



Strategi Adaptasi Digital Lembaga Dakwah dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi

Khoiruddin Ali Rahman¹, Syf Miftahul Rahmah², Muhammad Firdaus³, M. Yakub⁴

¹ UIN Syarif Hidayatullah, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia, ² UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia, ³ UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia, ⁴ UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia,

¹ Khoiruddinalirahman561@gmail.com, ² Syf.miftahul25@mhs.uinjkt.ac.id, ³ Muhammad.firdaus@uinjkt.ac.id,

⁴ m.yakub@uinjkt.ac.id

Article History:

Received: 10 Juni 2026

Revised: 22 Juni 2026

Accepted: 01 Juli 2026

Keywords:

Dakwah digital 1

Adaptasi digital 2

Lembaga dakwah 3

Transformasi teknologi 4

Strategi dakwah 5

Abstract: Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan penyebaran informasi dalam masyarakat, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Lembaga dakwah sebagai institusi yang berperan dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika transformasi digital agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat adaptasi digital lembaga dakwah, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses transformasi digital, serta merumuskan model strategi adaptasi digital yang dapat diterapkan oleh lembaga dakwah di era disrupsi teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku akademik, serta publikasi penelitian yang relevan dengan tema dakwah digital dan transformasi teknologi. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis, sedangkan analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan hubungan antarvariabel yang berkaitan dengan strategi adaptasi digital lembaga dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi digital lembaga dakwah dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform media digital seperti media sosial, video daring, dan konten multimedia yang memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Keberhasilan adaptasi digital dipengaruhi oleh meningkatnya akses teknologi dan literasi digital masyarakat, sementara kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kapasitas kelembagaan, serta tantangan disinformasi di ruang digital. Oleh karena itu, diperlukan model strategi adaptasi digital yang integratif melalui penguatan kapasitas organisasi, pengelolaan konten digital yang berkualitas, serta kolaborasi dengan berbagai aktor dalam ekosistem dakwah digital.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mendefinisikan ulang hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah keagamaan dan praktik dakwah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di dunia, yang pada tahun 2025 mencapai sekitar 6 miliar pengguna

atau sekitar 74% dari populasi global ('Global Internet Usage', 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama interaksi sosial, termasuk dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, tetapi telah bergeser ke platform digital yang memungkinkan jangkauan lebih luas, interaktif, dan lintas batas geografis. Efektivitas dakwah digital semakin didukung oleh pemanfaatan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang mampu memperluas jangkauan pesan keagamaan serta meningkatkan interaksi dan partisipasi audiens, khususnya generasi muda (Rachmah, 2026, 54–56)

Namun demikian, di balik peluang tersebut, muncul berbagai gejala permasalahan yang mengindikasikan belum optimalnya adaptasi digital lembaga dakwah. Banyak lembaga dakwah masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi secara strategis, baik dari sisi sumber daya manusia, infrastruktur, maupun literasi digital. Selain itu, muncul fenomena konten dakwah yang belum terverifikasi secara memadai sehingga berpotensi memicu penyebaran disinformasi keagamaan di media sosial (Eviyanti et al., 2024, 110–112). Penelitian juga mengidentifikasi adanya tantangan serius berupa polarisasi keagamaan, etika digital, serta rendahnya kualitas kurasi konten dakwah di ruang digital.⁴ Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kapasitas adaptif lembaga dakwah dalam merespons disrupsi tersebut.

Dalam kerangka teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui berbagai perspektif, salah satunya adalah teori disrupsi yang menekankan bahwa inovasi teknologi mampu menggantikan sistem lama yang kurang adaptif. Selain itu, teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana adopsi teknologi dalam organisasi bergantung pada faktor internal seperti kepemimpinan, budaya organisasi, dan kesiapan sumber daya. Dalam konteks dakwah, transformasi digital turut mengubah pola otoritas keagamaan dari model yang bersifat hierarkis menuju otoritas yang lebih terbuka, partisipatif, dan terdistribusi melalui media sosial (Rachman et al., 2025, 112–116). Hal ini menuntut lembaga dakwah untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga melakukan transformasi struktural dan kultural secara menyeluruh.

Kajian mengenai dakwah digital terus berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian akademik terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas dakwah. Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa publikasi tentang dakwah digital mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2019 dan mencapai puncaknya pada tahun 2024, dengan fokus utama pada pemanfaatan media sosial serta transformasi praktik keagamaan di ruang digital (Hidayat & Wibowo, 2026, 3–10). Integrasi teknologi digital dalam aktivitas dakwah mendorong lahirnya model pengembangan masyarakat Islam yang lebih adaptif, kolaboratif, dan responsif terhadap

dinamika masyarakat digital (Agustiani, 2025, 198–205). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada individu dai, efektivitas media, atau analisis konten, dan belum secara mendalam mengkaji strategi adaptasi digital lembaga dakwah sebagai entitas organisasi. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan dalam memahami bagaimana lembaga dakwah merancang strategi adaptasi digital yang sistematis, terstruktur, dan berkelanjutan dalam menghadapi disrupsi teknologi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan perspektif manajemen strategis dakwah dan transformasi digital dalam konteks kelembagaan. Tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, penelitian ini juga mengkaji dimensi yang lebih luas, seperti adaptasi sumber daya manusia, perubahan budaya organisasi, serta inovasi model komunikasi dakwah berbasis digital. Perumusan model konseptual strategi adaptasi digital menjadi penting untuk mendukung pengelolaan lembaga dakwah yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Meskipun kajian mengenai dakwah digital terus berkembang, pembahasan yang secara khusus mengintegrasikan dimensi teknologi, manajemen kelembagaan, dan komunikasi dalam organisasi dakwah di Indonesia masih belum banyak ditemukan (Agustiani, 2025, 199–204).

Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya tuntutan terhadap relevansi lembaga dakwah di era digital. Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan eksistensi dan efektivitas dakwah. Tanpa adaptasi yang memadai, lembaga dakwah berisiko mengalami marginalisasi di tengah dominasi platform digital yang semakin kompetitif. Transformasi digital dalam dakwah memungkinkan lembaga dakwah memperluas jangkauan penyebaran pesan keagamaan sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat melalui pemanfaatan strategi berbasis data dan konten kreatif (Jamil et al., 2025, 432–436). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan landasan strategis bagi lembaga dakwah dalam menghadapi dinamika disrupsi teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi adaptasi digital lembaga dakwah dalam menghadapi disrupsi teknologi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk disrupsi yang dihadapi, menganalisis strategi adaptasi yang diterapkan, serta merumuskan model strategi adaptasi digital yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen dakwah serta kontribusi praktis bagi lembaga dakwah dalam merancang strategi yang relevan dengan perkembangan era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) untuk menganalisis strategi adaptasi digital lembaga dakwah dalam menghadapi disrupsi teknologi. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah terindeks Google Scholar, buku akademik, laporan penelitian, serta publikasi ilmiah yang membahas dakwah digital, transformasi teknologi, dan manajemen strategi dakwah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis menggunakan basis data ilmiah seperti Google Scholar dan portal jurnal open access. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan cara mengidentifikasi konsep, pola, dan temuan utama yang berkaitan dengan bentuk disrupsi teknologi, strategi adaptasi digital lembaga dakwah, serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses adaptasi tersebut. Hasil analisis kemudian disintesis untuk merumuskan model konseptual strategi adaptasi digital lembaga dakwah yang relevan dengan dinamika transformasi teknologi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Disrupsi Teknologi dalam Dakwah Digital

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental praktik keagamaan, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memperluas akses terhadap pengetahuan keagamaan, tetapi juga mengubah cara penyampaian, interaksi, dan internalisasi nilai-nilai Islam dalam masyarakat. Studi menunjukkan bahwa praktik keagamaan kontemporer mengalami pergeseran signifikan seiring dengan kemudahan akses media digital, di mana aktivitas seperti pembelajaran agama, ceramah, hingga interaksi keagamaan kini banyak berlangsung melalui platform digital (Indriyani & Khadiq, 2023, 176–177). Fenomena ini menandai terjadinya transformasi dari model dakwah konvensional yang berbasis tatap muka menuju dakwah digital yang bersifat fleksibel, interaktif, dan berbasis jaringan global.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, perkembangan dakwah digital semakin diperkuat oleh tingginya penetrasi media sosial di kalangan generasi muda. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium utama dalam pembentukan kesadaran religius. Platform digital mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui pendekatan visual, naratif, dan interaktif yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi digital (Nuriana & Salwa, 2024, 243–245). Bahkan, fenomena "click and share" dalam media sosial telah menciptakan revolusi spiritual baru yang

memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam secara cepat dan masif (Famuji et al., 2025, 121–123) Dengan demikian, disrupsi teknologi tidak hanya mengubah medium dakwah, tetapi juga membentuk paradigma baru dalam komunikasi keagamaan.

Disrupsi teknologi dalam dakwah tidak hanya terjadi pada aspek media, tetapi juga mencakup perubahan struktur otoritas keagamaan, pola konsumsi informasi, serta dinamika interaksi antara da'i dan mad'u. Salah satu karakteristik utama disrupsi ini adalah munculnya fenomena demokratisasi otoritas keagamaan, di mana media sosial memungkinkan siapa saja untuk menjadi penyampai pesan dakwah tanpa harus melalui legitimasi institusi formal. Studi menunjukkan bahwa media sosial telah mendemokratisasi wacana Islam sekaligus menantang otoritas keagamaan tradisional yang sebelumnya bersifat hierarkis (Mohammad 'Ulyan, 2023, 115–117). Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran otoritas dari lembaga formal menuju figur-figur digital yang lebih populer di ruang maya.

Selain itu, karakteristik disrupsi juga terlihat pada peran algoritma platform digital dalam menentukan distribusi dan visibilitas konten dakwah. Algoritma media sosial dirancang untuk mengoptimalkan keterlibatan (engagement) pengguna melalui analisis perilaku digital. Dalam konteks dakwah digital, kondisi ini mendorong para kreator konten untuk menyajikan materi dakwah dalam format yang lebih singkat, visual, emosional, dan menarik agar memperoleh jangkauan yang lebih luas (Zuboff, 2019, 293–296). Akibatnya, terjadi ketegangan antara kualitas substansi dakwah dengan tuntutan popularitas digital. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa dakwah digital telah bergeser dari pola komunikasi monolog menuju komunikasi yang lebih dialogis dan interaktif, di mana efektivitas penyampaian pesan dipengaruhi oleh respons audiens serta karakteristik platform digital (Nuriana & Salwa, 2024b, 243–244).

Lebih lanjut, perubahan perilaku audiens juga menjadi ciri penting disrupsi teknologi. Generasi digital cenderung mengonsumsi konten dakwah secara cepat, visual, dan berbasis pengalaman personal. Penelitian pada pengguna TikTok menunjukkan bahwa konten dakwah dapat memengaruhi aspek kognitif dan afektif audiens secara signifikan, bahkan mendorong perubahan perilaku religius (Nasution, 2024, 84–86). Hal ini menunjukkan bahwa disrupsi teknologi tidak hanya berdampak pada cara dakwah disampaikan, tetapi juga pada cara dakwah diterima dan dimaknai oleh masyarakat.

Tingkat Adaptasi Digital Lembaga Dakwah

Dalam menghadapi disrupsi teknologi, lembaga dakwah menunjukkan tingkat adaptasi yang beragam, mulai dari yang sangat adaptif hingga yang masih bertahan pada pendekatan konvensional. Adaptasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga

mencakup kesiapan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi dakwah secara menyeluruh. Keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam memanfaatkan media sosial secara strategis, termasuk dalam hal pengelolaan konten, interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur digital (Miftahorrahman et al., 2024, 248–255).

Namun demikian, tidak semua lembaga dakwah memiliki kapasitas yang sama dalam melakukan transformasi digital. Sebagian lembaga masih menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, sumber daya manusia, serta infrastruktur teknologi. Rendahnya literasi digital serta belum optimalnya penerapan strategi dakwah yang kontekstual, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan dakwah digital (Jalaluddin et al., 2024, 180–183). Di sisi lain, lembaga yang mampu beradaptasi secara optimal cenderung mengintegrasikan berbagai platform digital, mengembangkan konten kreatif, serta membangun interaksi yang intensif dengan audiens. Selain itu, adaptasi digital juga berkaitan erat dengan perubahan budaya organisasi. Transformasi digital menuntut lembaga dakwah untuk lebih fleksibel, inovatif, dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Transformasi dakwah digital memerlukan pemanfaatan teknologi yang inovatif disertai pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat sebagai audiens agar tercipta komunikasi dakwah yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan (Purwatiningsih et al., 2024, 153–159). Dengan demikian, tingkat adaptasi digital lembaga dakwah menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam menghadapi disrupsi teknologi.

Strategi Adaptasi Digital Lembaga Dakwah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga dakwah untuk melakukan transformasi strategi komunikasi dan penyebaran pesan keagamaan. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan melalui pendekatan konvensional seperti ceramah di masjid atau majelis taklim, maka pada era digital saat ini pendekatan tersebut mengalami perluasan melalui pemanfaatan media sosial, platform video, podcast, dan berbagai kanal komunikasi digital lainnya. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas komunikasi yang bersifat virtual, interaktif, dan lintas batas geografis. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan lembaga dakwah menjangkau audiens yang lebih luas melalui karakteristik media sosial yang mendukung penyebaran pesan secara cepat, luas, dan interaktif (Saidah, 2024, 6–9).

Strategi adaptasi digital lembaga dakwah pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan paradigma dalam penyampaian pesan keagamaan. Dalam konteks ini, dakwah digital menuntut pendekatan komunikasi yang lebih dialogis, kreatif, dan kontekstual dengan dinamika masyarakat digital. Pesan dakwah perlu

dikemas dalam format yang menarik seperti video pendek, infografis, maupun konten multimedia yang mudah dipahami oleh audiens digital. Keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dakwah dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik platform media sosial, perilaku audiens, serta kualitas konten yang disampaikan (Rachmah, 2026, 54–58).

Selain itu, strategi adaptasi digital juga memerlukan penguatan kapasitas kelembagaan, terutama dalam aspek manajemen media dan pengembangan sumber daya manusia. Lembaga dakwah perlu memiliki tim khusus yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten digital, manajemen media sosial, serta strategi komunikasi digital yang terintegrasi. Penguatan kapasitas ini penting karena proses dakwah digital tidak hanya melibatkan produksi konten, tetapi juga pengelolaan interaksi dengan audiens, analisis data digital, serta pengembangan jaringan komunikasi berbasis komunitas. Adaptasi digital lembaga dakwah dapat dipahami sebagai proses transformasi organisasi yang melibatkan pemanfaatan teknologi, penguatan kapasitas kelembagaan, serta pengembangan strategi komunikasi digital secara terpadu (Agustiani, 2025a, 195–202).

Di samping itu, strategi adaptasi digital lembaga dakwah juga harus memperhatikan aspek etika dan otoritas keagamaan di ruang digital. Kehadiran berbagai konten keagamaan di media sosial seringkali memunculkan persoalan terkait validitas sumber, otoritas keilmuan, serta potensi penyebaran informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, lembaga dakwah perlu memastikan bahwa setiap konten yang disebarkan memiliki dasar keilmuan yang kuat serta mengikuti prinsip moderasi beragama. Sehingga hal ini penting untuk menjaga kredibilitas lembaga dakwah serta memperkuat fungsi dakwah digital sebagai media edukasi keagamaan yang moderat, inklusif, dan bertanggung jawab dalam menghadapi kompleksitas ruang digital (Nuriana & Salwa, 2024b, 245–247).

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam proses adaptasi digital lembaga dakwah, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital tersebut. Faktor pendukung utama yang sering ditemukan adalah meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Akses teknologi yang semakin luas memberikan peluang besar bagi lembaga dakwah untuk menyebarkan pesan keagamaan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, Karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah antara dai dan audiens membuka ruang dialog yang lebih luas dalam proses penyampaian dakwah. Hal ini menjadikan media digital sebagai sarana strategis dalam memperluas jangkauan dakwah di era teknologi informasi (Safariningsih et al., 2025, 20–24)

Faktor pendukung lainnya adalah meningkatnya literasi digital di kalangan generasi muda Muslim yang menjadi target utama dakwah digital. Generasi digital memiliki kecenderungan untuk mengakses informasi melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Kondisi ini memberikan peluang bagi praktik dakwah digital untuk mengembangkan model komunikasi keagamaan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif media sosial, proses penyampaian dan pembelajaran keagamaan dapat berlangsung secara lebih partisipatif dan inklusif (Mohammad 'Ulyan, 2023, 116–118).

Namun demikian, proses adaptasi digital lembaga dakwah juga menghadapi sejumlah faktor penghambat yang tidak dapat diabaikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan media digital. Banyak lembaga dakwah yang masih mengandalkan metode konvensional sehingga mengalami kesulitan dalam mengelola konten digital secara profesional dan berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi, kapasitas sumber daya manusia, serta dukungan kelembagaan menjadi tantangan dalam pengembangan dakwah digital di berbagai lembaga keagamaan (Manaf et al., 2026, 18–21).

Selain faktor teknis, tantangan lain yang dihadapi adalah munculnya fenomena disinformasi dan polarisasi keagamaan di ruang digital. Media sosial seringkali menjadi ruang yang rentan terhadap penyebaran informasi yang tidak terverifikasi serta narasi keagamaan yang bersifat provokatif. Kondisi ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh lembaga keagamaan. Oleh karena itu, Pengembangan dakwah digital memerlukan strategi kurasi konten yang berkualitas disertai penguatan literasi digital keagamaan agar media digital dapat menjadi sarana penyebaran nilai-nilai Islam yang moderat, inklusif, dan konstruktif di tengah dinamika masyarakat digital (Risma et al., 2025, 538–541).

Model Strategi Adaptasi Digital Lembaga Dakwah

Berdasarkan analisis terhadap berbagai praktik dakwah digital, dapat dirumuskan suatu model strategi adaptasi digital lembaga dakwah yang bersifat integratif dan berkelanjutan. Model ini menekankan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi dakwah, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan kapasitas kelembagaan. Dalam model ini, lembaga dakwah tidak hanya berperan sebagai penyedia konten keagamaan, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi dan pembelajaran keagamaan di ruang digital. Optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam kegiatan dakwah memungkinkan lembaga dakwah membangun hubungan yang lebih interaktif dengan masyarakat sekaligus memperkuat fungsi edukatif dakwah dalam kehidupan sosial (Faldiansyah & Iqrom, 2024, 515–520).

Model strategi adaptasi digital juga menekankan pentingnya pengembangan ekosistem dakwah digital yang melibatkan berbagai aktor, termasuk dai, akademisi, komunitas Muslim, serta platform media digital. Kolaborasi antaraktor tersebut dapat memperkuat kualitas konten dakwah serta meningkatkan jangkauan penyebaran pesan keagamaan. Selain itu, Kolaborasi antarpemangku kepentingan dalam dakwah digital memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan penguatan kapasitas kelembagaan sehingga pengelolaan dakwah digital dapat berlangsung secara lebih profesional dan inovatif (Agustiani, 2025, 198–202).

Pada level operasional, model strategi adaptasi digital lembaga dakwah dapat diwujudkan melalui tiga tahapan utama, yaitu digitalisasi konten dakwah, optimalisasi platform digital, dan penguatan interaksi dengan audiens. Tahap digitalisasi mencakup proses transformasi materi dakwah ke dalam format digital yang mudah diakses oleh masyarakat. Tahap optimalisasi platform melibatkan pemanfaatan berbagai media digital secara strategis untuk memperluas jangkauan dakwah. Sementara itu, tahap penguatan interaksi bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara lembaga dakwah dan masyarakat melalui diskusi daring, webinar, serta forum komunitas digital.

Dengan demikian, model strategi adaptasi digital lembaga dakwah tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup transformasi budaya organisasi dan pendekatan komunikasi dakwah yang lebih adaptif terhadap perkembangan masyarakat digital. Transformasi ini penting agar lembaga dakwah dapat mempertahankan relevansi perannya di tengah perubahan sosial yang semakin cepat akibat perkembangan teknologi informasi. Melalui strategi adaptasi yang terencana dan terintegrasi, lembaga dakwah diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam yang moderat, inklusif, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan penyebaran pesan dakwah. Lembaga dakwah tidak lagi hanya berorientasi pada metode dakwah konvensional, tetapi mulai mengintegrasikan berbagai platform digital seperti media sosial, kanal video daring, serta berbagai bentuk konten multimedia dalam aktivitas dakwahnya. Adaptasi tersebut menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan dakwah sekaligus menjangkau generasi masyarakat yang semakin akrab dengan teknologi digital.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan adaptasi digital lembaga dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi secara

strategis. Dukungan infrastruktur teknologi, meningkatnya literasi digital masyarakat, serta keterbukaan terhadap inovasi menjadi faktor yang memperkuat proses transformasi tersebut. Sebaliknya, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, pengelolaan konten yang belum optimal, serta tantangan disinformasi di ruang digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi secara sistematis.

Dalam konteks tersebut, lembaga dakwah perlu mengembangkan model strategi adaptasi digital yang lebih integratif dan berkelanjutan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas produksi konten dakwah digital, serta kolaborasi dengan berbagai aktor dalam ekosistem media digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas penyebaran nilai-nilai Islam yang moderat dan inklusif. Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, lembaga dakwah diharapkan mampu mempertahankan relevansinya sekaligus memperkuat peran sosial-keagamaan di tengah masyarakat digital.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur yang lebih menekankan pada analisis konseptual tanpa didukung oleh data empiris lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif melalui studi lapangan, analisis kasus lembaga dakwah tertentu, ataupun pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas dakwah digital secara lebih terukur. Dengan demikian, kajian mengenai strategi adaptasi digital lembaga dakwah dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan studi dakwah di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. (2025a). Digitalization and Social Da'wah: Innovative Models of Islamic Community Development in the Era of Digital Transformation | Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam. <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/10501>
- Agustiani, H. (2025b). Digitalization and Social Da'wah: Innovative Models of Islamic Community Development in the Era of Digital Transformation | Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam. <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/10501>
- Eviyanti, Y., Handayani, R., & Romandiah, R. (2024). Social Media Is A Means Of Da'wah In The Digital Era. J-MD Jurnal Manajemen Dakwah, 5(2), 106–113. <https://doi.org/10.24260/j-md.v5i3.3735>

- Faldiansyah, & Iqrom. (2024). Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital: Mengoptimalkan Media Sosial sebagai Makna Dakwah. *Jurnal Bimas Islam*, 17, 505–524. <https://doi.org/10.37302/jbi.v17i2.1323>
- Famuji, U., Kholis, N., Basit, A., & Malik, A. A. (2025). “Click, Share, Da’wah: Spiritual Revolution at Your Fingertips”. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 121–135. <https://doi.org/10.21093/lentera.v9i02.11197>
- Global Internet usage. (2026). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Global_Internet_usage&oldid=1346446617
- Hidayat, R. R., & Wibowo, H. (2026). Global trends of da’wah research in the digital era: Scopus-based bibliometric analysis. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(Vol. 11 No. 1 (2026): June 2026). <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/albalagh.v11i1.14035>
- Indriyani, P. I., & Khadiq. (2023). Transformation of Islamic Religious Practices in the Digital Era: Opportunities and Challenges for Contemporary Da’wah. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 175–192. <https://doi.org/10.14421/jd.2023.24205>
- Jalaluddin, M., Siskawati, I., Kudrotullah, A., Uyun, N., & Eletmany, M. R. (2024). Social Media Da’wah as a Means to Deepen the Religious Understanding of Generation Z. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 173–184. <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.633>
- Jamil, A. S., Jihan, K. S., Auliyana, N., & Sumadi, F. A. N. (2025). Dari Masjid Ke Media: Strategi Dakwah Digital Berbasis Data Dan Konten Kreatif Pemuda Muhammadiyah Jawa Timur. *Nusantara Hasana Journal*, 5(3), 430–438. <https://doi.org/10.59003/nhj.v5i3.1612>
- Manaf, S., Rokimin, R., Rahman, M. H., Thaariq, Z. Z. A., & Akhirudin, M. T. (2026). Social Media as a Tool for Islamic Dawah in the Digital Era: Analyzing the Benefits and Obstacles. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 26(1), 1–14. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2026.26.1.1-14>
- Miftahorrahman, A., Wazis, K., Jannah, S. R., & Yuliana, I. A. (2024). Strategies and Challenges of Instagram-Based Digital Da’wah: Content Analysis on @nuruljadidmedia Accounts July-September 2024. *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), 249–264. <https://doi.org/10.33650/at-turas.v11i2.9681>

- Mohammad 'Ulyan. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 110–123. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- Nasution, N. A. (2024). Da'wah bil Social Media: A Phenomenological Study of iGeneration TikTok Platform Users. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 2(2), 77–88. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v2i2.3515>
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024a). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024b). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Purwatiningsih, A. P., Wibowo, M. E. S., & Aryani, A. T. D. (2024). Transformation of digital da'wah as an instrument for enhancing social welfare. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44(1), 149–162. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.22056>
- Rachmah, A. (2026). The Effectiveness of Social Media as a Medium for Islamic Da'wah in the Digital Era: A Systematic Literature Review. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(1), 48–59. <https://doi.org/10.29240/jdk.v11i1.16241>
- Rachman, A., Saumantri, T., & Hidayatulloh, T. (2025). Transformation of religious authority in the digital era: A post-normal times analysis by Ziauddin Sardar on the phenomenon of social media da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1), 107–122. <https://doi.org/10.21580/jid.v45.1.25644>
- Risma, R., Mailin, M., Haramain, S., & Alfiansyah, R. (2025). Digital Da'wah And The Future Of Islamic Media: Navigating Cultural And Technological Challenges. *Proceeding Of International Conference on Communication and Media Digital*, 2(1), 534–542. <https://journal.uir.ac.id/index.php/icommedig/article/view/26464>
- Safariningsih, R. T. H., Zaiyanudin, F., & Malhotra, R. (2025). Media Sosial sebagai Jembatan Dakwah dalam Meningkatkan Akses dan Partisipasi di Era Digital: Social Media as a Bridge for Da'wah in Expanding Access and Participation in the Digital Era. *Alfabet Jurnal*

Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial, 2(1), 88-96.
<https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i1.755>

Saidah, M. (2024). Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media. 16(1).

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Affairs. <https://lccn.loc.gov/2018003901>