

STRATEGI PERENCANAAN DAKWAH DALAM MENGHADAPI DISRUPSI TEKNOLOGI: PENDEKATAN INOVATIF UNTUK AUDIES MODERN

Andi Nirwana Saputri Yasa¹, Mahmuddin²

Dirasah Islamiya Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi, Universita Islam Negeri Alauddin, Makassar

E-mail: *andinirwanasy12@gmail.com¹, mahmuddin.dakwa@uin-alauddin.ac.id²

ABSTRAK

Disrupsi teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Dalam konteks dakwah, hal ini menuntut adanya strategi perencanaan yang adaptif dan inovatif agar pesan-pesan keagamaan tetap relevan dan efektif disampaikan kepada audiens modern. Artikel ini membahas pendekatan-pendekatan baru dalam perencanaan dakwah yang mengintegrasikan teknologi digital, media sosial, dan platform interaktif lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi pustaka sebagai pendekatan utama. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital bergantung pada kemampuan dai dan lembaga dakwah untuk memahami karakteristik audiens serta memanfaatkan teknologi secara kreatif. Dengan strategi yang tepat, dakwah dapat menjadi lebih inklusif, personal, dan berdampak luas di tengah masyarakat yang terdigitalisasi.

Kata kunci

Dakwah, Disrupsi Teknologi, Strategi Perencanaan, Inovasi, Audies Modern

ABSTRACT

Technological disruption has significantly transformed the way people communicate and access information. In the context of Islamic preaching (dakwah), this necessitates adaptive and innovative planning strategies to ensure religious messages remain relevant and effectively reach modern audiences. This article explores new approaches in dakwah planning that integrate digital technology, social media, and other interactive platforms. Employing a descriptive qualitative method through literature review, the study reveals that successful dakwah in the digital era depends on the ability of preachers and religious institutions to understand audience characteristics and creatively utilize technology. With the right strategies, dakwah can become more inclusive, personalized, and far-reaching in today's digitalized society.

Keywords

Dakwah, Technological Disruption, Planning Strategi, Innovation, Modern

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental berbagai aspek kehidupan manusia. Transformasi digital yang pesat ini tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, tetapi juga turut memengaruhi ranah keagamaan, termasuk dalam aktivitas dakwah. Dakwah, sebagai proses penyampaian nilai-nilai Islam kepada masyarakat, tidak lagi bisa dilakukan dengan metode konvensional semata. Kehadiran era disrupsi teknologi menuntut para dai, lembaga dakwah, dan institusi keagamaan untuk melakukan reorientasi strategi agar tetap relevan dan efektif di tengah dinamika masyarakat modern. Disrupsi teknologi ditandai oleh perubahan cepat yang ditimbulkan oleh inovasi digital, seperti internet, media sosial, kecerdasan buatan, dan aplikasi komunikasi daring yang telah menggeser pola interaksi manusia. Dalam konteks dakwah, fenomena ini membawa tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, terjadi penurunan minat masyarakat terhadap

ceramah-ceramah tradisional yang disampaikan secara luring (offline) dengan metode satu arah. Di sisi lain, muncul peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah melalui platform digital yang lebih interaktif, cepat, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang tumbuh di lingkungan digital (digital native).

Perubahan perilaku audiens menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi dakwah. Audiens modern cenderung lebih kritis, selektif, dan mencari pengalaman yang personal dalam menerima informasi keagamaan. Mereka tidak hanya menginginkan konten yang informatif, tetapi juga inspiratif, relevan dengan konteks kehidupan mereka, serta disampaikan dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini menuntut para pelaku dakwah untuk menguasai berbagai platform digital, memahami algoritma media sosial, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan tren komunikasi digital.

Namun demikian, adopsi teknologi dalam dakwah bukan tanpa hambatan. Selain keterbatasan infrastruktur dan literasi digital di sebagian kalangan dai dan masyarakat, terdapat pula tantangan etis dan teologis yang harus direspons secara arif. Misalnya, penyederhanaan pesan agama yang terlalu ekstrem demi menyesuaikan dengan format digital bisa menyebabkan distorsi makna. Oleh karena itu, diperlukan strategi perencanaan dakwah yang tidak hanya inovatif secara teknis, tetapi juga kuat secara nilai dan prinsip. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi perencanaan dakwah dapat dikembangkan dalam menghadapi disrupsi teknologi, dengan menekankan pada pendekatan yang inovatif, partisipatif, dan berbasis kebutuhan audiens modern. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka, penulis berupaya mengidentifikasi model-model dakwah yang adaptif dan solutif terhadap perubahan zaman. Diharapkan, temuan dalam kajian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dakwah yang relevan, kontekstual, dan berdampak luas di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Data dikumpulkan melalui kajian terhadap buku, artikel jurnal ilmiah, dan referensi digital yang relevan dengan tema dakwah digital dan komunikasi kontemporer. Analisis dilakukan secara tematik dengan menyoroti konsep-konsep kunci dalam strategi dakwah di era disrupsi teknologi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Perubahan Pola Audiens Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga turut memengaruhi pola pikir, preferensi, dan perilaku audiens dalam menerima informasi, termasuk informasi keagamaan. Generasi digital, yang terdiri dari Generasi Z (lahir antara 1997–2012) dan milenial (lahir antara 1981–1996), adalah dua kelompok demografis utama yang saat ini mendominasi dunia maya. Mereka merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi informasi, sehingga memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Salah satu karakter dominan dari generasi ini adalah kebutuhan akan interaksi yang cepat, personal, dan visual. Mereka terbiasa dengan kecepatan dalam memperoleh informasi, menginginkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi pribadi, dan lebih menyukai media visual seperti gambar, video, dan

infografis daripada teks panjang. Karena itu, pola konsumsi konten mereka bersifat instan, interaktif, dan ringkas. Konten dakwah yang panjang dan satu arah, seperti ceramah konvensional di masjid atau majelis taklim, cenderung dianggap monoton dan kurang menarik oleh kalangan muda digital.

Sebagai respon terhadap fenomena ini, para dai dan lembaga dakwah dituntut untuk melakukan transformasi metode penyampaian dakwah. Alih-alih hanya mengandalkan ceramah di mimbar, dakwah masa kini harus hadir dalam bentuk-bentuk yang lebih relevan dan disukai audiens digital, seperti podcast keislaman, video pendek (shorts, reels, TikTok), konten visual di Instagram, serta live streaming yang interaktif. Hal ini memungkinkan audiens untuk memilih waktu, tempat, dan cara mengakses dakwah sesuai kenyamanan mereka.

Selain itu, pendekatan personal melalui platform digital seperti WhatsApp dakwah, ruang diskusi daring, atau konseling keagamaan via media sosial menjadi penting untuk menjawab kebutuhan spiritual individu secara lebih spesifik. Ini mencerminkan pergeseran dakwah dari komunikasi massal ke komunikasi interpersonal digital. Maka, strategi perencanaan dakwah harus dimulai dari pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan audiens modern ini. Tanpa adaptasi terhadap pola konsumsi informasi mereka, dakwah berisiko kehilangan relevansi dan efektivitasnya di tengah masyarakat yang terus bergerak cepat menuju digitalisasi.

Tantangan Etika dan Filterisasi Konten

Pemanfaatan teknologi digital dalam dakwah telah membuka ruang yang sangat luas bagi penyebaran pesan keagamaan secara instan, global, dan interaktif. Namun, di balik peluang yang besar tersebut, tersimpan sejumlah tantangan serius yang menyangkut etika komunikasi, kualitas konten, dan akurasi pesan dakwah. Tantangan ini menjadi sangat relevan dalam era disrupsi informasi, di mana siapa pun dapat menjadi penyampai pesan keagamaan tanpa melalui proses otorisasi keilmuan yang sah atau sistem verifikasi keakuratan informasi.

Salah satu tantangan utama adalah maraknya hoaks keagamaan di media sosial dan platform digital. Informasi agama yang tidak terverifikasi, kutipan ayat dan hadits yang dipelintir, hingga fatwa-fatwa yang dikeluarkan tanpa landasan ilmiah telah tersebar luas dan seringkali dipercaya oleh masyarakat awam. Hal ini tidak hanya membingungkan publik, tetapi juga dapat menimbulkan konflik sosial dan polarisasi di tengah masyarakat. Hoaks keagamaan cenderung menyebar lebih cepat karena sering dikemas secara emosional, provokatif, dan disertai narasi pembenaran diri atas nama agama.

Selain itu, muncul pula fenomena penyederhanaan ajaran agama secara berlebihan demi mengejar format yang sesuai dengan algoritma media sosial—misalnya membuat konten berdurasi 30 detik yang hanya mengutip satu kalimat dari hadits tanpa penjelasan konteks, atau menyampaikan hukum agama tanpa mempertimbangkan maqashid syariah dan kondisi sosial audiens. Sementara media digital menuntut ringkasan dan kecepatan, dakwah yang terlalu disederhanakan berisiko kehilangan kedalaman makna, bahkan bisa menyesatkan bila tidak disampaikan dengan hati-hati.

Tantangan berikutnya adalah komersialisasi dakwah, di mana kegiatan dakwah dikaitkan dengan popularitas, branding pribadi, dan keuntungan finansial. Munculnya dai selebriti atau “influencer keislaman” yang lebih fokus pada engagement rate daripada transformasi spiritual audiens menimbulkan kritik dari kalangan akademisi dan ulama.

Aktivitas dakwah tidak seharusnya didorong oleh algoritma pasar, tetapi harus tetap berlandaskan pada niat ikhlas, tanggung jawab ilmiah, dan orientasi maslahat umat.

Menghadapi berbagai tantangan ini, strategi perencanaan dakwah di era digital harus disertai dengan etika penyampaian yang ketat dan sistem kurasi konten yang bertanggung jawab. Etika dakwah meliputi kejujuran ilmiah, penyampaian yang santun, adil dalam berpendapat, tidak memprovokasi, serta tidak menggunakan agama sebagai alat politik atau ekonomi. Sementara kurasi konten berarti menyaring setiap informasi sebelum disebarluaskan—melibatkan tim editorial, ahli agama, dan praktisi media untuk menjamin bahwa setiap konten dakwah tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga relevan, mendidik, dan menyejukkan.

Peran lembaga dakwah dan otoritas keagamaan sangat penting dalam membuat pedoman dakwah digital, termasuk dalam aspek etik, standar narasi, dan kontrol kualitas konten. Hal ini bertujuan agar kebebasan dakwah di media sosial tetap dalam koridor yang bertanggung jawab dan bermanfaat bagi publik. Dengan demikian, dakwah digital bukan hanya menjadi media ekspresi personal, tetapi juga sarana transformasi moral dan spiritual masyarakat modern.

Pemanfaatan Platform Digital dalam Dakwah

Transformasi teknologi komunikasi telah mendorong dakwah Islam memasuki era baru yang lebih terbuka, dinamis, dan menjangkau lintas batas geografis. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi medium utama yang dimanfaatkan para dai untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Ketiga platform tersebut tidak hanya populer di kalangan generasi muda, tetapi juga menawarkan fitur-fitur visual dan interaktif yang memungkinkan dakwah dikemas secara kreatif, ringkas, dan menarik.

Instagram, dengan fitur story, reels, dan IG Live, memungkinkan penyampaian pesan dakwah dalam bentuk visual singkat dan interaktif. Dai dapat membagikan kutipan ayat atau hadits, pesan moral, serta konten reflektif harian dalam format gambar atau video berdurasi pendek yang mudah dikonsumsi audiens. Sementara itu, TikTok menawarkan ruang yang sangat potensial bagi dakwah, terutama karena algoritmanya mampu menyebarkan konten secara luas bahkan kepada pengguna yang tidak mengikuti akun sang dai. Format video vertikal berdurasi 15 hingga 60 detik menjadi cara baru untuk menampilkan nilai-nilai Islam dalam bentuk monolog singkat, dramatisasi cerita inspiratif, maupun penjelasan hukum Islam yang ringan dan aplikatif.

YouTube, di sisi lain, memberikan ruang untuk menyampaikan dakwah secara lebih mendalam melalui ceramah, podcast, atau kajian rutin. Konten yang berdurasi panjang tetap relevan di YouTube karena audiens di platform ini umumnya lebih siap untuk menonton video dalam waktu lama, terutama jika dikemas dalam format talk show atau storytelling yang memikat.

Beberapa figur publik dan tokoh agama telah menunjukkan efektivitas penggunaan platform digital ini. Ustaz Hanan Attaki, misalnya, dikenal karena gaya dakwahnya yang santai, emosional, dan relatable dengan kehidupan anak muda. Ia menggunakan Instagram dan YouTube untuk menyampaikan pesan moral dan spiritual melalui narasi sederhana yang menyentuh hati. Gaya bahasa yang ringan serta visual yang estetik membuat dakwahnya banyak dibagikan dan disukai. Begitu pula dengan Felix Siauw, yang memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk menyampaikan ceramah singkat yang tajam, provokatif, namun tetap berdasar pada prinsip-prinsip keislaman.

Kontennya sering kali menjadi viral karena mampu memicu diskusi publik dan menarik perhatian warganet.

Dakwah digital di media sosial bukan hanya tentang jumlah penonton atau viralitas, tetapi juga tentang membentuk kesadaran spiritual dalam keseharian audiens. Platform-platform tersebut berfungsi sebagai “mimbar virtual” yang mampu menjangkau umat lintas waktu dan tempat. Dalam konteks strategi perencanaan dakwah, pemanfaatan media sosial harus dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur: mulai dari segmentasi audiens, perencanaan konten, pemilihan gaya bahasa, visualisasi pesan, hingga manajemen interaksi dengan pengikut.

Namun, perlu dicatat bahwa penggunaan media sosial dalam dakwah juga menghadirkan tantangan, seperti potensi disinformasi agama, dakwah yang bersifat populis semata tanpa kedalaman ilmiah, serta risiko komersialisasi nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, integritas ilmiah dan nilai-nilai akhlakul karimah harus tetap menjadi fondasi utama dalam pemanfaatan platform digital.

4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi, termasuk dalam hal penerimaan dan penyebaran dakwah. Disrupsi teknologi memaksa para pelaku dakwah untuk tidak hanya mengubah metode penyampaian, tetapi juga melakukan transformasi paradigma dalam memahami audiens dan medium dakwah. Dakwah tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional semata, melainkan harus mengadopsi pendekatan yang berbasis teknologi, bersifat partisipatif, dan komunikatif.

Generasi digital (milenial dan Gen Z) menghendaki dakwah yang cepat, visual, interaktif, dan personal. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi platform strategis dalam menyampaikan pesan keagamaan, asalkan dikemas secara kreatif dan tetap sesuai dengan nilai-nilai syar’i. Namun demikian, peluang ini disertai tantangan besar, seperti penyebaran hoaks agama, penyederhanaan ajaran secara ekstrem, serta komersialisasi konten dakwah. Maka, perencanaan dakwah di era digital harus mengedepankan nilai etik, literasi media, dan kurasi konten yang cermat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Zainal. *Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan di Era Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021.
- Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006.
- Baran, Stanley J. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Budiman, Arief. “Transformasi Dakwah Digital: Sebuah Kajian Strategis.” *Jurnal Komunika* Vol. 15, No. 1 (2020): 38–47.
- Christensen, Clayton M. *The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press, 1997.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

- Gunawan, Dede Mulyana. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Hidayat, Reza. "Dakwah Anak Muda di Era Media Sosial: Studi Kasus Ustaz Hanan Attaki." Jurnal Komunika Islamika Vol. 8, No. 2 (2021): 45–57.
- Ismail, Ahmad Satori. Komunikasi Dakwah. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018.
- Kristianto, Hanif. "Strategi Komunikasi Dakwah Felix Siau di Media Sosial." Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 12, No. 1 (2020): 78–90.
- Nasrullah, Rulli. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Rahmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Rosyada, Dede. Paradigma Pendidikan Demokratis: Sebuah Model Pelibatan Masyarakat dalam Pendidikan. Jakarta: Kencana, 2014.
- Schwab, Klaus. The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum, 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Syahputra, Iswandi. "Dakwah Digital di Tengah Disrupsi Teknologi." Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 40, No. 1 (2022): 11–25. Zainuddin, M. "Komodifikasi Agama di Era Media Sosial." Jurnal Al-Tahrir Vol. 18, No. 2 (2018): 321–337.