



Inovasi Perencanaan Dakwah dengan Teknologi yang Berorientasi pada Tantangan Etis dan Strategi Penyampaian Pesan Islam

Friska Bella Nopianti ^{1*}, Ahmad Faiq Al-Alawi ², Suci Ramadhani ³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

friskabelal@gmail.com ^{1*}, faiqalalawi12@gmail.com ², ci15nsrdfr@gmail.com ³

Korespondensi penulis: friskabelal@gmail.com

Abstract: *Technology-driven Islamic propagation (da'wah) has emerged as a transformative paradigm in disseminating religious teachings in the digital age. The rapid advancement of social media platforms and artificial intelligence (AI) tools has significantly expanded the reach and influence of preachers, enabling more personalized and interactive engagement with diverse audiences. This study aims to explore innovative strategies in planning digital da'wah and to examine the challenges that arise, including the proliferation of misinformation, regulatory constraints, and the rise of underqualified digital preachers. Employing a qualitative approach through literature review and critical analysis of prior studies, this research highlights the potential of integrating data analytics, AI-based personalization, and digital media to enhance the effectiveness of Islamic messaging. However, it also underscores the pressing need for ethical frameworks and regulatory compliance to safeguard the integrity of religious content. The findings advocate for a structured, research-informed approach to digital da'wah that aligns with Islamic ethical principles while remaining adaptive to contemporary technological trends. Such an approach is essential to ensure that technological innovations serve as tools for meaningful religious engagement rather than sources of distortion or misinterpretation*

Keywords: *Artificial intelligent, Digital da'wah, Innovation da'wah*

Abstrak: Dakwah berbasis teknologi telah menjadi tren utama dalam penyebaran ajaran Islam di era digital. Perkembangan pesat media sosial dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan para dai menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovatif dalam perencanaan dakwah digital serta tantangan yang dihadapi, termasuk penyebaran hoaks, regulasi ketat, dan fenomena pendakwah instan. Metode penelitian ini melibatkan tinjauan literatur dan analisis kritis terhadap studi sebelumnya yang membahas efektivitas teknologi dalam dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, analitik data, dan kecerdasan buatan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan jamaah. Namun, tantangan etika dan regulasi menjadi isu utama yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi dakwah berbasis teknologi yang lebih terstruktur, berbasis riset, dan mempertimbangkan aspek hukum serta etika keislaman agar tetap relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan esensi ajaran Islam.

Kata Kunci: Kecerdasan buatan, Dakwah digital, Dakwah inovasi

1. PENDAHULUAN

Dakwah merupakan pilar utama dalam syiar Islam yang bertujuan menyebarkan nilai-nilai kebenaran, keadilan, dan spiritualitas Islam kepada masyarakat. Dalam konteks historis, dakwah telah mengalami dinamika metode yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Jika pada masa lampau dakwah disampaikan secara langsung melalui mimbar masjid, majelis taklim, serta media cetak, maka kini pendekatannya telah berevolusi melalui pemanfaatan teknologi digital. Internet, media sosial, serta platform digital interaktif seperti YouTube dan Instagram telah membuka cakrawala baru dalam penyebaran pesan keislaman, menjangkau audiens yang lebih luas secara real time dan lintas geografis (Hidayati, D. L & Anganthi, N. R. N, 2022). Fenomena ini tidak sekadar

Received: Maret 12, 2025; Revised: Maret 29, 2025; Accepted: April 16, 2025; Published: April 30, 2025

transformasi media, tetapi juga menyiratkan perubahan mendasar dalam komunikasi keagamaan: dari komunikasi satu arah menjadi interaktif, dari umum menjadi personalisasi, serta dari ruang fisik menjadi ruang digital. Perubahan ini turut mendorong para pendakwah (dai) untuk memahami dinamika digital agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan tidak kehilangan substansi. Meskipun teknologi menawarkan kecepatan dan aksesibilitas, aspek strategis dan etis tidak boleh diabaikan. Dakwah yang tidak direncanakan dengan baik berisiko menciptakan penyimpangan pesan, penyebaran hoaks keagamaan, hingga munculnya figur-figur "ustaz instan" tanpa dasar keilmuan yang memadai (Nurrohman, A. S & Mujahidin, A, 2022). Oleh karena itu, dalam era digital ini, dakwah memerlukan strategi perencanaan yang inovatif dan terukur, yang tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam yang autentik.

Perencanaan dakwah yang sistematis di era digital sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dakwah tidak hanya tersampaikan secara luas, tetapi juga dapat diterima, dipahami, dan diinternalisasi oleh audiens. Strategi dakwah digital membutuhkan perencanaan yang memperhatikan dinamika psikososial pengguna digital, algoritma platform, hingga potensi penyalahgunaan pesan agama. Media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang sarat akan konten singkat dan viral, dapat menjadi peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, dai dapat menjangkau generasi muda yang selama ini kurang terjangkau oleh dakwah konvensional; di sisi lain, penyampaian pesan yang terlalu disederhanakan berisiko mengaburkan nilai-nilai Islam yang mendalam. Penelitian oleh Nabila dkk., (2023) menunjukkan bahwa mayoritas remaja Muslim memperoleh informasi keagamaan melalui media sosial, dan mereka lebih tertarik pada konten yang komunikatif serta dikemas secara visual (Nabila, P., Rihhadatul 'Aisy, R., Aeni, S. Q & Suryandari, M, 2023). Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan dakwah yang komunikatif dan relevan secara budaya. Selain itu, pendekatan etis harus diintegrasikan dalam setiap proses perencanaan dakwah digital. Etika tidak hanya menyangkut isi pesan, tetapi juga mencakup kejujuran informasi, akurasi data, serta niat dalam menyampaikan dakwah. Dakwah bukan hanya tentang menyebar informasi, tetapi juga membentuk karakter, moral, dan spiritualitas umat. Maka dari itu, penyusunan strategi dakwah berbasis digital tidak dapat dilepaskan dari dimensi etis dan strategis secara bersamaan.

Melihat kompleksitas tantangan dakwah di era digital, rumusan masalah dalam artikel ini diarahkan pada tiga pokok utama. Pertama, bagaimana strategi inovatif dalam perencanaan dakwah berbasis teknologi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan Islam? Kedua, apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan

teknologi digital sebagai medium dakwah? Ketiga, strategi-solusi apa yang dapat diterapkan agar pemanfaatan teknologi dalam dakwah tidak menimbulkan dampak negatif, serta tetap menjaga substansi dan nilai-nilai Islam? Rumusan ini bertujuan untuk mengarahkan pembahasan secara terfokus, sistematis, dan menjawab persoalan aktual yang dihadapi para dai dan lembaga dakwah dalam dunia digital. Pemilihan fokus ini juga berangkat dari kebutuhan nyata di lapangan di mana banyak lembaga dakwah yang belum memiliki pendekatan strategis berbasis data dan media, dan sering kali melakukan dakwah digital hanya bersifat insidental atau reaksional. Dengan demikian, rumusan masalah ini diharapkan menjadi dasar konseptual untuk menyusun kerangka dakwah yang lebih adaptif dan bertanggung jawab di era digitalisasi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji konsep inovasi dalam perencanaan dakwah digital melalui pendekatan strategis dan etis yang terintegrasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan kontemporer yang muncul dalam proses dakwah berbasis teknologi, serta merumuskan solusi berbasis riset, data, dan prinsip-prinsip Islam. Lebih jauh, artikel ini bertujuan untuk membangun kerangka perencanaan dakwah yang tidak hanya operasional, tetapi juga reflektif dan kontekstual terhadap dinamika masyarakat digital. Dalam jangka panjang, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam praktik dakwah digital, baik bagi dai individual maupun lembaga dakwah dan pendidikan Islam. Artikel ini juga diharapkan dapat memperkuat posisi dakwah Islam di ranah digital sebagai bentuk respons aktif terhadap perkembangan zaman, tanpa mengorbankan integritas nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, pendekatan dakwah digital yang ditawarkan bersifat preventif terhadap penyalahgunaan media, sekaligus proaktif dalam menciptakan ruang dakwah yang inklusif dan relevan secara kultural.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan teknologi dalam konteks dakwah digital. Hidayati dan Anganthi (2022) menyoroti strategi dakwah digital yang dilakukan oleh remaja masjid sebagai bentuk adaptasi generasi muda terhadap media baru. Nurrohman dan Mujahidin (2022) menguraikan tentang tantangan dakwah di kanal YouTube, termasuk bagaimana dai membangun branding digital yang mampu menarik audiens tanpa melanggar etika dakwah. Nabila dkk., (2023) fokus pada penerapan pendekatan manajerial dalam konten dakwah digital di kalangan milenial. Penelitian Yusuf dkk., (2021) menjelaskan pentingnya digitalisasi dalam proses pembelajaran dakwah dan menyarankan integrasi teknologi dalam kurikulum keislaman. Sementara itu, Zikrillah dkk., (2022) mengulas penggunaan analitik digital dan komunitas kreatif dalam

memperkuat peran teknologi dalam dakwah. Kajian-kajian tersebut secara umum menekankan pentingnya digitalisasi dalam konteks dakwah kontemporer, namun belum banyak yang menyusun kerangka perencanaan dakwah digital secara menyeluruh dari aspek strategi, etika, dan teknologi secara bersamaan.

Artikel ini memiliki posisi strategis dalam pengembangan kajian dakwah digital dengan menawarkan perspektif integratif yang belum banyak diangkat oleh penelitian sebelumnya. Jika kajian terdahulu cenderung menyoroti aspek teknis atau fenomenologis dari dakwah digital secara parsial, maka artikel ini hadir dengan kerangka konseptual yang menggabungkan strategi perencanaan, dimensi etika dakwah, serta pemanfaatan teknologi berbasis data dan interaksi sosial. Dengan kata lain, artikel ini tidak hanya mengidentifikasi fenomena dakwah digital, tetapi juga merumuskan pendekatan perencanaan dakwah digital yang sistematis dan bertanggung jawab. Kontribusi artikel ini terletak pada penyusunan model perencanaan dakwah digital yang dapat diadopsi oleh dai, lembaga dakwah, maupun akademisi dalam pengembangan kurikulum dan program-program pembinaan umat. Dengan pendekatan yang berimbang antara substansi keislaman dan strategi digital, artikel ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur terkait model perencanaan dakwah yang sesuai dengan tantangan era digital saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu menyusun kerangka konseptual dan strategi perencanaan dakwah digital yang bersifat etis, strategis, dan kontekstual. Dalam studi pustaka, data yang digunakan bersumber dari dokumen-dokumen tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel prosiding, laporan penelitian, dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik dakwah digital.

Sumber data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penelusuran pada berbagai basis data ilmiah nasional dan internasional, seperti DOAJ, Google Scholar, Garuda, jurnal institusi pendidikan tinggi, dan prosiding akademik resmi. Kriteria pemilihan sumber meliputi:

- a. relevansi topik dengan dakwah digital,
- b. terbit dalam rentang waktu 5–10 tahun terakhir (2014–2024), dan
- c. berasal dari jurnal atau prosiding dengan akreditasi atau pengelolaan editorial yang dapat dipertanggungjawabkan.

Secara teknis, proses pengumpulan data dilakukan melalui seleksi dokumen yang mengandung pembahasan terkait strategi dakwah digital, pemanfaatan teknologi informasi dalam dakwah, komunikasi Islam di ruang digital, literasi media dakwah, serta dinamika sosial keagamaan yang berkaitan. Sebanyak 15 sumber literatur utama telah dijadikan bahan kajian, dan dikaji secara tematik. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis), dengan tahapan:

- a. Identifikasi: Menandai bagian penting dari teks (temuan utama, pendekatan, konsep).
- b. Klasifikasi: Mengelompokkan data berdasarkan tema analitis seperti strategi, etika, tantangan teknologi, manajemen, dan integrasi AI.
- c. Konstruksi sintesis: Menyusun pemahaman komprehensif dan kritis dari berbagai temuan literatur.
- d. Komparasi: Membandingkan temuan-temuan terbaru dengan literatur terdahulu untuk melihat perubahan paradigma dan kesenjangan penelitian.

Keandalan data diperkuat dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil kajian dari berbagai sumber jurnal yang memiliki fokus kajian serupa. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian memiliki validitas argumentatif yang kuat dan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan teori maupun kebijakan dakwah digital yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dakwah di era digital menunjukkan transformasi paradigma dari model konvensional menuju model yang lebih responsif terhadap dinamika teknologi komunikasi. Dakwah tidak lagi semata-mata dilakukan secara tatap muka, melainkan merambah ke media sosial, platform video, podcast, hingga forum digital interaktif. Dakwah menjadi lebih personal, dinamis, dan multiarah karena audiens tidak lagi hanya sebagai penerima, tetapi juga sebagai partisipan aktif. Transformasi ini memaksa para da'i untuk mengubah pendekatan komunikasi mereka agar sesuai dengan karakteristik ruang digital. Dakwah digital memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara lebih cepat, masif, dan terukur. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram digunakan tidak hanya untuk menyampaikan ceramah, tetapi juga untuk membangun komunitas dakwah digital yang bersifat transnasional. Fenomena ini mencerminkan bahwa dakwah telah memasuki era baru yang tidak hanya menekankan aspek konten, tetapi juga konteks dan bentuk komunikasi yang sesuai dengan zaman digital.

Media sosial telah menjadi arena baru yang sangat strategis dalam pelaksanaan dakwah Islam. Seperti dikemukakan oleh Nurrohman dan Mujahidin (2022), penggunaan YouTube sebagai kanal dakwah menunjukkan bagaimana strategi kreatif diperlukan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam. Penggunaan algoritma media sosial memungkinkan optimalisasi jangkauan dakwah, namun sekaligus menimbulkan tantangan baru, yakni keharusan memahami psikologi audiens dan dinamika platform digital itu sendiri. Studi oleh Setyaningsih (2023) menunjukkan bahwa para da'i virtual tidak hanya dituntut untuk mampu berbicara dalam bahasa digital, tetapi juga harus memahami ekosistem platform media sosial agar pesan dakwah tidak tenggelam dalam banjir informasi. Da'i dituntut untuk lebih melek digital, mampu mengelola akun, memproduksi konten, dan membaca analitik keterlibatan secara reguler.

Komunitas dakwah digital memainkan peran penting dalam memperkuat penyebaran nilai-nilai Islam di ruang maya. Aini dkk., (2024) meneliti komunitas Ruang Edit (RE) sebagai salah satu contoh gerakan dakwah yang berfokus pada penguatan literasi digital dan kreativitas konten dakwah di kalangan anak muda. Komunitas ini tidak hanya menjadi wadah produksi konten dakwah, tetapi juga tempat bertumbuhnya kaderisasi da'i digital yang peka terhadap isu-isu kontemporer. Komunitas-komunitas ini turut serta membentuk ekosistem dakwah yang lebih adaptif dan partisipatif. Melalui pelatihan, mentoring, dan kolaborasi antarda'i, kualitas konten dakwah menjadi lebih terarah dan profesional. Kolaborasi juga membuka ruang untuk kritik dan evaluasi, sehingga konten dakwah tidak bersifat monolitik dan tertutup.

Meskipun dakwah digital menawarkan peluang besar, terdapat tantangan serius baik dalam aspek teknologi maupun psikososial. Secara teknis, da'i dituntut untuk memahami perangkat lunak pengeditan, platform distribusi, hingga kebijakan privasi dan algoritma media sosial. Banyak da'i yang mengalami "teknostress" karena ketertinggalan dalam mengakses dan menguasai teknologi mutakhir. Dari sisi psikososial, interaksi di ruang digital seringkali anonim dan tidak bersifat langsung, sehingga risiko disinformasi, interpretasi keliru, atau bahkan konflik ideologis lebih besar. Latifah (2023) mencatat bahwa tidak sedikit da'i yang gagal beradaptasi dengan gaya komunikasi generasi digital, yang lebih ringkas, visual, dan menghindari gaya otoritatif. Oleh karena itu, literasi media dan sensitivitas komunikasi menjadi kompetensi penting bagi para da'i digital.

Segmentasi audiens dakwah digital, khususnya generasi remaja dan milenial, memerlukan pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif. Hidayati dan Anganthi (2022) menyoroti bahwa remaja membutuhkan pendekatan dakwah yang lebih berbasis pada

pengalaman, interaksi, dan visualisasi. Konten dakwah berbentuk vlog, animasi, atau konten storytelling lebih diterima oleh generasi ini dibandingkan ceramah panjang dengan bahasa formal. Di sisi lain, Zulkarnain dan Syawaluddin (2023) menekankan pentingnya dakwah yang berfungsi sebagai sarana preventif terhadap kemerosotan moral generasi muda di era digital. Strategi seperti peer group dakwah, mentoring digital, dan pendekatan berbasis empati terbukti lebih efektif dalam menjangkau remaja yang menghadapi tantangan sosial dan moral yang kompleks.

Era Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0 mendorong dakwah untuk mengintegrasikan teknologi canggih seperti AI dalam proses perencanaan dan distribusi pesan dakwah. Priyatna dan Nuwairah (2024) menunjukkan bagaimana teknologi AI dapat dimanfaatkan dalam analisis tren dakwah, rekomendasi konten, dan bahkan pembuatan konten otomatis berbasis analitik big data. Namun demikian, integrasi ini menuntut kewaspadaan terhadap potensi reduksi pesan keagamaan menjadi sekadar “data points.” Dakwah tidak boleh kehilangan ruh spiritualitas dan nilai-nilai luhur hanya karena mengikuti kecanggihan algoritma. Oleh karena itu, keseimbangan antara teknologi dan nilai-nilai transendental harus dijaga dengan baik.

Manajemen dakwah digital saat ini memasuki fase profesionalisasi, di mana perencanaan, implementasi, dan evaluasi dilakukan dengan berbasis data. Karim dan Riyadi (2024) mengusulkan penggunaan analitik dari Dimensions untuk memetakan tren riset dakwah di media sosial. Ini membuka jalan bagi para da'i untuk menyusun strategi konten berdasarkan kebutuhan nyata audiens. Yusuf dkk., (2021) menambahkan bahwa proses manajerial dalam dakwah juga harus menyentuh aspek branding, penjadwalan distribusi, dan feedback loop dari audiens. Evaluasi berbasis data tidak hanya memberikan insight mengenai efektivitas dakwah, tetapi juga memungkinkan peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan.

Komunikasi dakwah digital membutuhkan kerangka etika yang ketat, karena interaksi di ruang maya sangat rentan terhadap penyimpangan makna, ujaran kebencian, dan intoleransi. Subhan (2023) menunjukkan bahwa komunikasi MUI di era Society 5.0 mengedepankan etika transparansi, inklusivitas, dan kehati-hatian dalam memilih kata dan medium komunikasi. Etika juga menyangkut sikap hormat terhadap perbedaan mazhab, budaya, dan pandangan keagamaan yang lebih luas di dunia digital. Dakwah yang etis bukan hanya menyampaikan kebenaran, tetapi juga mengedepankan kearifan, empati, dan pendekatan dialogis terhadap audiens.

Jika dibandingkan dengan kajian klasik seperti Ridla (2008), dakwah kontemporer mengalami perubahan mendasar dalam hal pendekatan dan medium. Jika dulu perencanaan dakwah lebih bersifat institusional dan berskala lokal, kini pendekatan personal, mobile, dan berbasis teknologi lebih dominan. Hal ini sesuai dengan kebutuhan audiens yang semakin mobile dan digital-native. Sementara itu, Pimay dan Savitri (2021) menyatakan bahwa dakwah era modern membutuhkan fleksibilitas ideologis dan metodologis yang lebih tinggi. Hal ini memungkinkan da'i menjangkau komunitas lintas-budaya dan agama, terutama di ruang digital yang bersifat transnasional dan pluralistik.

Beberapa kelemahan masih ditemukan dalam studi dakwah digital kontemporer. Pertama, pendekatan yang digunakan sebagian besar bersifat kualitatif deskriptif, sehingga belum banyak riset kuantitatif yang mengukur dampak nyata dakwah digital terhadap perubahan perilaku keberagamaan audiens. Kedua, sebagian besar studi belum cukup mengeksplorasi tantangan etika dan implikasi teologis dari penggunaan teknologi dalam dakwah. Sebagai langkah pengembangan, disarankan adanya studi interdisipliner antara dakwah, teknologi, dan ilmu sosial yang dapat merumuskan kerangka kerja dakwah digital yang lebih kokoh secara teoretik dan aplikatif. Selain itu, penelitian longitudinal terhadap praktik dakwah digital di komunitas tertentu juga penting dilakukan untuk memahami dinamika jangka panjang dan efektivitasnya dalam menginternalisasi nilai-nilai Islam.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi dakwah Islam di era digital tidak sekadar merupakan perubahan medium penyampaian pesan, melainkan juga pergeseran mendasar dalam cara berpikir, merencanakan, dan menjalankan dakwah. Media digital telah membuka peluang besar bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara real time dan lintas ruang. Namun, seiring dengan peluang tersebut, muncul pula tantangan strategis dan etis yang kompleks. Oleh karena itu, dakwah digital menuntut sebuah perencanaan yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi, tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai Islam yang moderat, inklusif, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah digital yang efektif memerlukan integrasi antara pendekatan manajerial, literasi digital, dan pemanfaatan teknologi mutakhir seperti big data dan kecerdasan buatan. Perencanaan dakwah yang baik tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga karakteristik audiens, dinamika media sosial, serta tantangan algoritmik dalam distribusi

informasi. Di sisi lain, pendekatan etis dalam dakwah digital harus menjadi pondasi utama dalam menghadapi fenomena dai instan, penyebaran hoaks berbasis agama, serta polarisasi identitas keagamaan di ruang maya.

Dalam konteks ini, artikel ini menyarankan agar para dai, institusi dakwah, dan lembaga pendidikan Islam mengadopsi pendekatan yang lebih profesional dan sistematis dalam merancang strategi dakwah digital. Penguatan kapasitas dai melalui pelatihan literasi media dan manajemen konten sangat diperlukan agar proses dakwah berjalan dengan efektif, komunikatif, dan tetap berada dalam koridor etika Islam. Institusi pendidikan juga didorong untuk mengembangkan kurikulum dakwah digital yang mampu menjembatani pemahaman keislaman dengan keterampilan teknologi informasi. Selain itu, perlu adanya sinergi antara akademisi, praktisi dakwah, dan pengembang teknologi untuk membangun ekosistem dakwah digital yang kolaboratif dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, riset lanjutan disarankan untuk menggali secara lebih mendalam pengaruh dakwah digital terhadap perubahan perilaku keagamaan masyarakat, dengan pendekatan yang lebih empiris dan longitudinal. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk model dakwah digital yang lebih kontekstual, reflektif, dan berdampak jangka panjang bagi kehidupan spiritual umat Islam di era teknologi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. L. K., Basit, A., & Zikrillah, A. (2024). Peranan Komunitas Ruang Edit (RE) dalam mengembangkan digitalisasi dakwah di media sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), Article 1. <https://syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/83-93>
- Hidayati, D. L., & Anganthi, N. R. N. (2022). Penguatan strategi dakwah digital remaja masjid di Desa Gonilan—Kartasura. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*, 328–337. <https://proceedings.ums.ac.id/abdimas/article/download/1499/1462>
- Karim, A., & Riyadi, A. (2024). Analyzing big data of da'wah manuscripts based on Dimensions: Mapping research on da'wah on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44(1), Article 1. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.22073>
- Latifah, N. (2023). Strategi dakwah Islam di era digital. *Al-INSAN Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*, 4(1), 104–116. <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/alinsan/article/download/418/230>
- Mar, N. A. (2024). Integration of technology and Islamic education in the digital era: Challenges, opportunities and strategies. *Journal of Scientific Insights*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.69930/jsi.v1i1.74>

- Nabila, P., Rihhadatul 'Aisy, R., Aeni, S. Q., & Suryandari, M. (2023). Penerapan pendidikan manajemen dakwah dalam pembelajaran digital di era milenial guna membangun kemampuan komunikasi interpersonal. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(1), 362–368. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i1.1134>
- Nurrohman, A. S., & Mujahidin, A. (2022). Strategi dakwah digital dalam meningkatkan viewers di Channel Youtube Jeda Nulis. *JUSMA: Jurnal Studi Islam dan Masyarakat*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.21154/jusma.v1i1.513>
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), Article 1. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>
- Priyatna, S., & Nuwairah, N. (2024). AI and Islamic communication. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.15642/icondac.v6i1.1887>
- Ridla, M. R. (2008). Perencanaan dalam dakwah Islam. *Jurnal Dakwah*, 9(2), 149–161. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/8355/1/MUHAMMAD%20ROSYID%20RIDLA%20PERENCA%20DALAM%20DAKWAH%20ISLAM.pdf>
- Setyaningsih, R. (2023). The phenomenon of e-dakwah in the new normal era: Digital literacy of virtual da'i in da'wah activities. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.60>
- Subhan, H. (2023). Pola komunikasi dakwah MUI di Indonesia pada era Society 5.0. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v8i1.3683>
- Yusuf, E., Sauri, S., & Sukandar, A. (2021). Manajemen dakwah digital dalam proses pembelajaran di era revolusi industri 4.0. *Ar-Risalah: Media Keislaman, Pendidikan dan Hukum Islam*, 19(2), 242–253. <https://ejournal.iaibrahimiy.ac.id/index.php/arrisalah/article/download/943/607>
- Yusuf, Z., & Faridi, F. (2024). Integrasi teknologi digital dalam lembaga pendidikan Islam: (Tantangan dan peluang). *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.572349/relinesia.v3i4.2079>
- Zulkarnain M, R. D., & Syawaluddin, S. (2023). Perencanaan dakwah da'i dalam mencegah kemerosotan akhlak anak di era digitalisasi. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(3), 610–619. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i3.555>