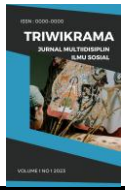
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 01, Number 01, 2023 pp. 1-10
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



MANAJEMEN DAKWAH DALAM ERA DIGITAL : STRATEGI DAN TANTANGAN

R. Aziz Mayardi Basoeky[1], Sarwono[2], Meity Suryandari[3]
Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 30 Juni 2023
Revised 1 Juli 2023
Accepted 17 July, 2023
Available online 17 July 2023

Kata Kunci:
Manajemen Dakwah; Era Digital; Strategi; Tantangan; Teknologi Informasi Dan Komunikasi.

Keywords:
Da'wah Management; Digital era; Strategy; Challenge; Information and communication technology.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas

ABSTRAK

Jurnal ini membahas tentang manajemen dakwah dalam era digital, fokus pada strategi dan tantangan yang dihadapi oleh para da'i dan organisasi dakwah dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Di era digital yang terus berkembang pesat, para pemberi dakwah harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada masyarakat luas. Namun, ada berbagai tantangan yang dihadapi, termasuk kecepatan perubahan teknologi, keamanan data, dan keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang efektif dalam mengelola dan mengoptimalkan dakwah melalui media digital, serta mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dasar studu kasus yang sering terjadi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para da'i dan organisasi dakwah dalam Menyusun strategi manajemen dakwah yang efektif di era digital.

ABSTRACT

This journal discusses the management of da'wah in the digital era, focusing on the strategies and challenges faced by preachers and da'wah organizations in utilizing information and communication technology. In the digital era that continues to grow rapidly, da'wah providers must be able to adapt and utilize various digital platforms to convey da'wah messages effectively to the wider community. However, there are various challenges faced, including the speed of technological change, data security, and limited human resources. Therefore, this study aims to analyze effective strategies for managing and optimizing da'wah through digital media, as well as identifying and overcoming the challenges faced. This study uses qualitative methods on the basis of case studies that often occur. The results of this research are expected to provide valuable insights for preachers and da'wah organizations in developing effective da'wah management strategies in the digital era.

*Corresponding author
E-mail addresses: amayardhi@gmail.com

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, komunikasi dan teknologi informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi, mencari informasi, dan menyebarkan pesan. Tidak terkecuali dalam bidang dakwah, di mana penyebaran ajaran agama dan nilai-nilai keagamaan juga telah mengalami perubahan yang signifikan.

Manajemen dakwah dalam era digital mengacu pada strategi dan tantangan yang muncul dalam menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan agama dan nilai-nilai keagamaan kepada khalayak yang lebih luas. Tantangan ini meliputi perubahan paradigma, pergeseran dalam strategi komunikasi, serta pengelolaan konten dan audiens dalam lingkungan digital.

Dalam konteks ini, manajemen dakwah memiliki peran yang sangat penting. Manajemen dakwah dalam era digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang agama, pemikiran strategis, dan keterampilan komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, manajemen dakwah perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen modern dengan nilai-nilai agama untuk mencapai tujuan dakwah yang diinginkan. (Husna,2020)

Salah satu strategi yang menjadi fokus dalam manajemen dakwah dalam era digital adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan platform lainnya, telah menjadi saluran komunikasi yang populer dan efektif dalam menyebarkan pesan-pesan agama. Media sosial memungkinkan dakwah untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan, dan mempercepat penyebaran informasi.

Namun, pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga menghadirkan tantangan tersendiri. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudah tersebar secara tidak akurat atau disalahgunakan. Oleh karena itu, manajemen dakwah dalam era digital juga harus berfokus pada validasi informasi, pengelolaan konten yang berkualitas, dan pengawasan terhadap penggunaan media sosial. (Ummah,2020)

Selain itu, pergeseran paradigma dalam manajemen dakwah juga menjadi hal yang penting dalam era digital. Dakwah tidak lagi hanya mengandalkan cara-cara tradisional seperti ceramah langsung atau buku cetak. Pemikiran strategis yang inovatif diperlukan untuk menghadapi tantangan baru dan menciptakan strategi dakwah yang relevan dengan kondisi saat ini. Manajemen dakwah juga perlu memahami karakteristik audiens digital dan menyesuaikan pesan-pesan agama agar lebih menarik dan relevan bagi generasi digital.

Dalam kesimpulannya, manajemen dakwah dalam era digital adalah tantangan yang kompleks namun sekaligus menarik. Kemajuan teknologi informasi dan media sosial memberikan peluang besar dalam menyebarkan pesan-pesan agama, tetapi juga mengharuskan manajemen dakwah untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan memadukan prinsip-prinsip manajemen modern dan nilai-nilai agama, manajemen dakwah dalam era digital dapat menjadi solusi efektif untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan memperkuat peran dakwah dalam membangun masyarakat yang lebih baik. (Rosyidah,2022)

Metode Penelitian

Penelitian mengenai manajemen dakwah dalam era digital bertujuan untuk memahami strategi dan tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan agama dan nilai-nilai keagamaan. Metode penelitian yang tepat diperlukan untuk mengumpulkan data yang relevan, menganalisis informasi yang diperoleh, dan mencapai pemahaman yang mendalam tentang topik ini. Dalam konteks ini, artikel ini akan menjelaskan beberapa metode penelitian yang dapat digunakan dalam studi mengenai manajemen dakwah dalam era digital.

1. Studi Literatur Metode studi literatur melibatkan pengumpulan dan analisis terhadap literatur yang relevan yang telah diterbitkan sebelumnya mengenai topik manajemen dakwah dalam era digital. Sumber literatur yang digunakan dapat berupa buku, jurnal ilmiah, makalah konferensi, dan sumber-sumber online. Peneliti akan mengumpulkan dan meninjau berbagai sumber literatur untuk memahami konsep, teori, dan praktek terkait manajemen dakwah dalam era digital. Dalam metode ini, peneliti juga dapat melakukan analisis komparatif untuk membandingkan strategi yang berbeda dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan dakwah di era digital.

2. Studi Kasus Metode studi kasus melibatkan analisis mendalam terhadap kasus nyata atau situasi konkret yang terkait dengan manajemen dakwah dalam era digital. Peneliti akan memilih beberapa organisasi dakwah atau individu yang telah berhasil menerapkan strategi digital dalam dakwah mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara rinci strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang dicapai oleh organisasi atau individu dalam pengelolaan dakwah mereka di era digital.

3. Survei Metode survei melibatkan pengumpulan data dari responden yang mewakili populasi tertentu. Dalam konteks penelitian manajemen dakwah dalam era digital, survei dapat dilakukan untuk memahami perilaku penggunaan media sosial dalam konteks dakwah, persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan agama di media sosial, atau tantangan yang dihadapi oleh para dai atau pengelola dakwah dalam penggunaan teknologi digital. Survei dapat dilakukan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan secara online atau diisi langsung oleh responden. Data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola atau tren yang relevan.

4. Analisis Konten Metode analisis konten digunakan untuk menganalisis konten yang disebarkan melalui media sosial atau platform digital lainnya dalam konteks dakwah. Peneliti akan mengumpulkan sampel konten seperti teks, gambar, atau video dan menganalisisnya untuk memahami pesan-pesan yang disampaikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan reaksi atau tanggapan pengguna.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola atau tren dalam konten dakwah digital dan mengukur efektivitas strategi yang digunakan.

5. Focus Group Discussion (FGD) FGD melibatkan kelompok diskusi terstruktur dengan peserta yang mewakili berbagai latar belakang dan perspektif terkait manajemen dakwah dalam era digital. Diskusi dilakukan untuk mendapatkan wawasan, pendapat, dan pengalaman peserta terkait strategi dan tantangan dalam pengelolaan dakwah di era digital. FGD memungkinkan adanya interaksi antara peserta dan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi, pengetahuan, dan harapan mereka terhadap dakwah digital.

Metode penelitian yang tepat sangat penting dalam studi mengenai manajemen dakwah dalam era digital. Kombinasi dari berbagai metode seperti studi literatur, studi kasus, survei, analisis konten, dan FGD dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang strategi dan tantangan dalam pengelolaan dakwah di era digital. Dengan memanfaatkan metode-metode ini, peneliti dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang manajemen dakwah dalam konteks yang terus berkembang ini dan memberikan panduan bagi praktisi dakwah untuk menghadapi tantangan dan mencapai tujuan dakwah yang diinginkan dalam era digital.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian mengenai manajemen dakwah dalam era digital bertujuan untuk memahami strategi dan tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan agama dan nilai-nilai keagamaan. Dalam artikel ini, akan dibahas hasil penelitian dan pembahasan terkait topik tersebut.

Hasil Penelitian

1. Strategi dalam Manajemen Dakwah Dalam Era Digital

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan dalam manajemen dakwah dalam era digital. Beberapa strategi tersebut meliputi:

a. Pemanfaatan Media Sosial: Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah menjadi platform yang populer untuk menyebarkan pesan-pesan agama. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi dakwah yang aktif menggunakan media sosial memiliki akses yang lebih besar ke audiens yang lebih luas. Mereka dapat menggunakan gambar, video, dan konten menarik lainnya untuk menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif.

b. Penggunaan Konten Multimedia: Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan konten multimedia seperti video, podcast, dan infografis sangat efektif dalam menjangkau generasi digital. Konten multimedia yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah dan meningkatkan keterlibatan audiens.

c. Kolaborasi dengan Influencer Digital: Influencer digital memiliki pengaruh yang besar di media sosial. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan agama dapat membantu meningkatkan visibilitas dan pengaruh pesan dakwah. Penelitian menunjukkan bahwa kerjasama dengan influencer dapat

mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan perhatian yang lebih besar terhadap pesan agama. (Sucipto,2023)

2. Tantangan dalam Manajemen Dakwah Dalam Era Digital

Selain strategi, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam manajemen dakwah dalam era digital. Beberapa tantangan tersebut meliputi:

a. Validitas Informasi: Era digital memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga menyebabkan penyebaran informasi yang tidak valid. Tantangan utama dalam manajemen dakwah adalah memastikan bahwa informasi yang disebarkan adalah akurat dan sesuai dengan ajaran agama. Penelitian menunjukkan perlunya pengawasan yang ketat terhadap konten yang disebarkan melalui platform digital untuk memastikan keaslian dan validitasnya.

b. Overload Informasi: Banyaknya informasi yang tersedia di platform digital dapat menyebabkan overload informasi bagi audiens. Tantangan dalam manajemen dakwah adalah menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens dalam melibatkan mereka dengan pesan-pesan agama. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan sangat penting untuk memecah kebisingan informasi dan memperoleh perhatian audiens.

c. Interaksi Daring vs Dalam Kehidupan Nyata: Manajemen dakwah dalam era digital juga dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keseimbangan antara interaksi daring dan interaksi dalam kehidupan nyata. Sementara media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas, interaksi tatap muka dan komunitas keagamaan masih memiliki nilai penting. Penelitian menunjukkan pentingnya memadukan strategi digital dengan kegiatan tatap muka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi individu. (Kholifah,2022)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah dalam era digital membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat pesan-pesan agama. Pemanfaatan media sosial, penggunaan konten multimedia, dan kolaborasi dengan influencer digital adalah beberapa strategi yang efektif dalam mencapai tujuan tersebut. (Pamungkas,2023)

Namun, manajemen dakwah dalam era digital juga dihadapkan pada tantangan seperti validitas informasi, overload informasi, dan menjaga keseimbangan antara interaksi daring dan kehidupan nyata. Untuk mengatasi tantangan ini, pengawasan yang ketat terhadap konten yang disebarkan dan peningkatan kualitas konten sangat penting. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan peran interaksi tatap muka dan kegiatan komunitas dalam pengelolaan dakwah dalam era digital.

Pembahasan ini menyoroti kompleksitas manajemen dakwah dalam era digital dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang efektif dan tantangan yang harus dihadapi. Dengan memperhatikan temuan penelitian ini, praktisi dakwah dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan dalam menyebarkan pesan agama dan nilai-nilai keagamaan di era digital. (Librianti,2022)

Kesimpulan

Pembahasan di atas mengenai manajemen dakwah dalam era digital, strategi yang dapat digunakan, dan tantangan yang dihadapi menunjukkan betapa pentingnya adaptasi dalam pengelolaan dakwah di tengah kemajuan teknologi informasi dan media sosial. Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan di atas:

1. Manajemen dakwah dalam era digital membutuhkan strategi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, penggunaan konten multimedia, dan kolaborasi dengan influencer digital adalah beberapa strategi yang dapat digunakan dalam konteks ini.

2. Tantangan yang dihadapi dalam manajemen dakwah dalam era digital meliputi validitas informasi, overload informasi, dan menjaga keseimbangan antara interaksi daring dan dalam kehidupan nyata.

3. Pentingnya pengawasan dan pengelolaan konten yang baik untuk memastikan keaslian dan validitas informasi yang disebarkan melalui platform digital.

4. Dalam menghadapi overload informasi, konten yang menarik, informatif, dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens.

5. Keseimbangan antara interaksi daring dan dalam kehidupan nyata perlu dipertimbangkan. Penting untuk memadukan strategi digital dengan kegiatan tatap muka dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas.

6. Studi literatur, studi kasus, survei, analisis konten, dan focus group discussion adalah beberapa metode penelitian yang dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang manajemen dakwah dalam era digital.

Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah bahwa manajemen dakwah dalam era digital adalah tantangan yang kompleks namun juga menawarkan peluang yang besar. Penggunaan teknologi informasi dan media sosial dapat memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, strategi yang efektif dan pengelolaan konten yang baik sangat penting untuk memastikan pesan-pesan agama yang disebarkan adalah akurat dan relevan.

Dalam era digital yang penuh dengan informasi yang berlimpah, manajemen dakwah juga harus berusaha untuk memecah kebisingan informasi dan mempertahankan minat audiens dengan konten yang menarik. Selain itu, penting untuk tidak melupakan pentingnya interaksi tatap muka dan kegiatan komunitas dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan individu.

Dengan memahami strategi yang efektif dan menghadapi tantangan yang ada, manajemen dakwah dalam era digital dapat menjadi solusi yang kuat untuk menyebarkan pesan-pesan agama dan nilai-nilai keagamaan dengan cara yang relevan dan menarik bagi generasi digital. Dalam kesimpulannya, keselarasan antara prinsip-prinsip manajemen modern dengan nilai-nilai agama akan membantu mencapai tujuan dakwah yang diinginkan dalam era digital ini.

Referensi

Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, *12*(2), 210-234.

Husna, F. (2020). Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syari'ah Digital, Peningkatan Daya Saing dan Strategi Dakwah Islam. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, *3*(1), 59-70.

Rosyidah, A. (2022). TANTANGAN DAN STRATEGI DA'I MUDA DALAM BERDAKWAH di ERA DIGITAL. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, *7*(2), 1-11.

Kholifah, A. (2022). Strategi Pendidikan Pesantren Menjawab Tantangan Sosial di Era Digital. *Jurnal Basicedu*, *6*(3), 4967-4978.

Sucipto, A. S., Febrianto, A., Rais, Z. M., & Setiabudi, D. I. (2023). DAKWAH DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI: MANFAAT, TANTANGAN, DAN STRATEGI PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DAN INTERNET OF THINGS (IOT) DALAM DAKWAH. *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia*, *2*(1), 86-93.

Librianti, E. O. I., & Pratama, M. A. (2022). Transformasi Tradisi Lisan Sebagai Sarana Dakwah: Kajian Historis dan Tantangan Era Digital. *Journal of Community Development*, *1*(1), 46-63.

Pamungkas, A., & Halwati, U. (2023). Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial di Era Media Baru. *ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media*, *2*(01), 146-158.