

ANALISIS STRATEGI PERUBAHAN DAN PENGEMBANGAN LEMBAGA DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL: PENDEKATAN STUDI PUSTAKA

Mika Arsela^{1*}, Cecep Castrawijaya²

^{1,2}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: mikaarsela23@mhs.uinjkt.ac.id

Kata kunci

*Strategi, Lembaga
Dakwah, Era Digital*

Abstrak

Era digital menjadi tantangan yang kompleks bagi lembaga dakwah, untuk itu perlu adanya strategi perubahan dan pengembangan. Studi ini secara fokus membahas tentang analisis strategi perubahan dan pengembangan lembaga dakwah di era digital. Untuk menguatkan tujuan tersebut maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. proses pengumpulan data dilakukan melalui buku, artikel, jurnal, majalah, berita serta dokumen terkait dengan tema yang diangkat dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh lembaga dakwah di era digital. Pertama memproduksi konten yang bermanfaat, membuat konten yang menarik dengan kemasan yang tepat, menyesuaikan dakwah dengan situasi yang sedang berlangsung, dan membangun sinergi antar komunitas atau ormas untuk menghasilkan juru dakwah yang berstandar. Penerapan strategi dakwah digital penting dilakukan karena masyarakat kini lebih aktif di ruang digital, sehingga dakwah dapat diakses lebih luas, efisien, dan mampu menangkal paham keliru serta memperkuat literasi keagamaan yang moderat. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan dakwah digital yang adaptif, inklusif, dan berdaya jangkauan luas, khususnya dalam membangun komunikasi keagamaan yang relevan bagi generasi muda di era teknologi.

Keywords

*Strategy, Preaching
Institution, Digital Era*

Abstract

The digital era is a complex challenge for Islamic preaching institutions, therefore a change and development strategy is needed. This study focuses on the analysis of change and development strategies for Islamic preaching institutions in the digital era. To strengthen this objective, this study uses a qualitative method with a literature study approach. The data collection process is carried out through books, articles, journals, magazines, news and documents related to the theme raised in the study. Based on the results of the study, several strategies were found that can be carried out by Islamic preaching institutions in the digital era. First, producing useful content, creating interesting content with the right packaging, adjusting Islamic preaching to the ongoing situation, and building synergy between communities or mass organizations to produce standard Islamic preachers. The implementation of digital Islamic preaching strategies is important because people are

now more active in the digital space, so that Islamic preaching can be accessed more widely, efficiently, and is able to ward off misunderstandings and strengthen moderate religious literacy. Thus, the results of this study are expected to provide a strategic contribution to the development of adaptive, inclusive, and wide-reaching digital Islamic preaching, especially in building religious communication that is relevant to the younger generation in the technological era.

Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama islam.(Muhamad, 2024) Berdasarkan data sistem informasi geografis tahun 2024, jumlah penduduk beragama islam di Indonesia mencapai 284,97 juta jiwa, yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2023 yang tercatat sebesar 280,73 juta jiwa.(Perdana, 2024) Semakin meningkatnya penduduk yang beragama islam menunjukkan bahwa betapa pentingnya peran lembaga dakwah ditengah masyarakat. Lembaga dakwah ini memiliki pengertian sebagai lembaga yang bergerak dibidang keagamaan, baik itu berada dilevel lokal, daerah, provinsi ataupun nasional. Lembaga dakwah memiliki fungsi tersendiri yaitu sebagai wadah bagi setiap individu atau kelompok yang memiliki tujuan yang sama untuk berbagi pengetahuan tentang ajaran islam. Lembaga dakwah dibentuk oleh sekelompok orang dengan tujuan untuk memperdalam dan menyebarkan ilmu agama. Tidak hanya itu saja, setiap lembaga dakwah memiliki struktur dan metode yang berbeda, hal ini disebabkan karena setiap organisasi memiliki pendekatan sesuai dengan kebutuhan dan konteksnya.(Fadilah, 2022) Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Salim dan Cecep yang mengatakan bahwa lembaga dakwah memiliki peran penting sebagai organisasi yang melaksanakan kegiatan dakwah secara terstruktur dan terorganisir. Oleh karena itu, strategi perubahan dan pengembangan sangat diperlukan untuk meningkatkan sistem manajemen serta mengoptimalkan potensi sumber daya manusia yang ada.(Salim & Cecep, 2023)

Keberhasilan aktivitas dakwah dapat dilihat dari tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatnya pemahaman dan pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya lembaga atau badan otonom yang mampu mengelola dan mengatur kegiatan dakwah secara sistematis. Lembaga ini berperan penting dalam merancang program-program dakwah yang relevan dengan kebutuhan umat dan perkembangan zaman. Penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam lembaga dakwah menjadi strategi penting untuk menjawab berbagai tantangan, seperti perubahan sosial yang dinamis serta kemajuan teknologi yang pesat. Dengan adanya sistem manajemen yang terstruktur dan profesional, kegiatan dakwah dapat dilaksanakan secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Seorang da'i pun akan mampu meningkatkan citra dan kompetensinya dalam menyampaikan pesan dakwah, sekaligus beradaptasi dengan kondisi sosial yang beragam serta memanfaatkan teknologi modern sebagai sarana pendukung dakwah yang lebih luas dan berdampak.(Aenatul Khorria, 2021)

Dakwah tidak selalu dilaksanakan melalui kegiatan ceramah atau khutbah formal di mimbar, seperti yang dipahami oleh setiap masyarakat. Jika dipahami secara luas, dakwah dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk lisan tulisan, atau bahkan melalui suatu tindakan, baik itu dilakukan secara langsung ataupun secara tidak langsung. Untuk mendukung kelancaran dakwah, maka peran media sangat dibutuhkan. Media ini berfungsi sebagai alat untuk mempermudah penyebaran dakwah ke masyarakat. Dalam proses dakwah

ada berbagai media yang dapat digunakan, seperti media cetak, media elektronik, media audio, media visual dan media audiovisual.(Fatmasari, Nurcholis, & Santoso, 2021)

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial saat ini telah menjadi sarana komunikasi yang tak tergantikan dalam berbagai bidang kehidupan. Media sosial tentu saja tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang terdekat, akan tetapi telah berkembang menjadi platform yang lebih efektif bagi organisasi dan institusi untuk memperkenalkan diri serta memperkuat citra lembaga.(Siregar & Rasyid, 2023) Dengan perkembangan teknologi saat ini juga mempengaruhi cara penyampaian pesan keagamaan atau dakwah. Biasanya, dakwah disampaikan secara langsung dalam suatu majelis taklim. akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi, dakwah kini dapat diakses di luar majelis taklim. Dengan memanfaatkan platform media sosial, dakwah dapat dengan mudah dijangkau kapan saja, bahkan dapat diputar secara berulang-ulang pada waktu yang diinginkan.(Syarofah, Ichsan, Rahman, Kusumaningrum, & Nafiah, 2021)

Untuk itu, lembaga dakwah perlu mengoptimalkan potensi media sosial dengan strategi yang tepat agar pesan keagamaan mampu menjangkau lebih luas dan tepat sasaran. Pemanfaatan teknologi secara cerdas memungkinkan efisiensi dalam pelaksanaan dakwah, baik dari sisi waktu, biaya, maupun jangkauan audiens. Lebih dari sekadar alat bantu, teknologi menjadi bagian integral dari sistem dakwah modern yang responsif terhadap dinamika sosial dan kebutuhan umat di era digital.(Syarofah et al., 2021)

Studi terdahulu tentang strategi lembaga dakwah telah beberapa kali dilakukan. Nadhira et al. meneliti tentang strategi pengembangan desain komunikasi visual sebagai media dakwah oleh akhwat creative project (ACP). Dalam penelitiannya Nadhira et al. menemukan bahwa strategi pengembangan desain komunikasi visual akhwat creative project (ACP) terdapat dua aspek: internal dan eksternal. Secara internal ACP berfokus pada pengembangan setiap anggota, sedangkan eksternalnya meliputi pengelolaan media sosial terutama instagram (@akhwatcreativeproject) untuk memperkenalkan serta membranding komunitas kepada masyarakat.(Nadhira, Muslimin, & ..., 2022) Syuhudi et al. meneliti tentang optimalisasi manajemen dakwah pada era digital oleh lembaga dakwah pengurus besar nahdatul ulama. Dalam penelitian ini Syuhudi et al. menemukan bahwa ada empat strategi dakwah yang dapat dilakukan di era digital: pertama, produksi konten yang bermanfaat; kedua, ciptakan konten menarik; ketiga, sesuaikan dakwah dengan kondisi terkini; keempat, sinergi antar komunitas untuk membentuk juru dakwah standar.(Syuhudi, Zen, & Fatmawati, 2024) Dalam penelitian lain Khoiria meneliti tentang manajemen pengorganisasian dakwah: strategi lembaga dakwah mwc nu kaliwungu dalam mengatasi tantangan globalisasi. Dalam penelitiannya Khoiria menemukan bahwa strategi dakwah yang dilakukan oleh mwc nu yaitu dengan memfokuskan pada pembagian tugas yang jelas, dengan strategi untuk menghadapi tantangan industry global, seperti kik, melalui penguatan ajaran ke nu-an dan keaswajahan, kegiatan spiritual seperti 1 miliar sholawat, lailatul ijtima' dan kerjasama dengan radio citra Kendal.(Aenatul Khorria, 2021)

Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat beberapa kekosongan kajian dari studi-studi terdahulu. Pertama, penelitian Nadhira et al. hanya berfokus pada desain komunikasi visual oleh komunitas kreatif, sehingga belum mengulas strategi lembaga dakwah secara kelembagaan dan menyeluruh, terutama dari aspek manajerial. Kedua, penelitian Syuhudi et al. hanya mencakup strategi dakwah oleh PBNU sebagai organisasi berskala besar, sehingga belum merepresentasikan strategi lembaga dakwah skala menengah atau lokal. Ketiga, penelitian Khoiria menitikberatkan pada penguatan nilai tradisional dan belum menjelaskan integrasi antara strategi manajerial dengan penggunaan media digital secara optimal.

Keempat, hingga saat ini belum banyak kajian yang mengulas bagaimana lembaga dakwah menerapkan strategi dakwah digital secara sistematis dan berbasis manajemen modern, serta belum menggali secara mendalam dalam pendekatan yang berbasis data (*data-driven strategy*). Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menyempurnakan dan memperkaya kajian sebelumnya dengan pendekatan yang lebih integratif dan kontekstual terhadap tantangan dakwah di era digital. Dalam era digital, lembaga dakwah dituntut memiliki strategi yang adaptif terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menelaah strategi dakwah yang digunakan, pemanfaatan media sosial, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Selain itu, perlu dipahami peran teknologi dalam membentuk manajemen dakwah yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan umat. Kajian ini bertujuan menjawab permasalahan tersebut guna mendukung pengembangan dakwah yang efektif dan relevan di era digital.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan riset kepustakaan (*library research*), yang merupakan salah satu jenis metode penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah, memahami, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Riset kepustakaan, atau yang sering juga disebut studi pustaka, menjadi landasan penting dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menggali teori-teori, konsep-konsep, dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji. Sumber-sumber yang digunakan meliputi buku ilmiah, jurnal akademik, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan fokus kajian. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya dapat menyusun kerangka teori yang komprehensif, tetapi juga mampu melakukan analisis kritis terhadap berbagai pandangan yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya. Selain itu, riset kepustakaan juga membantu peneliti untuk menghindari duplikasi penelitian dan memperkuat orisinalitas kajian dengan membangun argumen yang logis dan sistematis berdasarkan referensi yang sah. Oleh karena itu, metode ini dipilih karena sangat sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang bersifat konseptual dan teoretis, serta memberikan ruang bagi peneliti untuk melakukan refleksi mendalam terhadap objek yang diteliti melalui kajian literatur yang luas dan mendalam. (Zed, 2004)

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyusun kerangka teori yang komprehensif, serta melakukan analisis kritis terhadap berbagai pemikiran yang telah dikemukakan oleh para ahli. Rogers, melalui teorinya *Diffusion of Innovations*, menjelaskan bagaimana suatu inovasi termasuk teknologi digital dapat diadopsi oleh masyarakat secara bertahap, yang menjadi dasar penting dalam memahami penyebaran pesan dakwah melalui media digital secara efektif dan terarah. (Sudarmanti & et.al, 2025) Selain itu juga Beberapa penelitian empiris seperti oleh Syuhudi et al. (Syuhudi et al., 2024) dan Khoiria yang menyoro strategi manajemen dakwah digital di organisasi keagamaan di Indonesia. (Aenatul Khorria, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Lembaga dakwah di Era Digital

Dalam beberapa tahun terakhir, lembaga dakwah semakin aktif dan intensif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan efektivitas penyebaran dakwah. Salah satu bentuk nyata pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui media sosial, yang memungkinkan para da'i dan lembaga dakwah untuk

berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dari berbagai kalangan, usia, dan latar belakang. Platform-platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, hingga podcast telah menjadi media alternatif yang populer dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman secara menarik, interaktif, dan mudah diakses. Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan data, komunikasi internal, serta perencanaan program dakwah secara lebih efisien dan terorganisir. Meski demikian, penting bagi lembaga dakwah untuk memiliki kesadaran dan kemampuan dalam mengelola teknologi secara bijak. Hal ini bertujuan agar konten dakwah yang disebar tidak hanya menarik dari segi penyajian, tetapi juga tetap berpegang teguh pada nilai-nilai Islam, tidak menyimpang dari ajaran yang benar, serta mampu memberikan dampak positif yang nyata di tengah masyarakat. (Annisa et al., 2024)

Di era digital saat ini, penyampaian dakwah telah mengalami perubahan yang cukup besar. Berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler kini menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat secara lebih luas. Konten dakwah yang disajikan dengan cara yang menarik, interaktif, serta mudah diakses telah mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan generasi muda dalam proses pembelajaran Islam masa kini. Transformasi ini menghadirkan sejumlah peluang positif, antara lain kemudahan dalam mengakses informasi keagamaan, peningkatan partisipasi komunitas dakwah secara aktif, serta terbentuknya jaringan dakwah yang lebih kuat dan luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi juga membuka jalan bagi dakwah yang lebih inklusif, karena memungkinkan pesan keagamaan menjangkau berbagai kelompok masyarakat, termasuk mereka yang tinggal di wilayah terpencil atau sulit dijangkau secara fisik. (Rani, 2023)

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam dunia dakwah modern karena mampu menonjolkan aspek interaktivitas dan partisipasi yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media konvensional. Berbagai fitur yang tersedia, seperti kolom komentar, pesan langsung, siaran langsung, hingga grup diskusi, memungkinkan para da'i untuk menjalin komunikasi dua arah dengan audiens secara lebih mudah dan cepat. Interaksi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat secara aktif, mengajukan pertanyaan, menyampaikan pandangan, serta memperdalam pemahaman mereka terhadap ajaran Islam secara langsung dari sumber yang kredibel. Di samping itu, perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, juga membuka peluang besar bagi terbentuknya komunitas-komunitas daring yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Melalui komunitas ini, para pengguna tidak hanya bisa saling berbagi ilmu dan pengalaman keagamaan, tetapi juga mempererat hubungan sosial, membangun solidaritas, dan menguatkan ukhuwah Islamiyah dalam suasana yang lebih inklusif dan dinamis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat penyebar informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan karakter dan solidaritas umat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Ummah, 2023)

Dalam dakwah, terdapat enam prinsip komunikasi Islam: ucapan yang sopan (qaulan karima), jujur (qaulan sadida), santun (qaulan ma'rufa), jelas (qaulan baligha), lembut (qaulan layyina), dan mudah dipahami (qaulan maisura). Prinsip ini penting diterapkan, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media sosial. Melalui media digital, da'i harus menyampaikan pesan dengan bahasa yang santun dan menyejukkan, serta menghindari ujaran kasar atau provokatif. Penyampaian yang sesuai prinsip Islam akan membangun dialog harmonis, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan pemahaman. Lebih dari itu, dakwah

yang etis juga dapat membentuk karakter mad'u dan mendorong perubahan sikap ke arah yang lebih baik..(Tri Wahyuni Pebriawati, 2023)

Perubahan Cara Komunikasi di Era Digital

Pendekatan dakwah konvensional, seperti penyampaian ceramah secara langsung di masjid, majelis taklim, atau forum-forum fisik lainnya, kini mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan masuknya era digital. Kehadiran media sosial, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram, serta berbagai platform digital lainnya telah menciptakan bentuk baru dalam proses komunikasi keagamaan. Masyarakat, khususnya generasi muda, cenderung lebih aktif mencari informasi agama melalui kanal digital yang mudah diakses dan bersifat interaktif. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi keislaman, tetapi juga membentuk cara baru dalam menjalin hubungan antara pendakwah dan jamaah. Dakwah tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, melainkan dapat dilakukan secara real-time maupun asinkron, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam latar belakangnya. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami pergeseran paradigma komunikasi dakwah dari model tradisional ke arah yang lebih modern dan digital. Pemahaman ini akan membantu para pelaku dakwah untuk menyesuaikan metode dan pendekatan mereka agar tetap relevan dan efektif, serta memastikan bahwa pesan-pesan agama dapat tersampaikan dengan baik, diterima secara positif, dan berdampak nyata pada perubahan sikap dan perilaku masyarakat.(Rumata, Iqbal, & Asman, 2021)

Salah satu tantangan utama dalam era digital adalah bagaimana memaksimalkan media digital sebagai sarana dakwah yang efektif dan sesuai nilai-nilai Islam. Perubahan pola komunikasi, khususnya di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi, menuntut da'i dan lembaga dakwah untuk menyesuaikan strategi penyampaian pesan. Dakwah kini perlu hadir dalam berbagai format digital yang diminati, seperti tulisan singkat, visual menarik, video pendek, atau podcast bernuansa keislaman. Untuk itu, dibutuhkan pemahaman tentang perilaku pengguna internet, tren konten digital, serta kemampuan memproduksi konten yang kreatif, profesional, dan tetap substansial. Tantangan dakwah digital bukan sekadar soal teknologi, tetapi juga bagaimana mengintegrasikan nilai keislaman dengan komunikasi digital agar dakwah tetap relevan dan berdampak di tengah derasnya arus informasi.(Efendi, Fatin, & Sari, 2023)

Perubahan paradigma komunikasi di era digital menghadirkan tantangan dalam menjaga kemurnian ajaran agama. Di tengah melimpahnya informasi yang belum tentu benar, dakwah dituntut menghadirkan konten yang menarik sekaligus akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Para pendakwah harus memastikan pesan keagamaan bersumber dari referensi yang kredibel dan telah diverifikasi, guna menghindari kesalahan pemahaman dan menjaga integritas nilai-nilai Islam di tengah arus informasi yang cepat dan luas.(Nikmah, 2020) Langkah ini bertujuan untuk mencegah tersebarnya pemahaman yang ekstrem maupun informasi yang keliru yang bisa mencemari citra agama. Oleh sebab itu, dalam konteks dakwah digital, penting untuk mengutamakan ketepatan dan validitas informasi agar kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap pesan dakwah tetap terjaga. Untuk menghadapi tantangan tersebut, penguasaan terhadap literasi media dan kemampuan berpikir kritis menjadi aspek yang sangat penting dalam menyaring dan menyampaikan konten keagamaan secara bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, perubahan paradigma komunikasi yang terjadi di era digital ini menghadirkan peluang yang sangat besar bagi perkembangan praktik dakwah, memungkinkan pesan-pesan keagamaan untuk tersebar lebih luas dan menjangkau berbagai kalangan

masyarakat, termasuk generasi muda yang sangat aktif di dunia maya. Dengan kemudahan akses dan beragamnya platform digital, dakwah dapat dilakukan secara lebih kreatif dan inovatif, sehingga mampu menarik perhatian audiens yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode tradisional. Namun, di balik peluang tersebut, tantangan sosiologis yang muncul, seperti penyebaran informasi yang salah, pergeseran nilai-nilai, dan polarisasi masyarakat, harus dihadapi dengan sikap yang bijak dan penuh kehati-hatian. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku dakwah untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara kerja media digital, tren perilaku pengguna, dan teknik pembuatan konten yang efektif. Selain itu, komitmen yang kuat terhadap akurasi, kejujuran, dan kebenaran informasi menjadi kunci utama agar pesan dakwah tidak hanya tersampaikan dengan baik, tetapi juga dapat dipercaya dan memberikan dampak positif. Dengan perpaduan antara pengetahuan teknologi, kreativitas dalam penyajian, dan integritas dalam isi pesan, praktik dakwah akan mampu tetap relevan, efektif, dan berdampak di tengah perubahan cepat yang terjadi di dunia digital saat ini. (Rika Widianita et.al, 2023)

Tantangan Lembaga Dakwah di Era Digital

Penggunaan media sosial dalam aktivitas dakwah memiliki peran yang lebih krusial dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di zaman digital ini. Melalui platform media sosial, para da'i serta mubaligh dapat menjangkau audiens lebih luas secara cepat dan efisien. Walaupun demikian, penggunaan media sosial sebagai wadah untuk berdakwah tentu saja tidak lepas dari berbagai tantangan dan kendala yang harus diatasi. (Ummah, 2023) Perkembangan zaman telah membawa tantangan dakwah yang semakin rumit, baik dari segi internal ataupun eksternal. Kemajuan teknologi juga berdampak pada penyebaran hal-hal yang bersifat negative, disertai dengan menurunnya rasa malu serta merosotnya akhlak dan moral masyarakat. (Uddin & Muhid, 2021) Penggunaan media sosial dalam dakwah menghadapi tantangan seperti penyebaran informasi menyimpang, rendahnya pemahaman etika bermedia, selain itu juga kurangnya literasi digital. Hal ini dapat memicu penyebaran konten yang tidak sesuai dengan ajaran agama serta menghambat efektivitas pesan dakwah. (Ummah, 2023)

Dakwah melalui internet menghadapi berbagai tantangan yang harus disikapi dengan strategi yang tepat. Para da'i dan lembaga dakwah perlu memahami dinamika digital agar dakwah dapat berjalan efektif dan menyebarkan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin. Di era digital, internet menjadi media dakwah yang penting. Strategi dakwah harus disesuaikan dengan audiens, platform, dan tujuan dakwah. Konsistensi dan kualitas konten sangat penting agar pesan tersampaikan secara efektif. Dakwah digital harus mengedepankan etika, tanggung jawab, dan penyajian yang menarik serta informatif. Konten perlu dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami dan kreatif, dalam berbagai format seperti teks, audio, video, dan infografis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube bisa dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang beragam. Selain itu, website, blog, dan aplikasi mobile dakwah juga menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan dakwah. (Fajri, Nasional, & Timur, 2024)

Strategi Perubahan dan Pengembangan Lembaga Dakwah di Era Digital

Zaman perubahan atau sering dikenal dengan era globalisasi serta pengembangan teknologi yang pesat, lembaga dakwah saat ini dihadapkan oleh berbagai tantangan yang lebih kompleks. Dengan adanya perkembangan teknologi maka memungkinkan informasi dan pemikiran dengan cepat, akan tetapi juga dapat menimbulkan pemikiran yang salah atau

radikal yang akan dapat mempengaruhi masyarakat. Selain itu, interaksi antar budaya luar yang intens membuat kebiasaan dan budaya tradisional berhadapan dengan pengaruh global yang melenceng dari ajaran agama. Oleh karena itu lembaga dakwah perlu beradaptasi dengan teknologi untuk menyampaikan pesan dakwah, karena dengan cara ini diyakini menjadi salah satu cara yang efektif dan mudah diterima oleh masyarakat.

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh lembaga dakwah dalam menjalankan misi: Pertama, adaptasi teknologi: lembaga dakwah perlu mengadopsi teknologi sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dan menyebarkan dakwah melalui media sosial. Dengan adanya adaptasi teknologi ini maka lembaga dakwah akan dapat menjangkau semua kalangan dan meningkatkan efektivitas dakwah. Kedua, pengembangan sumber daya manusia: peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan ini akan dapat membantu lembaga dalam mengatasi masalah yang terjadi dalam lembaga. Ketiga, penguatan sistem manajemen: dengan menerapkan sistem manajemen yang lebih profesional dan transparan, mencakup perencanaan strategis yang lebih matang, pengelolaan keuangan akuntabel, serta pelaksanaan setiap program yang lebih terarah, dapat menarik citra dan kepercayaan terhadap organisasi. Keempat, kolaborasi dan networking: sebuah lembaga harus menerapkan sistem kerjasama dengan pihak lain, misalnya dengan lembaga pendidikan, organisasi masyarakat dan pemerintah, yang dapat memperkuat posisi lembaga. Kelima, inovasi program dakwah: pengembangan program dakwah yang lebih relevan dengan isu kontemporer dan sesuai dengan kebutuhan setiap audiens. Keenam, penguatan nilai organisasi: memperkuat nilai yang berada dalam organisasi tersebut dan memastikan bahwa setiap anggota memahami serta memelihara nilai yang sudah ada dalam organisasi. Penguatan nilai organisasi ini merupakan kunci dalam menghadapi tantangan eksternal, sehingga menciptakan budaya organisasi yang lebih kuat. (Sugiharto, Hafizoh, & Ilham Muhamad Nabil, 2025)

Menurut KH. Nurul Badruttamam, terdapat empat metode strategis yang dapat diterapkan oleh lembaga dakwah dalam melaksanakan aktivitas dakwah melalui media sosial, khususnya dalam menjangkau kalangan anak muda yang kini menjadi pengguna aktif platform digital. Pertama, lembaga dakwah perlu memproduksi konten-konten yang bermanfaat, yaitu konten yang tidak hanya menyampaikan nilai-nilai keislaman, tetapi juga memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh generasi muda, seperti krisis identitas, kegelisahan spiritual, atau tantangan sosial yang mereka alami. Kedua, penting bagi konten tersebut untuk dikemas dengan menarik, karena dalam ekosistem media sosial yang serba cepat dan visual, kemasan menjadi faktor pertama yang menarik perhatian audiens. Tampilan visual, gaya bahasa, serta format penyajian konten harus dirancang sedemikian rupa agar relevan dengan selera dan kebiasaan generasi digital. Ketiga, dakwah harus disesuaikan dengan situasi dan konteks yang sedang terjadi. Ini berarti lembaga dakwah perlu responsif terhadap isu-isu aktual dan mampu mengaitkannya dengan nilai-nilai Islam secara bijak dan relevan, agar dakwah tidak terkesan kaku atau terputus dari realitas sosial. Keempat, dibutuhkan sinergi yang kuat antar komunitas dakwah, organisasi masyarakat (ormas), dan lembaga keagamaan untuk membentuk para juru dakwah yang berstandar dan terlatih dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan di era digital. Kolaborasi ini akan menciptakan konsistensi, memperluas jangkauan dakwah, dan menghindari terjadinya penyebaran informasi keagamaan yang keliru atau tidak bertanggung jawab. Dengan menerapkan keempat metode ini, diharapkan dakwah di media sosial dapat lebih efektif, edukatif, dan inspiratif bagi generasi muda masa kini. (Faizin Muhammad, 2022)

Selain itu dalam era perubahan teknologi saat ini lembaga dakwah dapat memanfaatkan podcash sebagai peluang dalam menyebarkan dakwah. Sebagai contoh nyata Pondok Pesantren Lirboyo dan Kediri telah menerapkan podcash youtube sebagai cara untuk mereka dapat menyebarkan dakwah melalui studio LIM Production. Dakwah melalui podcash dan media sosial ini diyakini lebih efektif karena generasi muda saat ini selalu menyertakan gadget (ponsel). Terdapat beberapa alasan kenapa podcash ini dianggap efektif untuk menyebarkan dakwah: pertama, banyak orang ingin belajar agama tetapi tidak punya waktu untuk datang langsung ke majelis, dengan adanya podcash tentang dakwah ini dapat memudahkan orang yang ingin belajar agama tanpa datang langsung ke majelis karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Kedua, podcash ini dianggap mudah dan lebih sederhana untuk menyebarkan dakwah karena dapat dijangkau oleh semua kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua. Ketiga, selain itu jika dilihat dari sisi pembuatan konten, maka podcash ini dapat diproduksi dalam skala domestik dan bernilai keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya.(Mutmainah, 2023)

Tabel tantangan dan strategi lembaga dakwah di era digital

Tantangan	Strategi
Menyebarnya informasi menyimpang disosial media	Produksi konten yang bermanfaat, valid, dan edukatif
Etika bermedia yang rendah oleh pengguna	Edukasi literasi digital dan etika bermedia bagi da'i serta audiens
Menurunnya akhlak dan moral masyarakat akibat konten negatif	Dakwah kontekstual dengan pesan moral yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi muda
Kurangnya literasi digital di kalangan lembaga/da'i	Pelatihan SDM dalam bidang teknologi dan media digital
Masih belum relevannya metode dakwah yang digunakan antara metode konvensional dan metode dakwah digital	Adaptasi teknologi digital dan pemanfaatan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, dll
Terbatasnya jangkauan dakwah konvensional	Penggunaan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens lebih luas
Kurangnya kualitas dan konsistensi konten dakwah	Pengembangan konten yang menarik, relevan, konsisten, dan kreatif (infografis, video, audio, tulisan)
Kurangnya sinergi antar komunitas dan lembaga dakwah	Kolaborasi dan networking antar ormas, pesantren, institusi keagamaan, dan komunitas digital
tantangan globalisasi dan budaya asing yang melenceng dari nilai Islam	Penguatan nilai organisasi serta dakwah berbasis kearifan lokal
Keterbatasan waktu dan tempat bagi masyarakat untuk hadir langsung ke majelis	Pemanfaatan media baru seperti podcast dakwah yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja
Biaya tinggi dalam produksi media dakwah konvensional	Produksi konten digital skala domestik seperti podcast dan video pendek yang lebih hemat biaya dan fleksibel

Kesimpulan

lembaga dakwah saat ini semakin memanfaatkan teknologi, terutama media sosial, untuk meningkatkan penyebaran dakwah dan berinteraksi dengan berbagai kalangan masyarakat. Namun, perkembangan teknologi juga membawa tantangan, seperti penyebaran informasi yang salah atau radikal serta pengaruh budaya luar yang dapat bertentangan dengan ajaran agama. Oleh karena itu, lembaga dakwah perlu beradaptasi dengan teknologi secara bijak, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperkuat sistem manajemen, menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, serta mengembangkan program dakwah yang relevan dengan isu kontemporer. Penguatan nilai-nilai organisasi juga menjadi hal penting untuk menciptakan budaya yang kuat dalam menghadapi tantangan eksternal. Kh. Nurul Badruttamam mengemukakan empat metode yang dapat diterapkan oleh lembaga dakwah di media sosial untuk menjangkau anak muda, yaitu: memproduksi konten yang bermanfaat, membuat konten yang menarik dengan kemasan yang tepat, menyesuaikan dakwah dengan situasi yang sedang berlangsung, dan membangun sinergi antar komunitas atau ormas untuk menghasilkan juru dakwah yang berstandar.

Hasil kajian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola dakwah dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih responsif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens masa kini, khususnya generasi muda pengguna aktif media sosial. Upaya ini akan mendorong terbentuknya dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan membumi di tengah tantangan zaman. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas media sosial tertentu dalam membentuk perilaku keagamaan pengguna, khususnya generasi muda di berbagai wilayah.

Referensi

- Aenatul Khorria, N. (2021). Manajemen Pengorganisasian Dakwah: Strategi Lembaga Dakwah MWC NU Kaliwungu dalam Mengatasi Tantangan Globalisasi. *Journal of Islamic Management*, 1(2), 110.
- Annisa, N., Handayani, T., Jama, H. A., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., & Jakarta, U. M. (2024). *Perkembangan Teknologi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Lembaga Dakwah (Studi pada Lembaga Dakwah NU dan Muhammadiyah)*. (6), 247.
- Efendi, E., Fatin, M. A., & Sari, N. F. (2023). Daya Tarik Media Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 3(3).
- Fadilah, N. F. (2022). Peran Lembaga Dakwah Dalam Mengembangkan Potensi Mahasiswa Di Jurusan Manajemen Dakwah. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 392.
- Faizin Muhammad. (2022). Empat Strategi Dakwah di Era Digital menurut Lembaga Dakwah PBNU.
- Fajri, A. H., Nasional, U. P., & Timur, J. (2024). *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru Dalam Dakwah: Peluang dan Tantangan Di Era Digital*. 02(02), 76.
- Fatmasari, L., Nurcholis, A., & Santoso, B. R. (2021). Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @Nuonline_Id. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 122–123.
- Muhamad, N. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024*. <https://doi.org/>.
- Mutmainah, M. (2023). Memanfaatkan “Podcast” Sebagai Strategi Dakwah Di Era Disrupsi : Analisis Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2234.
- Nadhira, D. F., Muslimin, E., & ... (2022). Strategi Pengembangan Desain Komunikasi Visual

- Sebagai Media Dakwah Oleh Akhwat Creative Project (Acp). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 497–498.
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Digital. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 2, 49.
- Perdana, R. K. (2024). Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2024. <https://doi.org/diakses pada 10 mei 2025>.
- Rani, S. (2023). Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 207–216. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3513>
- Rika Widianita et.al. (2023). Dakwah di Era Digital: Tantangan Sosiologis dan Solusinya. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 15(I), 134.
- Rumata, F. 'Arif, Iqbal, M., & Asman, A. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172–183.
- Salim, N., & Cecep, C. (2023). Kepemimpinan dalam Perubahan Manajemen SDM Lembaga Dakwah (Studi Kasus: Pondok Pesantren Madinatul Qur'an). *Journal of Islamic Management*, 3(2), 89.
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 728–729.
- Sudarmanti, R., & et.al. (2025). *Komunikasi dan Literasi Digital Bagi Masyarakat*. Jakarta: Pt Alex Media Komputindo.
- Sugiharto, Hafizoh, & Ilham Muhamad Nabil. (2025). *Pengantar Manajemen Lembaga&Organisasi Dakwah*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Syarofah, A., Ichsan, Y., Rahman, P., Kusumaningrum, H., & Nafiah, S. (2021). Dakwah Muhammadiyah Di-Era Digital Bagi Kalangan Milenial. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 25(1), 49–50.
- Syuhudi, I., Zen, M., & Fatmawati. (2024). *Optimalisasi Manajemen Dakwah Pada Era Digital Oleh Lembaga DakwahPengurus Besar Nahdatul Ulama*. Volume 6, 10.
- Tri Wahyuni Pebriawati. (2023). Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Koh Dennis Lim Di MediaSosial Tiktok. *AL-INSAN*, Vol 3, 51–53.
- Uddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 22.
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 159.
- Zed. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.