

Research Article

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad

Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta

E-mail: nawaycamelia03@gmail.com

Muhammad Reza Pahlevi

Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta

E-mail: houseofpahlevi@gmail.com

Mohammad Amin Bachmid

Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta

E-mail: memetamin03@gmail.com

Siti Nuri Nurhaidah

Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta

E-mail: sitinurinurhaidah.fai@uia.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by Aslama: Journal of Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License: (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

Received : July 25, 2026

Revised : August 26, 2026

Accepted : September 6, 2026

Available online : September 10, 2026

How to Cite: Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, & Siti Nuri Nurhaidah. (2026). The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities. *Aslama: Journal of Islamic Studies*, 3(3), 151–159. <https://doi.org/10.63738/aslama.v3i3.92>

Abstract

The younger generation faces significant challenges regarding engagement in religious activities during the digital era. This study aims to analyze the role of *dakwah* (Islamic outreach) communication management in enhancing youth engagement through social media and in-person lectures. Employing a literature review and empirical analysis—specifically a case study of a modern Indonesian *dakwah* organization—the research identifies effective communication strategies. Integrated Marketing Communication (IMC) theory and Stakeholder Engagement Theory serve as the analytical framework. The results demonstrate that a combination of social media strategies (interactive content, storytelling, and two-way engagement) and in-person lectures (personal approaches, contextual relevance, and community building) significantly boosts youth engagement in religious activities. Key findings indicate that structured *dakwah* communication management, adapted to the media preferences of the younger generation, offers an effective solution. This study provides practical contributions for *dakwah* organizations and serves as an academic reference for future research on contemporary *dakwah* communication.

Keywords: Communication Management, Dakwah, Younger Generation, Social Media, Engagement.

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

Peranan Manajemen Komunikasi Dakwah dalam Meningkatkan Keterlibatan Generasi Muda Pada Aktivitas Keagamaan

Abstrak

Generasi muda menghadapi tantangan signifikan dalam keterlibatan aktivitas keagamaan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen komunikasi dakwah dalam meningkatkan keterlibatan generasi muda melalui media sosial dan ceramah langsung. Menggunakan pendekatan literature review dan analisis empiris dengan studi kasus pada organisasi dakwah modern Indonesia, penelitian ini mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif. Teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan Stakeholder Engagement Theory menjadi fondasi analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi media sosial (konten interaktif, storytelling, dan engagement dua arah) dan ceramah langsung (pendekatan personal, relevansi kontekstual, dan komunitas) secara signifikan meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam aktivitas keagamaan. Temuan utama mengindikasikan bahwa manajemen komunikasi dakwah yang terstruktur dan adaptif terhadap preferensi media generasi muda dapat menjadi solusi efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi organisasi dakwah dan rujukan akademis untuk penelitian selanjutnya dalam komunikasi dakwah kontemporer.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, Dakwah, Generasi Muda, Media Sosial, Keterlibatan, Engagement.

PENDAHULUAN

Generasi muda merupakan aset penting bagi keberlanjutan nilai-nilai keagamaan dalam masyarakat Indonesia. Namun, dalam dua dekade terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam pola keterlibatan generasi muda terhadap aktivitas keagamaan. Data menunjukkan bahwa partisipasi generasi muda (usia 15-35 tahun) dalam kegiatan keagamaan tradisional mengalami penurunan, terutama di kalangan urban millennials dan Gen Z (Pew Research Center, 2021).

Fenomena ini dipicu oleh transformasi digital yang mengubah cara generasi muda mengonsumsi informasi, berinteraksi, dan membentuk identitas mereka. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan engagement generasi muda terhadap nilai-nilai keagamaan. Survei Kementerian Agama RI tahun 2023 menunjukkan bahwa partisipasi generasi muda dalam aktivitas keagamaan seperti pengajian, kajian Islam, dan kegiatan sosial keagamaan mengalami penurunan hingga 35% dibandingkan dekade sebelumnya (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023).

Sementara itu, penetrasi media sosial di kalangan generasi muda Indonesia mencapai 91%, dengan rata-rata waktu penggunaan 8-10 jam per hari (Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII), 2023). Kontradiksi ini mencerminkan gap signifikan antara ketersediaan platform digital dan pemanfaatannya untuk komunikasi dakwah. Penyebab penurunan keterlibatan generasi muda multifaktor. Pertama, metode dakwah tradisional yang bersifat one-way communication (komunikasi satu arah) tidak sesuai dengan preferensi generasi muda yang terbiasa dengan interaksi dua arah dan konten yang personalisasi (Nasrullah, Rulli, 2015).

Kedua, konten dakwah seringkali dipersepsikan sebagai ketinggalan zaman dan tidak relevan dengan isu-isu kontemporer yang dihadapi generasi muda, seperti persoalan identitas digital, kesehatan mental, dan karir profesional (Hermawan, Sigit, 2022).

Ketiga, organisasi dakwah tradisional belum optimal dalam memanfaatkan ekosistem digital untuk membangun komunitas yang engaged dan berkelanjutan. Organisasi dakwah modern di Indonesia telah menyadari tantangan ini dan mulai beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai saluran komunikasi alternatif. Beberapa organisasi seperti Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, dan berbagai

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

komunitas dakwah digital telah menunjukkan inisiatif positif dalam menggunakan Instagram, TikTok, YouTube, dan platform lainnya untuk menyebarkan konten dakwah (Hasan, Noor, 2021).

Namun, integrasi media sosial dengan metode tradisional seperti ceramah langsung belum sepenuhnya dimaksimalkan melalui pendekatan manajemen komunikasi yang terstruktur dan strategis (Suryanto, 2015). Ketidakselarasan antara strategi komunikasi dengan preferensi media generasi muda menjadi hambatan utama dalam meningkatkan keterlibatan mereka. Banyak organisasi dakwah yang hanya mengadopsi teknologi tanpa memahami dinamika komunikasi digital, sehingga konten mereka gagal menciptakan engagement yang bermakna (Putri, Ayu Diah, 2022).

Selain itu, fragmentasi antara aktivitas online dan offline menyebabkan pengalaman spiritual yang tidak terintegrasi bagi generasi muda. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens, pemilihan media yang tepat, dan pesan yang relevan secara kontekstual (Littlejohn, Stephen W., 2017). Dalam konteks dakwah, manajemen komunikasi bukan hanya tentang penyampaian pesan (*message delivery*), tetapi juga tentang membangun hubungan bermakna antara da'i (pendakwah) dan mad'u (audiens) yang berbasis kepercayaan, partisipasi aktif, dan co-creation nilai (Syaiful, Muhammad, 2020).

Model komunikasi yang bersifat dialogis dan responsif terhadap kebutuhan audiens terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas dan engagement jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian tentang peran manajemen komunikasi dakwah dalam meningkatkan keterlibatan generasi muda menjadi urgent dan relevan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana organisasi dakwah modern dapat mengoptimalkan strategi komunikasi melalui integrasi media sosial dan ceramah langsung untuk menciptakan engagement yang berkelanjutan dan bermakna.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method yang mengintegrasikan analisis literature review dengan studi kasus empiris. Secara spesifik, penelitian ini menggabungkan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah dan metode analisis konten untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi melalui media sosial dan ceramah langsung. Pemilihan pendekatan mixed-method didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena manajemen komunikasi dakwah merupakan realitas sosial yang kompleks dan multidimensional, memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks, proses, dan makna yang dibangun oleh aktor-aktor ter. Kombinasi antara literature review dan studi kasus empiris memungkinkan penelitian ini untuk menghasilkan temuan yang tidak hanya theoretically grounded tetapi juga praktis dan applicable.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Konten Media Sosial: Analisis konten dari akun Instagram, TikTok, dan YouTube organisasi dakwah modern Indonesia (Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, dan komunitas dakwah digital lainnya) selama periode 12 bulan terakhir. Konten yang dianalisis mencakup caption, visual, video, dan interaksi pengguna (*likes, comments, shares*) (Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S., 2011).
2. Dokumentasi Ceramah Langsung: Rekaman dan transkrip dari ceramah langsung, kajian Islam, dan acara keagamaan yang diselenggarakan oleh organisasi dakwah modern. Dokumentasi ini mencakup struktur ceramah, teknik penyampaian, interaksi dengan audiens, dan feedback peserta.

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

3. Observasi Partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas dakwah baik online maupun offline untuk memahami dinamika komunikasi, respons audiens, dan proses engagement yang terjadi secara.

Data sekunder bersumber dari:

1. Jurnal Akademik dan Publikasi Ilmiah: Artikel-artikel *pre-reviewed* yang membahas komunikasi dakwah, manajemen komunikasi, digital engagement, dan keterlibatan generasi muda dalam aktivitas keagamaan.
2. Laporan dan Studi Kasus: Laporan dari organisasi dakwah, survei Kementerian Agama, dan studi kasus tentang efektivitas strategi komunikasi dakwah di Indonesia.
3. Data Statistik: Data dari APJII tentang penetrasi media sosial, perilaku digital generasi muda, dan tren penggunaan platform digital (Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII), 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup:

1. Organisasi dakwah modern di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan menyelenggarakan ceramah langsung
2. Konten dakwah yang dipublikasikan melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) dalam periode 12 bulan terakhir
3. Generasi muda (usia 15-35 tahun) yang menjadi target audiens organisasi dakwah.

Menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini memilih:

1. Organisasi Dakwah: 5 organisasi dakwah modern Indonesia yang memenuhi kriteria: (a) aktif dalam komunikasi digital melalui media sosial, (b) menyelenggarakan ceramah langsung secara reguler, (c) memiliki fokus pada engagement generasi muda, dan (d) memiliki track record yang terukur dalam aktivitas dakwah (Patton, Michael Quinn, 2015).
2. Konten Media Sosial: 300-400 postingan dari kelima organisasi dakwah tersebut, dipilih secara sistematis dengan interval waktu yang konsisten untuk memastikan representativitas.
3. Ceramah Langsung: 15-20 acara ceramah langsung dari organisasi-organisasi terpilih, dengan durasi minimal 45 menit per acara.

Pemilihan sampel ini didasarkan pada prinsip **saturation point**, di mana pengumpulan data dihentikan ketika tidak ada lagi informasi baru yang signifikan yang dapat ditemukan (Glaser, Barney G., & Strauss, Anselm L., 1967).

Teknik Analisis Data

Analisis konten dilakukan dengan menggunakan framework yang mengukur dimensi-dimensi berikut:

1. Dimensi Konten: Jenis konten (edukatif, inspiratif, informatif, interaktif), relevansi dengan isu-isu kontemporer, dan kesesuaian dengan nilai-nilai dakwah.
2. Dimensi Engagement: Tingkat interaksi audiens (likes, comments, shares), sentiment analysis dari komentar, dan tingkat respons organisasi terhadap pertanyaan atau feedback (Kietzmann, Jan H., et al., 2011).
3. Dimensi Strategi Komunikasi: Konsistensi pesan, frekuensi posting, timing publikasi, penggunaan hashtag dan visual, serta integrasi dengan aktivitas offline.

Setiap dimensi diukur menggunakan skala kualitatif (tinggi, sedang, rendah) dan didukung dengan analisis deskriptif untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pola dan tren komunikasi.

a. Analisis Ceramah Langsung:

Analisis terhadap ceramah langsung mencakup:

1. Struktur Komunikasi: Pembukaan, isi pesan, teknik penyampaian, dan penutupan.

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

2. Teknik Engagement: Penggunaan storytelling, humor, pertanyaan interaktif, dan call-to-action yang mendorong partisipasi audiens.
3. Respons Audiens: Tingkat kehadiran, perhatian, partisipasi dalam diskusi, dan feedback pasca-acara.

Analisis ini dilakukan melalui transkrip ceramah dan catatan observasi yang dikodifikasi menggunakan teknik *thematic coding* untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efisien (Braun, Virginia, & Clarke, Victoria, 2006).

b. Analisis Integrasi Komunikasi:

Penelitian ini menganalisis bagaimana organisasi dakwah mengintegrasikan strategi komunikasi media sosial dengan ceramah langsung melalui:

1. Konsistensi pesan antara kedua platform
2. Sinergi dalam membangun komunitas dan engagement
3. Efektivitas dalam menciptakan customer journey yang seamless dari awareness hingga action

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, penelitian ini menggunakan beberapa strategi:

1. Triangulasi Data: Menggunakan multiple sources of data (media sosial, ceramah langsung, observasi, dan literature) untuk cross-validate (Patton, Michael Quinn,).
2. Member Checking: Hasil analisis dikonfirmasi kembali dengan informan kunci dari organisasi dakwah untuk memastikan akurasi interpretasi.
3. Audit Trail: Mendokumentasikan secara detail proses pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan untuk memastikan transparansi dan dapat diaudit.
4. Peer Review: Melibatkan peneliti lain untuk mereview analisis dan temuan guna mengurangi bias peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fondasi Teoritis dan Islami Manajemen Komunikasi Dakwah

Untuk menjawab rumusan masalah pertama tentang peran manajemen komunikasi dakwah dalam meningkatkan keterlibatan generasi muda, penelitian ini terlebih dahulu menganalisis fondasi teoritis dan Islami dari manajemen komunikasi dakwah itu sendiri. Manajemen komunikasi dakwah dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada audiens target dengan cara yang efektif, relevan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Definisi ini mengintegrasikan dua dimensi: dimensi manajemen (planning, organizing, implementing, controlling) dan dimensi dakwah (penyampaian ajaran Islam dengan hikmah dan kasih sayang (Amin, Samsul Munir, 2009).

Dalam perspektif Islami, manajemen komunikasi dakwah harus berlandaskan pada prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".

Ayat ini mengandung tiga pilar utama manajemen komunikasi dakwah:

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

a. Pilar Pertama: Al-Hikmah (Kebijaksanaan) *Al-hikmah* dalam konteks manajemen komunikasi dakwah berarti kemampuan untuk memilih strategi, metode, dan waktu yang paling tepat dalam menyampaikan pesan dakwah. Imam Al-Qurthubi menjelaskan bahwa al-hikmah adalah pengetahuan tentang hakikat sesuatu dan menempatkan sesuatu pada tempatnya. Dalam konteks generasi muda, al-hikmah berarti:

1. Pemahaman Mendalam tentang Audiens: Manajemen komunikasi dakwah harus dimulai dengan riset dan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik generasi muda—bagaimana mereka berpikir, apa yang mereka butuhkan, apa tantangan yang mereka hadapi, dan preferensi media mereka. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia menghabiskan rata-rata 8-10 jam per hari di media sosial, tetapi partisipasi mereka dalam aktivitas keagamaan tradisional menurun.
2. Pemilihan Media yang Strategis: Al-hikmah juga berarti memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target. Untuk generasi muda, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) telah menjadi saluran komunikasi utama, sementara ceramah langsung tetap penting untuk menciptakan koneksi emosional dan spiritual yang lebih dalam.
3. Adaptasi Pesan dengan Konteks: Pesan dakwah harus dikomunikasikan dengan cara yang relevan dengan konteks kehidupan generasi muda. Bukan hanya "apa" yang disampaikan, tetapi "bagaimana" dan "kapan" menyampaikannya sehingga resonan dengan realitas yang dihadapi audiens.

b. Pilar Kedua: Al-Mau'idzah Al-Hasanah (Nasihat yang Baik) *Al-mau'idzah al-hasanah* secara literal berarti "nasihat yang baik," tetapi dalam konteks manajemen komunikasi dakwah, ini berarti menyampaikan pesan dengan penuh empati, kasih sayang, dan niat yang tulus untuk kebaikan audiens. Bukan dengan cara yang menggurui, merendahkan, atau membuat audiens merasa bersalah (Al-Qaradawi, Yusuf, 1993).

Dalam konteks generasi muda, al-mau'idzah al-hasanah berarti:

1. Komunikasi yang Empati dan Humanis: Pesan dakwah harus menunjukkan pemahaman terhadap tantangan yang dihadapi generasi muda tekanan akademik, kesulitan karir, masalah kesehatan mental, dan krisis identitas. Penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah yang menyentuh aspek emosional, rasional, dan keteladanan mampu meningkatkan keterlibatan remaja dalam kegiatan keagamaan secara
2. Inspirasi daripada Intimidasi: Pesan dakwah harus menginspirasi generasi muda untuk berbuat baik dan mengembangkan potensi mereka, bukan membuat mereka takut atau merasa bersalah. Rasulullah SAW bersabda:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَسِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya: "Mudahkanlah dan jangan mempersulit, gembirakanlah dan jangan membuat orang lari."

Hadits ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah harus membuat audiens merasa welcome dan termotivasi, bukan tertekan atau ditakut-takuti. Generasi muda sangat menghargai authenticity. Mereka dapat dengan cepat mendeteksi ketika seseorang tidak genuine. Oleh karena itu, da'i harus willing untuk berbagi pengalaman pribadi mereka, termasuk struggle dan kegagalan mereka, untuk menunjukkan bahwa perjalanan spiritual adalah proses yang berkelanjutan dan penuh pembelajaran.

c. Pilar Ketiga: Al-Jidal bi Al-Lati Hiya Ahsan (Berdebat dengan Cara yang Baik)

Dalam era digital, generasi muda memiliki akses ke berbagai sumber informasi dan perspektif. Mereka sering memiliki pertanyaan, keberatan, atau bahkan tidak setuju dengan pesan yang disampaikan. Manajemen komunikasi dakwah yang efektif harus mampu mengakomodasi dialog dua arah ini dengan cara yang baik dan menghormati. *Al-jidal bi al-lati hiya ahsan* berarti:

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

1. Mendengarkan Aktif: Sebelum merespons pertanyaan atau keberatan, da'i harus benar-benar mendengarkan apa yang dikatakan audiens, memahami perspektif mereka, dan merespons dengan cara yang relevan dan *thoughtful*.
2. Fokus pada Kebenaran, Bukan Kemenangan: Tujuan dari dialog adalah menemukan kebenaran dan membantu audiens memahami ajaran Islam dengan lebih baik, bukan untuk "menang" dalam debat atau membuktikan bahwa da'i lebih pintar.
3. Menghormati Perbedaan Pendapat: Dalam komunitas yang plural, ada kemungkinan perbedaan pendapat tentang interpretasi ajaran Islam. Manajemen komunikasi dakwah yang baik harus mampu mengelola perbedaan ini dengan cara yang menghormati dan tidak memecah belah komunitas.

Strategi Komunikasi Dakwah yang Efektif melalui Media Sosial dan Ceramah Langsung

Sebelum menganalisis strategi spesifik, penting untuk memahami bahwa pemanfaatan media sosial untuk dakwah memiliki fondasi Islami yang kuat. Islam mengajarkan bahwa setiap Muslim memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan ajaran Islam sesuai dengan kemampuan mereka. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan melarang dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung".

Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah adalah tanggung jawab kolektif umat Islam. Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu saluran paling efektif untuk menyebarkan pesan dakwah kepada jutaan orang. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk dakwah bukan hanya diperbolehkan, tetapi juga merupakan bentuk ibadah ketika dilakukan dengan niat yang tulus (Nasrullah, Rulli, 2015).

Namun, penting untuk diingat bahwa media sosial adalah alat, bukan tujuan. Tujuan utama dakwah tetap sama: membimbing manusia menuju jalan Allah SWT dengan hikmah, mau'idzah hasanah, dan jidal bi al-lati hiya ahsan. Media sosial harus digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan ini, bukan sebagai platform untuk mencari popularitas atau engagement semata.

Integrasi Komunikasi Dakwah Media Sosial dan Ceramah Langsung dalam Meningkatkan Engagement Generasi Muda

Sebelum menganalisis strategi integrasi secara teknis, penting untuk memahami bahwa konsep integrasi dalam dakwah memiliki fondasi Islami yang kuat. Islam mengajarkan prinsip kesatuan (tauhid) yang tidak hanya berlaku pada aspek spiritual, tetapi juga pada aspek praktis kehidupan, termasuk komunikasi dan dakwah.

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Anfal ayat 46 :

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۖ وَاصْبِرُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: "Dan taatilah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu; dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar".

Ayat ini mengajarkan pentingnya kesatuan dan koordinasi dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks manajemen komunikasi dakwah, integrasi antara berbagai saluran komunikasi (media sosial dan ceramah langsung) adalah manifestasi dari prinsip kesatuan

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

ini. Ketika strategi komunikasi terintegrasi dengan baik, organisasi dakwah dapat mencapai dampak yang lebih besar dan efektif dalam meningkatkan engagement generasi muda.

Rasulullah SAW juga menunjukkan contoh integrasi komunikasi yang efektif. Beliau tidak hanya menggunakan satu metode dakwah, tetapi mengintegrasikan berbagai metode: ceramah langsung (khutbah), dialog personal (dengan sahabat), surat-surat (kepada para pemimpin), dan tindakan nyata (aksi sosial). Semua metode ini terintegrasi dalam satu visi dan misi yang jelas: membimbing manusia menuju jalan Allah SWT.

Model Integrasi Komunikasi Dakwah: Dari Teori ke Praktik Penelitian ini mengidentifikasi bahwa integrasi komunikasi dakwah yang efektif memerlukan pemahaman tentang bagaimana media sosial dan ceramah langsung dapat saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Kedua platform memiliki karakteristik, kekuatan, dan keterbatasan yang berbeda, dan integrasi yang baik dapat memaksimalkan kekuatan keduanya sambil meminimalkan keterbatasan masing-masing (Nasrullah, Rulli, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peranan manajemen komunikasi dakwah dalam meningkatkan keterlibatan generasi muda, dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi dakwah yang terstruktur dan adaptif memegang peranan krusial dalam menjembatani tradisi keagamaan dengan dinamika era digital. Organisasi dakwah yang menerapkan prinsip-prinsip perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara sistematis terbukti mampu meningkatkan engagement generasi muda secara signifikan (meningkat 40-60%) dibandingkan metode konvensional yang kaku. Peran utama manajemen ini mencakup kemampuan menjembatani tradisi dan modernitas, menciptakan koneksi emosional melalui storytelling, membangun komunitas partisipatif dua arah, serta melakukan perbaikan berkelanjutan berbasis pengukuran dampak.

Efektivitas tersebut dicapai melalui penerapan strategi komunikasi yang selaras dengan karakteristik platform media sosial—seperti pembagian pilar konten tematik, penyesuaian spesifik platform, dan pendekatan interaktif—yang diintegrasikan secara sinergis dengan metode ceramah langsung melalui tahapan pre-event, during-event, hingga post-event. Pendekatan yang komprehensif ini tidak hanya meruntuhkan sekat eksklusivitas narasi keagamaan, tetapi juga berhasil mengubah generasi muda dari sekadar penonton pasif menjadi partisipan aktif. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi dakwah yang memadukan ekosistem digital dan tatap muka secara konsisten menjadi solusi strategis dan berkelanjutan dalam membimbing generasi muda menuju nilai-nilai keagamaan yang relevan, autentik, dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradawi, Yusuf. *Fiqh al-Dakwah*. Kairo: Maktabah Wahbah, 1993.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII, 2023.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Boyd, Danah M., & Ellison, Nicole B. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007.
- Braun, Virginia, & Clarke, Victoria. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, 2006.
- Brodie, Roderick J., Hollebeek, Linda D., Juric, Biljana, & Ilić, Ana. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, 2011.

The Role of Da'wah Communication Management in Enhancing Youth Engagement in Religious Activities

Nawaya Camelia Muhammad, Muhammad Reza Pahlevi, Mohammad Amin Bachmid, Siti Nuri Nurhaidah

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. 11th ed. Boston: Pearson, 2013.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing, 1984.
- Glaser, Barney G., & Strauss, Anselm L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing, 1967.
- Greenwood, Michelle. "Stakeholder Engagement: Beyond the Rhetoric." *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, No. 4, 2007.
- Hasan, Noor. *Transformasi Dakwah di Platform Digital*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Hermawan, Sigit. *Dakwah Digital di Era Milenial: Tantangan dan Peluang*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Laporan Evaluasi Program Dakwah Digital*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Laporan Survei Keterlibatan Generasi Muda dalam Aktivitas Keagamaan*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2023.
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P., & Silvestre, Bruno S. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 2011.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., & Oetzel, John G. *Theories of Human Communication*. 11th ed. Long Grove: Waveland Press, 2017.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.
- Pew Research Center. *Religion Among Millennials and Gen Z*. Washington DC: Pew Research Center, 2021.
- Putri, Ayu Diah. *Analisis Konten Dakwah di Media Sosial: Studi Kasus Organisasi Dakwah Indonesia*. Jakarta, 2022.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Schultz, Don E. *Integrated Marketing Communication*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010.
- Suryanto. *Strategi Komunikasi: Pendekatan Terintegrasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Syaiful, Muhammad. *Manajemen Komunikasi Dakwah: Model Interaktif dan Berkelanjutan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.
- Vivek, Sanjay D., Beatty, Sharon E., Dalela, Vinita, & Morgan, Robert M. "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement." *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22, No. 4, 2014.

<https://quran.nu.or.id/>