

## Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif di Era Digital : Studi Kasus Kolaborasi Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman

Putri Handayani\*<sup>1</sup>, Elvina Irma Yanti<sup>2</sup>, Asma Yuleha<sup>3</sup>, Safira Sammah<sup>4</sup>,  
Muhammad Saleh<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Indonesia

[ptrihndyn2801@gmail.com](mailto:ptrihndyn2801@gmail.com)<sup>1</sup>, [irmayantielvina@gmail.com](mailto:irmayantielvina@gmail.com)<sup>2</sup>, [asmayuleha@gmail.com](mailto:asmayuleha@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[Safirasmamah8@gmail.com](mailto:Safirasmamah8@gmail.com)<sup>4</sup>, [muhammadsalehism@gmail.com](mailto:muhammadsalehism@gmail.com)<sup>5</sup>

Alamat : Jl. Medan Banda Aceh, Alue Awe, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh 24352

Korespondensi penulis : [ptrihndyn2801@gmail.com](mailto:ptrihndyn2801@gmail.com)\*

**Abstract:** *This research examines collaboration between Islamic institutions and Muslim influencers which can also have its own challenges. This is because the two parties have different goals, approaches and values which of course can result in conflict and disruption of preaching. Another cause of challenges in da'wah is a lack of understanding in determining digital communication strategies. Moreover, we must not be left behind with developments because this can be a benchmark for success in collaborative da'wah in the era of digitalization. Therefore, it is necessary to have an appropriate da'wah strategy in order to achieve the effectiveness of da'wah. In this scientific journal, the method used is literature study. The literature method, or library research, is used to search for research information by reading scientific journals, digital book references, and published materials on the Internet. The only key to the success of da'wah development in this era is building a modern da'wah management strategy. The use of digital technology in da'wah content not only increases accessibility and reach but also creates better interaction between preachers and audiences.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Da'wah, Application in the Digital Era.*

**Abstrack:** Penelitian Ini Mengkaji kolaborasi antara lembaga keislaman dan influencer muslim juga dapat memiliki tantangan tersendiri. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak memiliki perbedaan tujuan, pendekatan, dan nilai-nilai yang tentu saja dapat mengakibatkan konflik dan gangguan dakwah. Penyebab lain adanya tantangan dalam dakwah adalah kurangnya pemahaman dalam menentukan strategi komunikasi digital, terlebih lagi kita tidak boleh ketinggalan dari perkembangan zaman karena hal ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dalam dakwah kolaboratif di era digitalisasi. Oleh karena itu, perlu adanya strategi dakwah yang tepat demi tercapainya efektivitas dakwah. Adapun Dalam Jurnal ilmiah ini metode yang digunakan yaitu studi literatur. Metode literatur, atau penelitian kepustakaan, digunakan untuk mencari informasi penelitian dengan membaca jurnal ilmiah, referensi buku digital, dan bahan publikasi yang terdapat di Internet. satu-satunya kunci keberhasilan pengembangan dakwah di era ini adalah membangun strategi manajemen dakwah yang modern. Penggunaan teknologi digital dalam konten dakwah tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih baik antara pendakwah dan audiens.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Dakwah, Penerapan Di Era Digital.

### 1. PENDAHULUAN

Dakwah adalah sebuah proses yang bertujuan untuk membentuk perilaku seorang Muslim agar patuh dan taat kepada ajaran Islam sebagai agama yang membawa rahmat bagi seluruh alam. Dalam konteks ini, dakwah berperan penting dalam transformasi, internalisasi, serta penyebaran ajaran Islam ke dalam kehidupan masyarakat. Tujuannya adalah untuk mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh umat, yang mana dalam prosesnya dibutuhkan da'i (subjek), thariqah (metode), mad'u (objek). Maddah (materi), dan washilah (media) (Zaini,

2013). Di era serba digital ini, berdakwah seharusnya tidak menjadi rintangan bagi kaum muslimin. Dikarenakan media telah mencapai puncak kecanggihan yang dapat mempermudah segala urusan manusia. Mulai dari menyampaikan pesan yang tidak lagi memakan waktu yang lama, hingga jangkauan yang sangat luas mencapai universal. Akan tetapi fenomena dakwah hari ini sangat lah berbeda dengan zaman sebelumnya.

Pada zaman Rasulullah meskipun tidak ada teknologi yang secanggih sekarang, namun dakwah beliau hingga saat ini masih dipraktekkan oleh da'i-da'i di sepanjang zaman mereka, di mana pun serta dalam kondisi apapun mereka saat itu. Karena sejatinya dakwah adalah kewajiban bagi semua kaum muslimin, baik pria maupun wanita (Usman, 2013). Dapat kita saksikan bahwa remaja sekarang lebih suka bermain media sosial/medsos untuk kepentingan beragam. Padahal jika kita bisa memanfaatkan segala bentuk kecanggihan teknologi ini, untuk menyebar kebajikan. Hal ini karena prinsip utama umat Islam ialah Amar Ma'ruf Nahi Munkar, yang menggarisbawahi tentang betapa pentingnya menyebarkan kebajikan dan mencegah kemungkaran (Rifai, 2024). Meskipun medsos dan semua platform digital telah menjadi wadah publik yang luas, dan menjangkau audiens yang beragam, hal ini ternyata menciptakan tantangan baru dalam proses penyebaran pesan-pesan keislaman. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat dan efisien agar tercapainya efektivitas dakwah digital. Salah satu strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan ini ialah dengan dakwah kolaboratif.

Dakwah kolaboratif ialah suatu proses penyebaran ajaran Islam dengan menggabungkan metode struktural dan kultural. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan dari metode-metode yang menghasilkan sinergi bagi keduanya, sehingga bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan efektif. Dalam hal ini, penggunaan strategi dakwah kolabratif diharapkan dapat dijadikan preferensi untuk menghadapi segala rintangan dan tantangan, sama halnya dengan aliran fundamentalis yang mengintimidasi Islam moderat (Bachtiar, 2013). Dakwah kolaboratif dapat dilakukan dengan influencer-influencer muslim karena hal ini merupakan strategi yang menjanjikan. Dakwah digital telah membuka peluang yang signifikan untuk menyebarkan pesan dengan lebih efektif, berkat kemajuan teknologi dan berbagai platform digital yang tersedia. Kini, para ulama dan, tak kalah pentingnya, para influencer Muslim dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sambil memberikan bimbingan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Kasir, 2024). Sementara itu, lembaga keislaman dapat menjadi sumber daya, keahlian dan validitas keagamaan yang akan memperkuat pesan-pesan dakwah yang akan disebarkan.

Namun, kolaborasi antara lembaga keislaman dan influencer muslim juga dapat memiliki tantangan tersendiri. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak memiliki perbedaan

tujuan, pendekatan, dan nilai-nilai yang tentu saja dapat mengakibatkan konflik dan gangguan dakwah. Penyebab lain adanya tantangan dalam dakwah adalah kurangnya pemahaman dalam menentukan strategi komunikasi digital, terlebih lagi kita tidak boleh ketinggalan dari perkembangan zaman karena bisa menjadi satu jalan kesuksesan berdakwah kolaboratif di era digitalisasi. Oleh karena itu, perlu adanya strategi dakwah yang tepat demi tercapainya efektivitas dakwah.

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam artikel ilmiah ini metode yang digunakan yaitu studi literatur. Metode literatur, atau penelitian kepustakaan, digunakan untuk mencari informasi penelitian dengan membaca jurnal ilmiah, referensi buku digital, dan bahan publikasi yang terdapat di Internet dan digunakan metode yang sifatnya analisis deskriptif, dengan mendeskripsikan data yang sudah didapatkan. Setelah itu akan diberikan penjelasan dan pemahaman yang membantu pembaca mudah memahaminya.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif yang Diterapkan Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman di Era Digital**

Secara etimologi, kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos," yang berarti "komandan militer," dan istilah ini mulai muncul pada era demokrasi Athena. Sementara itu, dalam terminologi, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan yang mencakup semua aspek terkait pelaksanaan ide, perencanaan, dan penyelesaian suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks dakwah, strategi menjadi upaya yang dilakukan oleh para pendakwah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an serta sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Dengan demikian, strategi ini menjadi kunci untuk mewujudkan keberhasilan dakwah.

Dan tantangan disetiap zaman itu jauh berbeda. Ketika zaman rasulullah, media belum ada dan untuk berdakwah pun masih dilakukan kepada kerabat terdekat saja, itupun dengan cara sembunyi-sembunyi. Berbeda dengan masa kini yang dakwahnya sudah dapat dilakukan secara terang-terangan dan terlebih lagi didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu pesat. Dibandingkan pada zaman Rasulullah SAW, kita sudah selayaknya bersyukur dengan segala kemudahan yang ada. Tidak perlu berkelana dan menghabiskan waktu yang lama, kita dapat berdakwah kapan saja dan dimana saja dengan mudah serta menghemat waktu dan juga tenaga. Strategi sangatlah diperlukan dalam memulai penyebaran dakwah kita. Strategi yang

tidak tepat seringkali mengakibatkan citra yang buruk dan persepsi yang keliru bagi masyarakat atau audiens. Begitu juga dengan makna dakwah yang mengalami kesalahpahaman dalam fungsionalnya.

Oleh sebab itu, seorang pendakwah perlu mengembangkan strategi dan teknik yang efektif dalam mencegah berbagai hal yang dikhawatirkan. Media sosial, sebagai platform daring, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk terhubung, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, termasuk blog, forum, jejaring sosial, serta ruang virtual lainnya. Di seluruh dunia, beberapa jenis media sosial yang paling sering digunakan antara lain blog, wiki, dan jejaring sosial. Namun, di era digital saat ini, aplikasi sosial tidak hanya terbatas pada pilihan tersebut. Banyak aplikasi baru bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan perhatian sebagai sumber informasi. Di antara aplikasi-aplikasi tersebut, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi yang paling populer, memudahkan kita untuk mengakses dan menyebarkan informasi dengan cepat. TikTok, khususnya, menarik minat kalangan remaja karena fitur-fitur yang memungkinkan mereka untuk membuat beragam video sesuai dengan kreativitas masing-masing.

Selain itu dalam aplikasi ini banyak sekali video yang ditampilkan, mulai dari edukasi, informasi, hingga hiburan. Penggunaanya juga berasal dari daerah yang beragam, mulai dari lokal hingga luar negeri sekalipun sekarang kita sudah bisa melihat bahkan menyapa mereka langsung. Dengan hadirnya para da'i atau pendakwah muda belakangan ini menarik perhatian generasi Z untuk senantiasa berjalan menuju kebaikan dan semua hal yang di ridhoi Allah SWT. Dapat kita saksikan di *gadget* kita pendakwah mulai dari ulama-ulama, ustadz, ustadzah, hingga pendakwah muda pun ikut berpartisipasi dalam menyebarkan kebajikan. Husein Basyaiban, merupakan salah satu da'i atau pendakwah muda yang sedang gempar dibicarakan karena kecakapannya dalam membuat konten dakwah yang menarik dan tentunya mengandung nilai-nilai ajaran agama Islam.

Menurut generasi saat ini, Husein Basyaiban atau lebih akrab dipanggil dengan Husein ini, memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri dalam penyampaian pesan dakwahnya. Dakwah ia lakukan dengan menyesuaikan gaya bicara yang biasa sehari-hari maksudnya tidak seperti ketika di atas mimbar, pakaiannya juga khas anak muda sehingga *audiens* atau penonton pun santai ketika melihat videonya. Tak hanya itu, Husein juga memiliki *public speaking* yang bagus, sehingga tak heran isi pesan yang disampaikannya mudah dipahami. Husein seringkali menggunakan TikTok dan beberapa aplikasi lain seperti Instagram dan YouTube untuk mengisi konten dakwahnya.

Ada 2 strategi yang dilakukan Husein Basyaiban dalam berdakwah di media sosial, yaitu:

a. *Strategi Tilawah*

Strategi ini dilakukan dengan cara da'i atau pendakwah berkomunikasi dengan mad'u atau audiens. Dengan menggunakan strategi ini audiens yang merupakan followersnya diminta agar mendengarkan Husein selaku da'i atau membacakan sendiri pesan dakwah tersebut yang telah disampaikan Husein, dengan begitu secara tidak langsung akan terjadi proses transfer pesan antara da'i dan mad'u. Strategi ini dilakukan dengan membaca ayat-ayat Al-Qur'an, dan berpedoman dengan ayat-ayat Allah SWT.

b. *Strategi Tazkiyah*

Strategi Tazkiyah adalah strategi dakwah yang dilakukan dengan cara menyucikan diri, yang mana strategi ini menerapkan aspek kebatinan dan kejiwaan.

c. *Strategi Ta'lim*

Strategi ini merupakan metode penyampaian dakwah yang berfokus pada pengajaran Al-Qur'an beserta hikmahnya. Meskipun strategi ta'lim memiliki kesamaan dengan strategi tilawah, pendekatan yang diambil dalam ta'lim lebih mendalam. Umumnya, strategi ini dijalankan secara formal dan terstruktur. Pelaksanaannya ditujukan kepada audiens yang berada dalam lingkungan yang telah dirancang dengan baik, dilaksanakan secara bertahap, serta memiliki sasaran dan tujuan yang jelas.

### **Tantangan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif Antara Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman di Era Digital**

Kehadiran media sosial di tengah kehidupan kita telah menjadi sarana penting untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi secara virtual. Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial ini sangat besar dalam aktivitas sehari-hari. Di antara ratusan saluran media sosial yang ada di seluruh dunia, Twitter, Facebook, dan LinkedIn menjadi beberapa yang paling terkenal. Oleh karena itu, dakwah dan teknologi kini tak dapat dipisahkan. Hal ini sejalan dengan dakwah kontemporer yang dengan mudah diterima oleh masyarakat modern.

Namun dibalik semua kemudahan itu, terdapat tantangan dalam menghadapi segala kecanggihan teknologi ini. Berikut tantangan dakwah dalam perkembangan *medsos*:

- a. Munculnya media massa *mainstream* yang *non religius* dan *Islamofobia*. *Islamofobia* adalah sebuah ketakutan yang berlebihan terhadap kaum Muslim. Hal ini sudah lama muncul diberbagai negara dan benua terutama di Eropa. Gejala inilah yang mendorong kemunculan diskriminasi kepada kaum Muslim yang tinggal disana.

- b. Kemiskinan dalam masyarakat. Masyarakat industri memerlukan modal untuk berbagai produksi di berbagai sektor termasuk media massa.
- c. Minusnya tenaga ahli media massa islami.
- d. Problematika internal aktivis dakwah. Masalah besar ternyata tidak hanya datang dari luar saja, tetapi bisa juga berasal dari internalnya.
- e. Perubahan materi yang disebabkan oleh model popularitas dakwah.

Oleh karena itu satu-satunya kunci keberhasilan pengembangan dakwah di era ini adalah membangun strategi manajemen dakwah yang modern.

### **Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah kolaboratif antara influencer muslim dan lembaga keislaman di era digital**

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah kolaboratif antara influencer Muslim dan lembaga keislaman di era digital, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan penelitian dan praktik yang ada:

#### a) Optimalisasi Media Sosial

- ✓ Platform yang Sesuai: Memanfaatkan platform media sosial yang populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- ✓ Setiap platform memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang menarik.
- ✓ Konten Interaktif: Mengadakan sesi tanya jawab, live streaming, atau diskusi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Ini membantu membangun komunitas dan memperkuat hubungan antara pendakwah dan pengikut.

#### b) Konten Kreatif dan Menarik

- ✓ Visualisasi Menarik: Menggunakan gambar, video, dan infografis yang menarik untuk menyampaikan pesan dakwah. Konten visual lebih mudah dibagikan dan dapat menjangkau audiens lebih luas.
- ✓ Pendekatan Storytelling: Menerapkan teknik bercerita dalam penyampaian pesan dakwah agar lebih relatable dan mengena di hati audiens. Cerita pribadi atau kisah inspiratif dapat meningkatkan daya tarik konten.

#### c) Kolaborasi Strategis

Berikut adalah beberapa strategi kolaborasi yang dapat dilakukan:

- 1) Kolaborasi Antara Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman.
- 2) Kampanye Bersama.
- 3) Integrasi Teknologi Digital
- 4) Analisis Data untuk Penyesuaian Strategi

### 5) Sinergi Kreatif dalam Pembuatan Konten

d) Penggunaan Teknologi Digital Teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas konten dakwah, terutama dalam konteks penyampaian pesan keagamaan di era modern. Berikut adalah beberapa cara bagaimana teknologi digital mempengaruhi efektivitas konten dakwah:

#### 1) Aksesibilitas yang luas

- a. Jangkauan Global: Dengan memakai media sosial dan situs web, pendakwah dapat menjangkau audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis.
- b. memungkinkan penyebaran pesan islam kepada berbagai kalangan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki akses ke ceramah konvensional.
- c. Ketersediaan konten: Konten dakwah dapat dibuka setiap saat, memberikan fleksibilitas bagi audiens untuk mendapat ilmu sesuai keadaannya. Misalnya, podcast dan video streaming memungkinkan pendengar untuk mengakses materi dakwah saat bepergian atau saat di rumah.

#### 2) Interaktivitas dan keterlibatan audiens

- a. Dialog langsung: Teknologi digital memungkinkan interaksi langsung antara pendakwah dan audiens melalui fitur komentar, live, chat, atau sesi tanya jawab. Ini menciptakan audiens dalam proses dakwah.
- b. Polling dan Kuis: Menggunakan teknologi interaktif seperti polling atau kuis dapat memperkaya pengalaman audiens dan memberikan mereka kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam proses dakwah.

#### 3) Konten Kreatif dan Variatif

- a. Format Beragam: Teknologi digital memungkinkan penggunaan Beragam format konten, seperti video, infografis, meme, dan artikel blog, mampu menarik perhatian berbagai kalangan audiens dan memenuhi preferensi mereka dalam mengonsumsi informasi.
- b. Storytelling Visual: Pendakwah dapat menggunakan teknik storytelling dalam bentuk visual untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, ini membantu audiens mengingat pesan dengan lebih baik

#### 4) Analisis Data untuk Strategi yang Lebih Baik

- a. Monitoring Kinerja Konten: Dengan teknologi analisis data, pendakwah dapat melacak kinerja konten dakwah mereka, termasuk jumlah tampilan, interaksi,

dan demografi audiens. Informasi ini membantu mereka memahami apa yang berhasil dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka.

- b. Optimasi Konten: Menggunakan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas konten dakwah di mesin pencari membantu memastikan bahwa pesan dakwah dapat ditemukan oleh audiens yang mencari informasi terkait.
- 5) Kolaborasi dengan Influencer
- a. Sinergi Kreatif: Kolaborasi antara pendakwah dengan influencer Muslim lainnya dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan. Ini juga memperluas jangkauan pesan dakwah melalui jaringan sosial influencer tersebut.
  - b. Kampanye Bersama: Mengadakan kampanye sosial atau kegiatan amal secara online dengan dukungan influencer dapat menarik perhatian lebih banyak orang terhadap isu-isu keagamaan tertentu.

Penggunaan teknologi digital dalam konten dakwah tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih baik antara pendakwah dan audiens. Berikut adalah beberapa cara bagaimana teknologi digital mempengaruhi efektivitas konten dakwah: Teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas konten dakwah, terutama

- ✓ Podcast dan Video Streaming: Menggunakan format podcast atau video streaming adalah cara efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan format ini, pendengar dapat mengakses konten kapan saja dan di mana pun mereka berada.
- ✓ SEO untuk Konten Dakwah: Mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan di mesin pencari dengan pemilihan kata kunci yang relevan sangat penting. Langkah ini akan membantu meningkatkan visibilitas konten dakwah di internet.

e) Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dalam komunikasi dakwah sangat penting untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan bagaimana monitoring dan evaluasi dapat dilakukan dalam konteks komunikasi dakwah:

1) Penilaian Kinerja Konten

Analisis Data: Menggunakan alat analisis untuk melacak kinerja konten dakwah yang dipublikasikan di berbagai platform, seperti media sosial dan situs web. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah tampilan, interaksi (like, share, komentar),



dan demografi audiens. Ini membantu pendakwah memahami jenis konten yang paling efektif dan menarik bagi audiens mereka. Umpan Balik Audiens: Mengumpulkan umpan balik dari audiens melalui survei atau komentar dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pesan diterima dan area mana yang perlu diperbaiki.

## 2) Evaluasi Strategi Komunikasi

**Pengukuran Tujuan:** Menetapkan tujuan yang jelas untuk setiap kampanye dakwah, seperti meningkatkan kesadaran tentang isu tertentu atau meningkatkan jumlah pengikut. **Evaluasi** dilakukan untuk melihat seberapa baik tujuan tersebut tercapai. **Penyesuaian Strategi:** Berdasarkan hasil evaluasi, pendakwah dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan audiens. Ini termasuk mengubah format konten, waktu posting, atau platform yang digunakan.

## 3) Monitoring Interaksi dan Keterlibatan

**Engagement Metrics:** Memantau metrik keterlibatan seperti tingkat klik (CTR), waktu yang dihabiskan pada halaman, dan rasio konversi membantu pendakwah memahami seberapa efektif konten dalam menarik perhatian audiens. **Analisis Sentimen:** Menganalisis sentimen dari komentar dan interaksi audiens dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pesan dakwah diterima secara emosional oleh masyarakat.

## 4) Pelaporan dan Tindak Lanjut

**Laporan Berkala:** Membuat laporan berkala mengenai kinerja konten dakwah yang mencakup analisis data, umpan balik audiens, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. **Tindak Lanjut:** Berdasarkan laporan tersebut, pendakwah dapat melakukan tindak lanjut dengan audiens melalui konten tambahan atau sesi interaktif untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang muncul.

## 5) Penggunaan Teknologi Digital

**Alat Monitoring:** Menggunakan teknologi digital seperti perangkat lunak analitik untuk memantau kinerja kampanye secara real-time. Ini memungkinkan pendakwah untuk segera mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak. **Integrasi dengan Media Sosial:** Banyak platform media sosial menyediakan alat analitik bawaan yang memungkinkan pengguna untuk melacak kinerja postingan mereka secara langsung.

Monitoring dan evaluasi merupakan langkah krusial dalam komunikasi dakwah untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cara yang efektif dan relevan. Dengan menerapkan praktik-praktik ini, pendakwah dapat terus meningkatkan kualitas konten mereka, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mencapai tujuan dakwah secara lebih efektif. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, komunikasi dakwah kolaboratif antara influencer Muslim dan lembaga keislaman dapat menjadi lebih efektif dalam menyebarkan pesan-pesan positif di era digital serta memberikan dampak yang lebih besar dalam masyarakat.

### **Keberhasilan Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif Antara Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman di Era Digital**

Keberhasilan strategi komunikasi dakwah kolaboratif antara influencer Muslim dan lembaga keislaman di era digital bergantung pada kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan konten yang menarik, serta membangun interaksi yang kuat dengan pengikut. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi yang diterapkan, komunikasi dakwah dapat menjadi lebih relevan dan berdampak positif dalam masyarakat. Dakwah digital melalui influencer Muslim memiliki potensi besar untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan efektif. Namun, tantangan seperti penyebaran informasi dangkal dan eksploitasi agama harus dihadapi dengan bijak melalui kolaborasi yang baik antara influencer dan lembaga keislaman. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi dakwah kolaboratif ini dapat membawa dampak positif bagi masyarakat Muslim di era digital ini.

#### **a. Peran Influencer Muslim dalam Dakwah Digital**

Jangkauan Luas Influencer Muslim memiliki pengikut yang banyak di berbagai platform media sosial, sehingga pesan Dakwah mereka mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk generasi muda yang mungkin belum familiar dengan metode dakwah tradisional. Engagement yang Tinggi Dengan gaya komunikasi yang menarik dan relevan, influencer dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

#### **b. Tantangan dalam Dakwah Digital**

Risiko Penyebaran Informasi yang Dangkal: Salah satu tantangan utama adalah potensi penyebaran informasi yang tidak akurat atau dangkal. Influencer mungkin mengorbankan kedalaman pesan demi popularitas, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang ajaran Islam.

c. Kolaborasi dengan Lembaga Keislaman

Kolaborasi antara influencer Muslim dan Lembaga keislaman memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga konsistensi pesan dakwah yang disampaikan, agar tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

d. Membangun Komunitas Online yang Efektif bagi Influencer Muslim

Influencer Muslim memiliki potensi besar untuk membangun komunitas online yang efektif melalui berbagai strategi yang memanfaatkan platform digital.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh influencer Muslim untuk membangun komunitas online yang kuat dan inklusif yaitu:

✓ Memilih Platform yang Sesuai

Fokus pada platform media sosial yang populer: Pilihlah Instagram, TikTok, dan YouTube, yang banyak digunakan oleh generasi muda. Setiap platform menawarkan fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan, seperti stories, video pendek, dan live streaming.

✓ Konten yang Menarik dan Relevan

Produksi Konten Edukatif: Buat konten yang informatif, seperti video ceramah, infografis, atau artikel yang menjelaskan ilmu Islam dengan cara mudah dimengerti

Influencer Muslim di era digital seringkali menciptakan konten yang menarik dan relevan, tetapi tidak jarang pula mereka menyebarkan inovasi agama (bid'ah) yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Berikut adalah beberapa contoh inovasi agama yang dapat ditemukan dalam konten influencer Muslim:

- 1) Interpretasi Fleksibel terhadap Ajaran Islam
- 2) Penggunaan Agama untuk Keuntungan Komersial.
- 3) Konten Prank dan Hiburan Berbasis Agama.
- 4) Penyebaran Bid'ah dalam Praktik Keagamaan.
- 5) Konten yang Memperbolehkan Kebebasan Berpakaian

#### 4. KESIMPULAN

Dakwah Islam itu sendiri ialah upaya komunikasi yang bertujuan mempengaruhi personal maupun masyarakat, memahami kebenaran agama, mengikuti serta mendalami ideologi islami. Pengkajian terhadap strategi dakwah dan ruang lingkungannya harus selalu diperdalam. Hal ini dikarenakan semakin tingginya pengaruh negarif di era global ini maka seluruh masyarakat akan berkurang kadar keimanannya, apalagi ditengah lajunya perkembangan teknologi, informasi, komunikasi dan transformasi saat ini. Oleh karena itu,

satu-satunya kunci keberhasilan pengembangan dakwah di era ini adalah membangun strategi manajemen dakwah yang modern. Penggunaan teknologi digital dalam konten dakwah tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih baik antara pendakwah dan audiens. Dengan memanfaatkan beragam format konten kreatif dan alat analisis yang tersedia, para pendakwah dapat menyampaikan pesan Islam dengan lebih efektif dan relevan di era digital saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulaziz, U. (2024, May 29). Peran influencer Muslim dalam dakwah digital: Manfaat dan risiko. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/umarabdulazis7302/6657483134777c5c990b41f2/peran-influencer-muslim-dalam-dakwah-digital-mafaat-dan-resiko>
- Adra'i, N. P. (2022). Strategi komunikasi dakwah Husain Basyaiban melalui media sosial TikTok @Basyasman00. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 131–138.
- Ahmad, N. (2014). Tantangan dakwah di era teknologi dan informasi: Formulasi karakteristik, popularitas, dan materi di jalan dakwah. *Addin*, 8(2), 1–13.
- Aini, R. P. N. (2021, March 3). Waktu luang kelas menengah Muslim: Identitas dan aspirasi influencer Muslim di media sosial Instagram. *UIN Sunan Kalijaga, Interdisciplinary Islamic Studies Yogyakarta*.
- Akmalia, R., Napitupulu, U. Z., et al. (2024). Analisis strategi manajemen dalam pengembangan konten dakwah pada platform digital TikTok. *Jurnal Pendidikan Kreativitas Pembelajaran*, 6(3), 88–99.
- Amiruddin, M. (2023). Analisis komparasi strategi dakwah melalui media sosial TikTok. *J-Kls: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 111–134.
- Arbi, H. R. (2016). Reaksi Uni Eropa terhadap Islamophobia di Perancis pada tahun 2011-2015. (Unpublished).
- Bachtiar, M. A. (2013). *Dakwah kolaboratif: Model alternatif komunikasi Islam kontemporer*. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel-Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia.
- Fathul, W. (2004). *E-Dakwah: Dakwah melalui internet*. Gaya Media.
- Gracia, A. (2022, November 2). Influencer dakwah: Wajah baru pemimpin agama di medsos. *Magdalene*. Retrieved from <https://magdalene.co/story/influencer-dakwah-wajah-baru-pemimpin-agama-di-medsos/>
- Hidayatul Ummah, N. (2022). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(1), 151–169.
- Hudaa, S., Nuryani, D. K., et al. (2022). Pesan dakwah hijrah influencer untuk kalangan muda di media sosial. *Jurnal Maarif Arus Pemikiran Islam dan Sosial*, 17(2), 35–48.

- Jayadi, H. (2022, June 21). Komodifikasi agama di media sport. Sepit. Retrieved from <https://sepit.com/komodifikasi-agama-di-media-sport/>
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Latief, M. N. (2018). Dakwah dalam perspektif media sosial. *Jurnalisa*, 4(1), 1–10.
- Rahman, P. A. (2013). Teknologi informasi sebagai peluang & tantangan dakwah. Vol. 6(2), 45–55.
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., et al. (2024). Gaya komunikasi dakwah era digital: Kajian literatur. *Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279.
- Rifai, A. (2024). Hukum berdakwah dalam perspektif Al-Qur'an Surah Ali Imran Ayat 104. *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 15–24.
- Roni. (2020). Strategi dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial (online) (Unpublished bachelor thesis). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sari, N. (2022). TikTok sebagai media dakwah: Analisis isi pesan dakwah akun TikTok @basyasman00. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 45–60.
- Solihat, S. A. (2022). Analisis strategi dakwah Ustadz Syam tentang doa dan takdir melalui aplikasi TikTok terhadap para followers. *Jurnal Islamic Broadcast Communication*, 2(2), 89–102.
- Suara Muhammadiyah. (2024, September 21). Muhammadiyah di era digital: Jembatan dakwah atau jurang pemisah? Retrieved from <https://suaramuhammadiyah.id/read/muhammadiyah-di-era-digital-jembatan-dakwah-atau-jurang-pemisah>
- Syamsuriah. (2019). Tantangan dakwah di era milenial. *Jurnal Ilmiah Islamic Resource FAI-UMI Makassar*, 16(2), 128–135.
- Usman, A. R. (2013). Metode dakwah kontemporer. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 19(2), 10–20.
- Yunus, M., & Juli, S. (2024). Analisis strategi komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad: Membumikan Islam di era digital. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 217–225.