
Received: 13-03-2026 | **Accepted:** 11-04-2026 | **Published:** 12-06-2026**MANAJEMEN DAKWAH DI ERA DIGITAL: STRATEGI DAN INOVASI ORGANISASI DAKWAH****Mujiburrahman¹, Usman²**^{1,2}Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda AcehEmail Korespondensi; mujiburrahman.mm@ar-raniry.ac.id**ABSTRAK**

Perubahan sosial dan perkembangan teknologi digital telah mentransformasi pola komunikasi, perilaku masyarakat, dan penyebaran informasi keagamaan. Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi dakwah Islam. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang konvensional seperti masjid, majelis taklim, pesantren, dan mimbar, tetapi berkembang ke ruang digital melalui media sosial, platform video, podcast, website, dan berbagai media komunikasi lainnya. Dalam konteks tersebut, manajemen dakwah memiliki peran strategis untuk memastikan kegiatan dakwah dapat direncanakan, dilaksanakan, dikendalikan, dan dievaluasi secara efektif. Artikel ini bertujuan menganalisis konsep dan fungsi manajemen dakwah, pengembangan sumber daya manusia, strategi dakwah digital, serta tantangan dan peluang organisasi dakwah dalam menghadapi transformasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui penelaahan literatur yang relevan mengenai manajemen, dakwah, komunikasi, organisasi, dan transformasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan prinsip manajemen profesional, inovasi komunikasi, pemanfaatan teknologi, penguatan kader, kolaborasi, dan evaluasi berkelanjutan. Manajemen dakwah yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat mampu menjadikan dakwah tidak sekadar sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial. Dengan strategi yang tepat, organisasi dakwah dapat memperluas jangkauan pesan Islam, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memberikan kontribusi nyata bagi terwujudnya kemaslahatan umat di tengah perubahan digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas organisasi, literasi digital dai, pengelolaan konten yang berkualitas, serta pemanfaatan data dan evaluasi respons masyarakat menjadi bagian penting dalam pengembangan dakwah berkelanjutan. Pendekatan tersebut memungkinkan organisasi dakwah tetap relevan, kredibel, responsif, dan mampu menjawab kebutuhan umat secara kontekstual.

Kata kunci: *Manajemen Dakwah; Dakwah Islam; Era Digital; Strategi Dakwah; Organisasi Dakwah; Transformasi Digital; Kemaslahatan Umat.*

ABSTRACT

Social change and the development of digital technology have transformed patterns of communication, social behaviour, and the dissemination of religious information. This situation presents both opportunities and challenges for Islamic da'wah. Da'wah is no longer confined to conventional spaces such as mosques, religious study circles, Islamic boarding schools, and pulpits, but has expanded into the digital sphere through social media, video platforms, podcasts, websites, and various other communication media. In this context, da'wah management plays a strategic role in ensuring that da'wah activities can be effectively planned, implemented, monitored and evaluated. This article aims to analyse the concepts and functions of da'wah management, human resource development, digital da'wah strategies, as well as the challenges and opportunities facing da'wah organisations in the face of digital transformation. The research method employed is a literature review using a descriptive-analytical approach, through an examination of relevant literature on management, da'wah, communication, organisations, and digital transformation. The findings indicate that the success of da'wah in the digital age is influenced by an organisation's

ability to integrate Islamic values with the principles of professional management, communication innovation, the utilisation of technology, the strengthening of cadres, collaboration, and continuous evaluation. Adaptive da'wah management that is oriented towards the needs of the community can transform da'wah from merely a means of conveying religious messages into a vehicle for social empowerment. With the right strategies, da'wah organisations can broaden the reach of Islamic messages, increase community participation, and make a tangible contribution to the welfare of the Muslim community amidst digital transformation. Therefore, strengthening organisational capacity, improving preachers' digital literacy, managing high-quality content, and utilising data and evaluating community responses are vital components of sustainable da'wah development. This approach enables da'wah organisations to remain relevant, credible, responsive, and capable of addressing the needs of the Muslim community in a contextually appropriate manner.

Keywords: Da'wah Management; Islamic Da'wah; Digital Age; Da'wah Strategy; Da'wah Organisations; Digital Transformation; Welfare of the Ummah.

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan bagian integral dalam kehidupan umat Islam yang memiliki kedudukan penting dalam proses penyebaran, penguatan, dan pengamalan nilai-nilai keislaman. Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menjadi instrumen dalam membangun kesadaran keagamaan, membentuk karakter individu dan masyarakat, serta mendorong terciptanya kehidupan sosial yang berlandaskan nilai kebaikan, keadilan, kedamaian, dan kemaslahatan. Melalui dakwah, umat Islam diarahkan untuk memahami ajaran agama secara lebih baik dan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dakwah memiliki dimensi yang luas karena berkaitan dengan aspek spiritual, pendidikan, sosial, moral, dan kemasyarakatan. (Syuhudi and Zen 2024)

Dalam perspektif Islam, dakwah tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas ceramah, khutbah, atau penyampaian nasihat keagamaan secara lisan. Dakwah merupakan proses komprehensif yang mencakup berbagai bentuk usaha untuk mengajak manusia kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dakwah dapat diwujudkan melalui pendidikan, pembinaan masyarakat, keteladanan, pelayanan sosial, pemberdayaan ekonomi, pendampingan masyarakat, hingga pemanfaatan teknologi sebagai sarana penyebaran pesan Islam. Pemahaman yang luas terhadap dakwah tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari banyaknya pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu memberikan perubahan positif dalam kehidupan individu dan masyarakat (Mujiburrahman 2025)

Perubahan sosial yang berlangsung semakin cepat turut memengaruhi pola dan metode pelaksanaan dakwah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, membangun hubungan sosial, dan membentuk opini publik. Kehadiran internet dan berbagai platform digital telah menciptakan ruang komunikasi baru yang bersifat terbuka, cepat, interaktif, dan tidak dibatasi oleh jarak geografis. Media sosial, platform video,

aplikasi percakapan, podcast, website, serta berbagai bentuk media digital lainnya kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Perubahan tersebut secara langsung memengaruhi cara masyarakat menerima dan memahami informasi keagamaan. (Faraba et al. 2025)

Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi perkembangan dakwah Islam. Jika sebelumnya kegiatan dakwah lebih banyak dilakukan melalui masjid, majelis taklim, pesantren, lembaga pendidikan, dan forum tatap muka, saat ini pesan dakwah dapat disampaikan melalui berbagai kanal digital. Seorang dai dapat menyampaikan kajian kepada masyarakat dalam jumlah besar tanpa harus berada di tempat yang sama dengan audiens. Materi dakwah juga dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti video pendek, infografis, artikel, podcast, siaran langsung, maupun konten edukatif interaktif. Dengan demikian, teknologi digital memungkinkan dakwah menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media digital. (Faqih et al. 2026)

Selain memperluas jangkauan, media digital juga memberikan kesempatan bagi organisasi dakwah untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan masyarakat. Audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, berdiskusi, serta menyampaikan kebutuhan dan persoalan yang mereka hadapi. Interaksi tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi organisasi dakwah dalam memahami karakteristik, kebutuhan, dan permasalahan masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital secara tepat dapat membantu organisasi dakwah merancang program yang lebih relevan, responsif, dan sesuai dengan perkembangan masyarakat.

Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan. Ruang digital dipenuhi oleh berbagai macam informasi yang kualitas, sumber, dan validitasnya sangat beragam. Informasi keagamaan dapat tersebar dengan sangat cepat tanpa melalui proses verifikasi yang memadai. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan penyebaran informasi yang keliru, pemahaman keagamaan yang tidak utuh, serta interpretasi yang tidak sesuai dengan konteks. Persoalan menjadi semakin kompleks ketika konten keagamaan dikemas secara provokatif atau disebarluaskan untuk kepentingan tertentu sehingga dapat memicu kesalahpahaman, konflik, polarisasi, dan perpecahan di tengah masyarakat. (Zahra et al. 2026)

Tantangan lainnya berkaitan dengan perubahan karakteristik audiens. Masyarakat digital cenderung menginginkan informasi yang cepat, ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Sementara itu, persoalan keagamaan sering kali memiliki dimensi yang kompleks dan membutuhkan penjelasan yang mendalam. Kondisi ini menuntut dai dan organisasi dakwah untuk mampu mengemas pesan keagamaan secara kreatif tanpa menghilangkan substansi dan ketepatan ajaran. Kemampuan literasi digital, komunikasi publik, produksi konten, pemahaman terhadap karakteristik media, serta kemampuan melakukan verifikasi informasi menjadi kompetensi yang semakin diperlukan dalam aktivitas dakwah kontemporer.

Dalam situasi tersebut, organisasi dakwah memerlukan sistem manajemen yang kuat, adaptif, dan profesional. Aktivitas dakwah tidak dapat hanya mengandalkan kemampuan personal seorang dai, tetapi perlu didukung oleh organisasi yang memiliki tujuan, struktur, sumber daya, strategi, dan mekanisme evaluasi yang jelas. Manajemen dakwah menjadi instrumen penting untuk memastikan seluruh kegiatan dapat berjalan secara terarah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses tersebut mencakup perencanaan program, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan kegiatan, pengawasan, serta evaluasi secara berkelanjutan. (Ananta et al. 2026)

Perencanaan dakwah diperlukan untuk menentukan tujuan, sasaran, materi, metode, media, waktu, dan sumber daya yang dibutuhkan. Pengorganisasian diperlukan untuk membagi tugas dan tanggung jawab secara jelas agar setiap anggota organisasi dapat bekerja secara efektif. Pelaksanaan berkaitan dengan kemampuan menerapkan strategi yang telah dirancang, sedangkan pengawasan berfungsi memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan dan prinsip yang telah ditetapkan. Adapun evaluasi diperlukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan sekaligus mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki pada program berikutnya.

Keberhasilan dakwah di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga oleh kualitas manajemen organisasi, kompetensi sumber daya manusia, ketepatan strategi komunikasi, kemampuan memanfaatkan teknologi, pengelolaan sumber daya, serta konsistensi dalam melakukan evaluasi. Organisasi dakwah perlu membangun sumber daya manusia yang memiliki integritas keislaman sekaligus kompetensi profesional dan literasi digital. Kolaborasi antara dai, akademisi, praktisi teknologi, komunitas, dan berbagai elemen masyarakat juga dapat memperkuat kapasitas organisasi dalam menghadapi perubahan. (Hidayah et al. 2023)

Pada akhirnya, manajemen dakwah di era digital perlu diarahkan pada upaya membangun dakwah yang adaptif tanpa kehilangan nilai dan identitas keislamannya. Modernisasi metode dan media tidak berarti mengubah substansi ajaran Islam, melainkan menyesuaikan cara penyampaian agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dakwah harus mampu hadir di tengah perkembangan zaman sebagai kekuatan moral, pendidikan, dan pemberdayaan sosial. Oleh karena itu, penguatan manajemen, inovasi komunikasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi secara bijak, serta evaluasi berkelanjutan menjadi bagian penting dalam membangun organisasi dakwah yang profesional dan berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, dakwah diharapkan tidak hanya mampu memperluas penyebaran pesan Islam, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam membangun masyarakat yang berpengetahuan, berkarakter, inklusif, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena kajian ini berfokus

pada pemahaman dan penafsiran secara mendalam terhadap konsep-konsep yang berkaitan dengan manajemen dakwah. Melalui metode studi kepustakaan, penelitian tidak dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, melainkan dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis yang relevan sebagai bahan utama dalam memperoleh informasi dan membangun pemahaman terhadap objek kajian.(Fadli 2021)

Data dalam kajian ini diperoleh melalui penelusuran dan telaah terhadap berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, serta ayat-ayat Al-Qur'an yang memiliki keterkaitan dengan konsep manajemen dan dakwah. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dengan tema yang dikaji, kemudian dipelajari secara kritis untuk memperoleh informasi yang dapat mendukung pembahasan. Ayat-ayat Al-Qur'an digunakan sebagai landasan normatif, sedangkan buku dan jurnal ilmiah digunakan untuk memperkuat landasan teoritis serta memberikan perspektif akademik dalam memahami manajemen dakwah.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan melalui beberapa tahapan, yaitu mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan berbagai konsep yang berkaitan dengan manajemen dakwah. Informasi yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan kemudian disusun dan dianalisis secara sistematis berdasarkan keterkaitan antarkonsep serta relevansinya dengan tujuan kajian. Dengan demikian, proses analisis diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep manajemen dakwah serta menjawab tujuan kajian yang telah ditetapkan(Moleong 2006)

PEMBAHASAN DAN HASIL

Konsep dan Strategi Manajemen Dakwah

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses pengelolaan sumber daya yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks organisasi, manajemen mencakup berbagai aktivitas penting, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan. Keberadaan manajemen menjadi mekanisme yang menghubungkan antara tujuan organisasi dengan sumber daya yang tersedia, baik berupa sumber daya manusia, keuangan, sarana dan prasarana, maupun informasi dan teknologi. Tanpa pengelolaan yang baik, organisasi berpotensi mengalami berbagai persoalan, seperti ketidakteraturan dalam pelaksanaan kegiatan, pemborosan sumber daya, tumpang tindih kewenangan, konflik internal, serta kesulitan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, manajemen tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan administratif, tetapi juga sebagai proses strategis yang memastikan seluruh unsur organisasi dapat bekerja secara terarah, terkoordinasi, dan sinergis.(Jauhari 2026)

Dalam konteks keislaman, manajemen memiliki hubungan yang erat dengan aktivitas dakwah. Dakwah secara umum merupakan upaya mengajak manusia kepada kebaikan dan nilai-nilai Islam. Aktivitas dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara,

baik secara lisan, tulisan, pendidikan, keteladanan, maupun melalui tindakan sosial yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Al-Qur'an memberikan landasan penting mengenai metode dakwah melalui QS. An-Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. Hikmah adalah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dan yang batil.

Ayat tersebut menekankan pentingnya menyeru manusia dengan hikmah, nasihat yang baik, serta dialog dengan cara yang terbaik. Prinsip tersebut menunjukkan bahwa dakwah tidak cukup hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga harus memperhatikan cara, kondisi, karakteristik, dan kebutuhan masyarakat sebagai sasaran dakwah. Dengan demikian, keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan dai maupun organisasi dakwah dalam memilih pendekatan yang bijaksana, komunikatif, dan sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat.

Manajemen dakwah dapat dipahami sebagai integrasi antara prinsip-prinsip manajemen dengan aktivitas dakwah sehingga kegiatan dakwah dapat berlangsung secara sistematis, terarah, efektif, dan berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, manajemen dakwah mencakup pengelolaan sumber daya manusia, program dakwah, organisasi, keuangan, sarana dan prasarana, komunikasi, teknologi, jaringan dan kemitraan, serta evaluasi program. Pengelolaan berbagai aspek tersebut penting agar organisasi dakwah tidak hanya bergantung pada kegiatan yang bersifat insidental, tetapi mampu membangun sistem kerja yang profesional dan terstruktur. Dengan manajemen yang baik, kegiatan dakwah dapat dirancang berdasarkan tujuan yang jelas, dilaksanakan dengan pembagian tugas yang tepat, serta dievaluasi berdasarkan hasil yang dapat diukur. (Yusuf et al. 2021)

Salah satu fungsi utama dalam manajemen dakwah adalah perencanaan. Perencanaan menjadi tahap fundamental karena menentukan arah dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Organisasi dakwah perlu terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, memahami karakteristik mad'u, mengenali persoalan yang dihadapi, serta menentukan pendekatan yang paling sesuai. Perencanaan meliputi penetapan visi dan misi, identifikasi sasaran, penentuan tujuan, penyusunan program, penetapan indikator keberhasilan, pengalokasian sumber daya, penentuan waktu dan tempat, serta penyusunan strategi komunikasi. Perencanaan yang matang memungkinkan

organisasi dakwah menghasilkan program yang lebih terarah, realistis, terukur, dan memiliki dampak yang jelas bagi masyarakat.(Azzahra et al. 2026)

Setelah perencanaan dilakukan, fungsi berikutnya adalah pengorganisasian. Pengorganisasian berkaitan dengan pembagian tugas, tanggung jawab, dan kewenangan secara sistematis. Organisasi dakwah perlu memiliki struktur yang jelas agar setiap pengurus memahami peran masing-masing. Struktur tersebut dapat mencakup bidang dakwah dan pendidikan, kaderisasi, sosial dan pemberdayaan, media dan teknologi, hubungan masyarakat, administrasi, keuangan, serta penelitian dan pengembangan. Meskipun demikian, struktur organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas masing-masing lembaga. Selanjutnya, pelaksanaan dakwah merupakan tahap penerapan dari rencana yang telah disusun. Pelaksanaan harus mempertimbangkan karakteristik mad'u karena dakwah kepada anak-anak, mahasiswa, pekerja, masyarakat pedesaan, maupun komunitas profesional membutuhkan metode yang berbeda. Oleh sebab itu, metode dakwah harus fleksibel, kontekstual, dan adaptif terhadap perubahan sosial.(Hasby et al. 2025)

Pengawasan dan evaluasi juga menjadi bagian penting dalam manajemen dakwah. Pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan program berjalan sesuai dengan rencana, baik dari segi kualitas kegiatan, penggunaan anggaran, kinerja pengurus, pencapaian target, efektivitas komunikasi, maupun kepatuhan terhadap aturan organisasi. Sementara itu, evaluasi merupakan proses penilaian terhadap hasil program dengan melihat sejauh mana tujuan telah tercapai, tingkat keterlibatan sasaran dakwah, manfaat yang dirasakan masyarakat, kendala yang muncul, serta aspek yang masih perlu diperbaiki. Hasil evaluasi tidak seharusnya berhenti sebagai laporan, tetapi harus dijadikan dasar untuk memperbaiki dan menyusun program dakwah berikutnya.

Keberhasilan manajemen dakwah juga sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia. Dai, pengurus, kader, relawan, dan tenaga pendukung merupakan aset utama organisasi dakwah. Seorang dai modern tidak hanya dituntut memiliki kompetensi keagamaan, tetapi juga kemampuan komunikasi, pemahaman sosial kemasyarakatan, literasi teknologi, kepemimpinan, kemampuan membangun jejaring, berpikir kritis, serta memecahkan masalah. Dalam hal ini, kaderisasi menjadi aspek strategis untuk menjamin keberlanjutan organisasi. Kader tidak hanya dipersiapkan sebagai pelaksana kegiatan, tetapi juga sebagai calon pemimpin yang mampu mengembangkan organisasi dan merespons perubahan zaman.(Dermawan et al. 2025)

Perkembangan teknologi digital kemudian menghadirkan perubahan besar dalam ruang dakwah. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, podcast, website, aplikasi pesan, webinar, dan konferensi virtual memungkinkan pesan dakwah menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, dakwah digital membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif dan profesional. Konten dakwah perlu memperhatikan akurasi, relevansi, kreativitas, kesantunan, dan konsistensi. Informasi keagamaan harus bersumber dari referensi yang dapat dipertanggungjawabkan, sementara materi dakwah perlu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan dikemas

dalam format yang menarik serta mudah dipahami. Kesantunan juga menjadi prinsip penting agar perbedaan pandangan tidak berkembang menjadi konflik, sedangkan konsistensi diperlukan agar aktivitas dakwah memiliki kesinambungan dan identitas yang jelas.

Pengembangan manajemen dakwah pada era kontemporer juga perlu diarahkan pada pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat dan data. Dakwah tidak lagi cukup berangkat dari pertanyaan mengenai apa yang ingin disampaikan, tetapi harus dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat dan bagaimana nilai-nilai Islam dapat memberikan solusi terhadap persoalan tersebut. Pemanfaatan data mengenai karakteristik demografis, kebutuhan pendidikan, persoalan sosial, minat masyarakat, tingkat partisipasi, dan respons terhadap program dapat membantu organisasi mengambil keputusan secara lebih tepat. Selain itu, penguatan identitas atau branding organisasi juga diperlukan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui identitas visual, gaya komunikasi, kualitas konten, konsistensi program, dan reputasi kelembagaan. (Hasibuan and Mahmud 2025)

Pada akhirnya, manajemen dakwah menghadapi berbagai tantangan, terutama fragmentasi informasi, persaingan perhatian di ruang digital, keterbatasan kader, lemahnya penerapan manajemen profesional, perubahan karakter generasi muda, serta polarisasi sosial. Kondisi tersebut menuntut organisasi dakwah untuk terus melakukan inovasi dan membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, perguruan tinggi, pesantren, lembaga pendidikan, organisasi kepemudaan, komunitas, dunia usaha, media, dan lembaga sosial. Kolaborasi dapat memperluas jaringan, meningkatkan kapasitas organisasi, serta memperbesar dampak dakwah. Dengan demikian, manajemen dakwah yang efektif bukan hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam merencanakan, mengelola sumber daya, memanfaatkan teknologi, membangun jejaring, melakukan evaluasi, dan beradaptasi terhadap perubahan masyarakat secara berkelanjutan.

Manajemen dakwah merupakan integrasi antara prinsip-prinsip manajemen dengan aktivitas dakwah. Tujuannya adalah agar kegiatan dakwah dapat berlangsung secara sistematis, terarah, efektif, dan berkelanjutan. Manajemen dakwah mencakup pengelolaan:

Manajemen Dakwah di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pelaksanaan aktivitas dakwah. Kehadiran teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung, tetapi juga telah menciptakan ruang baru bagi penyampaian pesan-pesan keislaman. Jika sebelumnya kegiatan dakwah lebih banyak dilakukan melalui masjid, majelis taklim, lembaga pendidikan, pengajian, dan pertemuan secara langsung, saat ini dakwah dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram,

TikTok, Facebook, podcast, website, aplikasi pesan, webinar, hingga konferensi virtual. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa ruang dakwah semakin luas dan tidak lagi terbatas oleh jarak geografis maupun waktu. Masyarakat dapat mengakses berbagai materi keagamaan kapan saja dan dari mana saja sesuai dengan kebutuhan mereka. (Sadly 2018)

Transformasi ruang dakwah tersebut memberikan peluang yang besar bagi organisasi dakwah untuk memperluas jangkauan penyampaian pesan Islam. Melalui media digital, seorang dai maupun lembaga dakwah dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan dakwah yang hanya mengandalkan pertemuan tatap muka. Selain itu, media digital memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih cepat antara penyampai pesan dan mad'u. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, membagikan konten, serta ikut terlibat dalam diskusi keagamaan. Kondisi ini menjadikan aktivitas dakwah lebih dinamis dan terbuka. Namun, luasnya ruang digital juga menghadirkan tantangan baru karena pesan dakwah harus bersaing dengan berbagai jenis informasi, hiburan, dan opini yang beredar secara cepat. Oleh sebab itu, organisasi dakwah dituntut memiliki strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan profesional agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian sekaligus memberikan pemahaman keagamaan yang benar kepada masyarakat. (Aulia and Zakiah 2026)

Dalam konteks tersebut, pengelolaan konten menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen dakwah digital. Konten dakwah tidak cukup hanya berisi pesan keagamaan, tetapi perlu dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik media dan kebutuhan masyarakat sebagai sasaran dakwah. Penyusunan konten dakwah perlu berpedoman pada beberapa prinsip utama, yaitu akurasi, relevansi, kreativitas, kesantunan, dan konsistensi. Prinsip akurasi berkaitan dengan keharusan memastikan bahwa setiap informasi keagamaan yang disampaikan memiliki dasar yang jelas dan bersumber dari referensi yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini sangat penting karena ruang digital memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, termasuk informasi keagamaan yang belum tentu memiliki dasar yang benar. Oleh karena itu, organisasi dakwah perlu melakukan verifikasi terhadap materi sebelum dipublikasikan agar tidak turut menyebarkan informasi yang keliru atau menyesatkan.

Prinsip berikutnya adalah relevansi, yaitu kemampuan organisasi dakwah dalam menyusun materi yang sesuai dengan kebutuhan dan persoalan nyata yang dihadapi masyarakat. Dakwah digital akan lebih mudah diterima apabila pesan yang disampaikan memiliki hubungan dengan kehidupan sehari-hari mad'u. Persoalan keluarga, pendidikan, pergaulan, pekerjaan, perkembangan teknologi, kehidupan sosial, hingga persoalan moral generasi muda dapat menjadi bagian dari materi dakwah selama disampaikan berdasarkan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan tersebut, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pengetahuan keagamaan, tetapi juga dapat memberikan perspektif dan solusi terhadap berbagai persoalan kehidupan masyarakat. Relevansi materi menjadi semakin penting karena karakteristik pengguna media digital sangat beragam, sehingga

organisasi dakwah perlu memahami kebutuhan dan karakteristik audiensnya sebelum menentukan tema maupun bentuk konten.(Bahri and Jamaluddin 2024)

Selain akurasi dan relevansi, kreativitas menjadi unsur penting dalam pengelolaan dakwah di ruang digital. Karakter media digital yang cepat dan kompetitif menuntut pesan dakwah dikemas dalam bentuk yang menarik, komunikatif, dan mudah dipahami. Pesan keagamaan dapat disampaikan melalui video pendek, infografis, podcast, artikel, ilustrasi, siaran langsung, narasi visual, maupun diskusi interaktif. Kreativitas dalam hal ini bukan berarti mengurangi substansi keagamaan, tetapi mencari cara penyampaian yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat digital. Pengemasan yang menarik dapat membantu meningkatkan perhatian audiens dan mempermudah proses pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, kemampuan memadukan substansi keislaman dengan kreativitas komunikasi menjadi salah satu kompetensi penting bagi pengelola dakwah pada era digital.

Prinsip kesantunan juga menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan dalam dakwah digital. Media sosial memungkinkan terjadinya perbedaan pendapat secara terbuka dan cepat, terutama dalam persoalan keagamaan yang memiliki beragam perspektif. Oleh karena itu, penyampaian dakwah harus tetap mengedepankan etika, penghormatan terhadap perbedaan, serta bahasa yang konstruktif. Dakwah hendaknya tidak menggunakan cara komunikasi yang provokatif, merendahkan, atau memperuncing perbedaan. Prinsip hikmah dan nasihat yang baik sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an perlu diterapkan dalam komunikasi digital sehingga dakwah dapat menjadi sarana membangun pemahaman, kedamaian, dan persaudaraan di tengah masyarakat.(Ridho et al. 2022)

Selanjutnya, konsistensi merupakan prinsip yang penting untuk menjamin keberlanjutan dakwah digital. Organisasi dakwah perlu memiliki perencanaan konten yang terstruktur, mulai dari penentuan tema, jadwal publikasi, format konten, sasaran audiens, hingga evaluasi terhadap respons masyarakat. Konsistensi bukan hanya berkaitan dengan frekuensi publikasi, tetapi juga menyangkut kualitas pesan, identitas komunikasi, dan kesinambungan program. Dengan pengelolaan yang konsisten, organisasi dakwah dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Oleh karena itu, manajemen dakwah di era digital harus memandang teknologi bukan sekadar sebagai alat untuk menyebarkan pesan, melainkan sebagai ruang strategis yang membutuhkan perencanaan, pengelolaan sumber daya, kreativitas, etika komunikasi, dan evaluasi secara berkelanjutan. Dengan penerapan prinsip tersebut, dakwah digital diharapkan mampu menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam sekaligus merespons kebutuhan masyarakat yang terus mengalami perubahan.(Semiawan, n.d.)

Strategi Pengembangan Manajemen Dakwah

Strategi Pengembangan manajemen dakwah pada dasarnya harus diarahkan pada kemampuan organisasi dalam memahami perubahan kebutuhan masyarakat dan meresponsnya secara tepat. Dakwah tidak dapat berjalan secara efektif apabila hanya berorientasi pada penyampaian materi tanpa memperhatikan kondisi sosial, budaya, ekonomi, pendidikan, dan perkembangan teknologi yang dihadapi masyarakat. Oleh karena itu, salah satu strategi utama dalam pengembangan manajemen dakwah adalah menerapkan pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini mengubah paradigma dakwah dari sekadar mempertanyakan “apa yang ingin disampaikan?” menjadi “apa yang dibutuhkan masyarakat dan bagaimana nilai-nilai Islam dapat memberikan solusi?”. Perubahan paradigma tersebut menjadikan dakwah lebih relevan, responsif, dan memiliki keterkaitan langsung dengan persoalan kehidupan masyarakat. (Yuliar et al., n.d.)

Selain berbasis kebutuhan masyarakat, pengembangan manajemen dakwah perlu didukung oleh pemanfaatan data. Data dapat menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan program, penentuan sasaran, hingga evaluasi kegiatan. Melalui data, organisasi dakwah dapat memperoleh gambaran mengenai karakteristik demografis masyarakat, kebutuhan pendidikan, persoalan sosial, minat masyarakat, tingkat partisipasi, serta respons terhadap berbagai program yang telah dilaksanakan. Pemanfaatan data memungkinkan organisasi untuk mengurangi pengambilan keputusan yang hanya berdasarkan asumsi dan memperbesar peluang terciptanya program yang tepat sasaran. Dengan demikian, pendekatan berbasis data dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan akuntabilitas dalam pengelolaan kegiatan dakwah.

Pengembangan manajemen dakwah juga membutuhkan kolaborasi lintas sektor. Kompleksitas persoalan masyarakat tidak mungkin diselesaikan oleh organisasi dakwah secara mandiri. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, perguruan tinggi, pesantren, lembaga pendidikan, organisasi kepemudaan, komunitas, dunia usaha, media, dan lembaga sosial. Kolaborasi dapat dilakukan dalam bentuk pendidikan, pemberdayaan ekonomi, penelitian, pengembangan sumber daya manusia, penyediaan layanan sosial, maupun penguatan dakwah digital. Melalui kolaborasi, organisasi dakwah dapat memperluas jaringan, memperoleh dukungan sumber daya, meningkatkan kapasitas kelembagaan, dan memperbesar dampak program bagi masyarakat. (Bahrudin et al. 2024)

Dakwah sebagai Gerakan Pemberdayaan Umat

Dakwah yang ideal tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Dalam perspektif pemberdayaan umat, dakwah memiliki ruang yang luas untuk berkontribusi dalam berbagai bidang kehidupan, seperti pendidikan, pemberdayaan ekonomi, pembinaan generasi muda, penguatan keluarga, pelayanan sosial, kesehatan

masyarakat, kepedulian terhadap lingkungan, literasi digital, pengembangan kewirausahaan, dan pendampingan masyarakat marginal. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa dakwah memiliki dimensi sosial yang luas dan strategis karena nilai-nilai Islam tidak hanya berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga dengan hubungan antarmanusia dan kepedulian terhadap lingkungan kehidupan.(Fitriah et al. 2025)

Dakwah sebagai gerakan pemberdayaan menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek yang memiliki potensi untuk berkembang. Oleh karena itu, kegiatan dakwah perlu diarahkan pada upaya meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan partisipasi masyarakat. Program pendidikan, misalnya, tidak hanya memberikan pengetahuan agama, tetapi juga dapat meningkatkan keterampilan dan kapasitas masyarakat. Demikian pula pemberdayaan ekonomi dapat diarahkan pada penguatan kewirausahaan, peningkatan keterampilan kerja, dan pengembangan usaha produktif. Dengan pendekatan tersebut, dakwah tidak berhenti pada perubahan pemahaman dan sikap individual, tetapi juga mendorong perubahan sosial yang lebih luas. Tujuan akhirnya adalah terbentuknya masyarakat yang berilmu, berakhlak, mandiri, produktif, memiliki kepedulian sosial, serta mampu menghadapi berbagai tantangan kehidupan.

Berdasarkan berbagai konsep tersebut, manajemen dakwah berkelanjutan dapat dirumuskan dalam suatu siklus yang terdiri atas pemetaan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, monitoring, evaluasi, inovasi, dan perencanaan kembali. Pemetaan menjadi tahap awal untuk memahami kondisi, kebutuhan, potensi, dan persoalan masyarakat. Hasil pemetaan kemudian menjadi dasar dalam menyusun perencanaan program yang sesuai dengan kebutuhan sasaran dakwah. Setelah itu, organisasi melakukan pengorganisasian dengan membagi tugas dan tanggung jawab sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia yang tersedia. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan program yang disertai dengan monitoring untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.(Faldiansyah 2024)

Hasil monitoring selanjutnya menjadi bahan dalam proses evaluasi. Evaluasi tidak hanya digunakan untuk menilai keberhasilan atau kegagalan suatu program, tetapi juga untuk menemukan berbagai pelajaran yang dapat digunakan dalam pengembangan program selanjutnya. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, organisasi dapat melakukan inovasi, baik dalam metode, materi, media, maupun bentuk program dakwah. Hasil inovasi kemudian menjadi dasar untuk menyusun perencanaan berikutnya sehingga proses manajemen berlangsung secara terus-menerus. Siklus tersebut menunjukkan bahwa manajemen dakwah bukanlah proses yang berhenti setelah suatu kegiatan selesai, melainkan proses berkelanjutan yang selalu membutuhkan pembelajaran dan perbaikan.

Dengan demikian, keberlanjutan manajemen dakwah sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membangun budaya belajar, beradaptasi, berinovasi, berkolaborasi, dan menghasilkan dampak nyata. Organisasi dakwah yang mampu memahami kebutuhan masyarakat, memanfaatkan data, mengembangkan sumber daya

manusia, mengoptimalkan teknologi, membangun jejaring, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan akan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menghadapi perubahan zaman. Pada akhirnya, manajemen dakwah yang berkelanjutan tidak hanya bertujuan menjaga keberlangsungan organisasi, tetapi juga memastikan agar setiap aktivitas dakwah mampu memberikan manfaat yang nyata, terukur, dan berkelanjutan bagi kehidupan umat dan masyarakat secara luas. (Yusup 2025)

KESIMPULAN

Manajemen dakwah merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan dakwah. Dakwah yang memiliki tujuan besar memerlukan sistem pengelolaan yang profesional agar seluruh sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal dan menghasilkan dampak yang nyata. Fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi harus diterapkan secara terpadu dalam setiap aktivitas dakwah. Era digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru. Organisasi dakwah memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan melalui berbagai platform digital, namun hal tersebut harus diimbangi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia, literasi digital, akurasi informasi, kreativitas komunikasi, serta profesionalisme organisasi. Manajemen dakwah masa depan perlu bergerak dari pola yang reaktif menuju pola yang strategis, terencana, berbasis data, kolaboratif, inovatif, dan berkelanjutan. Pada akhirnya, keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari jumlah kegiatan atau banyaknya konten yang dihasilkan, tetapi juga dari sejauh mana dakwah mampu membangun kesadaran, memperbaiki akhlak, meningkatkan kualitas kehidupan, memberdayakan masyarakat, serta menghadirkan kemaslahatan yang luas bagi umat dan masyarakat. Dengan manajemen yang profesional dan nilai-nilai Islam yang kokoh, dakwah dapat berkembang menjadi gerakan yang adaptif terhadap perubahan zaman sekaligus tetap berakar pada prinsip-prinsip keislaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, D. I., F. Hidayah, F. N. Fauziyah, and ... 2026. "Transformasi Manajemen Dakwah Berbasis Platform Digital: Penelitian." ... *Masyarakat Dan Riset* <http://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/view/6816>.
- Aulia, H., and E. Zakiah. 2026. "Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Dakwah Islam Di Era Modern: Peluang, Tantangan, Strategi, Dan Implikasi Terhadap Pemahaman Keagamaan" In *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*. Ejournal.aripafi.or.id. <https://ejournal.aripafi.or.id/index.php/Karakter/article/download/2227/1674>.
- Azzahra, E., S. R. Dalimunthe, R. Robi'ah, A. Husna, and ... 2026. "Peran Manajemen
- ISLAMICA Journal Of Islamic Education Research Tahun 2026 | 91**

- Komunikasi Dalam Pengembangan Dakwah Islam Di Kalangan Generasi Z.” In *Business and Investment*
- Bahri, S., and H. Jamaluddin. 2024. “Analisis Strategi Manajemen Dakwah Berbasis Media Sosial Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam Di Kalangan Generasi Muda.” *Al-Ubudiyah: Jurnal*
<https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/view/622>.
- Bahrudin, M., A. Mukti, A. M. Cahyono, and ... 2024. “Sinergi Manajemen Organisasi Dan Nilai Tafsir QS Ash-Shaff: 4 Dalam Membangun Tim Dakwah Yang Solid Dan Efektif Di Era Digital.” *Sciences Du Nord* <https://northpress.com/index.php/sncs/article/view/110>.
- Dermawan, R. F., H. Suhendi, and ... 2025. “Manajemen Dakwah Yayasan Dialog Islam Garuda Dalam Aplikasi Radio Digital" Dialog Islam".” *Bandung Conference*
<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSIBC/article/view/20117>.
- Fadli, M. R. 2021. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” In *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*.
- Faldiansyah, I. 2024. “Strategi Tafsir Ayat Dalam Dakwah Di Era Digital: Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Makna Dakwah: Strategies for Tafsir Da’wah Verses in the Digital Age” *Jurnal Bimas Islam*.
<https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/1323>.
- Faqih, A., R. Zulvikar, N. A. R. Safitri, and ... 2026. “Strategi Manajemen Dakwah Berbasis Digital Dalam Pengelolaan Konten Keagamaan.” ... *Ilmu Sosial & ...*
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/7455>.
- Faraba, K. S. A., M. Fathurrohman, and ... 2025. “Strategi Manajemen Konten Dakwah Digital Dalam Menjangkau Generasi Milenial.” *Jurnal Gramaswara*
<https://gramaswara.ub.ac.id/index.php/gramaswara/article/view/197>.
- Fitriah, F., S. Mansur, U. Hani, R. Najiyah, and ... 2025. “Fenomena Dakwah Digital Di Kalangan Santri: Suatu Analisis Era Swipe Dan Scroll.” *Jurnal*
<https://ecosemica.net/index.php/KOMUNIKASI/article/view/1035>.
- Hasby, M., F. Munadi, and H. Hajiannor. 2025. “Teknologi Informasi Dan Dakwah Di Era Digital Dan Kecerdasan Buatan.” ... *Explorations in Research*
<https://www.shariajournal.com/index.php/IERJ/article/view/1636>.
- Hasibuan, F. A., and H. Mahmud. 2025. “Strategi Perencanaan Dakwah Di Era Digital Menurut Al-Qur’an: Telaah Atas Praktik Influencer Muslim Di Media Sosial.” ... *Ilmu Sosial & ...*
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/2637>.
- Hidayah, M. R. N., MWBHM Yahya, and ... 2023. “Manajemen Dakwah Media Digital Akun YouTube Al-Hudaa TV.” *Bandung Conference*

- <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSIBC/article/view/8996>.
- Jauhari, M. 2026. "Manajemen Strategis Lembaga Dakwah Dalam Menghadapi Era Digital." *International Journal of Da'wah Studies*.
<https://ummulquro.id/index.php/ijds/article/view/64>.
- Moleong, Lexy J. 2006. "A. Metode Penelitian." *Bandung: PT RemajaRosdakarya*.
- Mujiburrahman, M. 2025. "Manajemen Dakwah Virtual Dalam Meningkatkan Literasi Keagamaan Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi Dan Media*.
<https://ittishal.org/index.php/jkm/article/view/99>.
- Ridho, A., A. Rifa'i, and M. Sujud. 2022. "Jagat Dakwah Nahdlatul Ulama: Dakwah Berbasis Teknologi Dan Informasi Di Era Digitalisasi Dan Disrupsi." In ... *Manajemen Dakwah*. Ejournal.iainkendari.ac.id.
<https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/Al-Munazzam/article/view/4552>.
- Sadly, E. 2018. "Manajemen Dakwah Media Sosial: Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam." In *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*.
- Semiawan, R. n.d. "Manajemen Dakwah." In *Jakarta: GRASINDO*. Researchgate.net.
https://www.researchgate.net/profile/Langit-Publisher/publication/406142158_MANAJEMEN_DAKWAH_Konsep_Teori_dan_Praktik_Pengelolaan_Kelembagaan_Dakwah/links/6a237d1d26f6ce706a7f1cd8/MANAJEMEN-DAKWAH-Konsep-Teori-dan-Praktik-Pengelolaan-Kelembagaan-Dakwah.pdf.
- Syuhudi, I., and M. Zen. 2024. "Optimalisasi Manajemen Dakwah Pada Era Digital Oleh Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama." *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Tadbir/article/view/10967>.
- Yuliar, A., A. W. Triatmo, P. Y. Senja, J. Amin, and R. Wulandari. n.d. "MANAJEMEN DAKWAH PROFESIONAL." In *Researchgate.Net*.
https://www.researchgate.net/profile/Ade-Yuliar-2/publication/404823659_MANAJEMEN_DAKWAH_PROFESIONAL_Karier_Kompetensi_dan_Tantangan_di_Era_Disrupsi/links/6a0517199d7cce6f5c752def/MANAJEMEN-DAKWAH-PROFESIONAL-Karier-Kompetensi-dan-Tantangan-di-Era-Disrupsi.pdf.
- Yusuf, E., S. Sauri, and A. Sukandar. 2021. "Manajemen Dakwah Digital Dalam Proses Pembelajaran Di Era Revolusi Industri 4.0." *Ar-Risalah Media Keislaman*
<https://ejournal.uniib.ac.id/index.php/arrisalah/article/view/943>.
- Yusup, M. Y. 2025. "Strategi Manajemen Dakwah Di Era Digital: Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Penyampaian Pesan Islam." *Journal of Global Dakwah and Community*
<https://ejournal.stidkinu.ac.id/index.php/JADE/article/view/38>.
- Zahra, A. S., I. Syina, D. Jesika, and ... 2026. "Manajemen Dakwah Di Era Media Sosial: Tantangan Dan Strategi Adaptasi." ... *Ilmu Sosial & ...*

<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/7516>.