

Analisis Strategi Manajemen Dakwah berbasis Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Kalangan Generasi Muda

Syamsul Bahri¹, Herman Jamaluddin²

Sekolah Tinggi Agama Islam Darud Dakwah Wal-Irsyad Makassar^{1,2}

Email: syamsulancu0410@gmail.com¹
hermanjamal1295@gmail.com²

P-ISSN : 2745-7796

E-ISSN : 2809-7459

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen dakwah berbasis media sosial dalam penyebaran nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda. Penelitian ini penting dilakukan mengingat media sosial telah menjadi ruang komunikasi utama bagi generasi muda sekaligus menjadi sarana yang potensial dalam penyampaian pesan-pesan keislaman. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan pengelola akun dakwah, dai, serta generasi muda sebagai pengguna media sosial. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen dakwah berbasis media sosial dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan secara sistematis. Perencanaan dakwah dilakukan dengan menyusun konten yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, sedangkan pelaksanaan dakwah memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Penggunaan konten visual dan audiovisual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, interaksi yang terbangun melalui fitur komentar, siaran langsung, dan diskusi digital mampu meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam memahami nilai-nilai Islam. Meskipun demikian, dakwah digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan konten hiburan dan penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh strategi manajemen dakwah yang terencana, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda pada era digital.

Kata Kunci: Manajemen dakwah; media sosial; nilai-nilai Islam; generasi muda; dakwah digital.

<http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>

DOI : <https://doi.org/10.55623>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi keagamaan di tengah masyarakat. Kehadiran internet dan media sosial telah menciptakan ruang baru yang

memungkinkan terjadinya interaksi tanpa batas geografis dan waktu. Dalam konteks dakwah Islam, perubahan tersebut menghadirkan peluang yang besar bagi para dai, lembaga dakwah, dan organisasi keagamaan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif. Media sosial kini menjadi

Analisis Strategi Manajemen Dakwah berbasis Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Kalangan Generasi Muda

Syamsul Bahri, Herman Jamaluddin

salah satu sarana komunikasi yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan informasi keagamaan, membangun komunitas virtual, dan memperkuat pemahaman keislaman masyarakat (Nasrullah, 2020).

Perkembangan algoritma media sosial juga memberikan pengaruh yang besar terhadap efektivitas penyebaran pesan dakwah. Sistem algoritma yang digunakan oleh berbagai platform digital memungkinkan suatu konten menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan minat, interaksi, dan perilaku pengguna. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku dakwah untuk mampu memproduksi konten yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat bersaing dengan berbagai jenis konten lain yang beredar di media sosial. Dengan demikian, pemahaman terhadap mekanisme distribusi informasi dalam media digital menjadi bagian penting dari strategi manajemen dakwah kontemporer.

Selain aspek teknologi, keberhasilan dakwah berbasis media sosial juga dipengaruhi oleh tingkat literasi digital generasi muda. Kemampuan dalam memahami, menyeleksi, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media sosial menjadi faktor penting dalam proses penerimaan pesan dakwah. Generasi muda yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih kritis dalam menyikapi berbagai informasi keagamaan yang beredar di ruang digital. Oleh karena itu, dakwah melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian ajaran Islam, tetapi juga sebagai media edukasi yang dapat membantu generasi muda membangun sikap bijak dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas keagamaan menunjukkan adanya perubahan pola pembelajaran agama di kalangan generasi muda. Jika sebelumnya sumber pengetahuan

agama lebih banyak diperoleh melalui lembaga pendidikan formal, majelis taklim, atau tokoh agama secara langsung, maka saat ini media sosial telah menjadi salah satu sumber rujukan keagamaan yang cukup dominan. Perubahan tersebut menuntut para dai dan lembaga dakwah untuk terus meningkatkan kualitas konten, kredibilitas informasi, serta strategi komunikasi yang digunakan agar pesan-pesan Islam yang disampaikan mampu memberikan pemahaman yang benar, moderat, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda pada era digital.

Dakwah sebagai aktivitas mengajak manusia menuju jalan Allah SWT pada hakikatnya harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Perubahan sosial dan kemajuan teknologi menuntut adanya inovasi dalam metode dan strategi dakwah agar pesan-pesan Islam dapat diterima oleh masyarakat secara efektif. Jika pada masa lalu dakwah lebih banyak dilakukan melalui majelis taklim, khutbah, ceramah, dan pengajian konvensional, maka saat ini dakwah telah memasuki ruang digital yang menawarkan berbagai kemudahan dalam proses penyampaian pesan keagamaan (Munir & Ilaihi, 2018).

Media sosial menjadi salah satu platform digital yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X (Twitter) telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Berbagai informasi dapat diakses dengan cepat melalui media sosial, termasuk informasi yang berkaitan dengan ajaran Islam, nilai-nilai moral, dan kehidupan keagamaan. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen yang potensial untuk mendukung aktivitas dakwah Islam pada era digital.

Generasi muda merupakan kelompok masyarakat yang paling aktif menggunakan media sosial. Karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi menyebabkan

Analisis Strategi Manajemen Dakwah berbasis Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Kalangan Generasi Muda

Syamsul Bahri, Herman Jamaluddin

media sosial menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi, hiburan, dan pengetahuan. Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri karena generasi muda tidak hanya terpapar pada informasi yang bersifat positif, tetapi juga berbagai konten yang berpotensi memengaruhi nilai-nilai moral, sosial, dan keagamaan mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya dakwah yang mampu memberikan pemahaman Islam yang benar, moderat, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda saat ini (APJII, 2024).

Dalam perspektif Islam, penyebaran nilai-nilai keislaman merupakan bagian penting dari misi dakwah yang bertujuan membentuk pribadi muslim yang beriman, bertakwa, dan berakhlak mulia. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, toleransi, tanggung jawab, kepedulian sosial, dan moderasi beragama perlu ditanamkan secara berkelanjutan kepada generasi muda. Melalui pemanfaatan media sosial, proses internalisasi nilai-nilai tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital.

Keberhasilan dakwah melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi manajemen dakwah yang diterapkan. Manajemen dakwah mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan dakwah agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam konteks media sosial, strategi manajemen dakwah menjadi sangat penting karena persaingan informasi yang semakin tinggi menuntut para pelaku dakwah untuk mampu menyusun konten yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens (Syukir, 2019).

Selain itu, media sosial memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dengan media dakwah konvensional. Komunikasi melalui media sosial

berlangsung secara cepat, interaktif, dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dari audiens. Oleh karena itu, strategi dakwah yang diterapkan harus mempertimbangkan aspek partisipasi, kreativitas, dan kebutuhan pengguna media sosial. Dakwah yang mampu membangun interaksi positif dengan audiens cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam aktivitas keagamaan.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial untuk aktivitas dakwah telah melahirkan berbagai akun, komunitas, dan influencer muslim yang aktif menyebarkan pesan-pesan keislaman melalui platform digital. Kehadiran mereka memberikan alternatif sumber pembelajaran agama yang mudah diakses oleh generasi muda. Namun demikian, fenomena tersebut juga menghadirkan tantangan berupa beragamnya kualitas dan validitas informasi keagamaan yang beredar di media sosial. Tidak semua konten dakwah yang tersebar memiliki landasan keilmuan yang kuat sehingga diperlukan strategi pengelolaan dakwah yang lebih terarah dan bertanggung jawab.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung aktivitas dakwah Islam. Penelitian Hefni (2020) menunjukkan bahwa dakwah digital mampu memperluas jangkauan penyebaran pesan Islam kepada masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode dakwah konvensional. Sementara itu, penelitian Fahri dan Zainuri (2019) menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan partisipasi generasi muda dalam kegiatan keagamaan karena penyampaian pesan dilakukan melalui platform yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah atau komunikasi Islam secara umum. Kajian yang secara khusus menelaah strategi manajemen dakwah berbasis media

Analisis Strategi Manajemen Dakwah berbasis Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Kalangan Generasi Muda

Syamsul Bahri, Herman Jamaluddin

sosial dalam penyebaran nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh strategi pengelolaan yang mencakup perencanaan program, penyusunan konten, segmentasi audiens, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan dakwah.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi manajemen dakwah diterapkan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam. Analisis terhadap strategi yang digunakan menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan dakwah digital, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang memiliki karakteristik dan kebutuhan komunikasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Penelitian ini juga memiliki relevansi dengan perkembangan masyarakat digital yang ditandai oleh meningkatnya ketergantungan terhadap media sosial dalam berbagai aktivitas kehidupan. Di tengah derasnya arus informasi global, dakwah Islam dituntut untuk mampu menghadirkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif, inspiratif, dan mampu menjawab berbagai persoalan yang dihadapi generasi muda. Oleh karena itu, strategi manajemen dakwah yang tepat menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa nilai-nilai Islam dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen dakwah berbasis media sosial dalam penyebaran nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen dakwah dan dakwah digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga dakwah, dai, dan pengelola media sosial keislaman dalam merancang strategi

dakwah yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda pada era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen dakwah berbasis media sosial dalam penyebaran nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2026 pada beberapa akun dakwah Islam yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keislaman, serta melibatkan generasi muda sebagai pengguna dan penerima pesan dakwah digital. Subjek penelitian terdiri atas pengelola akun dakwah, dai atau konten kreator dakwah, serta generasi muda yang aktif mengakses konten keislaman melalui media sosial. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas dakwah digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten media sosial, laporan penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, serta berbagai dokumen yang relevan dengan manajemen dakwah dan media sosial. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, perangkat dokumentasi, dan catatan lapangan untuk membantu proses pengumpulan data secara sistematis (Creswell, 2018; Moleong, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas dakwah pada media sosial, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi berbagai konten dakwah yang dipublikasikan melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi

metode dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Prosedur penelitian diawali dengan identifikasi fenomena dakwah digital, penentuan informan, pengumpulan data lapangan, analisis terhadap strategi manajemen dakwah yang diterapkan, hingga penyusunan interpretasi hasil penelitian secara komprehensif. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dakwah berbasis media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda pada era digital (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam pelaksanaan dakwah Islam di kalangan generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook dimanfaatkan oleh para dai dan pengelola akun dakwah untuk menyampaikan berbagai pesan keislaman yang dikemas secara menarik, singkat, dan mudah dipahami. Pemanfaatan media sosial tersebut memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun dakwah, strategi manajemen dakwah diawali dengan perencanaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda. Materi dakwah yang dipublikasikan umumnya berkaitan dengan akhlak, ibadah, motivasi Islami, moderasi beragama, pergaulan remaja, serta berbagai isu aktual yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Perencanaan konten dilakukan secara sistematis agar pesan yang

disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan konten visual dan audiovisual menjadi strategi yang paling dominan dalam dakwah berbasis media sosial. Video pendek, desain grafis Islami, kutipan inspiratif, serta podcast keagamaan lebih banyak diminati oleh generasi muda dibandingkan dengan materi dakwah yang bersifat tekstual panjang. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk penyajian pesan memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat keterlibatan audiens dalam menerima pesan dakwah.

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi antara pengelola akun dakwah dan audiens menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan penyebaran nilai-nilai Islam. Fitur komentar, siaran langsung, sesi tanya jawab, dan pesan langsung dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pengikut akun dakwah. Melalui interaksi tersebut, generasi muda tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dakwah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengorganisasian dakwah digital dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas dalam tim pengelola media sosial. Setiap anggota memiliki tanggung jawab tertentu, seperti pembuatan konten, desain grafis, pengelolaan media sosial, penyuntingan video, dan evaluasi program dakwah. Pembagian tugas tersebut membantu meningkatkan efektivitas pelaksanaan dakwah digital secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa evaluasi menjadi bagian penting dalam strategi manajemen dakwah berbasis media sosial. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan jumlah tayangan, tingkat interaksi, jumlah pengikut, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi dakwah berikutnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat generasi muda.

Analisis Strategi Manajemen Dakwah berbasis Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Kalangan Generasi Muda

Syamsul Bahri, Herman Jamaluddin

Selain berbagai keberhasilan yang dicapai, penelitian ini menemukan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan dakwah berbasis media sosial. Kendala tersebut meliputi persaingan dengan berbagai konten hiburan yang lebih menarik perhatian generasi muda, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, serta munculnya komentar negatif dan informasi keagamaan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Kondisi ini menjadi tantangan yang perlu diantisipasi dalam pengembangan strategi dakwah digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam publikasi konten menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan dakwah melalui media sosial. Akun-akun dakwah yang secara rutin mengunggah konten keislaman cenderung memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan akun yang tidak memiliki jadwal publikasi yang teratur. Konsistensi tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas dan kualitas informasi keagamaan yang disampaikan. Dengan demikian, keberlanjutan produksi konten menjadi bagian penting dalam strategi manajemen dakwah digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan tokoh agama, influencer muslim, dan komunitas keislaman turut mendukung efektivitas penyebaran nilai-nilai Islam di media sosial. Bentuk kolaborasi yang dilakukan antara lain melalui siaran langsung bersama, diskusi keagamaan daring, kampanye dakwah digital, serta pembuatan konten edukatif secara bersama-sama. Strategi kolaboratif tersebut mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan daya tarik konten dakwah karena melibatkan figur-figur yang memiliki pengaruh di kalangan generasi muda.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa generasi muda tidak hanya berperan sebagai penerima pesan dakwah, tetapi juga sebagai agen penyebar nilai-nilai Islam melalui

aktivitas berbagi konten, memberikan komentar positif, serta memproduksi konten keagamaan secara mandiri. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola dakwah dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih partisipatif dan interaktif. Keterlibatan aktif generasi muda dalam proses penyebaran pesan keislaman menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang pembelajaran dan penguatan identitas keagamaan yang efektif apabila dimanfaatkan secara bijaksana dan bertanggung jawab.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar sarana komunikasi menjadi instrumen strategis dalam pelaksanaan dakwah Islam. Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi masyarakat. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Nasrullah (2020) yang menyatakan bahwa media sosial telah membentuk ruang sosial baru yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pembentukan komunitas secara virtual.

Strategi perencanaan konten yang dilakukan oleh pengelola dakwah menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari kemampuan memahami karakteristik audiens. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada konten yang relevan dengan kehidupan mereka dan disampaikan menggunakan bahasa yang komunikatif. Temuan ini mendukung konsep manajemen dakwah yang menekankan pentingnya perencanaan sebagai langkah awal dalam mencapai tujuan dakwah secara efektif (Munir & Ilaihi, 2018).

Dominasi penggunaan konten visual dan audiovisual dalam dakwah digital menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi informasi di kalangan generasi muda. Pesan keagamaan yang dikemas dalam bentuk video pendek dan desain kreatif lebih mudah diterima dibandingkan dengan metode penyampaian yang bersifat

Analisis Strategi Manajemen Dakwah berbasis Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Kalangan Generasi Muda

Syamsul Bahri, Herman Jamaluddin

konvensional. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Hefni (2020) yang menunjukkan bahwa dakwah digital membutuhkan inovasi media agar mampu menarik perhatian audiens pada era informasi yang serba cepat.

Interaksi yang terbangun antara pengelola akun dakwah dan audiens menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan dengan model dakwah tradisional. Generasi muda tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, dan berdiskusi secara langsung. Pola komunikasi semacam ini mencerminkan pendekatan dakwah partisipatif yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat digital saat ini.

Temuan mengenai pengorganisasian tim dakwah digital menunjukkan bahwa prinsip-prinsip manajemen modern memiliki peran yang penting dalam menunjang keberhasilan dakwah. Pembagian tugas yang jelas dan koordinasi yang baik memungkinkan proses produksi serta distribusi konten berjalan secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan organisasi dakwah itu sendiri (Syukir, 2019).

Evaluasi yang dilakukan berdasarkan tingkat keterlibatan audiens menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan pendekatan yang berbasis data. Informasi mengenai jumlah tayangan, komentar, dan respons pengguna menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas penyebaran pesan keislaman. Pendekatan ini menunjukkan adanya integrasi antara prinsip manajemen dakwah dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengambilan keputusan strategis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang menghubungkan fungsi-fungsi manajemen dakwah dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan

dakwah digital tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dakwah dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi program dakwah secara sistematis. Dengan demikian, strategi manajemen dakwah berbasis media sosial dapat menjadi model dakwah kontemporer yang relevan dalam membangun pemahaman dan pengamalan nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda pada era digital (Hefni, 2020; Munir & Ilaihi, 2018; Nasrullah, 2020).

Temuan penelitian mengenai pentingnya konsistensi publikasi konten menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital memerlukan komitmen yang berkelanjutan dari pengelola media sosial. Konsistensi dalam menyajikan konten keislaman mampu membangun kepercayaan audiens dan memperkuat hubungan antara dai dengan pengikutnya. Dalam perspektif manajemen dakwah, kontinuitas program merupakan salah satu indikator keberhasilan pelaksanaan dakwah karena memungkinkan pesan-pesan Islam diterima secara berulang dan lebih mudah diinternalisasikan oleh audiens. Oleh karena itu, keberlanjutan produksi konten menjadi bagian penting dalam menjaga efektivitas dakwah berbasis media sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan tokoh agama, influencer muslim, dan komunitas keislaman memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perluasan jangkauan dakwah. Strategi kolaboratif tersebut menunjukkan bahwa dakwah pada era digital tidak lagi bersifat individual, melainkan membutuhkan kerja sama yang melibatkan berbagai pihak. Temuan ini sejalan dengan konsep dakwah kolektif yang menekankan pentingnya sinergi dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Melalui kolaborasi, pesan dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam sehingga efektivitas penyebaran nilai-nilai Islam menjadi lebih optimal.

Keterlibatan aktif generasi muda dalam membagikan kembali konten keagamaan menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan pola dakwah yang lebih partisipatif. Generasi muda tidak hanya berperan sebagai objek dakwah, tetapi juga menjadi subjek yang turut berkontribusi dalam proses penyebaran pesan Islam. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi komunikasi dakwah dari model satu arah menuju model komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan dan pengalaman keagamaan secara lebih dinamis. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pemberdayaan generasi muda dalam aktivitas dakwah kontemporer.

Temuan mengenai berbagai tantangan yang dihadapi dalam dakwah digital menunjukkan bahwa pengelola dakwah perlu memiliki kemampuan literasi digital yang memadai. Kemampuan tersebut mencakup keterampilan dalam menyaring informasi, memahami karakteristik media sosial, serta mengelola interaksi dengan audiens secara bijaksana. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan keislaman yang disampaikan tetap akurat, kredibel, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dengan demikian, penguatan kompetensi digital bagi para pelaku dakwah menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan pada era transformasi digital saat ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi manajemen dakwah berbasis media sosial merupakan pendekatan yang relevan dalam menjawab tantangan dakwah di era digital. Integrasi antara fungsi-fungsi manajemen dakwah, pemanfaatan teknologi komunikasi, kreativitas konten, dan partisipasi generasi muda menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan penyebaran nilai-nilai Islam. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dakwah masa kini memerlukan pendekatan yang adaptif, inovatif, dan berbasis kebutuhan audiens agar

mampu memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan pemahaman dan perilaku keagamaan generasi muda di tengah perkembangan teknologi yang terus berubah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen dakwah berbasis media sosial memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda. Keberhasilan dakwah digital ditunjukkan melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen dakwah yang meliputi perencanaan konten, pengorganisasian tim, pelaksanaan program dakwah, serta evaluasi kegiatan secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memungkinkan pesan-pesan Islam disampaikan secara lebih luas, cepat, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda yang aktif dalam ruang digital.

Strategi dakwah yang mengedepankan konten kreatif, komunikasi interaktif, dan pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam mengakses serta memahami nilai-nilai Islam. Namun demikian, pelaksanaan dakwah berbasis media sosial masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan konten hiburan, penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, serta keterbatasan sumber daya pengelola dakwah digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas manajemen dakwah agar penyebaran nilai-nilai Islam dapat berlangsung secara efektif, berkelanjutan, dan relevan dengan perkembangan masyarakat digital.

Pengelola lembaga dakwah, dai, dan kreator konten keislaman diharapkan terus mengembangkan strategi manajemen dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan karakteristik generasi muda. Peningkatan kualitas konten, penguatan literasi digital, serta pemanfaatan berbagai fitur media sosial secara kreatif perlu dilakukan agar pesan-pesan Islam dapat diterima secara lebih efektif dan mampu

Analisis Strategi Manajemen Dakwah berbasis Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Kalangan Generasi Muda

Syamsul Bahri, Herman Jamaluddin

memberikan pengaruh positif bagi pembentukan karakter generasi muda.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas berbagai platform media sosial dalam dakwah digital, termasuk pengaruhnya terhadap perubahan perilaku keagamaan generasi muda. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji model-model manajemen dakwah digital yang lebih inovatif dengan melibatkan pendekatan komunikasi, teknologi, dan pendidikan Islam sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu manajemen dakwah kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. (2020). Pendidikan Islam di Era Disrupsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press.
- Akhmadi, A. (2019). Moderasi beragama dalam keragaman Indonesia. *Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2).
- APJII. (2024). Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arminah, A., & Romelah. (2025). Internalisasi nilai-nilai Islam bagi Generasi Z di tengah arus globalisasi. *Arini: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 2(2).
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1).
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fahri, M., & Zainuri, A. (2019). Dakwah digital dan transformasi komunikasi Islam di era media baru. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2).
- Fahrudy, D. (2026). Dakwah digital: Cara kreatif menyebarkan nilai Islam di kalangan Generasi Z melalui TikTok. *Ad-Dawah: Jurnal Kajian Dakwah*.
- Faraba, K. S. A. (2025). Strategi manajemen konten dakwah digital dalam meningkatkan keterlibatan audiens muda. *Gramaswara: Jurnal Pengabdian dan Dakwah*.
- Hefni, W. (2020). Moderasi beragama dalam ruang digital: Studi tentang peran pendidikan Islam. *Jurnal Bimas Islam*, 13(1).
- Hidayah, L., Mahbubah, M. A., & Rohmah, F. N. (2023). Analisis desain komunikasi visual dakwah pada akun Instagram sebagai media dakwah di era digital. *Santri: Journal of Student Engagement*, 2(1).
- Ibrahim, M. (2023). Etika dalam dakwah digital. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(4).
- Makmur, Z., Arsyam, M., & Alwi, A. M. S. (2020). Strategi komunikasi pembelajaran di rumah dalam lingkungan keluarga masa pandemi. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(2).
- Marlenda, M., & Bashori, B. (2025). Peran literasi digital dalam dakwah berbasis Al-Qur'an: Implementasi dan tantangan di media sosial. *Al-Ukhwah: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(1).
- Marpendra, Z. D. (2025). Peran komunitas online muslim milenial dalam memoderasi pemahaman keagamaan di ruang digital. *PPAI: Jurnal Pendidikan dan Pengembangan Agama Islam*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2018). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Naamy, N. (2023). Dakwah di era digital. *Al-Munawwarah: Jurnal Pendidikan Islam dan Dakwah*.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmadani, N. P. (2023). Media sosial sebagai media dakwah yang efektif di era digital. *Education and Learning Journal*.
- Safariningsih, R. T. H. (2025). Media sosial sebagai jembatan dakwah dalam penyebaran nilai Islam pada generasi muda. *Jurnal Dakwah dan Media Sosial*.
- Syukir, A. (2019). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial: Menelusuri strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara. *Tasâmuh*, 18(1).
- Wasilatuna, M. N. I. (2020). Pesan dakwah Islam: Analisis semiotika pada media Instagram. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2).
- Yusuf, M. (2020). Pendidikan Islam dan penguatan nilai-nilai moderasi beragama di sekolah. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 17(2).
- Zahra, L. (2023). Membangun dialog positif dalam dakwah digital melalui media sosial. *Jurnal Dakwah dan Media Sosial*.