

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dakwah secara fundamental. Website tidak lagi sekadar menjadi etalase informasi, melainkan arena strategis dalam membentuk pemahaman keagamaan publik. Dalam konteks ini, Rumah Zakat sebagai lembaga filantropi Islam dituntut untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu mengelola pesan dakwah yang efektif, kredibel, dan mudah diakses melalui mesin pencari. Namun, realitas menunjukkan adanya ketegangan antara tuntutan teknis optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) dengan esensi nilai-nilai dakwah itu sendiri.

Fenomena komodifikasi algoritma menjadi persoalan awal yang krusial. Konten dakwah kerap disusun berdasarkan logika kata kunci populer demi meningkatkan visibilitas, tetapi berisiko mereduksi kedalaman makna keislaman. Di satu sisi, SEO mendorong efisiensi distribusi pesan; di sisi lain, ia dapat menggeser orientasi dakwah dari kualitas pemahaman menuju kuantitas trafik. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar, apakah strategi digital yang diterapkan benar-benar membangun kesadaran religius, atau sekadar mengejar angka kunjungan semata.

Selain itu, praktik komunikasi dakwah pada banyak lembaga masih bersifat satu arah. Pesan diproduksi secara *top-down* tanpa melibatkan partisipasi aktif dari para pemangku kepentingan, seperti muzaki dan mustahik. Padahal, dinamika sosial yang melingkupi praktik zakat menuntut adanya narasi yang lahir dari pengalaman langsung di lapangan. Dalam konteks ini, komunikasi dakwah digital membutuhkan kolaborasi antara pengelola media, tim redaksi, dan teknologi digital agar pesan dakwah tetap efektif, pesan dan solusi bersama.¹ Lebih jauh, SEO dalam perspektif komunikasi penyiaran Islam seharusnya dipahami sebagai

¹ Agus Afandi dkk., *Metodologi Pengabdian Masyarakat*, diedit oleh Suwendi, Abd. Basir, dan Jarot Wahyudi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022), 12–15.

bentuk dakwah *bil-qalam* di era digital. Teknik seperti pengelolaan metadata, penggunaan kata kunci, hingga strategi *backlink* bukan semata aspek teknis, melainkan bagian dari ikhtiar untuk memastikan pesan kebaikan lebih mudah ditemukan oleh masyarakat luas. Sayangnya, hingga kini belum banyak formulasi yang mengintegrasikan etika dakwah dengan praktik SEO secara komprehensif.

Di tengah derasnya arus informasi, muncul pula fenomena fragmentasi otoritas keagamaan. Masyarakat cenderung menjadikan hasil pencarian sebagai rujukan utama, sehingga posisi lembaga resmi dapat terpinggirkan jika tidak mampu bersaing secara digital. Hal ini menjadi tantangan serius bagi Rumah Zakat untuk menghadirkan konten yang tidak hanya sah secara syariat, tetapi juga unggul secara algoritmik.

Di sisi lain, kebutuhan akan personalisasi pesan semakin menguat. Pengguna internet tidak lagi homogen; mereka memiliki latar belakang, kebutuhan, dan motivasi yang beragam. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah perlu dirancang berbasis pengalaman pengguna (*user experience*) agar mampu mendorong transformasi dari sekadar pencari informasi menjadi pelaku aksi filantropi.

Masalah ini tidak lagi bersifat konseptual, tetapi menyentuh pada realitas operasional yang menjadi penghambat implementasi strategi komunikasi dakwah digital secara optimal. Pertama, pada aspek konstruksi konten berbasis SEO, tim pengelola sering menghadapi dilema dalam menentukan kata kunci. Kata kunci yang memiliki volume pencarian tinggi cenderung bersifat umum dan populer, seperti “sedekah”, “zakat online”, atau “donasi cepat”. Namun, ketika kata kunci tersebut dipaksakan masuk ke dalam narasi dakwah, sering kali terjadi penyederhanaan makna bahkan pengaburan konteks fiqih. Secara teknis, hal ini terlihat dari judul artikel yang “*clickbait*”, struktur paragraf yang berulang demi kepadatan *keyword* (*keyword density*), serta penggunaan heading (H1, H2) yang lebih mengutamakan mesin daripada alur logika dakwah. Akibatnya, kualitas pesan menjadi kurang mendalam dan cenderung dangkal.

Kedua, pada aspek manajemen metadata dan struktur website, masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam penggunaan meta title, meta *description*,

alt-text gambar, dan internal linking. Banyak konten yang tidak memiliki deskripsi yang relevan atau bahkan kosong, sehingga tidak terbaca optimal oleh mesin pencari. Padahal secara teknis, elemen ini sangat menentukan visibilitas konten. Di sisi lain, tim konten sering kali belum memiliki pedoman baku yang mengintegrasikan antara standar SEO dengan prinsip komunikasi dakwah, sehingga produksi konten berjalan tanpa arah strategis yang jelas.

Ketiga, dalam hal partisipasi pengguna (*user-generated insight*), website belum dimanfaatkan sebagai ruang dialog. Secara teknis, fitur interaktif seperti kolom komentar, *feedback* pengguna, atau integrasi survei digital belum dioptimalkan. Data perilaku pengguna (*user behavior*) seperti durasi kunjungan, bounce rate, dan halaman yang paling sering diakses sebenarnya tersedia melalui tools analitik, namun belum diolah menjadi dasar dalam menyusun pesan dakwah berikutnya. Hal ini menyebabkan konten yang diproduksi tidak berbasis kebutuhan *riil audiens*.

Keempat, pada aspek integrasi data dan personalisasi pesan, sistem website belum mampu mengelompokkan audiens berdasarkan preferensi atau perilaku digital mereka. Misalnya, pengguna yang tertarik pada program pendidikan tidak secara otomatis diarahkan pada konten dakwah yang relevan dengan isu tersebut. Secara teknis, ini menunjukkan belum optimalnya penggunaan *cookies*, *tracking user journey*, dan segmentasi konten. Akibatnya, pesan dakwah masih bersifat umum dan kurang menyentuh aspek emosional maupun kebutuhan spesifik pengguna.

Kelima, Kelima, dalam konteks kolaborasi internal dalam pengelolaan komunikasi dakwah digital, terdapat kendala pada alur kerja tim. Proses produksi konten masih terpusat pada admin atau tim tertentu, tanpa melibatkan relawan lapangan, penerima manfaat, maupun donatur sebagai sumber narasi. Secara teknis, belum ada sistem dokumentasi berbasis digital (misalnya *shared content management* atau bank cerita) yang memungkinkan pengalaman lapangan diolah menjadi konten dakwah yang autentik. Hal ini membuat pesan yang disampaikan cenderung normatif dan kurang kontekstual.

Dari berbagai masalah teknis tersebut, terlihat bahwa tantangan utama bukan hanya pada kemampuan membuat konten, tetapi pada ketiadaan sistem terpadu yang menghubungkan antara strategi komunikasi dakwah, teknologi SEO, dan partisipasi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk merumuskan model strategis yang tidak hanya memperbaiki aspek teknis website, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi dakwah digital yang partisipatif, terukur, dan berorientasi pada perubahan sosial.

Kondisi tersebut semakin menemukan relevansinya ketika dibaca melalui perspektif masyarakat jaringan (*network society*) yang dikemukakan oleh Manuel Castells. Dalam masyarakat informasi, kekuasaan tidak lagi semata ditentukan oleh otoritas institusional, tetapi oleh kemampuan mengelola arus informasi dalam jaringan digital. Website bukan sekadar media penyampai pesan, melainkan simpul (node) dalam jaringan yang saling terhubung dan bersaing memperebutkan perhatian publik.

Dalam konteks ini, praktik SEO yang dijalankan Rumah Zakat dapat dipahami sebagai upaya strategis untuk menempatkan pesan dakwah dalam arus “*space of flows*” agar tetap relevan dan mudah diakses. Namun, ketika pengelolaan jaringan tersebut tidak diiringi dengan konstruksi makna yang kuat, maka pesan dakwah berpotensi tereduksi menjadi sekadar komoditas informasi yang mengikuti logika algoritma. Oleh karena itu, tantangan utama bukan hanya bagaimana meningkatkan visibilitas, tetapi bagaimana memastikan bahwa setiap simpul komunikasi digital tetap membawa nilai, otoritas, dan transformasi sosial yang menjadi ruh dakwah itu sendiri.²

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji strategi komunikasi dakwah digital dalam konstruksi pesan dan optimalisasi SEO pada website berita Rumah Zakat (<https://www.rumahzakat.org/berita/>) melalui pendekatan PAR. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya proses reflektif dan kolaboratif antara peneliti dan praktisi, sehingga tidak hanya menghasilkan temuan akademik, tetapi juga perbaikan nyata dalam praktik

² Manuel Castells, *The Rise of the Network Society: With a New Preface, Vol. I: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Oxford: Wiley-Blackwell, 2019), 407–409.

komunikasi dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan sintesis antara “bahasa mesin” dan “pesan Tuhan,” serta mendorong terciptanya ruang digital yang lebih dialogis, inklusif, dan transformatif.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji komunikasi dakwah digital dalam konstruksi pesan dan optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada website berita Rumah Zakat (<https://www.rumahzakat.org/berita/>). Penetapan fokus penelitian dilakukan secara terarah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pesan dakwah dikonstruksi, dikelola, dan dioptimalkan melalui media digital sehingga mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.³

Fokus penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa komunikasi dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian ajaran Islam melalui media berbasis internet, tetapi juga mencakup proses produksi, konstruksi, distribusi, dan penerimaan pesan dalam ekosistem komunikasi digital. Dalam konteks tersebut, website menjadi salah satu media strategis yang memungkinkan pesan dakwah terdokumentasi, mudah diakses, serta memiliki keberlanjutan informasi (*evergreen content*) dibandingkan media sosial yang cenderung bersifat sementara. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengamati isi pesan dakwah, tetapi juga menelaah bagaimana pesan tersebut dikonstruksi agar tetap mempertahankan nilai-nilai dakwah sekaligus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan perilaku pencarian informasi masyarakat di era digital.

Dalam perspektif komunikasi dakwah digital, website tidak lagi dipandang sekadar sebagai media penyampaian informasi, melainkan sebagai ruang komunikasi yang mempertemukan nilai-nilai dakwah dengan perkembangan teknologi informasi. Melalui proses konstruksi pesan dan optimalisasi SEO, website menjadi sarana untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) pesan

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Ke-3 (Depok: Rajawali Pers, 2021), hlm. 36–39.

dakwah di mesin pencari sekaligus memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat. Perspektif masyarakat jaringan (*network society*) dari Manuel Castells memperkuat pemahaman bahwa media digital merupakan bagian dari *space of flows*, yaitu ruang tempat informasi diproduksi, didistribusikan, dan dipertukarkan secara berkelanjutan melalui jaringan digital.⁴

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji empat aspek utama, yaitu: (1) konstruksi pesan dakwah digital pada website Rumah Zakat; (2) optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan pesan dakwah; (3) penerapan komunikasi dakwah digital melalui integrasi konstruksi pesan dan optimalisasi SEO dalam pengelolaan konten website Rumah Zakat sebagai media dakwah dan filantropi Islam; serta (4) kontribusi komunikasi dakwah digital melalui konstruksi pesan dan optimalisasi SEO dalam membangun pemahaman, partisipasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap program-program Rumah Zakat. Perumusan fokus tersebut sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks nyata melalui berbagai sumber data sehingga menghasilkan gambaran yang utuh mengenai objek penelitian.⁵

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana konstruksi pesan dakwah digital pada website Rumah Zakat dalam perspektif komunikasi jaringan?
2. Bagaimana optimalisasi SEO pada website Rumah Zakat dalam meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan pesan dakwah?
3. Bagaimana proses perumusan komunikasi dakwah digital dalam mengintegrasikan teknik SEO dengan prinsip dakwah bil-qalam?
4. Bagaimana komunikasi dakwah digital dalam membangun pemahaman dan partisipasi masyarakat.

⁴ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Second Edition with a New Preface (Chichester: Wiley-Blackwell, 2019), hlm. 442–469.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Ke-4 (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 9–15.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan secara operasional dengan mengacu pada alur pendekatan Participatory Action Research (PAR), sehingga selaras dengan fokus penelitian yang mencakup kondisi eksisting, identifikasi masalah dan kebutuhan, perumusan strategi, serta evaluasi-refleksi secara partisipatif. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan kondisi eksisting konstruksi pesan dakwah digital berbasis SEO pada website Rumah Zakat, meliputi penggunaan kata kunci, struktur konten, dan elemen teknis lainnya dalam praktik komunikasi dakwah.

Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis masalah serta kebutuhan dalam produksi pesan dakwah digital, khususnya terkait kendala integrasi antara nilai-nilai dakwah dengan tuntutan SEO serta tingkat partisipasi komunitas (muzaki, mustahik, dan relawan). Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi dakwah digital secara partisipatif, dengan melibatkan aktor-aktor terkait dalam proses penyusunan dan penerapan model komunikasi yang relevan dengan kebutuhan lapangan.

Keempat, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan merefleksikan efektivitas strategi komunikasi dakwah digital yang diterapkan, baik dalam meningkatkan kualitas pesan maupun dalam mendorong partisipasi dan aksi sosial, serta menghasilkan rekomendasi perbaikan berkelanjutan terhadap sistem komunikasi website Rumah Zakat.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta praktik komunikasi dakwah digital di era transformasi digital. Manfaat tersebut diharapkan tidak hanya memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan kontribusi bagi lembaga dakwah, institusi pendidikan tinggi,

dan penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi dakwah berbasis media digital.⁶

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam kajian komunikasi dakwah digital yang mengintegrasikan konstruksi pesan dengan optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada media berbasis website. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana pesan dakwah tidak hanya dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam, tetapi juga dikonstruksi agar memiliki keterlihatan (*visibility*), keterjangkauan (*reach*), dan keberlanjutan penyebaran (*content sustainability*) dalam ekosistem media digital.

Selain memperkaya kajian mengenai hubungan antara komunikasi dakwah, teknologi digital, dan masyarakat jaringan (*network society*) sebagaimana dikemukakan oleh Manuel Castells, penelitian ini menawarkan perspektif bahwa optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) tidak hanya dipahami sebagai teknik pemasaran digital (*digital marketing*), melainkan sebagai bagian integral dari proses komunikasi dakwah digital yang mendukung penyebaran pesan Islam melalui media berbasis website. Dalam perspektif ini, SEO diposisikan sebagai instrumen komunikasi yang memungkinkan pesan dakwah lebih mudah ditemukan (*discoverability*), diakses (*accessibility*), dan dimanfaatkan oleh masyarakat secara berkelanjutan sesuai dengan karakteristik masyarakat jaringan.⁷

Kontribusi konseptual tersebut diharapkan dapat memperluas pengembangan teori komunikasi dakwah digital dengan menunjukkan bahwa konstruksi pesan dakwah dan optimalisasi SEO merupakan dua unsur yang saling melengkapi dalam membangun efektivitas komunikasi

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Ke-3 (Depok: Rajawali Pers, 2021), hlm. 28–35.

⁷ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. with a New Preface (Chichester: Wiley-Blackwell, 2010), hlm. xvii–xliii; Badrah Uyuni, *Media Dakwah di Era Digital* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020), hlm. 15–32.

melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi akademik bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah digital yang tidak hanya berorientasi pada substansi pesan, tetapi juga memperhatikan aspek distribusi, visibilitas, dan keberlanjutan penyebaran informasi dakwah dalam ruang digital.⁸

1. **Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Rumah Zakat dalam mengembangkan komunikasi dakwah digital melalui pengelolaan website yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik konstruksi pesan dakwah, optimalisasi SEO, serta pengelolaan konten digital yang mampu meningkatkan visibilitas informasi, memperluas jangkauan dakwah, memperkuat transparansi lembaga, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap berbagai program pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Rumah Zakat.

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya bahan ajar, literatur akademik, serta pengembangan kurikulum yang mengintegrasikan ilmu komunikasi, dakwah, dan teknologi informasi sebagai bagian dari pengembangan kompetensi lulusan yang adaptif terhadap perkembangan media digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian komunikasi dakwah digital, konstruksi pesan, media berbasis website, maupun optimalisasi SEO pada berbagai lembaga dakwah, filantropi Islam, organisasi sosial keagamaan, maupun institusi lainnya.

E. Landasan Berpikir

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam penyampaian pesan-pesan dakwah. Website tidak lagi berfungsi hanya sebagai media penyimpanan informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan pesan diproduksi, didistribusikan, ditemukan, dan diakses masyarakat secara berkelanjutan melalui jaringan internet.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Ke-4 (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 18–25; Hilmi Mubarak, *Dakwah Digital: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2025), hlm. 42–58.

Dalam konteks tersebut, efektivitas komunikasi dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas substansi pesan, tetapi juga oleh kemampuan media dalam menjangkau khalayak melalui pemanfaatan teknologi digital.

Landasan berpikir penelitian ini menggunakan perspektif *Network Society* yang dikemukakan oleh Manuel Castells. Menurut Castells, masyarakat kontemporer hidup dalam struktur masyarakat jaringan (*network society*), yaitu suatu tatanan sosial yang ditandai oleh keterhubungan melalui jaringan informasi dan komunikasi digital. Dalam masyarakat jaringan, informasi bergerak melalui *space of flows*, yakni ruang aliran informasi yang memungkinkan suatu pesan tersebar melintasi batas geografis dan waktu melalui teknologi komunikasi digital.⁹

Berdasarkan perspektif tersebut, komunikasi dakwah digital pada website Rumah Zakat dipahami sebagai proses komunikasi yang mengintegrasikan konstruksi pesan dakwah dengan optimalisasi SEO. Konstruksi pesan berperan dalam membangun makna, nilai, dan substansi dakwah yang disampaikan kepada masyarakat, sedangkan SEO berfungsi mengoptimalkan keterlihatan (*visibility*), keterjangkauan (*reach*), dan kemudahan penemuan (*discoverability*) pesan melalui mesin pencari. Dengan demikian, SEO tidak diposisikan semata-mata sebagai teknik pemasaran digital, tetapi sebagai bagian dari proses komunikasi dakwah digital.

Atas dasar kerangka berpikir tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji komunikasi dakwah digital pada website Rumah Zakat melalui empat aspek utama, yaitu: (1) konstruksi pesan dakwah digital; (2) optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO); (3) penerapan komunikasi dakwah digital melalui integrasi konstruksi pesan dan SEO dalam pengelolaan konten website; serta (4) kontribusi komunikasi dakwah digital dalam membangun pemahaman, partisipasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap program-program Rumah Zakat.

⁹ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. with a New Preface (Chichester: Wiley-Blackwell, 2019), hlm. 407–469.