BAB I

PENDAHULUAN

A. latar belakang

Bagi masyarakat indonesia kata dakwah sudah tidak asing terdengar. dakwah didefinisikan sebagai ajakan atau seruan seseorang untuk menjalankan nilai-nilai agama islam yang di ridhoi oleh Allah SWT. Agama merupakan sebagai sistem ideologi yang bersumber dari kepecayaan dan pengetahuan yang memiliki norma-norma dan nilai-nilai agama. Norma dan nilai agama tersebut bersumber dari wahyu Allah SWT yang dirisalahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang di peruntukan umat manusia dan diteruskan perjuangan tersebut oleh para umat hingga hari ini begitu banyak para aktivis-aktivis dakwah.[1]

Muhyidin mencatat bahwa dalam Al-Qur'an terdapat pengulangan kata dakwah sebanyak 321 kali, serta ayat-ayat lain yang terkait dengan konsep dakwah, seperti kata *tabligh* (yang berarti menyampaikan) yang disebut sebanyak 76 kali, kata *amr ma'ruf* (menyeru pada kebaikan) sebanyak 9 kali, dan kata *tadzkirah* (peringatan) sebanyak 293 kali. Selain kata-kata ini, masih banyak lagi istilah yang berhubungan dengan dakwah, seperti kata-kata yang menggambarkan ajakan untuk berbuat baik, menjauhi kemungkaran, serta menjalankan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.[2]

[1] Arifin H.M. *Psikologi Dakwah*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2000). Hal 6
[2] Moch. Fahrurrozi, *Dakwah di era media baru*. (Bandung: simbiosa rekatama media,2019) hal 2

Pengulangan kata-kata tersebut dalam Al-Qur'an membuktikan betapa pentingnya aktivitas dakwah dalam kehidupan manusia. Dakwah tidak hanya sebatas ajakan untuk melaksanakan ajaran agama, tetapi juga merupakan upaya untuk menjaga dan membimbing manusia agar senantiasa berjalan di jalan yang benar dan diridhai oleh Allah SWT. Dalam Islam, dakwah menjadi salah satu kewajiban umat, baik secara individual maupun kolektif, untuk menyebarkan kebaikan dan mencegah kemungkaran, sehingga terwujudlah masyarakat yang harmonis, berakhlak, dan saling mendukung dalam kebaikan.

Kegiatan dakwah memiliki beragam bentuk dan metode, yang mencakup penyampaian ajaran Islam baik melalui lisan, tulisan, maupun perilaku sehari-hari. Dakwah melalui lisan dapat dilakukan dalam bentuk ceramah, diskusi, atau pengajian, di mana pesan agama disampaikan langsung kepada audiens. Dakwah tulisan mencakup artikel, buku, atau konten di media sosial, yang memungkinkan pesan dakwah untuk tersebar lebih luas dan menjangkau khalayak yang lebih besar. Sedangkan dakwah melalui perilaku adalah cara yang sangat efektif, karena dilakukan dengan memberikan contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari. Melalui perilaku yang baik, seorang dai (pembawa dakwah) dapat menjadi teladan bagi orang lain, mendorong orang untuk mencontoh akhlak yang mulia tanpa harus melalui kata-kata langsung.

Menurut Asmuni Syukri mengungkapkan bahwa dakwah merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan secara struktur

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

terencana untuk mengajak manusia ke jalan allah SWT, memperbaiki situasi kearah yang lebih baik dengan tujuan hidup Bahagia dunia akhirat.

Dakwah menjadi bagian dari misi agama islam kepada umat untuk berjalan pada *amar ma'ruf nahi munkar* yang ditetapkan Allah SWT memalui perantara Nabi Muhammad SAW. Sejak zaman Nabi Muhammad SAW perjalanan dakwah terus berjalan, hingga saat Nabi Muhammad wafat perjalanan dakwah diteruskan oleh para sahabat, tabiin, dan para pengikut serta para keturunan Nabi Muhammad SAW hingga dakwah islam berkembang keseluruh penjuru dunia.

Dakwah tidak hanya diartikan sebagai *tahligh* atau sekedar penyampaian lisan dari da'i kepada *Mad'u* (sasaran dakwah) maka dakwah terpaku pada pidato, ceramah dan khitobah saja. sedangkan cakupan dalam dakwah adalah di seluruh aspek yang disimpulkan pada tiga cakupan yaitu: dakwah *bil lisan, bil kitabah, dan bil hal*.

Jika dimbil dari kontek *bil lisan, bil kitabah, dan bil hal* tentu banyak sekali cara-cara yang mencakup sarana dakwah seperti tabligh, taklim, pembuatan buku-buku Islam, dan aktivitas seperti aktivis sosial yang bergelut dalam hal kemanusiaan dan lingkungan. Menurut M. Natsir, cakupan dakwah jauh lebih luas dibandingkan tabligh. Dakwah harus mampu menyentuh berbagai bidang kehidupan, seperti sosial, politik, pendidikan, dan ekonomi. Dalam bidang sosial, dakwah berperan untuk membangun solidaritas dan keadilan sosial. Di ranah politik, dakwah mendorong penerapan prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan keadilan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dan kesejahteraan masyarakat. Dalam pendidikan, dakwah berfungsi untuk menanamkan nilai-nilai Islam dalam membangun karakter generasi muda. Di bidang ekonomi, dakwah mengajarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap sesama, sesuai dengan ajaran Islam.[3]

Pada perkembangan dakwah banyak faktor-faktor penentu dalam sebuah kegiatan dakwah H.M Arifin menjelaskan dalam buku psikologi dakwah bahwa ada beberapa faktor agar dakwah berlangsung dengan baik. Diantara faktor tersebut adalah pelaku dakwah (da'i), obyek dan sasaran dakwah(mad'u), lingkungan dakwah, media dakwah, dan tujuan dakwah. Dari faktor tersebut dibutuhkan intraksi sosial dan komunikasi yang baik serta sistematis sehingga terbentuk pola hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Pada konteks ilmu dakwah, aktivitas dakwah tidak hanya dikaitkan dengan kegiatan tabligh saja. Dari aktivitas dakwah menurut jenis, cakupan, dan karakter keilmuannya, aktivitas dakwah terbagi menjadi empat kategori yang sangat berpengaruh yaitu pertama, *Tabligh* sebagai upaya penerangan dan penyampaian sebuah pesan ajaran agama islam dalam konteks lisan atau tulusan. Ke-dua *Irsyad*, cara isryad ini adalah sebagai upaya bimbingan dan penyuluhan, tentu konteks ini berkaitan dengan psikologi dan konseling Masyarakat. Ke-tiga *Tadbir*, tadbir ini adalah sebagai pemberdayaan umat didalam menjalankan ajaran ajaran agama islam melalu berbagai Lembaga-

[3] Abdullah, 2012, *Dakwah kultural dan structural*, Bandung: citapustaka media perintis, hal 7

lembaga. Ke-empat *Tanwir* dan *Tamkin*, cara tanwir dan tamkin ini lebih kepada upaya pemberdayaan Masyarakat kepada ranah ekonomi dan sosial Masyarakat.

Dalam konteks tabligh Seseorang yang menenggelamkan diri di dunia dakwah atau biasa disebut dengan seorang mubaligh/da'i, harus bisa memiliki banyak cara Dalam menempuh kesuksesan dalam berdakwah. Berbagai macam aktivitas dakwah tentu banyak cara untuk bisa dilakukan oleh seorang da'i. jika berkiblat pada perjuangan rosulullah dalam berdakwah tentu sangat berat. Bagaimana cacian, makian, dan fitnah yang di lontarkan kaum kafir Quraisy kepada Rasulullah. Akan tetapi, dakwah menjadi sebuah keharusan yang dijalankan oleh umat islam. Tentu perjuangan dakwah yang dilakukan pada masa Rasulullah sangat berbeda dengan masa saat ini.

Saat generasi muslim dihadapkan dengan perkembangan didalam segala aspek sosial seperti fasion, seni budaya, sains, teknologi, dan peradaban secara umum, Terutama dalam aspek teknologi. Sehingga Pada konteks dakwah tentu tidak bisa mempertahankan cara-cara dan gaya tradisional seperti halnya para pendakwah yang hanya mengandalkan sarana tempat ibadah seperti masjid atau majelis taklim saja untuk bisa menyampaikan isi dakwah yang ingin disampaikan. Tindakan kreatifitas dalam menyampaikan juga sangat di pentingkan bagi seorang da'i seperti memanfaatkan tempat-tempat ramai seperti cafe, kedai, dan tempat ramai lannya untuk menjadi sarana berdakwah.

SUNAN GUNUNG DJATI

Seiring dengan perkembangan zaman dan media, dakwah tidak lagi terbatas pada cara tradisional seperti tabligh dari mimbar ke mimbar. Dakwah terus mengikuti perubahan zaman, menyesuaikan diri dengan teknologi dan tren komunikasi dari masa ke masa. Pada era 1980-an, dakwah umumnya masih dilakukan secara langsung di tempat-tempat seperti masjid atau majelis taklim, serta melalui media cetak seperti koran dan risalah yang dicetak secara terbatas. Para dai pada masa itu menyampaikan ajaran Islam secara tatap muka, memberikan ruang bagi interaksi langsung antara dai dan jamaah.

Memasuki tahun 1990-an, dakwah mulai masuk ke ranah televisi. Siaran dakwah melalui televisi membuka jangkauan yang lebih luas, memungkinkan pesan-pesan agama untuk diakses oleh masyarakat secara nasional, bahkan internasional. Acara-acara televisi yang berisi kajian agama, ceramah, atau program religi menjadi salah satu cara efektif untuk menyebarkan dakwah di era ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Di awal tahun 2000-an, dakwah mulai hadir melalui handphone, terutama dalam bentuk pesan singkat atau SMS. Meskipun sederhana, SMS dakwah memungkinkan pesan-pesan singkat dan ajakan kepada kebaikan untuk dikirimkan langsung ke genggaman tangan setiap orang. Ini adalah awal dari dakwah digital, di mana pesan dakwah bisa menyentuh setiap individu secara personal dan tanpa batas waktu atau tempat.

Lahirnya media digital dan didorong oleh jaringan internet memudahkan bagi kehidupan manusia, secara perkembangannya bahwa

lahirnya internet sebagai media komunikasi baru bukanlah sesuatu yang ahistoris, internet tetap berhubunga dengan media-media komunikasi sebebelumnya sehingga adanya media digital atau biasa disebut dengan media baru ini bahakan menjadi sebuah kebutuhan premier untuk Masyarakat mendapatkan informasi secara cepat, penyimpanan data-data Perusahaan, serta sosialita.[4] Aktivitas masyarakat telah merambah ke ruang-ruang platform digital yang lebih canggih dan interaktif. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter, serta aplikasi chat seperti WhatsApp dan Telegram, menjadi sarana baru bagi para dai untuk menyampaikan pesan mereka. Melalui konten video, tulisan, gambar, dan infografis, dakwah dapat disampaikan dalam format yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat modern yang semakin terbiasa dengan konsumsi informasi visual dan instan.

Transformasi perkembangan digital telah memberikan arus perubahan yang sangat kuat di berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan dakwah. Teknologi digital tidak hanya memudahkan komunikasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi para dai untuk menyebarkan ajaran Islam dengan cara yang lebih efektif dan fleksibel. Para pendakwah, baik individu maupun kelompok seperti Majelis Taklim, semakin banyak yang menggunakan media digital sebagai sarana dakwah.

[4] Moch. Fahrurrozi, *Dakwah di era media baru*. (Bandung: simbiosa rekatama media,2019) hal 55

Salah satu bentuk dakwah yang semakin populer saat ini adalah melalui live streaming di platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Melalui fitur ini, para dai dapat menyampaikan ceramah, kajian, atau pengajian secara langsung kepada audiens yang tersebar di berbagai tempat. Dengan demikian, dakwah yang dulu terbatas pada tempat tertentu kini dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki akses internet. Kegiatan dakwah live ini juga memungkinkan interaksi langsung antara dai dan jamaah, yang membuat dakwah lebih dinamis dan inklusif.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara penyampaian pesan-pesan keagamaan. Dakwah sebagai proses penyampaian ajaran Islam pun turut mengalami transformasi seiring dengan berkembangnya media digital. Jika sebelumnya dakwah hanya dilakukan secara konvensional melalui mimbar, majelis taklim, atau pertemuan tatap muka, kini dakwah dapat diakses secara lebih luas dan fleksibel melalui berbagai platform digital. Salah satu bentuk transformasi ini terlihat dari semakin banyaknya dai atau pendakwah yang memanfaatkan media sosial untuk membuka sesi tanya jawab, menyampaikan ceramah, maupun mengunggah video dakwah singkat yang mudah diakses oleh masyarakat.

Video dakwah yang diunggah ke media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan platform lainnya, menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan keislaman secara singkat, padat, dan mudah dipahami. Format ini sangat sesuai dengan karakteristik masyarakat digital

masa kini yang cenderung menyukai informasi cepat, ringkas, dan praktis. Keberhasilan dakwah di era digital tidak hanya bergantung pada kemampuan retorika dai, tetapi juga pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media digital memberikan kemudahan akses dan jangkauan luas, memungkinkan siapa pun, kapan pun, dan di mana pun untuk memperoleh pengetahuan agama hanya dengan satu klik.

Dalam konteks perkembangan ini, muncul berbagai istilah baru seperti masyarakat online, media sosial (medsos), serta komunitas digital yang turut membentuk ruang baru bagi aktivitas dakwah. Para dai dan lembaga dakwah pun dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar dakwah tetap relevan dan mampu menjangkau generasi digital. Salah satu majelis taklim yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan dakwahnya adalah **Majelis Al-Muwasholah** yang beralamat di Jl. Siaga No. 1A, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Majelis ini secara konsisten menjalankan dakwah digital melalui berbagai platform seperti YouTube (Al-Muwasholah TV), aplikasi Edu Al-Muwasholah, Radio ON AIR, dan situs web resmi Al-Muwasholah.com.

Majelis Al-Muwasholah tidak hanya menyajikan konten-konten dakwah dalam bentuk video pendek, tetapi juga menyelenggarakan kajian daring secara langsung (live streaming) yang menghadirkan narasumber dari berbagai negara seperti Yaman, Lebanon, dan Mesir. Kehadiran Al-Muwasholah TV menjadi bukti nyata bagaimana teknologi digital dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dakwah secara global. Di

samping kegiatan taklim rutin secara luring (offline), dakwah digital yang dilakukan oleh majelis ini menjadi bentuk inovasi dalam menyampaikan pesan agama kepada masyarakat luas.

Dalam wawancara langsung dengan Ustadz Farhan Ramadhan, salah satu pengelola media digital Majelis Al-Muwasholah pada tanggal 22 Oktober 2024, beliau menyampaikan:

> "Kami menyadari bahwa generasi sekarang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital. Maka dari itu, Majelis Al-Muwasholah berupaya hadir di ruang-ruang digital tersebut. Kami tidak hanya mengandalkan kajian langsung, tapi juga membuat konten pendek yang bisa diakses kapan pun, khususnya oleh kalangan muda."

Sementara itu, dari observasi langsung yang dilakukan pada kegiatan kajian Majelis Al-Muwasholah di Pejaten Barat pada 11 September 2024, peneliti mencatat bahwa selain jamaah yang hadir secara langsung, kajian tersebut juga disiarkan secara langsung (live streaming) melalui YouTube dan Instagram. Pada waktu yang sama, admin media sosial aktif membalas komentar serta menyambut partisipasi audiens daring dengan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa keaktifan digital bukan hanya dari sisi produksi konten, tetapi juga dari sisi manajemen komunikasi digital dengan jamaah.

Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penonton live mencapai 389–2570 orang dalam satu sesi dengan mayoritas berasal dari luar Jabodetabek, bahkan luar negeri, seperti Malaysia. Ini menjadi bukti bahwa strategi dakwah digital Majelis Al-Muwasholah telah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
BANDUNG

memperluas cakupan jangkauan dakwah yang sebelumnya hanya bersifat lokal menjadi lintas regional dan global.

Melihat pesatnya perubahan strategi dakwah yang dilakukan oleh Majelis Al-Muwasholah, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi pemanfaatan media digital yang diterapkan oleh majelis ini. Selain itu, peneliti juga ingin mengeksplorasi efektivitas dakwah digital Al-Muwasholah serta respons audiens terhadap kajian-kajian daring yang diselenggarakan. Tingginya antusiasme masyarakat dalam mengikuti kajian online menjadi indikasi bahwa dakwah digital memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan-pesan Islam secara masif dan efektif.

Untuk menjawab permasalahan tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan metode mix method, yaitu pendekatan campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam strategi dan bentuk dakwah digital yang dilakukan oleh Majelis Al-Muwasholah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas dakwah melalui penyebaran kuesioner kepada audiens atau jamaah yang mengikuti dakwah digital majelis ini, guna mendapatkan data yang lebih objektif dan terukur mengenai tanggapan dan partisipasi mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan analisis yang holistik mengenai strategi dakwah digital dan dampaknya terhadap keberhasilan penyampaian pesan agama di era digital.

SUNAN GUNUNG DJATI

Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada **"Strategi Dakwah Digital Majelis Al-Muwasholah Pusat Jakarta"**, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pendekatan dan inovasi dakwah digital dilakukan oleh Majelis Al-Muwasholah, serta bagaimana kontribusinya dalam memperkuat keberhasilan dakwah Islam melalui media digital.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus penelitian terkait bagaimana dakwah media digital yang difokuskan melalui pendekatan deskriptif tentang bagaimana sistem program dakwah digital yang dibangun dan apa saja program dakwah yang dilakukan oleh para pengurus Majelis Al-Muwasholah serta keefektivitasan dakwah yang dilakukan oleh Majelis Al-Muwasholah secara terperinci. Maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sistem perencanaan dan pengelolaan program dakwah digital di Majelis Taklim Al-Muwasholah?
2. Bagaimana pelaksanaan program dakwah digital di Majelis Al-Muwasholah?
3. Bagaimana evektivitas program dakwah digital di Majelis Al-Muwasholah?

C. Tujuan penelitian

1. Mengetahui sistem perencanaan dan pengelolaan program dakwah digital yang dilakukan oleh Majelis Al-Muwasholah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Mengetahui pelaksanaan program dakwah digital di Majelis Al-Muwasholah
3. Mengetahui evektivitas dakwah digital di Majelis Taklim Al-Muwasholah

D. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiiki kontribusi dalam pengembangan ilmu dakwah terutama pada dakwah dan komunikasi khususnya dalam kajian dakwah yang menggunakan media digital sebagai sarana media yang terjadi secara realistis di kalangan masyarakat terutama pada tempat-tempat dakwah.

b. Kegunaan Praktis

Harapan penelitian ini adalah untuk memberikan kemanfaatan bagi berbagai pihak Lembaga yang mengikuti perkembangan dakwah melalui media digital seperti halnya yang dilakukan oleh Majelis Taklim Al-Muwasholah Jakarta.

Bagi Majelis Taklim Al-Muwasholah penelitian ini tentunya menjadi bahan evaluasi dalam evektifitas dakwah yang dilakukan menggunakan media digital. bagi para praktisi da'i, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dalam menjalankan misi dakwah yang menanamkan nilai-nilai Agama Islam pada ruang lingkup media digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Bagi para Masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi wawasan khazanah baru terkait adanya aktivitas dakwah yang dilakukan pada ruanglingkup media digital yang dilakukan oleh Majelis Al-Muwasholah.

Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan pemahaman secara teoritis dan konseptual yang berkaitan perkembangan pada studi komunikasi dan penyiaran islam terutama dalam ilmu dakwah.

Bagi penelitian lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bacaan yang nantinya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini dalam rumpun khazanah keilmuan komunikasi penyiaran islam.

E. Landasan pemikiran

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas keagamaan seperti dakwah. Di tengah derasnya arus digitalisasi, dakwah tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik dan penyampaian ceramah secara langsung (*face to face*), melainkan telah bertransformasi menjadi dakwah berbasis teknologi atau yang dikenal dengan istilah dakwah digital. Dakwah digital membuka peluang baru bagi lembaga-lembaga keagamaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lintas wilayah, bahkan lintas negara. Salah satu lembaga dakwah yang mengadopsi dan memanfaatkan media digital dalam menyebarkan pesan-

pesan Islam adalah **Majelis Al-Muwasholah Pusat Jakarta**, sebuah majelis yang dikenal aktif berdakwah melalui berbagai platform daring seperti media sosial, video streaming, dan aplikasi pesan singkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah digital yang dilakukan oleh Majelis Al-Muwasholah Pusat Jakarta dengan menggunakan dua teori sebagai pisau analisis, yaitu teori **Computer Mediated Communication (CMC)** dari Wood dan Smith sebagai *grand theory*, serta **teori Manajemen Strategis** dari Fred R. David sebagai *middle theory*. CMC merupakan kajian yang membahas bagaimana komunikasi manusia terjadi, berubah, dan berkembang ketika dimediasi oleh teknologi digital. Dalam konteks dakwah, CMC melihat bagaimana pendakwah (dai) dan audiens berinteraksi secara daring, membentuk komunitas virtual, membangun identitas keagamaan digital, serta bagaimana makna dan pesan keislaman dikonstruksi dan dipertukarkan melalui perangkat digital. Pendekatan ini relevan dalam menjelaskan transformasi bentuk komunikasi dakwah yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih fleksibel dan lintas batas melalui media digital.

Sementara itu, teori Manajemen Strategis dari Fred R. David digunakan untuk melihat secara sistematis bagaimana Majelis Al-Muwasholah merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi dakwah digital mereka. Manajemen strategis menurut David merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan

mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam konteks Majelis Al-Muwasholah, strategi dakwah digital tidak hanya sebatas membuat akun media sosial atau mengunggah ceramah daring, tetapi mencakup proses analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi dalam aktivitas dakwah, baik dari sisi internal lembaga maupun eksternal seperti perkembangan algoritma platform, tren konsumsi konten digital, serta preferensi audiens. Proses ini juga mencakup penetapan visi, segmentasi dakwah, jenis konten yang diproduksi, pemilihan kanal distribusi, serta pengelolaan interaksi dan keterlibatan dengan jamaah.

Kerangka pemikiran ini dibangun atas dasar pemahaman bahwa dakwah digital memerlukan pendekatan yang adaptif dan strategis agar tetap relevan dan efektif di tengah persaingan konten yang sangat masif di ruang digital. Dalam tahap perumusan strategi, Majelis Al-Muwasholah mengidentifikasi target audiens, menganalisis tren penggunaan media sosial, serta merancang jenis konten dakwah yang sesuai dengan karakteristik media dan kebutuhan umat. Contohnya, penggunaan video ceramah singkat di TikTok untuk menjangkau generasi muda, atau *live streaming* pengajian rutin di YouTube dan Instagram untuk jamaah dewasa. Pada tahap implementasi strategi, Majelis mulai mengeksekusi konten dakwah melalui platform digital, mengatur jadwal unggahan, mendesain visual konten, serta memastikan kualitas materi dakwah tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Strategi ini melibatkan kolaborasi antara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dai, tim media, dan pengelola komunitas daring. Sementara pada tahap evaluasi strategi, Majelis melakukan penilaian terhadap efektivitas dakwah digital mereka dengan melihat data statistik seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (engagement), durasi tonton, serta respons atau masukan dari audiens. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyusun strategi lanjutan yang lebih adaptif dan berbasis data.

Penerapan strategi dakwah digital oleh Majelis Al-Muwasholah juga menunjukkan dinamika komunikasi spiritual yang mengalami digitalisasi, di mana dakwah tidak hanya menjadi ruang penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, dukungan emosional, dan pembentukan jaringan keislaman berbasis komunitas daring. CMC menjelaskan bahwa melalui media digital, identitas keagamaan tidak hanya dibentuk secara offline, tetapi juga melalui simbol-simbol visual, narasi digital, dan aktivitas daring yang mencerminkan afiliasi keislaman seseorang. Oleh karena itu, strategi dakwah digital harus mempertimbangkan bukan hanya efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana dakwah itu dapat membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas audiens secara virtual.

Dengan mengintegrasikan teori CMC dan teori manajemen strategis, kerangka pemikiran ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Majelis Al-Muwasholah beradaptasi dengan era digital dalam melaksanakan dakwah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam mengisi

kekosongan kajian dakwah kontemporer berbasis teknologi digital, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi lembaga-lembaga keagamaan lainnya dalam merancang strategi dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman. Transformasi dakwah digital yang dilakukan menunjukkan bahwa teknologi tidak lagi sekadar menjadi alat bantu, melainkan telah berkembang menjadi ruang baru dakwah yang menuntut pemahaman menyeluruh dan pengelolaan yang strategis, serta berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik umat masa kini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG