


## Transformasi Manajemen Dakwah Berbasis Platform Digital

Delis Iqro Ananta<sup>1\*</sup>, Fathul Hidayah<sup>2</sup>, Fathia Nur Fauziyah<sup>3</sup>, Siti Mahfudotun Nabilah<sup>4</sup>, Nurhasanah<sup>5</sup>, Cenaya Cecillia Van Burisk<sup>6</sup>, Muhamad Kiki Maulana Nurdi<sup>7</sup>, Abdullah Gumson Junior<sup>8</sup>, Nuha Nabilah Farras<sup>9</sup>, Muhamad Pahrurroji<sup>10</sup>, Ikbal<sup>11</sup>, TB. Nurwahyu<sup>12</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12</sup>Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Jl. Syekh Nawawi Al-Bantani No.30, Kec. Curug, Kota Serang, Provinsi Banten 42131, Indonesia

E-mail: 241330076.delis@uinbanten.ac.id

\*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6816>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 30 May 2026

Revised: 05 Jun 2026

Accepted: 11 Jun 2026

#### Kata Kunci:

Manajemen Dakwah,  
Platform Digital,  
Transformasi Konten.

#### Keywords:

Dawah Management,  
Digital Platform,  
Content  
Transformation.



### ABSTRACT

Kemajuan teknologi informasi telah menggeser mimbar dakwah konvensional ke ruang virtual, namun transformasi ini dihadapkan pada tantangan algoritma, hoaks keagamaan, dan rendahnya literasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji objek fenomena transformasi manajemen dakwah berbasis platform digital, khususnya dalam pengelolaan konten dan komunitas daring. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi pustaka dengan menganalisis berbagai literatur relevan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital memerlukan pengelolaan terstruktur yang mencakup segmentasi audiens, perencanaan konten kreatif, penjadwalan konsisten, evaluasi berbasis data analitik, serta strategi dakwah partisipatif. Selain itu, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) terbukti mampu mengoptimalkan interaksi dua arah. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya investasi seimbang antara teknologi siber dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pengelola dakwah. Sinergi yang kuat antara kecakapan teknis literasi digital dan etika moral Islam menjadi fondasi utama demi melahirkan ekosistem syiar modern yang kredibel, sehat, serta berkelanjutan bagi masyarakat luas.

*Advances in information technology have shifted conventional dawah from traditional pulpits to virtual spaces; however, this transformation faces challenges such as algorithmic shifts, religious hoaxes, and low digital literacy. This study aims to examine the phenomenon of digital platform-based dawah management transformation, focusing specifically on content and online community management. The method employed is descriptive qualitative through a literature review, systematically analyzing various relevant academic sources. The results indicate that successful digital dawah requires structured management encompassing audience segmentation, creative content planning, consistent scheduling, data-analytics-based evaluation, and participatory dawah strategies. Furthermore, the integration of artificial intelligence (AI) is proven to optimize dynamic two-way interactions. The implication of this study underscores the critical need for a balanced investment between cyber technology and the capacity building of dawah practitioners. A strong synergy between technical digital literacy and Islamic moral ethics serves as the foundation for creating a credible, healthy, and sustainable modern dawah ecosystem for the wider public.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Delis Iqro Ananta, et al. (2026), Transformasi Manajemen Dakwah Berbasis Platform Digital, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6816>

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Apabila pada masa lalu dakwah lebih sering dilakukan melalui mimbar masjid, majelis taklim, dan pertemuan secara langsung, saat ini pesan-pesan keislaman juga banyak disampaikan melalui media digital seperti *YouTube*, *Instagram*,

*TikTok*, *podcast*, dan *website* (Andriani, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah berkembang ke ruang digital yang lebih luas, cepat, dan interaktif (Subakti, 2022).

Perubahan tersebut tidak hanya menyangkut media penyampaian, tetapi juga menuntut adanya penyesuaian dalam pengelolaan dakwah. Manajemen dakwah pada era digital perlu dirancang secara lebih terstruktur agar pesan yang disampaikan tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik *audiens*. Oleh karena itu, perencanaan konten, pemilihan *platform*, pengaturan jadwal publikasi, pemanfaatan fitur digital, serta evaluasi berbasis data menjadi unsur penting dalam menunjang keberhasilan dakwah di masa kini (Hakim, 2025).

Di sisi lain, dakwah digital juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti penyebaran informasi keagamaan yang tidak akurat, masih rendahnya literasi digital pada sebagian pendakwah, persaingan dengan konten hiburan, serta perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan pesan. Situasi ini menuntut para pengelola dakwah untuk memiliki kemampuan yang adaptif, kreatif, dan profesional agar dakwah tetap berjalan efektif tanpa kehilangan esensi ajaran Islam ((Rizal & Sumardi, 2024).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini berfokus pada upaya memahami secara mendalam fenomena transformasi manajemen dakwah berbasis platform digital, terutama dalam hal perencanaan konten, strategi penyampaian pesan, pemanfaatan media digital, serta berbagai tantangan yang muncul dalam pengelolaannya di era modern.

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai objek penelitian melalui data yang berbentuk uraian atau penjelasan. Melalui pendekatan ini, fenomena yang dikaji dapat dipahami secara lebih rinci berdasarkan berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka. Teknik ini digunakan karena data yang dikaji berasal dari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian, sehingga peneliti dapat menelaah teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu secara sistematis (Kahfi, 2025).

Selanjutnya, data dianalisis dengan cara mengumpulkan, membaca, memahami, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari seluruh sumber yang telah diperoleh. Proses analisis dilakukan secara deskriptif agar dapat menggambarkan transformasi manajemen dakwah berbasis platform digital secara jelas, objektif, dan terstruktur. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan dakwah di era digital, sekaligus mengidentifikasi peluang dan tantangan yang menyertainya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Konsep Manajemen dan platform dakwah di Era Digital***

#### **1. Definisi Manajemen Dakwah**

Manajemen berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *management* yang merujuk pada tata kelola, kepemimpinan, dan pengaturan. Ini berarti suatu proses yang dilakukan oleh individu atau tim untuk mengoordinasikan upaya dalam mencapai tujuan bersama. Secara istilah, manajemen adalah pengaturan dan pemantauan terhadap permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan atau sektor tertentu dari bisnis tersebut. Saat ini, manajemen tidak hanya terbatas pada pengelolaan perusahaan, tetapi juga telah menjangkau lembaga-lembaga dakwah (Hafiz et al., 2022).

Di dalam sebuah organisasi, perlu ada pengelolaan yang sistematis yang melibatkan seorang pemimpin dan para anggota. Sementara itu, dalam konteks dakwah, pengelolaan digunakan untuk meningkatkan pencapaian target-target dakwah dengan cara yang lebih maksimal dan terarah. Pengelolaan yang baik dan memiliki strategi yang jelas dapat dilakukan untuk mengoptimalkan tujuan dakwah, sehingga target dapat menerima dakwah dengan cara yang efisien, efektif, dan keinginan mereka dapat terpenuhi. Arti dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti mengajak kepada kebaikan, kepada seruan Rasulullah dan ajaran-ajarannya yang tertuang dalam al-Qur'an dan Hadits. Dengan demikian, dakwah digunakan untuk mengajak manusia mengikuti perintah-perintah Allah demi kebaikan mereka dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat (Dalimunthe, 2023).

Manajemen dakwah merupakan proses pengelolaan dakwah dengan cara yang efektif dan efisien melalui suatu organisasi tertentu yang terintegrasi secara sadar untuk mencapai tujuan-tujuannya. Selanjutnya, manajemen dalam dakwah mencakup pengaturan pesan yang berisi nilai-nilai iman, yang dapat memberikan motivasi bukan melalui keuntungan material. Konsep manajemen diadopsi sebagai metode untuk meningkatkan efektivitas kegiatan dakwah. Manajemen dakwah juga digunakan untuk merencanakan strategi, menggalang dana, dan lain sebagainya untuk mencapai tujuan dakwah. Tugas manajemen bukan untuk membatasi, melainkan berfungsi sebagai pengawasan (Prastiwi et al., 2024).

## **2. Perubahan Pola Dakwah dari Konvensional ke Digital**

Transformasi dakwah Islam di era digital membawa perubahan fundamental pada metode penyampaian yang semula bersifat satu arah, kaku, dan terbatas pada forum fisik seperti khutbah atau pengajian, menjadi lebih dialogis, fleksibel, dan interaktif. Kehadiran teknologi digital berhasil menghapus batasan waktu dan tempat sehingga ajaran Islam dapat diakses secara inklusif oleh siapa saja dan kapan saja lewat internet. Hal ini mengubah hubungan antara *da'i* dan *mad'u* menjadi lebih partisipatif, di mana audiens kini dapat langsung merespons, berdiskusi, atau mengajukan pertanyaan keagamaan secara daring melalui saluran komunikasi yang ramah dan terbuka.

Perkembangan teknologi ini juga memperluas jangkauan geografis dakwah hingga menyentuh kelompok usia muda di dunia maya melalui lahirnya *da'i* digital dari berbagai latar belakang. Fenomena ini menuntut perubahan gaya penyampaian materi, di mana retorika formal yang kaku bergeser ke pendekatan yang lebih santai, komunikatif, dan ringkas dengan memanfaatkan analogi relevan, humor ringan, serta elemen visual yang adaptif terhadap karakteristik platform media sosial seperti *TikTok* atau *YouTube*. Selain itu, ruang digital ini juga memicu kemunculan figur baru berupa *influencer* dakwah yang memiliki popularitas tinggi dan mampu menjangkau audiens secara masif (Andriani, 2025).

## **3. Peran Teknologi dalam Mendukung Aktivitas Dakwah**

Teknologi kini memainkan peran krusial dalam mempercepat dan memperluas penyebaran ajaran Islam melalui peralihan metode dakwah dari konvensional ke bentuk digital yang fleksibel, tanpa terkekang batasan waktu dan lokasi. Berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* menjadi wadah utama bagi para *da'i* untuk menyampaikan pesan agama melalui konten kreatif seperti video pendek, animasi, dan infografis yang menarik bagi generasi muda. Selain itu, pemanfaatan teknologi ini juga diperkuat oleh kehadiran aplikasi *mobile* keagamaan serta platform pembelajaran *online* yang memungkinkan umat Islam mengakses tafsir Al-Qur'an, panduan ibadah, hingga mengikuti kelas agama secara jarak jauh.

Di sisi lain, teknologi digital berhasil memperkuat ikatan ukhuwah Islamiyah dengan menghubungkan muslim dari berbagai negara dan budaya melalui grup diskusi serta komunitas digital. Meskipun memberikan banyak kemudahan, dakwah digital tetap menghadapi tantangan besar terkait kualitas konten, etika komunikasi, dan cara merespons umat secara bijak. Oleh karena itu, para *da'i* dituntut untuk selalu memahami perkembangan IPTEK serta menyesuaikan metode dan medianya agar pesan dapat disampaikan secara efektif tanpa mengabaikan nilai spiritual serta esensi asli dari ajaran Islam (Saidah, 2024).

## **4. Karakteristik Dakwah Era Modern**

Dakwah digital di era modern merupakan transformasi metode konvensional ke pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet melalui platform seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan *website* yang mampu menyebarluaskan materi keagamaan secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis secara *real-time*. Berbeda dengan cara tradisional, pola komunikasi ini bersifat dua arah dan interaktif melalui fitur *live streaming* serta kolom komentar, dengan penyajian konten yang lebih kreatif, visual, dan kontekstual berupa video pendek atau grafis yang menarik bagi generasi muda. Namun, fenomena ini juga menghadapi tantangan serius di era *post-truth* seperti penyebaran hoaks, manipulasi informasi, serta pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga formal ke individu digital; sehingga pengelolaan dakwah secara bijak, profesional, kolaboratif, serta penguatan literasi digital menjadi kunci utama agar sarana strategis ini dapat memperkuat nilai-nilai Islam secara efektif (Ansori & Jaya, 2025).

## **5. Keunggulan dan Kelemahan Media Sosial**

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern karena memiliki keunggulan dalam konektivitas global yang menghubungkan individu secara instan tanpa batasan jarak dan waktu, sekaligus menjadi alat efektif untuk komunikasi mudah dan murah, pemasaran bisnis dan *personal branding* yang hemat biaya, serta sumber informasi dan edukasi *real-time* seperti kursus daring dan konten edukatif. Keunggulan tersebut didukung oleh fleksibilitas akses kapan saja, penyediaan hiburan, dan kemudahan operasi bagi para penggunanya. Namun, media sosial juga membawa tantangan serius seperti penyebaran hoaks, tekanan sosial yang memicu kecemasan, ketergantungan yang menurunkan produktivitas, serta masalah privasi dan keamanan data pribadi. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang bijak sangat memerlukan literasi digital dan etika yang tepat agar manfaatnya dapat dimaksimalkan sekaligus meminimalkan dampak negatifnya secara bertanggung jawab (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018).

### **Transformasi Pengelolaan Konten Dakwah**

#### **1. Perencanaan Konten**

Perencanaan konten merupakan tahap awal yang sangat menentukan keberhasilan dakwah digital, di mana pengelola harus memahami perilaku, karakteristik, serta kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan menjadi informatif dan relevan dengan kehidupan mereka. Mengingat beragamnya karakteristik pengguna media sosial seperti, Generasi Z dan milenial yang menyukai konten singkat, visual, dan interaktif, serta kelompok dewasa yang menyukai materi mendalam dan sistematis pengelola konten perlu melakukan segmentasi audiens berdasarkan usia, pendidikan, profesi, maupun minat guna menentukan tema dakwah yang tepat.

#### **2. Strategi Pembuatan Konten**

Tahap pembuatan konten setelah perencanaan menghadapi tantangan utama berupa bagaimana menyampaikan pesan keislaman secara menarik tanpa mengurangi substansi ajaran Islam, karena konten yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, dibagikan, dan dipahami oleh audiens. Untuk itu, pengelola dakwah perlu memanfaatkan berbagai teknik komunikasi modern seperti penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami, serta metode *storytelling* yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui kisah sehari-hari yang dekat dengan masyarakat. Selain mengandalkan aspek kreativitas visual dan kemudahan bahasa, konten edukatif ini wajib didasarkan pada sumber yang valid seperti Al-Qur'an, hadis, dan pendapat ulama terpercaya agar memiliki kredibilitas ilmiah yang kuat. Oleh karena itu, keberhasilan tahap ini diukur melalui indikator strategi pembuatan konten yang mencakup kreativitas dalam penyajian materi, penggunaan visual yang menarik, pemanfaatan *storytelling*, kejelasan dan kesederhanaan bahasa, serta akurasi sumber keislaman.

#### **3. Waktu Publikasi Konten**

Penjadwalan teratur dan konsistensi mengunggah konten merupakan fondasi utama dakwah digital untuk membangun keterlibatan jemaah secara berkesinambungan dan mengoptimalkan visibilitas algoritma media sosial yang mengutamakan akun-akun aktif. Untuk mencapai efisiensi tersebut, tim pengelola dakwah wajib menerapkan sistem kerja terstruktur menggunakan kalender konten serta *platform* manajemen tugas guna menetapkan waktu publikasi yang rutin, seperti 3 hingga 5 kali seminggu. Sebaliknya, ketiadaan sistem penjadwalan yang rapi berisiko memicu ketidakteraturan postingan, ketidakmerataan beban kerja tim, serta hambatan teknis seperti keterbatasan alat produksi, kurangnya SDM, dan ketidakpastian jadwal pemateri. Berbagai kendala tersebut dapat diatasi secara taktis melalui pemanfaatan *template* desain siap pakai serta penyediaan cadangan konten yang bersifat abadi agar variasi pesan yang edukatif, inspiratif, dan menghibur tetap tersampaikan secara seimbang.

#### **4. Evaluasi Konten Melalui Data dan Analitik**

Evaluasi konten dakwah di era digital kini beralih dari ukuran konvensional seperti jumlah jemaah fisik menjadi lebih objektif melalui pemanfaatan data dan analitik yang disediakan oleh berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Data analitik ini memungkinkan para *da'i* mengukur tingkat keterlibatan pengguna secara *real-time* melalui frekuensi komentar, jumlah bagikan, dan waktu tonton yang menjadi indikator penting dalam membangun komunikasi partisipatif dan interaktif dengan audiens dari berbagai kalangan usia tanpa batas ruang dan waktu. Melalui evaluasi data yang sistematis dan berkelanjutan ini, pendakwah dapat memahami pola perilaku, preferensi konten, serta waktu publikasi yang optimal guna merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

### **Tantangan Manajemen Komunitas Dakwah Digital**

Penelitian (Faria et al., 2026) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dakwah di era digital saat ini telah mengalami transformasi fundamental dari model konvensional tatap muka menjadi model digital berbasis media sosial, aplikasi pesan, dan forum *online* yang membuka peluang besar untuk menjangkau *audiens* lebih luas, terutama generasi muda yang terkoneksi teknologi. Namun, di balik peluang tersebut, manajemen komunitas dakwah digital dihadapkan pada sejumlah tantangan kompleks yang memerlukan penanganan serius serta strategis, yang secara garis besar dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama:

#### **1. Membangun Interaksi dengan Audiens Secara Online**

Membangun interaksi dengan audiens di ruang digital merupakan tantangan utama dalam manajemen komunitas dakwah. Berbeda dengan dakwah konvensional yang memungkinkan interaksi tatap muka langsung, tetapi dakwah digital harus mengandalkan fitur-fitur *platform* media sosial untuk menciptakan keterlibatan. Adapun tantangan utama dalam membangun interaksi online sebagai berikut:

##### **a. Perubahan Algoritma Media Sosial**

Dinamika algoritma media sosial yang terus berubah secara berkala demi meningkatkan pengalaman pengguna dan tujuan bisnis menjadi salah satu tantangan terbesar dalam membangun interaksi dengan *audiens online* karena sistem ini menentukan relevansi serta visibilitas konten di beranda pengguna berdasarkan minat dan kebiasaan mereka. Dampak dari pembaruan algoritma ini sangat signifikan, di mana jangkauan organik konten dakwah yang semula luas dapat menurun drastis sewaktu-waktu, sehingga menyulitkan pengelola komunitas dalam menyusun strategi konten jangka panjang. Oleh karena itu, komunitas dakwah dituntut untuk terus beradaptasi, memahami perkembangan platform, dan konsisten menghasilkan konten menarik agar tetap mampu memperluas jangkauan sekaligus mempertahankan keterlibatan *audiens* secara efektif.

##### **b. Persaingan Konten Semakin Ketat**

Ruang digital saat ini dipenuhi oleh berbagai jenis informasi seperti hiburan, berita, iklan, dan edukasi yang bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian pengguna, termasuk di antaranya konten dakwah yang kini jumlahnya semakin meningkat seiring banyaknya *da'i* dan komunitas yang memanfaatkan media digital. Konten dakwah dihadapkan pada tantangan besar untuk bersaing dengan dominasi konten hiburan yang sering kali lebih menarik secara visual dan emosional, di tengah karakteristik sebagian besar pengguna media sosial yang memiliki rentang perhatian pendek sehingga cenderung menilai kelayakan suatu tontonan hanya dalam beberapa detik. Oleh karena itu, komunitas dakwah dituntut untuk mampu secara kreatif menciptakan konten yang tidak hanya bersaing dan menarik perhatian *audiens*, tetapi juga tetap mempertahankan integritas serta nilai-nilai keislaman yang ingin disampaikan.

##### **c. Kurangnya Keterampilan dalam Mendesain Konten**

Keterbatasan keterampilan digital di kalangan sebagian *da'i* dan pengelola komunitas dakwah menjadi hambatan signifikan karena membuat pengelolaan dan promosi konten menjadi kurang efektif, serta menghasilkan visual maupun teknis dakwah yang kurang menarik untuk bersaing di media sosial. Meskipun memiliki pemahaman agama yang baik, kurangnya kemampuan mereka dalam mengelola media sosial, memahami algoritma *platform*, mendesain konten, dan memanfaatkan fitur interaktif menyebabkan pesan keagamaan sulit menjangkau audiens secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital bagi para *da'i* dan pengelola komunitas menjadi kebutuhan yang sangat penting dan mendesak demi mendukung keberhasilan syiar Islam di era digital saat ini.

#### **2. Pengelolaan Grup dan Komunitas Digital**

Menurut (Rahmat, 2022) Grup dan forum digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Telegram*, dan *Discord* menjadi ruang utama bagi komunitas dakwah untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun solidaritas antaranggota. Pengelolaan yang efektif dan terarah pada *platform* ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang kondusif sekaligus menjaga diskusi tetap berfokus pada tujuan utama dakwah. Selain itu, penerapan aturan dan moderasi yang tepat berfungsi penting untuk mencegah penyebaran hoaks, informasi keliru, maupun konten negatif yang dapat memicu kesalahpahaman agama. Melalui interaksi yang terjaga dengan baik, komunitas digital ini

mampu menumbuhkan rasa memiliki dan kebersamaan yang kuat guna mendorong penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Adapun tantangan utama dalam pengelolaan grup dan forum digital sebagai berikut:

**a. Kurangnya Koordinasi Antaranggota**

Koordinasi anggota dengan latar belakang yang sangat beragam mulai dari perbedaan usia, pendidikan, lokasi, hingga tingkat pemahaman keagamaan menjadi tantangan utama yang berpotensi memicu perbedaan ekspektasi serta konflik interpretasi di dalam komunitas dakwah digital. Kondisi ini diperberat oleh banyaknya anggota yang pasif sehingga tingkat keterlibatan menjadi kurang optimal, sekaligus mempersulit proses pengambilan keputusan bersama dalam jumlah kelompok yang besar. Oleh karena itu, pengelola dituntut memiliki kemampuan koordinasi yang kuat agar dapat menyelaraskan seluruh perbedaan tersebut demi mencapai tujuan komunitas secara terarah.

**b. Teknis dan Kepemilikan Platform**

Pengelolaan administrasi komunitas dakwah digital memerlukan perhatian besar karena melibatkan berbagai tugas berkelanjutan seperti verifikasi anggota baru, pengarsipan konten, hingga penindakan pelanggaran aturan yang bebannya akan terus meningkat seiring bertambahnya anggota. Tanpa sistem pengelolaan yang baik, seluruh proses administrasi tersebut dapat menjadi tidak efisien dan menghambat jalannya komunitas. Oleh karena itu, penerapan aturan yang jelas, pembagian tugas yang terstruktur, serta pemanfaatan fitur digital sangat diperlukan untuk mempermudah tata kelola komunitas secara efektif.

**c. Maraknya Konten-Konten Palsu**

Ruang digital memiliki risiko tinggi terhadap penyebaran informasi tidak benar atau hoaks, seperti hadis tidak valid, fatwa tanpa sumber jelas, serta interpretasi agama keliru yang mudah tersebar dan dibagikan kembali tanpa verifikasi akibat rasa percaya antaranggota. Fenomena ini tidak hanya menyesatkan dan memberikan pemahaman agama yang salah kepada anggota, tetapi juga dapat merusak kredibilitas komunitas dakwah, memicu perpecahan, hingga menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Oleh sebab itu, pengelola komunitas wajib melakukan moderasi ketat untuk memastikan setiap informasi yang dibagikan berasal dari sumber terpercaya yang dapat dipertanggungjawabkan.

**3. Moderasi Komentar dan Diskusi**

Pengelolaan komunitas dakwah digital dihadapkan pada tantangan berupa maraknya penyebaran hoaks keagamaan yang menyesatkan, ujaran kebencian yang memicu polarisasi, serta konten negatif atau provokasi yang sengaja dibuat untuk memancing emosi pengguna. Berbagai konten bermasalah ini tidak hanya mengalihkan fokus anggota dan merusak suasana diskusi yang sehat, tetapi juga berisiko menurunkan kredibilitas *da'i* serta memicu sanksi tegas dari *platform* maupun hukum negara, seperti penghapusan akun atau konsekuensi pidana. Sayangnya, upaya penanganan hal tersebut sering kali terhambat oleh rendahnya literasi digital sebagian *da'i* dan pengelola komunitas, sehingga mereka kesulitan dalam mengenali konten bermasalah, mengelola konflik, maupun menciptakan materi syiar yang sesuai dengan etika ruang siber.

Di sisi lain, proses pengawasan semakin diperumit oleh skala dan kecepatan interaksi digital, di mana ribuan komentar dapat muncul dalam waktu singkat hingga memicu kelelahan (*burnout*) serta risiko salah ambil keputusan akibat keterbatasan jumlah moderator. Kondisi ini menciptakan dilema besar dalam menyeimbangkan kebebasan berekspresi anggota dengan penegakan etika komunitas; sebab moderasi yang terlalu ketat dapat mematikan kreativitas, sementara moderasi yang terlalu longgar akan menyuburkan perilaku negatif. Oleh karena itu, komunitas dakwah digital sangat membutuhkan peningkatan literasi digital pengelola, pembagian tugas tim yang terstruktur, serta penerapan aturan moderasi yang jelas, konsisten, dan adil agar lingkungan pembelajaran agama tetap berjalan secara aman, damai, dan profesional (Sunarty & Abas, 2025).

**4. Strategi Meningkatkan Partisipasi dan Loyalitas Anggota**

Dakwah partisipatif merupakan gerakan menyebarkan pesan kebaikan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist sebagaimana diamanatkan dalam QS. Fussilat ayat 33 dengan menempatkan *da'i* sebagai fasilitator dan mengikutsertakan jemaah secara nyata mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Berdasarkan prinsip bahwa berdakwah adalah kewajiban setiap muslim, pendekatan ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi dan kapasitas mereka secara mandiri melalui pelibatan komunitas. Keterlibatan aktif jemaah ini

menjadi sangat krusial karena peran nyata mereka terbukti mampu melahirkan tiga pilar kemandirian utama bagi organisasi atau komunitas dakwah, yaitu kemandirian material, kemandirian intelektual, dan kemandirian manajemen (Efendi et al., 2022).

Dalam praktiknya, implementasi dakwah partisipatif tidak lagi bersifat satu arah melainkan diterapkan melalui tiga model utama yang saling berintegrasi demi mendorong perubahan dan pemberdayaan jamaah. Model pertama adalah pendampingan masyarakat yang menempatkan *da'i* sebagai pendamping untuk memahami masalah, mencari solusi bersama, dan membangun kemandirian jangka panjang agar umat tidak bergantung pada pihak luar. Model kedua adalah berbasis komunitas yang memanfaatkan potensi, budaya, struktur sosial, serta tokoh lokal agar pesan keagamaan lebih mudah diterima karena sesuai dengan konteks kehidupan setempat. Model ketiga adalah kolaboratif antar lembaga yang mensinergikan sumber daya, keahlian, dan jaringan antara lembaga keagamaan, pendidikan, sosial, hingga pemerintah agar program dakwah memiliki jangkauan yang lebih luas dan terstruktur. Melalui kombinasi ketiga model tersebut, keberhasilan dakwah tidak lagi bertumpu hanya pada figur *da'i* semata, melainkan pada keterlibatan aktif masyarakat dan dukungan berbagai pihak demi mencapai tujuan utama, yaitu pemberdayaan umat dari segi spiritual, sosial, maupun ekonomi secara berkelanjutan.

## **5. Masalah Keamanan Data dan Privasi**

Selain tingkat literasi digital yang rendah, pengelolaan dakwah masa kini dihadapkan pada risiko kebocoran data dan ancaman hak privasi pengguna yang dipicu oleh rendahnya kesadaran keamanan siber serta belum optimalnya implementasi perlindungan data jamaah. Guna memberikan kepastian hukum dan menjaga hak privasi masyarakat dalam proses pengumpulan hingga penggunaan data tersebut, pemerintah Indonesia sebenarnya telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Meskipun penerapannya di lapangan masih terkendala oleh minimnya pengetahuan masyarakat, keterbatasan teknologi, dan kurangnya sinergi antarinstansi. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman keamanan digital menjadi langkah penting bagi jamaah untuk melindungi diri melalui praktik siber yang benar seperti verifikasi dua langkah, pengelolaan kata sandi yang aman, dan pengaturan privasi akun sementara di sisi lain, organisasi pengelola dakwah wajib meningkatkan sistem keamanan internal dan mematuhi regulasi demi menjaga serta mempertahankan kepercayaan umat di ruang digital (Pemerintah Pusat, 2022).

## **Optimalisasi dan Dampak Transformasi Digital terhadap Efektivitas Dakwah**

### **1. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI)**

Penerapan *data analytics* dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam lanskap modern membuktikan bahwa penyebaran informasi, pendidikan Islam, dan dakwah kini didasarkan pada bukti konkret perilaku audiens, bukan sekadar intuisi. Melalui integrasi sumber data seperti *insight* media sosial, *web analytics*, dan model bahasa generatif. Strategi berbasis data ini tidak hanya meningkatkan jangkauan, kesadaran masyarakat, dan efisiensi alokasi sumber daya, tetapi juga memperkuat keterlibatan audiens melalui konten interaktif seperti *chatbot* dan bimbingan otomatis yang mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang dinamis (Rahmat, 2022).

Sinergi holistik antara teknologi cerdas dan hubungan humanis ini berdampak langsung pada akselerasi penyampaian pesan, konversi nilai, serta perluasan pengaruh organisasi secara efisien. Dari sudut pandang hukum Islam, pemanfaatan AI sebagai sarana berstatus mubah dan bisa menjadi dianjurkan jika memperluas akses ilmu serta memudahkan proses belajar, namun dapat berubah menjadi makruh atau haram apabila memicu ketergantungan yang melemahkan berpikir kritis, memfasilitasi *plagiarisme*, menyebarkan *miss* informasi, atau melanggar privasi data. Sebagai implikasi manajerial, keberhasilan strategi ini menuntut investasi seimbang antara perangkat cerdas dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan data menjadi narasi memikat di bawah pengawasan ulama demi menjaga validitas pesan. Oleh karena itu, organisasi perlu menumbuhkan kultur kerja adaptif yang berpegang pada lima prinsip utama tauhid dan amanah ilmiah, kemaslahatan, keadilan, adab, serta supervisi kelembagaan melalui siklus manajemen berkelanjutan yang melibatkan perencanaan, penyusunan pedoman teknologi, pelaksanaan lintas kanal, dan evaluasi terukur demi menjaga relevansi serta daya saing di era modern (Rizal & Sumardi, 2024).

### **2. Berkolaborasi dengan Konten Kreator dan Komunitas Digital**

Kerjasama antara *da'i* dan pengelola komunitas dengan kreator konten digital seperti *influencer*, *podcaster*, dan *youtuber* merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih menarik, kreatif, dan relevan bagi generasi muda. Kolaborasi ini tidak hanya efektif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang sulit disentuh oleh metode tradisional serta meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga mampu menciptakan ruang diskusi dan interaksi dua arah yang lebih aktif. Melalui sinergi ini, proses syiar Islam di media sosial tidak sekadar menjadi aktivitas menyebarkan konten, melainkan dapat bertransformasi menjadi wadah pembentukan komunitas digital yang solid dan saling menolong dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan secara berkelanjutan (Ramadhani, 2020).

### 3. Pengembangan Strategi Komunikasi yang Adaptif terhadap Tren

Perkembangan teknologi dan media sosial yang sangat cepat mengharuskan pengelola dakwah memiliki strategi komunikasi yang adaptif dengan menyesuaikan cara, bahasa, dan bentuk penyampaian pesan agar sejalan dengan tren masyarakat. Alih-alih hanya mengandalkan ceramah panjang tradisional, pemanfaatan format digital yang digemari generasi muda seperti video singkat, *podcast*, infografis, dan siaran langsung menjadi sangat penting untuk diterapkan. Kemampuan beradaptasi ini juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens serta optimalisasi fitur-fitur terbaru di media digital. Dengan memadukan nilai-nilai Islam dan tren terkini secara selaras, pesan dakwah akan tetap relevan, menarik, serta lebih mudah diterima oleh masyarakat luas di era modern (Saidah, 2024).

### 4. Kemudahan Akses Informasi Keagamaan

Temuan (Munabiah Lestari & Saidah, 2023) menjelaskan bahwa kemudahan akses informasi keagamaan di era digital telah mengubah cara masyarakat mempelajari ajaran Islam, di mana proses pencarian ilmu yang dahulu bertumpu pada pengajian fisik dan buku cetak kini bertransformasi menjadi lebih praktis, fleksibel, serta lintas waktu melalui internet, media sosial, dan video daring. Fenomena ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah ke generasi muda, tetapi juga mendorong masyarakat untuk belajar agama secara mandiri terkait topik ibadah, akhlak, hingga fikih. Selain sebagai media syiar, pemanfaatan teknologi ini juga berperan penting sebagai sarana pembelajaran interaktif yang mampu membentuk sikap kritis, selektif, dan moderat dalam menyerap literasi keagamaan.

Maraknya informasi keagamaan di internet menghadirkan tantangan serius karena tidak selalu disertai dengan proses verifikasi yang jelas. Ketiadaan filter ini berisiko membuat masyarakat menerima konten yang bias, kurang tepat, atau bahkan menyesatkan, yang pada gilirannya dapat mengaburkan pemahaman orisinal agama, mengikis kepercayaan terhadap otoritas ulama, serta memicu polarisasi di tengah umat. Oleh karena itu, pencarian informasi keagamaan secara daring wajib diimbangi dengan kemampuan literasi digital yang mumpuni dan sikap kritis dalam memilih sumber yang terpercaya agar teknologi benar-benar memberikan dampak positif bagi peningkatan pemahaman spiritual masyarakat.

### 5. Transformasi Media, Pola Belajar, dan Interaksi Dakwah Digital

Kegiatan dakwah di Indonesia mengalami transformasi signifikan dari metode tatap muka konvensional di masjid atau majelis taklim menuju ruang virtual lintas waktu melalui berbagai platform media sosial. Pergeseran ini turut mengubah pola belajar Generasi Z sebagai *digital native* menjadi lebih aktif, mandiri, dan interaktif melalui konsumsi konten visual seperti video pendek, *live streaming*, *podcast*, serta infografis keagamaan. Komunikasi yang dahulu bersifat satu arah kini berkembang menjadi dialog dua arah di berbagai grup dan forum diskusi daring, di mana jemaah tidak lagi sekadar menjadi pendengar pasif melainkan bertindak sebagai aktor aktif yang bebas berkomentar, berdiskusi, hingga memproduksi ulang materi keagamaan sesuai format mereka sendiri (Andriani, 2025).

Transformasi digital ini juga mengubah peta otoritas keagamaan, di mana popularitas dan konten menarik dari para *da'i influencer* sering kali menjadi indikator kredibilitas baru yang bersaing dengan legitimasi pendidikan formal ulama tradisional. Fenomena tersebut mendatangkan tantangan pelik berupa maraknya hoaks keagamaan, polarisasi identitas akibat jebakan algoritma media sosial, reduksi pesan agama menjadi sekadar hiburan yang terlalu disederhanakan, serta lemahnya literasi digital generasi muda yang rentan menelan konten viral tanpa proses verifikasi. Oleh karena itu, penguatan literasi digital yang kokoh serta pendampingan pedagogis yang konsisten dari pendidik, orang tua, dan tokoh agama menjadi sangat krusial agar ruang siber dapat dioptimalkan secara

efektif demi meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan masyarakat (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018).

## **6. Penguatan Etika dan Literasi Digital**

Perkembangan teknologi digital telah memperluas jangkauan dakwah secara signifikan, memungkinkan pesan-pesan keagamaan tersebar lebih cepat dan menyentuh lapisan masyarakat yang sulit diakses oleh metode konvensional. Namun, kemudahan ini juga memicu berbagai persoalan serius, seperti maraknya *hoax* keagamaan, penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, serta penggunaan media digital yang mengabaikan etika komunikasi. Kondisi tersebut menuntut adanya penguatan literasi dan etika digital yang mumpuni sebagai pilar utama dalam pengembangan serta pengelolaan dakwah modern.

(Rachmah, 2026) dalam penelitiannya menyatakan bahwa literasi digital dalam aktivitas dakwah tidak sekadar merujuk pada kecakapan teknis operasional gawai, melainkan mencakup kemampuan mendalam untuk menyaring sumber informasi yang valid, mengevaluasi validitas materi, dan menyebarkannya secara bertanggung jawab sesuai karakteristik audiens. Hal ini menjadi sangat krusial karena media sosial kerap mendewakan kecepatan dan popularitas, yang sering kali menggoda para kreator konten untuk memproduksi materi keagamaan yang provokatif, sensasional, atau menyesatkan demi memburu atensi publik. Oleh karena itu, prinsip-prinsip komunikasi Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, kebijaksanaan, serta penghormatan terhadap perbedaan pendapat harus tetap dijadikan sebagai landasan moral yang utama.

Penguatan etika digital juga berfungsi sebagai benteng pertahanan bagi para *da'i* dalam menghadapi dominasi algoritma media sosial dan kecerdasan buatan, yang cenderung memprioritaskan tingkat keterlibatan (*engagement*) ketimbang kualitas substansi informasi. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai Islam, pengelola dakwah tidak akan terjebak pada praktik siber yang dangkal yang hanya berorientasi pada popularitas dan keuntungan ekonomi semata. Pada akhirnya, sinergi yang seimbang antara literasi digital sebagai pembekalan teknis dan etika digital sebagai pemandu moral akan mampu melahirkan sebuah ekosistem dakwah digital yang sehat, edukatif, serta membawa kemaslahatan nyata bagi masyarakat luas.

## **7. Strategi Keberlanjutan Komunitas Dakwah Digital**

Keberhasilan dakwah digital tidak hanya diukur dari kuantitas konten yang dipublikasikan atau luasnya jangkauan audiens, melainkan dari kemampuan membangun komunitas yang aktif, produktif, dan berkelanjutan. Sebagai ruang interaksi dan penguatan nilai keagamaan, keberlangsungan komunitas ini memerlukan strategi komunikasi yang konsisten dan teratur. Publikasi materi secara terjadwal yang disesuaikan dengan kebutuhan jemaah sangat efektif untuk membangun kedekatan emosional antara pengelola dan anggota, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap validitas informasi serta mempererat hubungan sosial di dalam ruang digital (Munabiah Lestari & Saidah, 2023).

Keberlanjutan komunitas dakwah digital juga sangat dipengaruhi oleh kecakapan pengelola dalam memahami karakteristik jemaah melalui pemanfaatan data dan analisis perilaku pengguna. Informasi analitik ini menjadi dasar pijakan yang akurat dalam menyusun strategi pengembangan konten dan menentukan bentuk interaksi yang paling efektif agar aktivitas syiar tetap relevan serta tepat sasaran. Di samping itu, peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola dalam hal literasi digital, kemampuan komunikasi, dan penguasaan teknologi menjadi faktor penentu agar komunitas tidak gagap dan mampu beradaptasi di tengah lingkungan digital yang sangat dinamis (Andri Ansyah & Almasuddini, 2021).

Dengan menerapkan kombinasi strategi yang tepat, komunitas dakwah digital akan bertransformasi menjadi ruang pembelajaran keagamaan yang sehat, produktif, dan berdampak jangka panjang. Komunitas digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media searah untuk menyebarkan informasi keislaman, tetapi menjelma sebagai sarana yang kuat dalam membangun solidaritas sosial di dunia nyata. Pada akhirnya, ekosistem yang berkelanjutan ini akan mampu memperkuat identitas keislaman jemaah serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai aktivitas sosial yang bernilai positif (Saidah, 2024).

## SIMPULAN

Transformasi dakwah di era digital menunjukkan adanya perubahan besar dalam cara penyampaian pesan Islam, dari metode konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Perubahan ini membuka peluang bagi dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih beragam, khususnya generasi muda yang akrab dengan media sosial dan konten digital. Selain itu, pengelolaan dakwah pada era digital menuntut adanya strategi yang lebih terencana, mulai dari perencanaan konten, pemilihan media, penjadwalan publikasi, pemanfaatan fitur digital, hingga evaluasi berdasarkan data dan analitik. Semua unsur tersebut menjadi penting agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif, menarik, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Namun demikian, dakwah digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak benar, rendahnya literasi digital sebagian pendakwah, persaingan dengan konten hiburan, serta perubahan algoritma platform yang dapat memengaruhi jangkauan pesan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan adaptif, kreativitas, dan profesionalisme dalam mengelola dakwah agar tetap relevan di tengah perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, transformasi manajemen dakwah berbasis *platform* digital merupakan langkah penting dalam menjawab kebutuhan komunikasi keislaman di era modern. Dengan pengelolaan yang baik, dakwah digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam sekaligus memperkuat pemahaman keagamaan masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin atas dukungan akademis bimbingan, dan fasilitas penelitian yang diberikan selama proses penelitian. Para penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para dosen dan rekan-rekan atas wawasan, diskusi, dan umpan balik konstruktifnya sangat memperkaya kualitas penelitian ini. Terakhir, para penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan keluarga dan rekan-rekan atas dorongan dan motivasi yang diberikan selama penyelesaian penelitian ini.

## REFERENSI

- Andri Ansyah, R. H., & Almasuddini, H. (2021). Strategic Capacity Building Melalui Pengembangan Layanan Baru Organisasi Dakwah Di Kapal Surabaya. *Jurnal MD*, 7(1), 67–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-03>
- Andriani, Y. (2025). Mimbar ke Platform Digital : Transformasi Dakwah Islam di YouTube dan TikTok. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(September), 427–444.
- Ansori, I., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- Dalimunthe, S. A. Q. (2023). Terminologi Dakwah Dalam Perspektif Islam. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 4(2022), 690–698.
- Efendi, E., Amin, A., Salim, M., & Rosadi, I. (2022). Strategi Manajemen Database Untuk Meningkatkan Efisiensi Organisasi Dakwah. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Faria, M., Nurhalimah, U., Kadafi, M., & Khoiri, A. (2026). Dakwah Islam di Era Digital : Peluang , Tantangan , dan Strategi Pemanfaatan Media Sosial Studi Analisis Peran Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam. *Milatuna: Jurnal Studi Islam*, 03(01), 123–133. <https://doi.org/10.33752/mjsi.v3i01.11256>
- Hafiz, A., Nizar, R. A., & Romdaniah, L. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen Dakwah Dalam Organisasi Manajemen Lembaga Dakwah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(April), 1–10.
- Hakim, L. (2025). Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels (Interactive Da'wah on Social Media: An Analysis of Communication Patterns and Audience Response on TikTok and Instagram Reels). *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 3(2), 225–236.
- Kahfi, A. (2025). Transformasi Pemikiran Manajemen Dakwah : Dari Paradigma Tradisional ke Era Digital. *Journal of Da 'wah*, 4(1), 1–28. <https://doi.org/10.32939/jd.v4i1.5931>
- Munabiah Lestari, M., & Saidah, M. (2023). Penanganan Hoaks Keagamaan di Sosial Media Melalui Literasi Digital Milenial. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(1), 68–94. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i1.6764>

- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Pemerintah Pusat. (2022). Undang-undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. *Pemerintah Pusat*, (016999), 1. [https://peraturan.bpk.go.id/Download/224884/UU Nomor 27 Tahun 2022.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/224884/UU%20Nomor%2027%20Tahun%202022.pdf)
- Prastiwi, H., Fariza Makmun, & Muhammad Shoful Umam. (2024). Efektivitas Manajemen Dalam Dakwah. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 7(2), 60–68. <https://doi.org/10.37567/syiar.v7i2.2591>
- Rachmah, A. (2026). The Effectiveness of Social Media as a Medium for Islamic Da'wah in the Digital Era : A Systematic Literature Review. *JDK: JURNAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI*, 11(1), 49–59. <https://doi.org/10.29240/jdk.v11i1.16241>
- Rahmat, G. R. (2022). Pola Komunikasi Komunitas Virtual ICB dalam Meminimalisasi Hoaks. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5302>
- Ramadhani, L. P. (2020). Implementasi Fungsi Manajemen dalam Dakwah Kultural pada Organisasi Mahasiswa: Studi Pada UKM JQH Al-Mizan Uin Sunan Kalijaga. *Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Dakwah Kultural*, 6(1), 89–113.
- Rizal, K., & Sumardi, S. (2024). Dakwah dan Komunikasi Islam : Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22383–22390.
- Saidah, M. (2024). Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66–82. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v16i1.3696>
- Subakti, M. F. (2022). Literasi Digital: Fondasi Dasar Dakwah Dalam Media Sosial. *Jurnal Dakwah*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.14421/jd.23.1.22.4>
- Sunarty, A. D., & Abas, N. (2025). Relevansi Hadis tentang Ghibah terhadap Fenomena Ujaran Kebencian di Media Sosial : Analisis Tematik dan Etika Digital Muslim. *AR Rosyad: Jurnal Keislaman Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 83–101.