur indikator performa kunci

seperti jumlah tayangan (views), jangkauan (reach), tingkat keterlibatan (engagement rate), pertumbuhan pengikut, dan tingkat retensi audiens. Evaluasi kualitatif, di sisi lain, berfokus pada analisis mendalam terhadap komentar, pesan, dan umpan balik yang diterima dari audiens—termasuk mengidentifikasi pertanyaan-pertanyaan yang paling sering diajukan, respons emosional terhadap konten, dan dampak nyata terhadap perilaku keagamaan audiens.

Selain evaluasi kinerja konten, fungsi controlling dalam manajemen dakwah digital juga mencakup pengawasan terhadap kualitas dan integritas substansi pesan keagamaan yang dipublikasikan. Mekanisme editorial review yang ketat perlu diterapkan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah telah melalui proses verifikasi yang memadai—baik dari aspek akurasi substansi keislaman maupun aspek etika komunikasi. Pengawasan ini penting untuk menjaga kepercayaan audiens dan reputasi jangka panjang dari akun atau lembaga dakwah yang bersangkutan.

6. Analisis Efektivitas Dakwah Melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook

Analisis komparatif terhadap efektivitas keempat platform utama dakwah digital di Indonesia memberikan gambaran yang nuansi dan kompleks. Setiap platform memiliki keunggulan, keterbatasan, dan demografi pengguna yang berbeda—yang berimplikasi langsung pada strategi pengelolaan dakwah yang paling sesuai untuk masing-masing platform.

YouTube secara konsisten menempati posisi teratas sebagai platform dakwah dengan dampak pembelajaran paling mendalam. Kemampuannya untuk menampung konten berdurasi panjang menjadikan YouTube sebagai perpustakaan digital dakwah yang tak ternilai. Kajian-kajian keagamaan lengkap, seri pembelajaran Al-Quran, tafsir tematik, dan diskusi ilmiah tentang isu-isu keislaman dapat disajikan secara komprehensif. Dai-dai ternama Indonesia seperti UAS (Ustaz Abdul Somad), Ustaz Adi Hidayat, dan berbagai dai lainnya telah berhasil membangun basis audiens jutaan pengikut di YouTube, membuktikan besarnya potensi platform ini untuk dakwah dengan konten berbobot.

Instagram menunjukkan efektivitas tertinggi dalam hal pembangunan brand dakwah dan komunikasi visual. Platform ini sangat efektif untuk menampilkan estetika Islam melalui infografis Al-Quran dan Hadis, kalender ibadah, desain islami yang inspiratif, serta kutipan-kutipan motivasi keagamaan yang dapat dengan mudah dibagikan (shareable). Fitur Reels yang terintegrasi memungkinkan penggabungan antara konten visual yang kuat dengan penyampaian pesan dakwah dalam format video pendek yang populer. Segmentasi demografis Instagram yang didominasi oleh generasi millennial dan Gen-Z menjadikannya platform yang sangat strategis untuk dakwah yang menysasar generasi muda Muslim.

TikTok mewakili frontier terdepan dari dakwah digital Indonesia kontemporer. Platform ini telah melahirkan genre baru dakwah yang disebut "dakwah micro"—penyampaian pesan keagamaan yang sangat padat, kreatif, dan menghibur dalam format video ultra-pendek. Keunggulan TikTok terletak pada

potensi viralitas yang sangat tinggi melalui algoritma FYP-nya, yang memungkinkan konten dakwah berkualitas menjangkau jutaan pengguna bahkan tanpa basis pengikut yang besar. Tantangannya adalah bagaimana mempertahankan substansi dan kedalaman pesan dakwah dalam format yang sangat terbatas – namun tantangan inilah yang justru mendorong kreativitas para kreator dakwah untuk terus berinovasi dalam presentasi.

Facebook, meski mengalami penurunan popularitas di kalangan pengguna muda, tetap memiliki peran yang sangat penting dalam ekosistem dakwah digital Indonesia. Basis pengguna yang didominasi oleh kelompok usia 30 tahun ke atas – termasuk para orang tua, ibu-ibu majelis taklim, dan komunitas Muslim di daerah-daerah yang penetrasi platform newernya masih terbatas – menjadikan Facebook sebagai jembatan dakwah digital yang strategis ke segmen masyarakat ini. Fitur Groups di Facebook juga memungkinkan pembentukan komunitas dakwah yang lebih terstruktur dan intensif dibandingkan platform lainnya.

7. Peluang dan Masa Depan Dakwah Digital di Indonesia

Masa depan dakwah digital di Indonesia menyimpan potensi yang sangat besar, didukung oleh beberapa faktor struktural yang menguntungkan. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dikombinasikan dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, menciptakan pangsa pasar dakwah digital yang luar biasa besar. Proyeksi pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang diperkirakan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan akan semakin memperluas jangkauan potensial dakwah digital.

Kemunculan teknologi-teknologi baru membuka babak baru dalam inovasi dakwah digital. Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning memiliki potensi untuk merevolusi cara konten dakwah diproduksi, dipersonalisasi, dan didistribusikan. Teknologi AI dapat dimanfaatkan untuk mengotomatisasi transkripsi dan subtitle konten dakwah dalam berbagai bahasa, menganalisis preferensi audiens untuk merekomendasikan konten yang paling relevan, atau bahkan membantu dalam proses pencarian referensi keislaman. Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) juga membuka peluang pengalaman dakwah yang imersif – seperti tur virtual Masjidil Haram atau simulasi ibadah haji yang dapat diakses oleh Muslim di seluruh penjuru dunia.

Perkembangan ekonomi digital Islam (Islamic digital economy) juga membuka peluang keberlanjutan finansial bagi lembaga-lembaga dakwah digital. Model bisnis berbasis konten Islam – seperti platform streaming kajian berbayar, marketplace produk halal yang terintegrasi dengan konten dakwah, atau layanan konsultasi keagamaan digital – mulai menunjukkan viabilitas ekonomi yang menjanjikan. Keberlanjutan finansial ini penting untuk memastikan bahwa lembaga-lembaga dakwah digital dapat terus beroperasi secara profesional dan menghasilkan konten berkualitas tinggi dalam jangka panjang.

Kolaborasi antara lembaga dakwah digital dengan perguruan tinggi Islam, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), juga membuka peluang sinergi yang sangat produktif. Kampus dapat berperan sebagai inkubator

talenta dakwah digital—menyiapkan generasi pengelola dakwah yang memiliki kompetensi ganda: keilmuan Islam yang solid dan keahlian komunikasi digital yang mumpuni. Sementara itu, lembaga dakwah digital dapat berfungsi sebagai laboratorium praktis yang memberikan pengalaman lapangan yang berharga bagi mahasiswa KPI.

8. Implikasi Temuan bagi Lembaga Dakwah, Akademisi, dan Mahasiswa KPI

Temuan-temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan dan berbeda bagi masing-masing pemangku kepentingan dalam ekosistem dakwah digital di Indonesia. Bagi lembaga-lembaga dakwah formal dan non-formal, hasil kajian ini menegaskan urgensi transformasi digital yang menyeluruh—bukan sekadar membuat akun media sosial, tetapi membangun sistem manajemen dakwah digital yang profesional, terstruktur, dan berkelanjutan. Investasi dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan metodologi produksi konten menjadi prioritas yang tidak dapat ditunda.

Bagi komunitas akademisi ilmu dakwah dan komunikasi Islam, penelitian ini menggarisbawahi kebutuhan mendesak untuk memperbarui kerangka teoritis manajemen dakwah agar lebih responsif terhadap realitas digital. Pengembangan teori-teori dakwah yang mengintegrasikan perspektif komunikasi digital, sosiologi media, dan etika informasi Islam menjadi agenda akademik yang sangat relevan. Penelitian-penelitian empiris tentang dampak nyata dakwah digital terhadap perubahan pemahaman dan perilaku keagamaan masyarakat juga sangat dibutuhkan untuk memperkuat fondasi ilmiah dari praktik dakwah digital.

Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, temuan penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang lanskap profesional yang akan mereka hadapi setelah lulus. Kompetensi-kompetensi yang perlu dikembangkan selama masa studi tidak hanya mencakup penguasaan ilmu dakwah dan komunikasi, tetapi juga literasi digital yang mendalam, kemampuan produksi konten multimedia, pemahaman tentang manajemen media sosial, dan sensitivitas terhadap isu-isu etika dalam komunikasi keagamaan digital. Kurikulum Prodi KPI perlu terus diperbarui untuk memastikan relevansinya dengan kebutuhan industri dakwah digital yang terus berkembang.

Lebih jauh, implikasi penelitian ini juga menyentuh dimensi etika dan tanggung jawab sosial dari dakwah digital. Kemudahan teknologi untuk memproduksi dan mendistribusikan konten keagamaan tidak boleh mengikis tanggung jawab moral setiap pengelola dakwah untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memberikan kebaikan nyata bagi masyarakat, bukan sekadar mengejar popularitas atau kepentingan-kepentingan tertentu yang bisa bertentangan dengan nilai-nilai dakwah Islam yang sesungguhnya. Dakwah digital yang bertanggung jawab adalah dakwah yang mengutamakan kemaslahatan umat di atas segalanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian komprehensif yang telah dilakukan, penelitian ini menegaskan bahwa manajemen dakwah di era media sosial merupakan sebuah disiplin yang memerlukan integrasi mendalam antara nilai-nilai dakwah Islam yang autentik dengan kompetensi manajemen dan komunikasi digital yang profesional. Media sosial telah mengubah dakwah bukan hanya pada tataran teknis instrumennya, tetapi secara fundamental pada cara pesan keagamaan diproduksi, didistribusikan, diterima, dan direspons oleh masyarakat kontemporer. Penerapan empat fungsi manajemen, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, dalam konteks dakwah digital terbukti menjadi kerangka kerja yang efektif untuk mengoptimalkan pengelolaan konten keagamaan di media sosial. Perencanaan yang berbasis data dan berorientasi pada pemahaman mendalam tentang audiens, pengorganisasian tim multidisiplin yang mengintegrasikan kompetensi keagamaan dan digital, pelaksanaan yang kreatif dan adaptif terhadap karakteristik masing-masing platform, serta pengawasan yang berkelanjutan dan responsif terhadap umpan balik audiens merupakan empat pilar yang saling menopang dalam bangunan manajemen dakwah digital yang efektif.

Tantangan-tantangan utama yang diidentifikasi, penyebaran hoaks keagamaan, persaingan konten digital, kesenjangan literasi digital, dan dinamika algoritma platform, bukan merupakan hambatan yang tidak dapat diatasi, melainkan tantangan yang justru mendorong inovasi dan profesionalisme dalam ekosistem dakwah digital. Lembaga-lembaga dakwah yang berhasil mengembangkan kapasitas adaptif untuk merespons tantangan-tantangan ini secara proaktif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam misi penyebaran nilai-nilai Islam yang rahmatan lil alamin. Analisis terhadap keempat platform utama. YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, menunjukkan bahwa strategi dakwah digital yang optimal adalah yang mampu mengintegrasikan keunggulan spesifik masing-masing platform dalam sebuah ekosistem dakwah digital yang kohesif dan saling melengkapi, bukan yang bergantung secara eksklusif pada satu platform tertentu. Rekomendasi yang dapat dikemukakan berdasarkan temuan penelitian ini antara lain: (1) Lembaga dakwah perlu mengalokasikan investasi yang memadai untuk pengembangan kapasitas SDM digital dan infrastruktur teknologi; (2) Perguruan tinggi Islam, khususnya Prodi KPI, perlu merevisi kurikulum untuk mengintegrasikan kompetensi manajemen dakwah digital secara lebih sistematis; (3) Pengelola dakwah digital perlu membangun jaringan kolaborasi yang kuat dengan lembaga-lembaga otoritas keagamaan untuk memastikan akurasi dan validitas konten; (4) Penelitian-penelitian lanjutan yang bersifat empiris tentang dampak nyata dakwah digital terhadap perubahan perilaku keagamaan masyarakat sangat dibutuhkan; (5) Regulasi etika dakwah digital perlu dikembangkan secara partisipatif oleh seluruh pemangku kepentingan ekosistem dakwah digital Indonesia. Dengan strategi yang tepat, dakwah digital berpotensi menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam mewujudkan Islam yang moderat, inklusif, dan relevan bagi masyarakat Indonesia kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Suryana, A. (2022). Transformasi dakwah Islam di era media sosial: Kajian teoritis dan empiris. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 15–34. <https://doi.org/10.21580/jid.v42i1.1234>
- Afifuddin, M., & Rofi'i, A. (2023). Manajemen konten keagamaan berbasis platform digital di Indonesia. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 19(2), 45–68.
- Anshori, A., & Mulyati, E. (2022). Literasi digital dan dakwah kontemporer: Tantangan dan peluang bagi umat Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 1–22.
- Arif, S., & Hidayatullah, F. (2024). Strategi komunikasi dakwah berbasis media baru di kalangan generasi Z. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 18(2), 112–130.
- Aziz, M. A. (2021). Ilmu dakwah (Edisi revisi). Kencana.
- Bungin, B. (2022). Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer (Edisi ke-3). RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- 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. <https://doi.org/10.24090/jdmrt.v1i2.13470>
- Hamka, B., & Sulistio, E. (2023). *Etika dakwah digital: Panduan bagi pengelola konten keagamaan di media sosial*. Mizan.
- Jaya, C. K., & Pratama, L. M. R. (2025). Dakwah di era digital: Inovasi media sebagai respons terhadap kebutuhan umat kontemporer. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.61341/idarrah/v1i1.002>
- Jamil, A. S., Jihan, K. S., Auliyana, N., et al. (2025). Dari masjid ke media: Strategi dakwah digital berbasis data dan konten kreatif Pemuda Muhammadiyah Jawa Timur. *Nusantara Hasana Journal*, 5(3), 430–438.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2024). *Laporan tahunan penanganan konten negatif di platform digital 2023*. Kominfo.
- Majid, A., Sobirin, & 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. <https://doi.org/10.61341/jis/v2i4.095>
- Mujiburrahman. (2025). Manajemen dakwah virtual dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 1–14.
- 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*, 7(1), 129–145. <https://doi.org/10.22219/janayu.v7i1.42783>
- Putri, Y., & Tamirano, R. (2026). Transformasi manajemen dakwah pada lembaga dakwah dari pola tradisional ke digital berdasarkan kajian kepustakaan. *JMDIK: Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 45–62.

- Putri, Y., & Tamirano, R. (2026). Manajemen dakwah Islam yang responsif terhadap tantangan globalisasi. *JMDIK: Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 169–180.
- Salam, N. J., & Qudratullah. (2025). Strategi manajemen dakwah di IPPNU: Studi kasus pada cabang Bone. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 1–13.
- Sidqi, H., Yaqin, M. A., & Taufik, A. (2025). Strategi dakwah digital dan motivasi keberagamaan peserta didik: Studi psikologi Islam dan teologi Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), 78–95.
- Syam, N., & Lubis, S. A. (2023). *Media sosial dan dakwah Islam: Perspektif komunikasi lintas budaya*. Prenada Media.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2022). *Principles of management (9th ed.)*. Irwin McGraw-Hill.
- Wasisto, A. (2022). Regulasi konten digital keagamaan: Antara kebebasan berekspresi dan perlindungan dari hoaks. *Jurnal Hukum dan Perubahan Sosial*, 9(1), 33–58.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.
- Yunus, M., & Fatimah, S. (2023). Inovasi format dakwah di era TikTok: Analisis konten kreator Muslim Indonesia. *Jurnal Komunikasi Massa*, 16(2), 101–120.
- Zulkifli, A. (2022). Algoritma media sosial dan implikasinya bagi penyebaran dakwah Islam. *Komunikasi Islam*, 10(2), 55–74.