

## **MANAJEMEN DAKWAH VIRTUAL DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEAGAMAAN GENERASI MILENIAL**

**Mujiburrahman**

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Aceh

E-mail: mujiburrahman.mm@ar-raniry.ac.id

The development of information technology has changed the paradigm of Islamic preaching from a traditional approach to a virtual model based on digital media. This study aims to analyze virtual preaching management in improving the religious literacy of the millennial generation. Using a descriptive qualitative approach, this study highlights effective strategies, media, and preaching management in the digital age. The results of the study show that virtual da'wah is able to reach a wide audience, foster interest in religious knowledge, and increase understanding of Islam through creative, interactive, and contextual content. Good da'wah management requires content planning, media management, and continuous evaluation of communication effectiveness.

**Keywords:** *Da'wah Management, Virtual Da'wah, Religious Literacy, Millennial Generation, Digital Media.*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma dakwah Islam dari pendekatan tradisional menuju model virtual berbasis media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen dakwah virtual dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menyoroti strategi, media, dan manajemen dakwah yang efektif di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah virtual mampu menjangkau audiens luas, menumbuhkan minat terhadap ilmu agama, serta meningkatkan pemahaman keislaman melalui konten yang kreatif, interaktif, dan kontekstual. Manajemen dakwah yang baik menuntut perencanaan konten, pengelolaan media, dan evaluasi efektivitas komunikasi secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Manajemen Dakwah, Dakwah Virtual, Literasi Keagamaan, Generasi Milenial, Media Digital.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keagamaan. Kemajuan pesat internet, media sosial, serta perangkat digital menciptakan lanskap baru dalam proses penyebaran informasi, pembelajaran, dan interaksi sosial. Dunia dakwah, yang dahulu terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau lembaga pendidikan Islam, kini telah berevolusi ke ruang maya yang dikenal sebagai dakwah virtual. Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi para da'i, lembaga dakwah, dan akademisi untuk mengelola dakwah secara profesional, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan zaman. (Ulfah, 2023)

Dakwah sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam memiliki misi utama menyebarkan nilai-nilai kebenaran, kebaikan, dan keteladanan kepada seluruh umat manusia. Dalam konteks klasik, dakwah dilakukan melalui ceramah, pengajian, tabligh akbar, maupun komunikasi interpersonal secara langsung. Namun, transformasi sosial yang diakibatkan oleh revolusi digital mengubah cara masyarakat menerima dan memahami pesan keagamaan. Menurut data We Are Social dan Hootsuite tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 213 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi media sosial sebesar 78% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, menghabiskan waktu signifikan di dunia digital. Kondisi ini menuntut adanya pendekatan baru dalam penyampaian dakwah yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka. (Faldiansyah & Musa, 2020)

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000-an awal, merupakan kelompok usia produktif yang hidup di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Mereka dikenal sebagai digital natives—generasi yang sangat akrab dengan gawai, media sosial, dan informasi instan. Karakteristik utama generasi ini adalah berpikir kritis, menghargai kebebasan berekspresi, menyukai visualisasi, dan mengedepankan kepraktisan. Dalam konteks keagamaan, generasi milenial menghadapi paradoks: di satu sisi, mereka memiliki akses luas terhadap sumber-sumber keislaman; di sisi lain, derasnya arus informasi sering kali membuat mereka sulit membedakan antara sumber yang valid dan yang menyesatkan. Di sinilah peran literasi keagamaan menjadi sangat penting.

Literasi keagamaan (religious literacy) bukan sekadar kemampuan membaca teks-teks agama, tetapi juga mencakup kemampuan memahami makna, konteks, serta nilai-nilai universal ajaran agama dalam kehidupan sosial. Menurut Moore (2015), literasi keagamaan berarti memahami kompleksitas ajaran agama dan peranannya dalam membentuk perilaku sosial. Dalam konteks Islam, literasi

keagamaan menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap sumber ajaran Islam Al-Qur'an, hadis, dan pemikiran ulama serta kemampuan menerapkannya dalam kehidupan modern yang plural dan dinamis. Rendahnya literasi keagamaan dapat menyebabkan munculnya pemahaman sempit, intoleransi, bahkan ekstremisme, yang bertentangan dengan esensi ajaran Islam yang rahmatan lil 'alamin. (Ummah, 2023)

Fenomena dakwah virtual muncul sebagai respons terhadap kebutuhan generasi milenial yang lebih menyukai medium komunikasi digital. Dakwah yang dikemas dalam bentuk konten kreatif seperti video singkat di TikTok, podcast, infografik di Instagram, atau vlog di YouTube mampu menarik perhatian audiens yang sebelumnya kurang tertarik dengan metode ceramah konvensional. Misalnya, sejumlah pendakwah muda seperti Hanan Attaki, Gus Baha, dan Ustadz Adi Hidayat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan kajian Islam dengan pendekatan yang ringan, komunikatif, dan sesuai dengan bahasa generasi muda. Kehadiran mereka menjadi bukti bahwa dakwah virtual dapat menjangkau masyarakat secara luas tanpa batas ruang dan waktu.

Namun demikian, fenomena dakwah virtual juga menghadirkan tantangan serius dalam hal manajemen dan kualitas pesan yang disampaikan. Tidak semua konten keagamaan di media sosial memiliki dasar keilmuan yang kuat. Banyak pula influencer atau konten kreator yang mengangkat isu agama tanpa pemahaman mendalam, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman publik. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem manajemen dakwah virtual yang terstruktur, mulai dari perencanaan, produksi konten, distribusi, hingga evaluasi efektivitas pesan dakwah. Dalam perspektif manajemen dakwah, kegiatan dakwah harus memenuhi empat fungsi utama, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi ini tidak hanya relevan di dunia nyata, tetapi juga sangat penting dalam konteks dakwah digital (Hatimah & Quadratullah, 2025).

Selain itu, keberhasilan dakwah virtual tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan da'i memahami karakteristik audiens digital. Generasi milenial cenderung menolak otoritarianisme dan lebih menyukai pendekatan yang dialogis dan egaliter. Oleh sebab itu, metode dakwah yang menekankan pada empati, narasi positif, serta pendekatan humanistik akan lebih mudah diterima. Dalam hal ini, peran komunikasi dakwah menjadi krusial. Dakwah bukan sekadar proses penyampaian pesan satu arah, melainkan interaksi dinamis yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan kultural dari audiens.

Kondisi masyarakat digital juga menghadirkan fenomena baru dalam praktik keagamaan, seperti online learning, kajian virtual, hingga komunitas dakwah berbasis media sosial. Melalui grup WhatsApp, Telegram, atau Zoom

Meeting, masyarakat kini dapat mengikuti pengajian dari ustaz di berbagai daerah tanpa harus hadir secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah virtual tidak hanya memperluas akses terhadap ilmu agama, tetapi juga memperkuat jejaring sosial keagamaan lintas wilayah dan generasi. Namun, kecepatan arus informasi ini perlu diimbangi dengan kemampuan kritis agar tidak menimbulkan misinformasi atau penyebaran ajaran yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. (Anam & Fauziyanti, 2025)

Melihat kompleksitas tersebut, penelitian tentang manajemen dakwah virtual menjadi penting untuk dikaji secara mendalam. Bagaimana strategi perencanaan konten dakwah yang efektif? Bagaimana pengelolaan media digital agar pesan dakwah tetap autentik, menarik, dan mendidik? Serta bagaimana evaluasi dampak dakwah virtual terhadap peningkatan literasi keagamaan generasi milenial? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi fokus utama kajian dalam penelitian ini.

Penelitian ini berasumsi bahwa keberhasilan dakwah di era digital sangat bergantung pada profesionalisme manajemen yang diterapkan oleh para da'i dan lembaga dakwah. Dakwah tidak lagi cukup hanya berlandaskan semangat keagamaan, tetapi juga memerlukan kompetensi manajerial, komunikasi massa, dan literasi digital. Dengan demikian, manajemen dakwah virtual diharapkan mampu menjadi solusi strategis untuk meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial, memperkuat nilai-nilai Islam moderat, dan menumbuhkan kesadaran spiritual yang kontekstual dengan tantangan zaman. (Effendi et al., 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses manajemen dakwah virtual dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara naturalistik berdasarkan fakta di lapangan tanpa manipulasi variabel. Data penelitian dikumpulkan melalui studi pustaka (library research) terhadap berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel daring yang relevan dengan topik manajemen dakwah digital, komunikasi keagamaan, serta perilaku media generasi milenial. Analisis juga mencakup observasi terhadap aktivitas dakwah di berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast, guna memahami strategi komunikasi dan gaya penyampaian pesan keagamaan di ruang virtual (Dewi Sadiyah, 2015)

Prosedur analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama dilakukan dengan menghimpun berbagai

literatur dan data empiris tentang dakwah virtual. Selanjutnya, data yang diperoleh diseleksi dan dikategorikan berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisir informasi dalam bentuk naratif yang sistematis untuk memudahkan interpretasi. Terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan dengan mengaitkan antara temuan literatur, teori manajemen dakwah, dan fenomena empiris di lapangan. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana manajemen dakwah virtual dijalankan secara efektif dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Manajemen Dakwah Virtual

Strategi manajemen dakwah virtual merupakan upaya sistematis untuk merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas dakwah melalui media digital agar pesan keislaman tersampaikan secara efektif kepada audiens, khususnya generasi milenial. Dalam konteks modern, dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas tabligh yang bersifat lisan, tetapi juga mencakup pengelolaan media dan konten yang terencana dengan baik. Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen dakwah yang menekankan pada empat fungsi utama, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi ini harus dijalankan secara terpadu agar dakwah virtual dapat berjalan profesional dan berkelanjutan di tengah dinamika dunia digital yang cepat berubah. (Munandar & Mursalat, 2019)

Tahap pertama dalam manajemen dakwah virtual adalah perencanaan (*planning*). Perencanaan menjadi fondasi utama dalam merancang arah dan strategi dakwah digital. Da'i atau lembaga dakwah perlu menetapkan visi dan misi dakwah yang jelas, menentukan target audiens, serta menyesuaikan pesan dakwah dengan kebutuhan dan karakteristik generasi milenial. Dalam perencanaan konten digital, analisis terhadap perilaku pengguna media sosial menjadi langkah awal yang penting. Misalnya, platform TikTok cenderung diminati untuk konten berdurasi pendek dengan visual menarik, sedangkan YouTube lebih sesuai untuk konten edukatif dengan durasi panjang. Melalui riset audiens dan analisis tren digital, da'i dapat menyusun strategi konten yang relevan, kontekstual, dan sesuai dengan perkembangan isu sosial-keagamaan yang sedang hangat di masyarakat. Selain itu, perencanaan juga mencakup penyusunan jadwal unggahan (*content calendar*), penentuan gaya komunikasi, serta integrasi antara pesan religius dan pendekatan visual yang kreatif.

Tahap kedua adalah pengorganisasian (*organizing*), yaitu proses pembentukan struktur kerja dan pembagian peran dalam tim dakwah digital. Dalam dakwah virtual,

keberhasilan tidak hanya bergantung pada kemampuan orator da'i, tetapi juga pada sinergi antartim yang meliputi content creator, editor video, desainer grafis, dan analis media sosial. Setiap peran memiliki fungsi penting dalam menjaga kualitas pesan dakwah agar menarik secara estetika namun tetap bernilai edukatif. Misalnya, tim desainer bertanggung jawab menciptakan infografik dan visual yang menarik, sementara tim editor memastikan penyampaian pesan sesuai dengan kaidah komunikasi Islam yang santun dan moderat. Pengorganisasian yang baik juga melibatkan pembentukan jaringan kolaborasi dengan lembaga pendidikan, komunitas keagamaan, dan influencer Muslim yang memiliki audiens luas untuk memperkuat daya jangkau dakwah(Ulfah, 2023).

Tahap ketiga adalah pelaksanaan (actuating), yakni proses implementasi strategi dakwah yang telah direncanakan. Dalam tahap ini, kreativitas menjadi elemen utama. Da'i perlu menyesuaikan gaya penyampaian dakwah agar sesuai dengan selera dan kebiasaan konsumsi media generasi milenial. Misalnya, penggunaan bahasa yang ringan, humor santun, atau narasi inspiratif terbukti lebih mudah diterima oleh audiens muda dibandingkan ceramah yang terlalu formal. Selain itu, dakwah virtual juga dapat dikemas dalam berbagai bentuk konten, seperti short video, live streaming, podcast, atau webinar interaktif yang memberikan ruang partisipasi kepada jamaah digital. Strategi engagement seperti sesi tanya jawab, polling, dan komentar aktif dapat memperkuat interaksi dua arah antara da'i dan audiens, sehingga dakwah tidak bersifat monolog, tetapi dialogis dan partisipatif.

Pelaksanaan dakwah juga harus memperhatikan aspek etika dan literasi digital. Dalam dunia maya, kecepatan penyebaran informasi tidak selalu diiringi dengan kebenaran isi. Oleh karena itu, setiap da'i digital wajib memverifikasi sumber dalil dan memastikan keabsahan konten sebelum dipublikasikan. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas dakwah sekaligus mencegah penyebaran disinformasi keagamaan. Di sisi lain, pelaksanaan dakwah virtual yang baik juga memperhatikan estetika visual dan branding dakwah yang konsisten, seperti penggunaan logo, warna, dan gaya visual yang mencerminkan identitas lembaga atau da'i tersebut. Citra positif ini menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan audiens di tengah persaingan konten keagamaan di dunia digital.

Tahap keempat adalah pengawasan (controlling), yang berfungsi untuk menilai efektivitas dakwah virtual dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data statistik media sosial, seperti jumlah penayangan (views), keterlibatan audiens (engagement rate), komentar, serta tingkat penyebaran konten (shareability). Dari data tersebut, tim dakwah dapat menilai apakah pesan yang disampaikan telah sampai pada audiens sasaran dan apakah terjadi peningkatan pemahaman keagamaan yang diharapkan. Evaluasi tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga kualitatif, yakni melalui observasi terhadap perubahan perilaku keagamaan

audiens, respon terhadap isu sosial-keagamaan, serta umpan balik yang diterima melalui kanal digital. Pengawasan yang berkelanjutan memungkinkan terjadinya inovasi konten dakwah agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat dan tren media yang terus berubah. (Ulfah, 2023)

Selain keempat fungsi utama tersebut, strategi manajemen dakwah virtual yang efektif juga membutuhkan inovasi dan kolaborasi lintas disiplin ilmu. Da'i modern tidak hanya perlu menguasai ilmu agama, tetapi juga memahami dasar-dasar komunikasi massa, psikologi media, serta teknik produksi digital. Kolaborasi dengan ahli teknologi, desainer komunikasi visual, dan analis data menjadi kunci untuk menciptakan dakwah yang tidak hanya religius tetapi juga profesional. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan algoritma media sosial, misalnya, dakwah dapat disebarluaskan secara lebih terarah kepada kelompok pengguna yang relevan. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan Islam yang lebih tepat sasaran dan berdampak luas.

Pada akhirnya, strategi manajemen dakwah virtual bukan sekadar upaya teknis dalam mengelola media digital, tetapi juga refleksi dari kesadaran dakwah yang holistik: menggabungkan aspek spiritual, intelektual, dan teknologi secara harmonis. Di tengah derasnya arus informasi dan distraksi digital, dakwah yang dikelola secara profesional akan mampu menghadirkan oase spiritual di ruang maya. Melalui pengelolaan yang terencana, terorganisir, dan adaptif terhadap perubahan, dakwah virtual dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial sekaligus memperkuat peran Islam sebagai agama yang dinamis dan solutif di era digital. (Verolyna & Syaputri, 2021).

## **PENGELOLAAN KONTEN DAKWAH**

Setelah struktur tim terbentuk dengan baik, tahap berikutnya adalah pengelolaan konten (content management). Pengelolaan konten dakwah mencakup tiga aspek utama: produksi konten, distribusi konten, dan evaluasi konten. Pada tahap produksi, tim dakwah perlu memperhatikan unsur substansi dan presentasi. Substansi berkaitan dengan isi pesan dakwah yang harus bersumber pada dalil yang sahih, memiliki kedalaman spiritual, serta relevan dengan isu sosial kontemporer. Sedangkan presentasi berkaitan dengan bagaimana pesan tersebut dikemas agar menarik dan mudah dipahami oleh generasi milenial. Misalnya, konten dengan format short video berdurasi satu menit di TikTok dapat berisi kutipan inspiratif dari Al-Qur'an atau hadis yang disampaikan secara ringan namun bermakna, sementara konten berdurasi panjang seperti podcast atau kajian YouTube dapat digunakan untuk membahas tema-tema keislaman secara lebih mendalam.

Dalam proses produksi ini, konsistensi dan branding juga menjadi aspek penting. Setiap konten dakwah harus memiliki identitas visual dan naratif yang konsisten agar mudah dikenali audiens. Misalnya, penggunaan logo lembaga, warna khas, atau gaya bahasa tertentu dapat memperkuat citra profesional dan kredibilitas lembaga dakwah di dunia maya.

Tahap kedua adalah distribusi konten, yaitu bagaimana konten dakwah dipublikasikan dan disebarluaskan melalui berbagai kanal digital. Strategi distribusi yang efektif memerlukan pemahaman terhadap algoritma media sosial serta perilaku konsumsi konten pengguna. Misalnya, waktu unggah yang tepat, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi aktif melalui kolom komentar dapat meningkatkan engagement rate dan memperluas jangkauan audiens. Beberapa lembaga dakwah bahkan menggunakan pendekatan cross-platform distribution, yaitu mempublikasikan konten yang sama di berbagai media dengan format berbeda — misalnya versi lengkap di YouTube, versi singkat di Instagram Reels, dan versi kutipan di Twitter atau Threads. Strategi ini memperbesar peluang pesan dakwah untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan preferensi yang berbeda. (Faldiansyah & Musa, 2020)

Tahap terakhir adalah evaluasi konten, yang berfungsi untuk menilai efektivitas dakwah virtual dalam mencapai tujuan literasi keagamaan. Evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia di setiap platform, seperti insight metrics, jumlah penayangan, durasi tontonan, click-through rate, dan tingkat interaksi audiens. Selain data kuantitatif, umpan balik audiens melalui komentar dan pesan langsung juga menjadi sumber penting untuk mengukur sejauh mana konten dakwah diterima dan dipahami. Evaluasi yang dilakukan secara berkala memungkinkan tim dakwah melakukan perbaikan konten, menyesuaikan gaya komunikasi, dan mengidentifikasi isu-isu baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Meskipun pengorganisasian dan pengelolaan konten telah dirancang secara sistematis, tantangan tetap muncul dari berbagai sisi. Salah satu tantangan utama adalah kecepatan perubahan tren digital. Algoritma media sosial yang dinamis menuntut tim dakwah untuk selalu beradaptasi agar konten mereka tidak tenggelam di tengah deras arus informasi. Selain itu, risiko penyalahgunaan informasi agama juga menjadi perhatian penting. Tidak jarang terdapat konten yang diklaim sebagai dakwah, tetapi justru memuat ujaran kebencian atau penafsiran agama yang ekstrem. Oleh karena itu, profesionalisme dan tanggung jawab moral menjadi prinsip yang harus dijunjung tinggi oleh setiap tim dakwah digital.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan finansial. Produksi konten dakwah digital yang berkualitas memerlukan biaya, peralatan, serta tenaga ahli yang kompeten. Lembaga dakwah perlu mencari solusi kreatif seperti kemitraan dengan sponsor, crowdfunding, atau penggalangan dana digital yang



transparan. Dengan demikian, keberlangsungan dakwah virtual dapat terjamin tanpa mengorbankan nilai-nilai keikhlasan dan amanah yang menjadi dasar dakwah Islam.

Secara keseluruhan, pengorganisasian dan pengelolaan konten merupakan tulang punggung dalam keberhasilan dakwah virtual. Melalui struktur tim yang profesional, kolaborasi yang sinergis, serta sistem manajemen konten yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, dakwah digital dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun literasi keagamaan generasi milenial. Dakwah yang dikelola dengan baik tidak hanya akan mencerdaskan umat secara spiritual, tetapi juga membentuk ekosistem digital yang bernilai edukatif, inspiratif, dan rahmatan *lil 'alamin*. (Ramadhan, 2023)

### **Dampak Dakwah Virtual terhadap Literasi Keagamaan Generasi Milenial**

Perkembangan dakwah virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi keagamaan generasi milenial, baik dari segi pengetahuan, pemahaman, maupun praktik keberagaman dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah virtual yang disampaikan melalui media digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast telah menjadi sumber utama bagi generasi muda untuk memperoleh informasi dan wawasan keagamaan secara cepat, fleksibel, dan mudah diakses. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma dalam cara masyarakat berinteraksi dengan ajaran Islam, dari pendekatan konvensional berbasis ruang fisik menuju model digital yang lebih partisipatif dan interaktif. Namun demikian, dampak dakwah virtual tidak bersifat tunggal ia memiliki dua sisi: positif dan negatif, tergantung pada bagaimana konten tersebut dikelola dan diterima oleh audiens. (Haris, 2023)

Salah satu dampak positif paling nyata dari dakwah virtual adalah peningkatan akses masyarakat terhadap ilmu agama. Dahulu, pembelajaran agama sering kali terbatas pada forum fisik seperti pengajian, madrasah, atau masjid. Kini, melalui media digital, siapa pun dapat mengakses kajian Islam kapan saja dan di mana saja tanpa batas geografis. Fenomena ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan literasi keagamaan, karena informasi dan pengetahuan Islam tersebar luas dan lebih merata.

Banyak generasi milenial yang sebelumnya kurang aktif dalam kegiatan keagamaan kini mulai tertarik untuk mengikuti kajian daring, baik melalui kanal YouTube ustaz terkenal maupun podcast dakwah dengan gaya bahasa yang ringan dan relevan. Dakwah digital juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara da'i dan audiens melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, atau live streaming, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih dinamis dan tidak bersifat satu arah. Proses komunikasi yang dialogis ini menumbuhkan semangat belajar yang mandiri dan kritis di kalangan

generasi muda, sekaligus memperkuat identitas keislaman mereka di ruang publik digital. (Restendy, 2019)

Generasi milenial memiliki karakteristik sebagai pembelajar visual dan digital, yang lebih mudah memahami informasi melalui media audio-visual ketimbang teks panjang. Dakwah virtual menjawab kebutuhan ini dengan menghadirkan konten keagamaan yang dikemas dalam bentuk video pendek, infografik, animasi, dan narasi inspiratif yang mudah dicerna. Gaya dakwah seperti ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman agama karena selaras dengan pola konsumsi media digital generasi muda.

Contohnya, video singkat tentang “makna ikhlas” atau “adab dalam bermedia sosial” yang berdurasi kurang dari satu menit di platform TikTok dapat memberikan refleksi spiritual yang cepat namun bermakna. Sementara itu, podcast dakwah di Spotify atau YouTube memungkinkan pendengar merenungkan nilai-nilai keislaman sambil beraktivitas. Kemudahan akses dan variasi format ini menunjukkan bahwa dakwah virtual tidak hanya menyampaikan pengetahuan agama secara tekstual, tetapi juga menumbuhkan kesadaran nilai dan moral melalui medium yang akrab dengan kehidupan sehari-hari generasi digital.

Selain itu, dakwah virtual turut berperan dalam membentuk pemahaman agama yang kontekstual dan moderat. Banyak pendakwah digital yang berupaya menafsirkan ajaran Islam dalam konteks kehidupan modern — seperti etika dalam penggunaan teknologi, tanggung jawab sosial, hingga kepedulian terhadap lingkungan. Pendekatan ini membantu generasi milenial melihat Islam bukan hanya sebagai sistem ritual, melainkan juga sebagai panduan etis dan sosial yang relevan dengan tantangan global. Dengan demikian, dakwah virtual berkontribusi dalam membangun literasi keagamaan yang rasional, terbuka, dan berorientasi pada kemaslahatan. (Handayani et al., 2025)

Dakwah virtual juga berdampak pada pembentukan identitas keagamaan baru di ruang digital. Melalui media sosial, generasi milenial dapat mengekspresikan religiusitasnya secara terbuka, misalnya dengan membagikan kutipan ayat Al-Qur'an, mengikuti akun dakwah, atau menjadi bagian dari komunitas hijrah online. Aktivitas ini menandai munculnya bentuk baru dari praktik keagamaan yang lebih personal sekaligus kolektif. Identitas keagamaan kini tidak lagi dibatasi oleh batas geografis atau institusi formal, melainkan terbentuk melalui interaksi sosial di dunia maya.

Komunitas-komunitas dakwah digital seperti Pemuda Hijrah, Shift, atau Ngaji Yuk Online menjadi wadah penting bagi generasi muda untuk saling belajar, berdiskusi, dan berbagi pengalaman spiritual. Melalui komunitas ini, nilai-nilai Islam tidak hanya dipelajari, tetapi juga diinternalisasi dalam gaya hidup modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah virtual bukan sekadar media komunikasi, melainkan juga ekosistem sosial keagamaan yang berperan dalam membangun solidaritas spiritual di era digital.

Meski membawa banyak manfaat, dakwah virtual juga menimbulkan sejumlah tantangan serius terhadap kualitas literasi keagamaan. Salah satu masalah utama adalah banjir informasi (*information overload*). Di tengah jutaan konten keagamaan yang beredar setiap hari, tidak semua memiliki landasan ilmiah atau teologis yang kuat. Banyak pula konten yang mengandung tafsir sempit, provokatif, bahkan radikal, yang justru menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat awam. (Rustandi, 2023)

Fenomena ini diperparah oleh algoritma media sosial yang cenderung memprioritaskan konten viral dibandingkan konten edukatif. Akibatnya, pesan dakwah yang populer belum tentu memiliki nilai kebenaran yang tinggi. Generasi milenial yang kurang memiliki kemampuan filtering terhadap informasi berisiko terjebak dalam pemahaman agama yang dangkal atau ekstrem. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi bagian tak terpisahkan dari literasi keagamaan itu sendiri. Seorang Muslim modern tidak cukup hanya memahami ajaran Islam, tetapi juga harus mampu menilai keabsahan dan kredibilitas sumber informasi yang dikonsumsi secara daring.

Selain itu, ada pula fenomena komodifikasi agama di dunia maya, di mana dakwah diperlakukan sebagai sarana mencari popularitas atau keuntungan material. Beberapa pendakwah digital menggunakan gaya sensasional untuk menarik perhatian, dengan menonjolkan kontroversi atau perdebatan teologis. Praktik semacam ini dapat mengaburkan esensi dakwah sebagai ibadah dan pengabdian. Akibatnya, masyarakat berpotensi menilai agama hanya dari permukaan atau tren media, bukan dari substansi spiritual dan intelektualnya.

Terlepas dari tantangan tersebut, secara umum dakwah virtual memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keterlibatan intelektual dan spiritual generasi milenial terhadap agama. Generasi muda kini lebih aktif mencari jawaban atas persoalan hidup melalui perspektif Islam, baik terkait etika digital, pergaulan, ekonomi, maupun lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital berhasil menumbuhkan kesadaran baru bahwa ajaran Islam relevan dengan kehidupan modern (MUKTI & WALISONGO, n.d.).

Lebih jauh, dakwah virtual juga mendorong demokratisasi ilmu agama, di mana akses terhadap pengetahuan tidak lagi dimonopoli oleh lembaga formal atau ulama tertentu, tetapi terbuka bagi siapa pun. Meski demikian, kebebasan ini harus diimbangi dengan tanggung jawab intelektual agar tidak terjadi distorsi ajaran. Oleh sebab itu, peran lembaga pendidikan Islam dan otoritas keagamaan menjadi penting dalam melakukan pembinaan dan literasi digital kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, dakwah virtual telah menjadi instrumen transformasi sosial yang signifikan dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial. Melalui pendekatan yang inklusif, kreatif, dan adaptif terhadap teknologi, dakwah di ruang maya mampu menjembatani kesenjangan antara tradisi dan modernitas. Namun, agar dampaknya tetap positif dan berkelanjutan, diperlukan kesadaran kolektif dari para

pelaku dakwah, lembaga keagamaan, serta pengguna media untuk bersama-sama menjaga otentisitas, etika, dan substansi dakwah Islam di dunia digital. Dengan demikian, dakwah virtual tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan agama, tetapi juga menjadi kekuatan kultural yang membangun peradaban Islam yang cerdas, moderat, dan berkemajuan. (Margana et al., 2025)

## KESIMPULAN

Dakwah virtual merupakan inovasi strategis dalam menjawab tantangan dakwah di era digital. Melalui pengelolaan yang terencana, profesional, dan berbasis teknologi, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi mampu menembus batas geografis dan sosial. Manajemen dakwah virtual yang baik mencakup perencanaan konten yang relevan, pengorganisasian tim yang solid, serta pengawasan berkelanjutan terhadap efektivitas pesan keagamaan. Kehadiran dakwah digital telah memberikan alternatif baru dalam menyebarkan ajaran Islam kepada generasi milenial yang akrab dengan media sosial dan teknologi informasi. Dengan pendekatan yang kreatif, komunikatif, dan interaktif, dakwah virtual mampu meningkatkan minat, pemahaman, serta keterlibatan generasi muda dalam kegiatan keagamaan.

Namun demikian, keberhasilan dakwah virtual tidak hanya diukur dari popularitas atau jumlah penonton, tetapi dari sejauh mana ia mampu meningkatkan literasi keagamaan yang substantif, rasional, dan moderat. Tantangan seperti disinformasi keagamaan, komodifikasi dakwah, dan rendahnya literasi digital menuntut adanya tanggung jawab moral dan etika dari para pelaku dakwah. Oleh karena itu, sinergi antara lembaga dakwah, akademisi, dan otoritas keagamaan sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem dakwah digital yang sehat, berintegritas, dan berorientasi pada nilai-nilai rahmatan lil 'alamin. Dengan manajemen yang profesional dan berkesinambungan, dakwah virtual dapat menjadi instrumen penting dalam membangun generasi milenial yang religius, cerdas, dan berkarakter di tengah arus globalisasi digital.

## REFERENSI

- Anam, S., & Fauziyanti, E. (2025). Strategi Penguatan Sumber Daya Manusia Dakwah Partisipatif: Studi Jejaring Majelis Syubbanul Muslimin dari Lokal Menuju Nusantara. ... -*Jurnal Manajemen Dakwah*.  
<https://journal.nurulqadim.ac.id/index.php/jmd/article/view/96>
- Dewi Sadiyah, D. (2015). *Metode penelitian dakwah pendekatan kualitatif dan kuantitatif*.
- Effendi, D. I., Lukman, D., & Rustandi, R. (2022). *Dakwah digital berbasis moderasi*  
*Ittishal (Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 2, No. 2, 2025 | 106*

- beragama*. digilib.uinsgd.ac.id. <https://digilib.uinsgd.ac.id/50378/>
- Faldiansyah, I., & Musa, M. (2020). Dakwah Media Sosial: Alternatif Dakwah Kontemporer. In ... : *Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan* .... core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/386789276.pdf>
- Handayani, P., Yanti, E. I., Yuleha, A., & ... (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif di Era Digital: Studi Kasus Kolaborasi Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman. *Populer: Jurnal* .... <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/view/2938>
- Haris, M. A. (2023). Inovasi Syiar Pendidikan Agama Islam di Indonesia Melalui Dakwah Virtual. ... *Islami: Jurnal Pendidikan Islam*. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ei/article/view/5061>
- Hatimah, H., & Quadratullah. (2025). Tantangan Manajemen Dakwah Forum Muslimah Dakwah Kampus Daerah Bone dalam Menghadapi Dinamika Kampus Modern. In *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 9, Issue 1, pp. 75–91). Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3595>
- Margana, I., Aliyudin, M., & Wahyudin, A. (2025). Strategi Kreatif Content Creator Dalam Dakwah Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @alfatahar\_). In *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 10, Issue 1, pp. 37–54). Sunan Gunung Djati State Islamic University of Bandung. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i1.39034>
- MUKTI, Y. A., & WALISONGO, I. (n.d.). SOLUSI DAKWAH MASYARAKAT SOCIETY 5.0. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/24035/>
- Munandar, S. A., & Mursalat, M. (2019). Akuntabilitas manajemen pemberdayaan pendidikan: Studi pada pesantren tarekat al idrisiyyah Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Dakwah*. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/view/1709>
- Ramadhan, M. (2023). Serambi Islami Sebagai Strategi Dakwah Tvri Di Era Digital Analisis Peluang Dan Tantangan. In *Matlamat Minda* (Vol. 3, Issue 1, pp. 151–167). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis. <https://doi.org/10.56633/jdki.v3i1.554>
- Restendy, M. S. (2019). Meme Dan Vlog Sebagai Medium Dakwah Yang Efektif di Internet. In *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* (Vol. 1, Issue 2, pp. 48–72). Institut Agama Islam Tribakti Kediri. <https://doi.org/10.33367/kpi.v1i2.749>
- Rustandi, R. (2023). Implementasi Dakwah Digital melalui Pelatihan Konten Kreatif Desa Damai. In *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK LAIN* .... scholar.archive.org. <https://scholar.archive.org/work/nye464i32nal7mkswhdolulnsa/access/wayback/http://jurnal.iain->

[padangsidempuan.ac.id/index.php/Tadbir/article/download/6479/pdf](https://padangsidempuan.ac.id/index.php/Tadbir/article/download/6479/pdf)

Ulfah, I. W. (2023). Dakwah Kontemporer dan Media: Spirit Religius Jamaah Sabilu Taubah. *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen* .... <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/almanaj/article/view/1582>

Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. In *Jurnal Manajemen Dakwah*.  
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/download/32914/12487>

Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2021). Cyber dakwah: Plus minus penyiaran Islam pada era disruptif. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.  
<https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/2955>