

Transformasi Manajemen Dakwah Pada Lembaga Dakwah Dari Pola Tradisional Ke Digital Berdasarkan Kajian Kepustakaan

¹Yulina Putri ²Randi Tamirano,
^{1,2}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
(E-mail:yulinaputri48@gmail.com,tamiranorandi@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the transformation of da'wah management in da'wah institutions from traditional patterns to digital patterns. In the era of information disruption, da'wah institutions are required to make managerial adaptations so that religious messages remain relevant to modern audiences. Using the library research method, this study examines the shift in management functions which include planning, organizing, implementing, and evaluating. The results of the study show that the transformation of da'wah management involves a paradigm shift from paternalistic and routine management to strategic, collaborative, and data-driven management. The main findings indicate that the success of da'wah in the digital space is highly dependent on the professionalism of the work team, content creativity, and the use of digital metrics as a measurable evaluation instrument. The implication of this study is that the integration of digital technology does not remove traditional da'wah values, but rather strengthens the efficiency and reach of Islamic teachings globally. Thus, management transformation is the main key in maintaining the existence and effectiveness of da'wah institutions in the future.

Keywords:Da'wah Management, Digital Transformation, Da'wah Institutions, Communication Strategies.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi manajemen dakwah pada lembaga dakwah dari pola tradisional menuju pola digital. Di era disrupsi informasi, lembaga dakwah dituntut untuk melakukan adaptasi manajerial agar pesan keagamaan tetap relevan bagi audiens modern. Menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*), penelitian ini mengkaji

pergeseran fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi manajemen dakwah melibatkan perubahan paradigma dari pengelolaan yang bersifat paternalistik dan rutin menjadi manajemen yang strategis, kolaboratif, dan berbasis data (*data-driven*). Temuan utama mengindikasikan bahwa keberhasilan dakwah di ruang digital sangat bergantung pada profesionalisme tim kerja, kreativitas konten, dan pemanfaatan metrik digital sebagai instrumen evaluasi yang terukur. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital tidak menghapus nilai-nilai dakwah tradisional, melainkan memperkuat efisiensi dan jangkauan syiar Islam secara global. Dengan demikian, transformasi manajemen menjadi kunci utama dalam menjaga eksistensi dan efektivitas lembaga dakwah di masa depan.

Kata Kunci: Manajemen Dakwah, Transformasi Digital, Lembaga Dakwah, Strategi Komunikasi.

Pendahuluan

Dakwah merupakan aktivitas fundamental dalam Islam yang bertujuan menyampaikan ajaran agama kepada umat manusia secara terencana, berkesinambungan, dan berorientasi pada perubahan perilaku ke arah yang lebih baik. Dalam konteks kelembagaan, dakwah tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai aktivitas sosial yang memerlukan pengelolaan yang sistematis agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, manajemen dakwah menjadi elemen penting dalam menjamin keberlangsungan, kualitas, dan arah gerak dakwah yang dilakukan oleh lembaga dakwah (Munir & Ilaihi, 2009: 21).

Lembaga dakwah sebagai institusi formal memiliki peran strategis dalam mengorganisasi berbagai sumber daya dakwah, baik sumber daya manusia, materi, metode, maupun media dakwah. Selama ini, sebagian besar lembaga dakwah masih mengandalkan pola pengelolaan tradisional yang berfokus pada kegiatan ceramah tatap muka, pengajian rutin, serta penggunaan media konvensional. Pola tersebut pada masanya terbukti efektif, namun seiring dengan perubahan sosial

dan perkembangan teknologi, efektivitas pola dakwah tradisional mulai menghadapi berbagai keterbatasan (Arifin, 2011: 67).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara individu memperoleh informasi, membangun relasi sosial, dan memahami ajaran keagamaan. Media digital seperti media sosial, platform video, dan aplikasi komunikasi daring kini menjadi ruang baru bagi aktivitas dakwah. Kondisi ini menuntut lembaga dakwah untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga mampu mengelola dakwah secara profesional dan terencana sesuai dengan karakteristik media digital tersebut (Nasrullah, 2017: 45).

Transformasi dakwah dari pola tradisional ke digital tidak dapat dipahami semata-mata sebagai perubahan media penyampaian pesan, melainkan sebagai perubahan paradigma manajemen dakwah secara menyeluruh. Transformasi ini mencakup aspek perencanaan program dakwah, pengorganisasian struktur dan tim dakwah, strategi komunikasi pesan, hingga sistem evaluasi keberhasilan dakwah yang semakin berbasis data dan respons audiens. Tanpa manajemen dakwah yang adaptif, dakwah digital berpotensi kehilangan arah, substansi, dan nilai-nilai etik yang menjadi ruh dakwah Islam (Munir, 2013: 112).

Realitas menunjukkan bahwa tidak semua lembaga dakwah memiliki kesiapan yang memadai dalam menghadapi transformasi digital. Sebagian lembaga masih menghadapi keterbatasan pemahaman konseptual tentang dakwah digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, serta belum adanya model manajemen dakwah yang sesuai dengan tuntutan era digital. Kondisi ini menyebabkan aktivitas dakwah berjalan secara sporadis, tidak terintegrasi, dan kurang berorientasi pada tujuan jangka panjang lembaga dakwah (Ilaihi, 2010: 89).

Di sisi lain, transformasi digital juga membuka peluang yang sangat besar bagi lembaga dakwah untuk memperluas jangkauan dakwah, menjangkau audiens lintas wilayah dan lintas generasi, serta menyajikan pesan dakwah secara kreatif

dan berkelanjutan. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila lembaga dakwah memiliki sistem manajemen dakwah yang terstruktur, terencana, dan berlandaskan pemahaman teoritis yang kuat mengenai dakwah dan manajemennya (Aziz, 2016: 134).

Kajian akademik mengenai manajemen dakwah telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada praktik dakwah konvensional dan belum secara komprehensif membahas transformasi manajemen dakwah dalam konteks peralihan dari pola tradisional ke digital. Padahal, kajian konseptual sangat diperlukan sebagai dasar dalam merumuskan model manajemen dakwah yang relevan dengan dinamika masyarakat digital serta tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam (Rakhmat, 2012: 56).

Pendekatan studi kepustakaan menjadi metode yang relevan dalam menelaah transformasi manajemen dakwah, karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai teori, konsep, serta temuan penelitian terdahulu secara sistematis. Melalui kajian literatur, dapat dirumuskan pemahaman konseptual yang utuh mengenai bagaimana manajemen dakwah pada lembaga dakwah seharusnya dikembangkan dalam menghadapi perubahan dari pola tradisional ke digital (Sugiyono, 2019: 291).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman konseptual mengenai transformasi manajemen dakwah pada lembaga dakwah dari pola tradisional ke digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen dakwah serta menjadi rujukan konseptual bagi lembaga dakwah dalam merumuskan strategi manajemen dakwah yang adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan

penelitian berfokus pada analisis konseptual terhadap transformasi manajemen dakwah pada lembaga dakwah dari pola tradisional ke digital, bukan pada pengukuran fenomena empiris di lapangan. Melalui studi kepustakaan, peneliti dapat menelaah secara sistematis berbagai teori, konsep, dan pemikiran para ahli yang relevan dengan manajemen dakwah dan dakwah digital, sehingga sesuai untuk membangun kerangka pemahaman teoretis yang komprehensif.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang berperan dalam menyeleksi, menafsirkan, dan menganalisis sumber data. Data penelitian diperoleh dari sumber pustaka berupa buku ilmiah, jurnal akademik, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik manajemen dakwah dan transformasi digital. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas, dan kebaruan untuk memastikan validitas data yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019: 305).

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu penelusuran literatur yang relevan, pengelompokan data berdasarkan tema dan fokus kajian, serta pencatatan informasi penting yang berkaitan dengan konsep manajemen dakwah dan transformasi digital. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan pandangan para ahli. Prosedur ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan sistematis mengenai transformasi manajemen dakwah pada lembaga dakwah dari perspektif kajian kepustakaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Manajemen Dakwah pada Lembaga Dakwah Tradisional

Hasil kajian kepustakaan menunjukkan bahwa manajemen dakwah pada lembaga dakwah tradisional pada umumnya masih berlandaskan pada pola pengelolaan konvensional yang menitikberatkan pada kegiatan rutin seperti ceramah, pengajian, dan majelis taklim. Fungsi manajemen dakwah

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan telah diterapkan, namun masih bersifat sederhana dan belum berbasis analisis kebutuhan *mad'u* secara sistematis (Munir & Ilaihi, 2009: 36). Pola ini menempatkan dakwah sebagai aktivitas yang berjalan berdasarkan tradisi dan kebiasaan yang telah mapan, di mana keberlangsungan kegiatan lebih diutamakan daripada efektivitas dampak jangka panjang.

Dalam aspek pengorganisasian, lembaga dakwah tradisional cenderung bergantung pada figur sentral, seperti tokoh agama atau pimpinan lembaga yang memiliki otoritas karismatik tinggi. Struktur organisasi belum dirancang secara profesional atau fungsional, sehingga pembagian peran dan tanggung jawab sering kali tidak jelas atau tumpang tindih. Temuan ini sejalan dengan Arifin (2011: 72) yang menyatakan bahwa dominasi kepemimpinan personal dalam dakwah tradisional sering kali membatasi ruang inovasi. Pengambilan keputusan cenderung bersifat top-down dan sangat bergantung pada restu tunggal sang tokoh sentral.

Lebih lanjut, perencanaan dalam lembaga tradisional sering kali bersifat jangka pendek dan reaktif terhadap kalender hari besar Islam semata. Belum ditemukan adanya pemetaan demografis atau psikografis yang mendalam terhadap jamaah, sehingga pesan yang disampaikan bersifat umum (general). Ketiadaan data yang akurat mengenai profil *mad'u* menyebabkan materi dakwah terkadang kurang relevan dengan problematika spesifik yang dihadapi oleh generasi muda di lingkungan lembaga tersebut. Hal ini menciptakan celah komunikasi antara pengelola dakwah dengan audiens yang lebih dinamis.

Terakhir, aspek pengawasan atau evaluasi pada pola tradisional biasanya dilakukan secara informal dan kualitatif. Keberhasilan sebuah kegiatan dakwah sering kali hanya diukur dari aspek kasat mata, seperti penuhnya kursi jamaah atau antusiasme kehadiran tokoh-tokoh lokal. Tidak adanya instrumen evaluasi yang baku membuat lembaga sulit untuk melakukan perbaikan kualitas secara berkelanjutan. Akibatnya, kelemahan dalam pelaksanaan dakwah cenderung

berulang dari tahun ke tahun tanpa adanya solusi manajerial yang konkret untuk memutus siklus tersebut.

2. Transformasi Manajemen Dakwah dalam Konteks Digital

Kajian pustaka menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam manajemen dakwah. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi berkembang luas ke ruang virtual melalui media sosial, platform video, dan media daring lainnya. Transformasi ini menuntut lembaga dakwah untuk mengubah pola perencanaan dakwah dari yang bersifat umum menjadi lebih strategis, tersegmentasi, dan berbasis karakter audiens digital (Nasrullah, 2017: 51). Perubahan ini bukan sekadar pemindahan medium, melainkan perubahan paradigma dalam menyentuh hati dan pikiran masyarakat digital.

Dalam perencanaan dakwah digital, literatur menunjukkan adanya pergeseran pendekatan yang sangat signifikan, di mana lembaga dakwah mulai mempertimbangkan aspek konten, waktu publikasi, serta algoritma media yang digunakan. Dakwah digital menuntut perencanaan yang lebih matang karena pesan dakwah harus bersaing dengan jutaan konten lain di ruang siber yang sangat padat. Hal ini memperkuat pandangan Aziz (2016: 141) bahwa dakwah digital harus dikelola dengan pendekatan manajerial yang adaptif. Tanpa perencanaan yang matang, pesan dakwah hanya akan menjadi "sampah digital" yang tenggelam di tengah arus informasi yang masif.

Transformasi ini juga menuntut adanya analisis tren yang berkelanjutan dalam proses manajemen. Pengelola dakwah dituntut untuk memahami isu-isu viral dan mengemasnya dalam perspektif Islam secara cepat namun tetap akurat. Perencanaan dakwah kini melibatkan aspek search engine optimization (SEO) dan penggunaan tagar (hashtag) agar jangkauan pesan dapat melampaui batas geografis tradisional. Kecepatan dan ketepatan momentum menjadi kunci utama dalam fase perencanaan dakwah di era disrupsi informasi ini.

Selain itu, adaptasi teknologi dalam manajemen dakwah menciptakan ruang bagi interaksi dua arah yang lebih intens. Jika sebelumnya perencanaan hanya fokus pada penyampaian searah, kini pengelola harus merencanakan mekanisme respons terhadap komentar atau pertanyaan dari netizen. Fleksibilitas manajerial menjadi sangat krusial karena dinamika di ruang digital berubah dalam hitungan jam. Oleh karena itu, transformasi ini secara tidak langsung memaksa lembaga dakwah untuk menjadi lebih responsif dan terbuka terhadap kritik serta masukan dari publik secara langsung.

3. Perubahan Pengorganisasian dan Pelaksanaan Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi manajemen dakwah juga berdampak besar pada aspek pengorganisasian di internal lembaga. Lembaga dakwah kini mulai membutuhkan unit kerja baru atau tim dakwah digital yang terdiri dari spesialis seperti pengelola konten (*content creator*), editor media, dan admin media sosial. Perubahan ini menandai pergeseran dari manajemen dakwah berbasis individu atau "tokoh tunggal" menuju manajemen berbasis tim dan kolaborasi multidisiplin. Munir (2013: 118) menegaskan bahwa profesionalisasi pengelolaan dakwah menjadi syarat penting dalam menghadapi kompleksitas dakwah kontemporer.

Dalam aspek pelaksanaan, media digital memungkinkan penyampaian pesan secara lebih variatif dan kreatif melalui integrasi teks, gambar, audio, dan video. Format dakwah tidak lagi melulu berupa ceramah panjang, melainkan bisa berupa infografis, video pendek (Reels/TikTok), hingga podcast interaktif. Namun, hasil kajian juga menegaskan bahwa kreativitas media harus tetap berada dalam koridor nilai-nilai dakwah Islam agar substansi pesan tidak hilang demi estetika visual semata. Hal ini menuntut adanya fungsi kontrol yang ketat dalam pelaksanaan dakwah agar konten yang dihasilkan tetap memiliki kedalaman ilmu.

Pelaksanaan dakwah digital juga menciptakan tantangan baru terkait kredibilitas sumber. Di dunia maya, siapa pun bisa mengklaim sebagai pemberi

pesan agama, sehingga lembaga dakwah harus mampu membangun branding yang kuat dan tepercaya. Kredibilitas penyampai pesan kini tidak hanya dilihat dari keilmuannya, tetapi juga dari konsistensi dan kejujurannya dalam berinteraksi di media sosial. Rakhmat (2012: 63) menekankan bahwa keberhasilan dakwah tetap ditentukan oleh kejelasan pesan dan kepercayaan audiens terhadap komunikatornya, terlepas dari secanggih apa pun media yang digunakan.

Terakhir, kolaborasi antarlembaga menjadi lebih mudah dilakukan dalam pelaksanaan dakwah digital. Struktur organisasi yang lebih cair memungkinkan terjadinya "dakwah berjamaah" lintas platform dan lintas organisasi. Hal ini memberikan dampak positif pada efisiensi sumber daya, di mana satu konten berkualitas dapat disebarkan secara masif oleh berbagai jejaring dakwah lainnya. Pola kolaboratif ini menjadi antitesis dari sifat eksklusivitas yang terkadang masih melekat pada lembaga dakwah tradisional, sehingga jangkauan syiar Islam menjadi lebih inklusif dan merata.

4. Evaluasi Dakwah dan Pergeseran Indikator Keberhasilan

Temuan kajian kepustakaan menunjukkan bahwa transformasi digital turut mengubah paradigma evaluasi dakwah secara radikal. Keberhasilan dakwah tidak lagi hanya diukur dari jumlah jamaah yang hadir secara fisik di masjid atau majelis, tetapi dari metrik digital yang terperinci. Indikator seperti jumlah penayangan (*views*), jumlah pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*likes & shares*), dan durasi menonton menjadi data primer dalam mengevaluasi efektivitas pesan. Evaluasi dakwah menjadi lebih terukur dan berbasis data (*data-driven*), meskipun juga melibatkan analisis perilaku pengguna yang kompleks (Nasrullah, 2017: 58).

Pergeseran indikator ini memungkinkan pengelola dakwah untuk melakukan evaluasi secara real-time. Jika sebuah konten mendapatkan respons negatif atau jangkauannya rendah, pengelola dapat segera menganalisis penyebabnya dan melakukan perbaikan pada konten berikutnya.

Hal ini sangat berbeda dengan sistem tradisional yang evaluasinya sering kali baru dilakukan setelah kegiatan selesai sepenuhnya. Kemampuan untuk membaca data analitik menjadi kompetensi wajib bagi manajer dakwah modern agar dapat menyusun strategi yang lebih akurat di masa mendatang.

Namun, sejumlah literatur mencatat adanya tantangan dalam proses transformasi evaluasi ini, seperti risiko terjebak pada "angka-angka semu". Sebagian lembaga dakwah mungkin merasa sukses karena memiliki banyak followers, padahal interaksi yang terjadi belum tentu mencerminkan pemahaman atau perubahan perilaku mad'u. Terdapat kekhawatiran mengenai hilangnya otoritas keagamaan jika evaluasi hanya didasarkan pada popularitas semata. Oleh karena itu, Arifin (2011: 79) menyarankan agar evaluasi digital tetap diimbangi dengan indikator kualitatif mengenai dampak sosial dan spiritual dari pesan yang disampaikan.

Pada akhirnya, evaluasi dalam manajemen dakwah digital harus mampu membedakan antara "hiburan berbalut agama" dengan "dakwah yang mengedukasi". Paradigma evaluasi yang baru harus mampu menyaring apakah interaksi audiens bersifat substantif atau sekadar euforia sesaat. Dengan manajemen evaluasi yang bijak, lembaga dakwah dapat memastikan bahwa transformasi digital tidak akan menggerus nilai tradisi, melainkan memperkuat pesan-pesan luhur agama agar lebih mudah diterima oleh generasi masa kini tanpa kehilangan marwahnya.

5. Integrasi Teori Manajemen Dakwah dan Dakwah Digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi manajemen dakwah tidak bermaksud menghapus prinsip dasar dakwah tradisional, melainkan memperluas dan mengembangkannya dalam konteks digital. Temuan ini mendukung pandangan Tamirano (2022) yang menyatakan bahwa dakwah digital harus dipahami sebagai kelanjutan dari dakwah konvensional yang dikelola dengan pendekatan manajemen modern. Integrasi ini memastikan

bahwa meskipun metodenya berubah menjadi modern, ruh dan tujuan utamanya tetap bersumber pada nilai-nilai dasar Islam yang kekal (*tsawabit*).

Dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan aspek teknis penggunaan alat, hasil kajian ini memperluas pemahaman dengan menempatkan manajemen dakwah sebagai faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini menegaskan bahwa teknologi hanyalah alat, sementara manajemen dakwah menjadi penentu kualitas dan arah dakwah. Tanpa sentuhan manajemen yang baik, dakwah digital hanya akan menjadi fenomena sesaat tanpa dampak sistemik. Integrasi ini menawarkan kerangka kerja di mana nilai-nilai teologis bersinergi dengan efisiensi manajerial untuk menciptakan dakwah yang transformatif.

Lebih jauh lagi, integrasi ini melahirkan konsep "Dakwah Cerdas" (Smart Da'wah), di mana pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan data besar (Big Data) mulai dipertimbangkan dalam perencanaan dakwah. Manajemen dakwah tidak lagi alergi terhadap kemajuan zaman, melainkan merangkulnya sebagai wasilah untuk memperluas jangkauan hidayah. Teori-teori manajemen dakwah yang selama ini dianggap kaku mulai mengalami reaktualisasi sehingga lebih aplikatif di berbagai platform digital yang terus berkembang pesat.

Poin krusial dari integrasi ini adalah terjaganya sanad keilmuan di tengah arus informasi yang anonim. Manajemen dakwah modern berfungsi sebagai filter untuk memastikan bahwa konten digital yang diproduksi tetap memiliki rujukan yang otoritatif dari sumber-sumber Islam yang sahih. Dengan demikian, integrasi antara teori manajemen klasik dan praktik digital bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga soal tanggung jawab moral dalam menjaga kesucian pesan dakwah di ruang publik yang semakin terbuka.

6. Implikasi Konseptual Hasil Penelitian

Secara konseptual, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi manajemen dakwah menuntut kesiapan lembaga dakwah dalam tiga aspek utama: pemahaman teoritis, struktur organisasi, dan budaya kelembagaan.

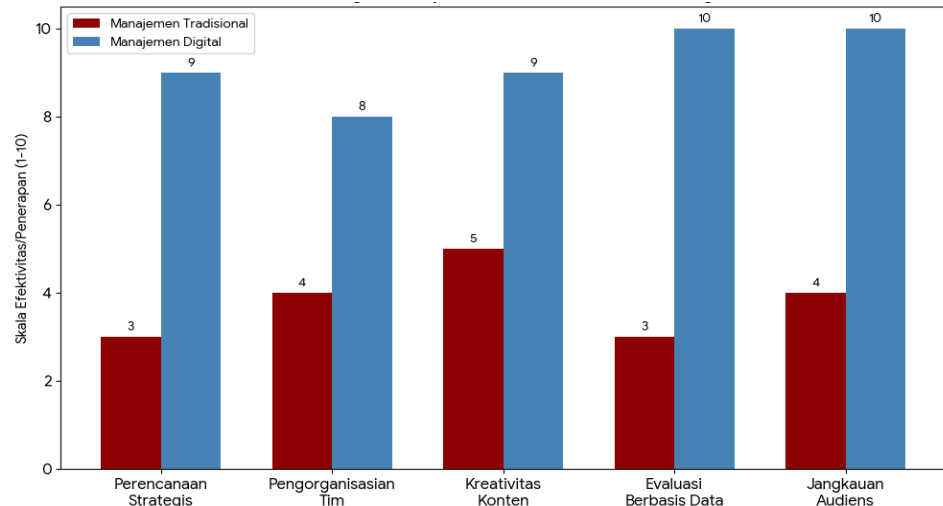
Integrasi ketiga aspek tersebut menjadi kunci agar dakwah digital tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga tetap berorientasi pada tujuan spiritual dan sosial yang luhur (Aziz, 2016: 147). Implikasi ini memberikan arah baru bagi pengelola lembaga dakwah untuk melakukan audit internal sebelum melakukan digitalisasi total.

Melalui pendekatan studi kepustakaan, penelitian ini berhasil merumuskan pola umum transformasi manajemen dakwah yang dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lanjutan maupun praktik di lapangan. Hasil ini menegaskan bahwa transformasi adalah sebuah keniscayaan, namun harus dilakukan dengan navigasi yang jelas. Perubahan dari pola tradisional ke digital bukan sekadar mengganti papan pengumuman dengan layar monitor, melainkan mengubah cara lembaga berpikir, bekerja, dan berinteraksi dengan umatnya.

Implikasi selanjutnya adalah perlunya kurikulum manajemen dakwah di perguruan tinggi untuk lebih adaptif terhadap dinamika ini. Pendidikan manajemen dakwah tidak boleh hanya terpaku pada teori organisasi klasik, tetapi harus mulai memasukkan literasi digital, manajemen krisis media, dan etika komunikasi daring. Hasil penelitian ini menjadi landasan akademis bahwa kompetensi manajerial di era digital merupakan perpaduan antara keahlian teknis, kematangan spiritual, dan ketajaman analisis sosial.

Sebagai penutup, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi manajemen dakwah sangat bergantung pada kemauan lembaga untuk terus belajar dan beradaptasi. Pengelolaan yang profesional, perencanaan yang matang, dan pemahaman nilai dakwah yang komprehensif adalah pilar utama dalam menghadapi tantangan zaman. Dengan manajemen yang tepat, lembaga dakwah tidak hanya akan bertahan di era digital, tetapi juga akan memimpin perubahan positif di tengah masyarakat dengan pesan-pesan Islam yang menyejukkan.

Adapun dilihat dari hasil dan pembahasan penulis dapat memberikan Gambaran Grafik Perbandingan Manajemen Dakwah: Pola Tradisional menuju Digital, sebagai berikut:



Grafik Perbandingan Manajemen Dakwah: Tradisional vs Digital

Berdasarkan grafik di atas dapat penulis simpulkan bahwa grafik ini memvisualisasikan temuan utama penelitian mengenai pergeseran signifikan dari pola manajemen tradisional ke digital. Pada aspek Perencanaan Strategis dan Pengorganisasian Tim, terlihat lonjakan efektivitas karena lembaga dakwah mulai beralih dari model kepemimpinan tunggal yang rutin ke pengelolaan berbasis kolaborasi tim ahli dan analisis data. Dalam aspek Evaluasi Berbasis Data dan Jangkauan Audiens, transformasi digital memberikan dampak paling radikal, di mana keberhasilan dakwah kini dapat diukur secara presisi melalui metrik digital, yang memungkinkan pesan dakwah menembus batas-batas geografis yang sebelumnya membatasi lembaga tradisional.

Penjelasan angka-angka (skala 1-10) pada grafik merupakan representasi kuantitatif dari tingkat efektivitas, sistematisasi, dan jangkauan penerapan manajemen dakwah. Angka tersebut mencerminkan pergeseran dari pengelolaan yang bersifat intuitif-tradisional menuju pengelolaan yang teknis-profesional. Berikut adalah rincian maknanya:

a. Skor Rendah (1-4)

Menggambarkan pola Manajemen Tradisional. Angka 3 pada perencanaan dan evaluasi menunjukkan bahwa proses tersebut masih dilakukan secara manual, sederhana, dan hanya berdasarkan kebiasaan (rutinitas). Keterbatasan ini disebabkan oleh ketergantungan pada figur sentral dan fokus pada ruang fisik yang terbatas, sehingga data pendukung untuk pengambilan keputusan sangat minim.

b. Skor Tinggi (8-10)

Menggambarkan pola Manajemen Digital. Angka 9 dan 10 pada aspek kreativitas, evaluasi, dan jangkauan menunjukkan bahwa manajemen telah terintegrasi penuh dengan teknologi. Perencanaan tidak lagi berdasarkan "kira-kira", melainkan berdasarkan data analitik yang presisi (skor 10 pada evaluasi). Hal ini memungkinkan konten menjadi lebih variatif dan jangkauan dakwah meluas secara eksponensial tanpa hambatan geografis.

Secara singkat, perbedaan angka tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital berhasil meningkatkan performa manajemen dakwah hingga 2-3 kali lipat dibandingkan pola konvensional. Angka-angka ini memvalidasi temuan bahwa penggunaan teknologi dan tim profesional (seperti editor dan admin) secara otomatis mendongkrak kualitas perencanaan dan ketepatan sasaran dakwah kepada audiens modern.

Secara konseptual, grafik ini menegaskan bahwa transformasi manajemen dakwah bukan sekadar perubahan alat, melainkan peningkatan kapasitas institusional secara menyeluruh. Kenaikan pada bar Kreativitas Konten menunjukkan bahwa digitalisasi menuntut pelaksanaan dakwah yang lebih inovatif dan variatif untuk tetap relevan di ruang siber. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini membuktikan bahwa integrasi manajemen modern ke dalam lembaga dakwah tradisional adalah kunci utama untuk meningkatkan kualitas, profesionalisme, dan efektivitas syiar Islam di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa transformasi manajemen dakwah dari pola tradisional ke digital merupakan proses strategis yang fundamental bagi keberlangsungan lembaga dakwah di era modern. Ringkasan hasil menunjukkan bahwa manajemen tradisional yang semula bersifat paternalistik, rutin, dan bergantung pada figur sentral, kini mulai bertransformasi menjadi manajemen yang kolaboratif, profesional, dan berbasis data. Temuan ini menjawab tujuan penelitian yang ingin memetakan pergeseran fungsi-fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam merespons disrupsi teknologi digital.

Transformasi ini secara signifikan mengubah indikator keberhasilan dakwah yang kini lebih terukur melalui metrik digital dan jangkauan audiens yang lebih luas tanpa sekat geografis. Perencanaan dakwah tidak lagi bersifat spontan, melainkan berbasis pada analisis kebutuhan *mad'u* digital yang sangat dinamis. Hal ini membuktikan bahwa integrasi teknologi bukan sekadar perubahan medium komunikasi, melainkan restrukturisasi budaya organisasi di dalam lembaga dakwah agar tetap relevan dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di ruang siber.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi praktis bagi pengelola lembaga dakwah adalah pentingnya melakukan "digitalisasi manajemen" secara menyeluruh, bukan sekadar memiliki akun media sosial. Lembaga dakwah disarankan mulai membentuk tim kerja khusus yang memiliki kompetensi di bidang desain grafis, editing video, dan analisis data analitik. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga menarik dan kompetitif secara visual di tengah banjir informasi digital.

Bagi para dai dan tokoh agama, direkomendasikan untuk terus meningkatkan literasi digital dan mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih dialogis. Penggunaan data hasil evaluasi digital (seperti *engagement rate*) harus dijadikan rujukan dalam menyusun tema-tema dakwah berikutnya agar lebih tepat

sasaran. Dengan demikian, otoritas keagamaan tradisional dapat bersinergi dengan kecanggihan teknologi untuk menciptakan dampak dakwah yang lebih sistemik dan transformatif bagi masyarakat luas.

Terakhir, untuk penelitian lanjutan, disarankan agar peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai resistensi internal lembaga dakwah terhadap digitalisasi atau dampak penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam manajemen dakwah. Mengingat penelitian ini terbatas pada studi kepustakaan, studi lapangan yang bersifat kualitatif atau eksperimen pada lembaga dakwah tertentu akan memberikan gambaran yang lebih faktual. Pengembangan teori manajemen dakwah kontemporer perlu terus diperbarui seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat.

Referensi

- Arifin, B. (2011). *Psikologi Dakwah: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aziz, M. A. (2016). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fikri, Z., Afdhal, K., Pelangi, A., Pauzana, P. P., Sari, R. L., & Tamirano, R. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital: Peran Radio Nurul Ilmi Jambi dalam Menyebarkan Nilai Islam. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 286-300.
- Furqan, M., Ronaydi, M., & Tamirano, R. (2024). Pengaruh Menonton Video Dakwah Gus Baha dan Ustadz Khalid Basalamah Terhadap Tingkat Religiusitas Pada Masyarakat. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 1(2), 123-144.
- Hafied, C. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kuntowijoyo. (2006). *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Lubis, C. K. J., Nasution, A. M., Sos, S., Nasihin, A., Sos, S., Leliana, A., ... & Sos, S. (2022). *Komunikasi dakwah era digital*. Publica Institute Jakarta.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2009). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shihab, M. Q. (1997). *Membedakan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Tamirano, R. (2024). Gerakan dakwah M. Natsir lewat Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia. *Jurnal Pendidikan Integratif*, 5(3).
- Tamirano, R. (2025). Pengembangan Model Manajemen Dakwah Berbasis Kewirausahaan Islam: Praktik Mahasiswa Manajemen Dakwah Uin STS Jambi. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 246-262.
- Wahidin, S. (2018). *Dakwah di Era Digital: Peluang dan Tantangan bagi Dai*. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 12(1), 45-60.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2003). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zulkarnain, W. (2015). *Transformasi Manajemen Pendidikan Islam di Era Global*. Bandung: Alfabeta.