



Optimalisasi Media Sosial dalam Manajemen Dakwah di Era Transformasi Digital

Ibrohim Nawawi

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Nahdlatul Ulama (STIDKI NU) Indramayu

Email: inawawi@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah menciptakan ruang publik baru yang tak terbatas melalui media sosial, menghadirkan tantangan dan peluang signifikan bagi aktivitas dakwah. Artikel ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi media sosial dalam kerangka manajemen dakwah yang efektif di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*), mengumpulkan dan menganalisis data dari sumber-sumber ilmiah terkait manajemen, komunikasi, dan dakwah digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi dakwah digital memerlukan implementasi komprehensif dari empat fungsi manajemen utama: **perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan**. Dalam tahap perencanaan, penting untuk melakukan segmentasi *mad'u* secara akurat (terutama generasi milenial dan Gen Z) dan merumuskan pesan yang relevan serta moderat. Tahap pengorganisasian menuntut pembentukan tim multidisiplin yang terdiri dari Da'i, Manajer Media Sosial, dan *Content Creator*. Optimalisasi pelaksanaan berfokus pada produksi konten visual yang menarik (*edutainment*) dan pemanfaatan fitur interaktif platform untuk membangun komunikasi dua arah dan komunitas virtual. Terakhir, pengawasan dan evaluasi harus dilakukan secara rutin melalui analisis data *insight* untuk mengukur efektivitas dan menjaga etika dakwah.

Disimpulkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital sangat bergantung pada kemampuan Da'i dan lembaga dakwah untuk mengadopsi paradigma manajemen yang profesional dan digital, dengan fokus pada kreativitas, konsistensi, dan interaksi. Optimalisasi media sosial menjadi keniscayaan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang damai dan mencerahkan kepada khalayak yang lebih luas secara efisien.

Kata Kunci: Optimalisasi, Manajemen Dakwah, Media Sosial, Transformasi Digital, Cyber Dakwah.



Abstract

Digital transformation has created a new, limitless public space through social media, presenting significant challenges and opportunities for da'wah activities. This article aims to analyze social media optimization strategies within the framework of effective da'wah management in the digital era. The method used is a qualitative literature study approach, collecting and analyzing data from scientific sources related to management, communication, and digital da'wah.



The results show that optimizing digital da'wah requires the comprehensive implementation of four key management functions: planning, organizing, implementing, and monitoring. In the planning stage, it is crucial to accurately segment the mad'u (especially millennials and Gen Z) and formulate relevant and moderate messages. The organizing stage requires the formation of a multidisciplinary team consisting of a Da'i (preacher), a Social Media Manager, and a Content Creator. Optimizing implementation focuses on producing engaging visual content (edutainment) and utilizing the platform's interactive features to build two-way communication and virtual communities. Finally, monitoring and evaluation must be conducted regularly through insightful data analysis to measure effectiveness and maintain da'wah ethics.

It is concluded that the success of da'wah in the digital era depends heavily on the ability of da'i (preachers) and da'wah institutions to adopt a professional and digital management paradigm, focusing on creativity, consistency, and interaction. Optimizing social media is essential to efficiently disseminate peaceful and enlightening Islamic values to a wider audience.

Keywords: Optimization, Da'wah Management, Social Media, Digital Transformation, Cyber Da'wah.

Latar Belakang Masalah

Era transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi sosial secara fundamental. Aksesibilitas internet yang meluas dan popularitas masif media sosial (seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook) telah menciptakan ruang publik baru yang tak terbatas secara geografis. Perubahan ini membawa tantangan sekaligus peluang besar bagi aktivitas **dakwah**—upaya menyeru, mengajak, dan menyampaikan ajaran Islam.

Secara tradisional, dakwah dilakukan melalui mimbar, majelis taklim, dan media konvensional. Namun, pada era digital, metode konvensional sering kali tidak lagi efektif menjangkau audiens terbesar, terutama **generasi milenial dan Z**, yang mayoritas menghabiskan waktu di media sosial. Di sisi lain, konten keagamaan yang tidak dikelola dengan baik dan disajikan tanpa strategi dapat menimbulkan disinformasi, radikalisme, atau citra Islam yang kaku. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi **manajemen dakwah** yang terencana, terarah, dan profesional agar pesan-pesan Islam yang damai, moderat, dan mencerahkan dapat tersebar luas, cepat, dan efektif. Optimalisasi ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan penggunaan media sosial dalam kerangka tujuan dakwah.

Tinjauan Teori

1. Manajemen Dakwah



Manajemen dakwah merujuk pada proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan (actuating), dan pengawasan (controlling) terhadap seluruh unsur dakwah (da'i/subjek, materi/pesan, media/sarana, dan *mad'u*/objek) untuk mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien. Fokusnya adalah pada **sistematisasi** dan **profesionalisme** kegiatan dakwah.

2. Media Sosial dan *Cyber Dakwah*

Media sosial dalam konteks ini berfungsi sebagai **media baru (*new media*)** yang memiliki karakteristik interaktif, *real-time*, dan mampu menembus batas ruang dan waktu. *Cyber dakwah* atau dakwah digital adalah penyampaian pesan-pesan Islam melalui platform digital (internet). Konsep ini menekankan perlunya **kreativitas konten** dan **pemanfaatan fitur interaktif** (seperti komentar, *live streaming*, *polling*) untuk membangun komunikasi dua arah dan kedekatan dengan *mad'u*.

3. Teori Komunikasi Dua Langkah (*Two-Step Flow of Communication*)

Meskipun media sosial menawarkan penyebaran pesan secara langsung, teori ini relevan karena konten dakwah seringkali diterima dan difilter oleh **pemimpin opini (*opinion leaders*)** digital (seperti *influencer* atau ulama populer di media sosial) sebelum akhirnya mempengaruhi khalayak luas. Kehadiran *opinion leaders* dalam media sosial menjadi elemen kunci dalam optimalisasi penyebaran pesan dakwah.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan **metode kualitatif** dengan pendekatan **studi literatur (*library research*)**. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, meliputi jurnal ilmiah, buku, *proceeding* seminar, dan sumber daring terpercaya yang relevan dengan optimalisasi media sosial, manajemen dakwah, dan transformasi digital. Analisis data dilakukan dengan teknik **deskriptif-analitis** untuk mengidentifikasi konsep, strategi, dan tantangan yang muncul dalam praktik optimalisasi media sosial untuk dakwah.

Pembahasan

Optimalisasi media sosial dalam manajemen dakwah dapat dilihat melalui empat fungsi manajemen utama:

1. Perencanaan (*Planning*) Dakwah Digital



Manajemen dakwah harus dimulai dengan perencanaan yang matang, meliputi:

- **Penentuan Sasaran (*Mad'u*):** Mengidentifikasi demografi, psikografi, dan platform media sosial yang digunakan oleh audiens utama (misalnya, TikTok untuk Gen Z, Instagram untuk Milenial).
- **Perumusan Pesan (*Materi*):** Menyusun pesan dakwah yang relevan dengan isu kontemporer, disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami, dan menekankan nilai-nilai Islam *rahmatan lil 'alamin* (damai, moderat).
- **Pemilihan Platform:** Menentukan platform yang paling optimal sesuai jenis konten (misalnya, YouTube untuk kajian panjang, Instagram/TikTok untuk konten singkat visual/video pendek).



2. Pengorganisasian (*Organizing*) Tim Dakwah

Dakwah digital memerlukan tim yang terstruktur, bukan hanya da'i tunggal. Tim ini harus melibatkan:

- **Da'i/Penceramah:** Fokus pada konten dan *personal branding*.
- **Manajer Media Sosial:** Bertanggung jawab atas strategi *upload*, interaksi audiens, dan analisis data.



- **Content Creator/Editor:** Bertanggung jawab memproduksi konten visual dan audio-visual yang berkualitas, menarik, dan profesional.
- **Moderator Komentar:** Mengelola interaksi dan diskusi untuk menjaga etika dan mencegah ujaran kebencian.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) Strategi Konten

Keberhasilan optimalisasi terletak pada eksekusi strategi konten yang inovatif, meliputi:

- **Konten Visual yang Menarik:** Menggunakan desain grafis, animasi, dan video pendek yang estetik dan mudah dicerna. Konten harus **edukatif, inspiratif, dan menghibur (*edutainment*)**.
- **Teknik Komunikasi Interaktif:** Memanfaatkan fitur *live chat* untuk tanya jawab langsung, membuat *polling*, dan memicu diskusi sehat untuk membangun komunitas virtual.
- **Konsistensi dan Jadwal *Posting*:** Menjaga ritme publikasi untuk mempertahankan atensi audiens dan meningkatkan algoritma platform.

4. Pengawasan dan Evaluasi (*Controlling*)

Aspek manajemen ini krusial untuk mengukur efektivitas:

- **Analisis Data (*Insight*):** Secara rutin menganalisis metrik seperti jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), dan demografi pengikut untuk mengetahui konten mana yang paling efektif.
- **Umpan Balik (*Feedback*):** Memonitor komentar dan pesan untuk mengukur penerimaan publik terhadap pesan dakwah dan melakukan perbaikan.
- **Pengawasan Etika:** Memastikan seluruh konten dan interaksi mematuhi etika bermedia sosial dan norma agama, serta mencegah penyalahgunaan platform untuk penyebaran ideologi ekstrem.

Kesimpulan

Optimalisasi media sosial dalam manajemen dakwah di era transformasi digital merupakan sebuah keniscayaan. Hal ini menuntut adanya **perubahan paradigma** dari dakwah konvensional menjadi **dakwah terstruktur dan terdigitalisasi** dengan mengimplementasikan



(JADE) Journal of Global Dakwah and Community

Issn : XXXX-XXXX

fungsi-fungsi manajemen secara profesional. Keberhasilan dakwah di ruang digital sangat bergantung pada **kreativitas konten, penggunaan fitur interaktif yang bijaksana, dan pembentukan tim yang multidisiplin** (Da'i, Manajer Media, dan *Content Creator*). Dengan optimalisasi yang tepat, media sosial menjadi sarana dakwah yang sangat efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam yang damai, moderat, dan inklusif kepada khalayak global.



Daftar Pustaka

- Aziz, Moh. Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Cahyono, A. S. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 142.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, Y., Azizurrochman, M. N., & Siswanto, A. H. (2025). Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam. (*Nama Jurnal/Seminar*).
- Islam, M. R. F. (2021). Optimalisasi Dakwah Media Sosial di Kalangan Mahasiswa di Masa Pandemi Dalam Dimensi Globalisasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1).
- Ridwan, R. & Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 4(1), 32-44.
- Syuhudi, Irfan. (2024). Optimalisasi Manajemen Dakwah Pada Era Digital Oleh Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdatul Ulama. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1).