[This is an open access article under the CCBYSA](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Naskah masuk | Direvisi | Diterima | Diterbitkan |
| 19-Pebruari-2025 | 04-Mei-2025 | 05-Juli-2025 | 25-Juni-2025 |
| DOI : <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3573>  |

**Penerapan Fungsi Manajemen Dakwah oleh Komunitas Dai Milenial dalam Berdakwah Melalui Media Sosial Dikalangan Generasi Muda**

Nurul Aisyah Asyrah

Institut Agama Islam Negeri Bone, Watampone, Indonesia

E-mail: Nurulaisyahasyirah@gmail.com

Qudratullah

Institut Agama Islam Negeri Bone, Watampone, Indonesia

E-mail: Qudratullah@iain-bone.ac.id

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan fungsi manajemen dakwah oleh komunitas Dai Milenial dalam menyampaikan pesan agama kepada generasi muda melalui media sosial. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, generasi muda kini lebih sering terpapar konten hiburan daripada pesan keagamaan. Penelitian ini menyoroti bagaimana fungsi manajemen dakwah meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan diterapkan oleh komunitas Dai Milenial untuk menciptakan dampak positif dalam dakwah berbasis digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas ini berhasil mengoptimalkan penggunaan platform seperti Zoom, Instagram, dan WhatsApp untuk menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda. Proses perencanaan dilakukan secara matang dengan pemilihan materi yang relevan, pengorganisasian yang efisien, serta pelaksanaan dakwah yang interaktif. Evaluasi dan pengawasan dilakukan untuk meningkatkan kualitas kegiatan dakwah di masa mendatang. Penggunaan media sosial seperti Zoom, Instagram, dan WhatsApp dapat meningkatkan efektivitas dakwah, dengan penerapan perencanaan yang matang, pengorganisasian yang efisien, serta pelaksanaan yang interaktif. Namun, kendala terkait dengan kurangnya sosialisasi dan visibilitas kegiatan tetap menjadi tantangan besar. Untuk mengatasi hal ini, solusi yang dilakukan mencakup penguatan strategi sosialisasi, peningkatan kapasitas pengurus, serta kolaborasi dengan komunitas atau organisasi lain. Dampak nyata dari penerapan manajemen dakwah berbasis digital ini terlihat dalam kemampuan komunitas Dai Milenial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta meningkatkan partisipasi generasi muda dalam kegiatan dakwah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen dakwah yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan audiens digital masa kini.

**Kata Kunci:** Manajemen Dakwah, Generasi Muda, Media Sosial, Era Digital.

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the implementation of da'wah management functions by the Millennial Da'i Community in delivering religious messages to the younger generation through social media. With the rapid advancement of technology and social media, young people are now more frequently exposed to entertainment content than to religious messages. This research highlights how the four key functions of da'wah management—planning, organizing, actuating, and controlling—are applied by the Millennial Da'i Community to create a positive impact in digital-based da'wah. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the community has successfully optimized the use of platforms such as Zoom, Instagram, and WhatsApp to reach a broader audience, particularly among youth. The planning process is carried out carefully, with relevant material selection, efficient organization, and interactive implementation of da'wah activities. Evaluation and monitoring are conducted to improve the quality of future programs. The use of social media has proven effective in enhancing da'wah outreach, supported by strategic planning, well-structured organization, and engaging delivery. However, challenges remain, particularly in terms of limited socialization and visibility of activities. To address this, the community has implemented solutions such as strengthening outreach strategies, enhancing the capacity of its members, and collaborating with other communities or organizations. The tangible impact of applying digital-based da'wah management is evident in the community’s ability to engage a wider and more diverse audience, while also increasing youth participation in religious activities. This study contributes to the development of a more adaptive and relevant da'wah management model for today’s digital audience.*

**Keywords:** Da'wah Management, Youth Generation, Social Media, Digital Era.

**PENDAHULUAN**

Dakwah merupakan salah satu kegiatan yang memiliki peran vital dalam penyebaran nilai-nilai agama, khususnya dalam memperkuat akhlak dan keimanan masyarakat. (Gadha et al. 2024) Dalam konteks Indonesia, dakwah sangat penting dilakukan untuk menjaga keharmonisan sosial dan spiritual, terutama di kalangan generasi muda yang kini dihadapkan dengan berbagai pengaruh global yang dapat mengarah pada perilaku negatif.(Agusman. Madeni 2023) Generasi muda saat ini semakin terlibat dalam dunia digital, memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga interaksi sosial. Namun, di sisi lain, mereka juga terpapar berbagai budaya luar yang berpotensi menjauhkan mereka dari nilai-nilai agama.(Asraf 2024) Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar bagi dakwah konvensional yang cenderung kurang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan ketertarikan generasi muda terhadap teknologi.

Di satu sisi, harapan dakwah adalah untuk bisa menjangkau dan menginspirasi generasi muda melalui pendekatan yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka.(Zahara, Wildan, and Komariah 2020) Namun, kenyataan yang ada menunjukkan bahwa metode dakwah yang lebih tradisional sering kali dianggap tidak menarik oleh generasi muda.(Verolyna and Syaputri 2021) Banyak yang menganggap dakwah yang disampaikan melalui ceramah formal atau pengajian konvensional terasa monoton dan kurang relevan dengan kehidupan mereka yang penuh dengan aktivitas dinamis dan serba digital. (Abrori and Alnashr 2023) Hal ini menimbulkan kesenjangan antara harapan dakwah yang dapat mempengaruhi generasi muda dan kenyataan bahwa pendekatan yang ada belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dilaporkan mencapai angka yang sangat signifikan, yaitu 221.563.479 jiwa. Dari jumlah tersebut, generasi Z mendominasi pengguna internet dengan presentase sebesar mencapai 34, 4 persen. Disusul generasi millenial sebesar 30,62 persen dan generasi X sebesar 18,98 persen.(Putri, Matulessy, and Pratitis 2024) Generasi Z merupakan kelompok generasi muda kelahiran tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital sejak usia dini.(Zis, Effendi, and Roem 2021). Meskipun generasi muda sangat aktif di media sosial, sebagian besar mereka lebih sering menggunakan platform tersebut untuk hiburan, komunikasi sosial, dan kegiatan lain, ketimbang untuk konsumsi konten keagamaan. Data ini membuka peluang besar bagi komunitas dakwah untuk memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang relevan dan menarik bagi generasi muda.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada media digital, semakin banyak komunitas atau organisasi keagamaan yang mengadaptasi media sosial sebagai sarana dakwah. Komunitas-komunitas ini memiliki keunggulan dalam hal literasi digital dan kreativitas dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan podcast dimanfaatkan untuk menyampaikan materi dakwah secara menarik, ringan, dan mudah dicerna oleh audiens muda (Asrizallis, 2024). Namun demikian, meskipun banyak komunitas memiliki potensi besar dalam berdakwah, implementasi fungsi manajemen yang baik dan terstruktur masih menjadi tantangan. Padahal, pengelolaan dakwah yang efektif sangat diperlukan agar pesan keagamaan dapat tersampaikan dengan baik dan berdampak positif bagi masyarakat (Halim, Adawiyah, & Gafar, 2020).

Dalam hal ini, fungsi manajemen dakwah menjadi sangat penting untuk menjamin keberhasilan program-program dakwah yang dilaksanakan di era digital. Konsep fungsi manajemen ini pada dasarnya merupakan adaptasi dari prinsip-prinsip manajemen umum yang dikemukakan oleh George R. Terry, yang membagi manajemen ke dalam empat fungsi utama: perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling) (Terry, 1977). Keempat fungsi tersebut telah diadopsi oleh para pakar dakwah seperti A. Rasyad Shaleh dan Umar Sidiq dalam konteks dakwah Islam. Perencanaan dakwah mencakup perumusan tujuan, materi, metode, serta sasaran dakwah secara sistematis dan terukur (Shaleh, 1993). Pengorganisasian mencakup pembentukan struktur kelembagaan, pembagian tugas, serta optimalisasi sumber daya dakwah (Sidiq & Khoirussalim, 2022). Sementara itu, pelaksanaan menekankan pada upaya mendorong keterlibatan semua pihak dalam pelaksanaan program dakwah secara langsung maupun digital (Shaleh, 1993). Adapun fungsi pengawasan melibatkan proses evaluasi dan tindak lanjut untuk menjamin kesesuaian antara rencana dan pelaksanaan kegiatan dakwah (Sidiq & Khoirussalim, 2022).

Penerapan teori manajemen dakwah dalam konteks digital menjadi semakin relevan saat ini, terutama dalam menghadapi tantangan dakwah di tengah perubahan pola konsumsi informasi generasi muda. Penelitian Maghfiroh (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan media sosial menjadi strategi efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada generasi milenial, dengan menekankan pentingnya inovasi dan literasi digital. Hal serupa juga diungkapkan oleh Mutiara dan Kustiawan (2023) yang meneliti implementasi fungsi manajemen dalam dakwah digital oleh Masjid Al-Musannif Medan. Mereka menemukan bahwa keempat fungsi manajemen telah diterapkan dengan baik dalam pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan informasi dakwah secara terstruktur dan sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi pemahaman tersebut dengan meneliti lebih dalam bagaimana komunitas Dai Milenial menerapkan fungsi-fungsi manajemen dakwah dalam aktivitas mereka melalui media sosial sebagai respon atas dinamika dakwah di era digital.

Komunitas dai milenial ini terdiri dari generasi muda di Kabupaten Bone yang melaksanakan dakwah secara offline seperti di masjid dan secara online melalui platform Zoom. Komunitas ini memiliki potensi menjangkau lebih banyak orang melalui media sosial yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi muda. Dengan pendekatan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan zaman, komunitas ini dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai agama kepada generasi muda.

Penelitian ini menggali bagaimana komunitas dai milenial merancang, melaksanakan, dan mengelola kegiatan dakwah mereka dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga menelaah sejauh mana penerapan fungsi-fungsi manajemen dakwah—meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan—dapat meningkatkan efektivitas dakwah digital mereka di kalangan generasi muda, yang merupakan tantangan utama dakwah di era teknologi informasi saat ini. Dengan pendekatan kualitatif yang mendalam, diharapkan penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik dakwah digital yang sedang berlangsung, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model manajemen dakwah yang adaptif, aplikatif, dan dapat direplikasi oleh komunitas-komunitas dakwah lainnya di berbagai wilayah.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan fungsi manajemen dakwah oleh Komunitas Dai Milenial dalam menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan oleh komunitas dalam kegiatan dakwah berbasis digital. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menangkap realitas sosial secara holistik, sesuai dengan konteks dan pengalaman langsung para pelaku dakwah.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan salah satu co-founder Komunitas Dai Milenial yang secara aktif terlibat dalam seluruh kegiatan dakwah. Informan ini dipilih secara purposif karena memiliki pemahaman komprehensif tentang latar belakang, strategi, dan pelaksanaan dakwah komunitas. Selain itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang mencakup literatur-literatur terkait manajemen dakwah, media digital, serta berbagai sumber informasi lain yang relevan untuk mendukung analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Rizky Fadilla & Wulandari, 2023). Wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi WhatsApp Video Call dengan durasi sekitar 60 menit. Observasi dilakukan secara daring pula, terutama terhadap aktivitas digital komunitas di media sosial. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi rekaman suara wawancara, tangkapan layar (screenshot) interaksi daring, serta unggahan media sosial yang mencerminkan aktivitas dakwah mereka.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sa’diyah, 2024). Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari lapangan diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan empat kategori fungsi manajemen dakwah. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memberikan gambaran utuh mengenai penerapan manajemen dakwah oleh komunitas. Dalam upaya menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan data dokumentasi yang tersedia. Kesimpulan ditarik melalui analisis mendalam atas data yang telah diproses, guna menjawab rumusan masalah penelitian secara akurat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dakwah dalam bahasa Arab, **دَعَا – يَ ْد ُع ْو – َد ْع َوة** :kata pada bersumber yang ,*wah’da* kata dari bersal yang bermakna seruan, panggilan, undangan atau doa.(Aziz 2016) Secara garis besar, dakwah mencakup serangkaian tindakan yang meliputi mengajak, menyampaikan pesan, menerima ajaran, memahami secara mendalam (internalisasi), dan menerapkan nilai-nilai kebaikan Islam (ajaran Tuhan) kepada seluruh umat manusia melalui berbagai metode dalam setiap sisi kehidupan. Proses ini juga melibatkan evaluasi terhadap apa yang telah terjadi dan upaya berkelanjutan untuk menindaklanjutinya.(Ridla, Rifa’i, and Suisyanto 2017)

Pada dasarnya Manajemen berakar dari kata "to manage," yang memiliki makna yaitu mengurus, menata, menjalankan, mengelola, dan memperlakukan sesuatu. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (seperti tenaga kerja, modal, waktu, dan teknologi) dalam suatu organisasi atau entitas dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Manajemen melibatkan pengambilan keputusan, koordinasi aktivitas, dan pengelolaan berbagai aspek organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.(Sidiq 2022)

Manajemen dakwah dapat diartikan sebagai upaya pengelolaan kegiatan dakwah agar berjalan efektif dan efisien melalui wadah organisasi yang terstruktur dan terencana dengan baik, dengan tujuan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, manajemen dalam konteks dakwah adalah tentang bagaimana mengatur pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai keimanan yang mampu membangkitkan motivasi, bukan semata-mata melalui iming-iming keuntungan duniawi. Konsep manajemen dipandang sebagai cara untuk meningkatkan efektivitas berbagai aktivitas dakwah. Selain itu, manajemen dakwah juga berperan dalam menyusun rencana, strategi, pengumpulan dana, dan berbagai aspek lainnya demi tercapainya tujuan dakwah. Perlu ditekankan bahwa manajemen di sini berfungsi sebagai pengawas, bukan sebagai pembatas.(Sidiq 2022) Manajemen dakwah merupakan upaya untuk mengarahkan peradaban dan mendorong perubahan dalam dimensi kehidupan manusia serta masyarakat secara transformatif, dengan tujuan mencapai kesejahteraan hidup duniawi yang sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Mengingat tantangan dakwah yang semakin kompleks, manajemen dakwah menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak. Dakwah yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan terorganisir berpotensi besar untuk tertinggal oleh gerakan-gerakan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang dijalankan secara profesional. Oleh karena itu, dakwah perlu dikemas dan dirancang dengan baik agar setiap langkahnya menjadi usaha yang positif, menyejukkan, dan menarik dalam meningkatkan kualitas akidah dan spiritualitas umat, serta kualitas kehidupan sosial, ekonomi, budaya, dan politik umat Islam dalam konteks bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Dengan demikian, manajemen dakwah berperan sebagai panduan dan arah dalam mewujudkan pelaksanaan dakwah yang profesional.

Dalam manajemen dakwah, komponen dakwah terbagi ke dalam beberapa unsur,(Rusyad 2021) antara lain Pelaku Dakwah (*Dai*) Objek, Dakwah (*Mad’u*), Materi Dakwah (*Maddah*), Metode Dakwah (*Thariqah*), Media Dakwah (*Washilah*), dan Efek Dakwah (*Atsar*).

Manajemen dakwah memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan efektivitas kegiatan dakwah. Dengan perencanaan yang matang, pengorganisasian yang baik, dan evaluasi yang berkelanjutan, manajemen dakwah berupaya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat.(Prastiwi, Fariza Makmun, and Muhammad Shoful Umam 2024)

Dalam proses manajemen dakwah, terdapat beberapa fungsi penting yang dapat dioptimalkan, antara lain:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah serangkaian langkah untuk menentukan bagaimana Perencanaan adalah serangkaian langkah untuk menentukan bagaimana sebuah strategi akan diterapkan dalam suatu proyek secara efektif. Dalam konteks dakwah, proses perencanaan merupakan tindakan sistematis yang bertujuan untuk menemukan cara-cara yang paling tepat untuk mencapai target dakwah yang telah ditetapkan.(Hasanah 2020) Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Muh. Haedar, CO-Founder Komunitas Dai Milenial. Beliau menjelaskan:

“Biasanya kami mulai dengan rapat kecil untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan. Untuk kegiatannya, kami menggunakan Zoom sebagai platform utama. Setelah itu, kami menentukan materi dakwah yang relevan dengan isu terkini dan siapa yang akan menjadi pemateri. Setelah semuanya disepakati, tim kami membuat pamflet digital yang kemudian kami sebarkan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mengundang partisipasi.”

Proses perencanaan yang diterapkan komunitas ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan audiensnya. Pemilihan platform online seperti Zoom memungkinkan fleksibilitas waktu dan tempat, sehingga peserta dapat lebih mudah berpartisipasi. Selain itu, pemilihan materi yang relevan dengan isu terkini menunjukkan upaya komunitas untuk menyampaikan pesan dakwah yang kontekstual dan menarik bagi generasi muda. Penyebaran informasi melalui media sosial juga menjadi strategi efektif untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan Cara yang cepat dan efisien.

1. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah tindakan mengelompokkan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu, sekaligus memberikan kejelasan tanggung jawab kepada setiap kelompok yang dibentuk oleh seorang manajer. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menata seluruh sumber daya yang dibutuhkan, termasuk sumber daya manusia.(Mahmuddin 2017) Pengorganisasian dakwah dapat dipahami sebagai upaya untuk menyinergikan berbagai aktivitas dakwah yang efektif melalui kolaborasi antar para da'i. Dengan adanya kerja sama ini, diharapkan setiap da'i dapat merasakan manfaat pribadi dalam menjalankan tugasnya, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada tercapainya tujuan dakwah yang telah ditetapkan.(Amin 2013) Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Muh. Haedar, CO-Founder Komunitas Dai Milenial. Beliau mengatakan:

"Di tahap ini, kami membagi tugas kepada anggota komunitas. Ada yang menjadi moderator untuk memandu acara, tim dokumentasi untuk mengambil tangkapan layar atau merekam kegiatan, dan tim desain yang bertugas mengedit pamflet. Semua tugas ini diambil dari anggota komunitas kami sendiri, sesuai dengan keahlian masing-masing."

Dari wawancara tersebut mencerminkan bagaimana pengorganisasian dijalankan secara sistematis di komunitas tersebut. Setiap anggota diberdayakan berdasarkan keahlian mereka, yang tidak hanya memastikan keberhasilan pelaksanaan tugas tetapi juga membangun kerja sama tim yang solid dalam komunitas. Dengan pembagian tugas yang terstruktur, kegiatan dakwah dapat dilaksanakan dengan lebih lancar dan terarah, mencerminkan prinsip-prinsip manajemen yang baik.

1. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan dapat didefiniskan sebagai keselruhan usaha, cara, teknik, dan metode untuk mendorong para anggota organisasi agar mau dan ikhlas bekerja dengan sebaik mungkin demi tercapaianya tujuan organisasi dengan efisien, efektif, dan ekonomis.(Khafidoh 2018) Dalam konteks dakwah, pelaksanaan merujuk pada proses kegiatan dakwah yang sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan penyampaian nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Muh. Haedar, CO-Founder Komunitas Dai Milenial, yang menjelaskan proses pelaksanaan dakwah di komunitasnya. Ia mengatakan:

*“Pelaksanaan dilakukan melalui Zoom. Pemateri memaparkan materinya dengan menggunakan PowerPoint sebagai media visual, supaya lebih menarik. Setelah sesi penyampaian materi, kami membuka forum diskusi ringan dengan sesi tanya jawab. Biasanya, peserta sangat antusias bertanya sehingga diskusi berlangsung cukup interaktif.*”

Proses pelaksanaan ini menunjukkan pendekatan yang efektif dan efisien dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung penyebaran dakwah. Pemanfaatan media visual seperti PowerPoint memberikan daya tarik tambahan, sedangkan sesi diskusi interaktif menciptakan suasana dialogis yang mendorong partisipasi aktif dari peserta. Dengan metode ini, komunitas berhasil menciptakan lingkungan dakwah yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan audiens, khususnya generasi muda.

Pendekatan sistematis ini mencerminkan upaya komunitas untuk tidak hanya menyampaikan pesan Islam, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens mereka.

1. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan atau *controlling* harus dilakukan agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan perusahaan. dilakukan setelah proses kerja dilakukan.(Widi 2020) Dalam konteks dakwah, pengawasan lebih spesifik menjadi proses pengumpulan data dan analisis informasi mengenai efektivitas dan dampak dari tahap atau keseluruhan program dakwah.(Shaleh 1993) Hal ini senada dengan pernyataan Muh. Haedar, CO-Founder Komunitas Dai Milenial yang mengatakan:

*"Setelah kegiatan selesai, kami melakukan evaluasi internal. Tim kami berdiskusi untuk mengidentifikasi kendala atau kekurangan selama pelaksanaan. Misalnya, ada gangguan teknis, waktu yang kurang cukup, atau kurangnya interaksi dari peserta. Kami juga mencatat hal-hal positif yang perlu dipertahankan untuk kegiatan selanjutnya.*"

Dari wawancara tersebut menggambarkan bahwa komunitas ini telah menerapkan pengawasan dakwah sebagai bagian integral dari proses manajemen mereka. Evaluasi dilakukan dengan melibatkan tim untuk mengidentifikasi masalah, seperti gangguan teknis atau kendala interaksi, serta mencatat keberhasilan yang dapat ditingkatkan. Pengawasan seperti ini tidak hanya membantu memperbaiki kekurangan, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk program dakwah berikutnya.

Dengan menerapkan pengawasan yang sistematis, komunitas ini mampu menjaga konsistensi kegiatan dakwah agar tetap relevan dan berdampak positif bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen dakwah mereka telah berjalan selaras dengan prinsip-prinsip profesionalisme dalam pengelolaan organisasi.

Keefektifan metode dakwah di media sosial, sebagaimana diungkapkan oleh Muh. Haedar, mencerminkan adanya perubahan paradigma dalam pelaksanaan manajemen dakwah saat ini. Pernyataan beliau dengan jelas menekankan kelebihan dakwah di media sosial dalam meraih audiens yang lebih luas dan beraneka ragam. Manajemen dakwah yang efisien tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada cara bagaimana informasi tersebut dapat diterima dan diakses oleh khalayak sasaran dengan cara yang paling efektif dan inklusif.

Pandangan Haedar menekankan bahwa karakteristik audiens, khususnya generasi milenial serta individu dari berbagai daerah, menjadi elemen krusial dalam pemilihan metode dakwah. Dakwah online dimedia sosial menghapus batasan tempat dan waktu, memberi kesempatan bagi individu yang mungkin terbatas oleh jarak dan biaya transportasi jika menggunakan metode tatap muka (offline). Aspek ini berhubungan langsung dengan prinsip efisiensi dalam pengelolaan dakwah, di mana sumber daya yang ada (dalam hal ini, jangkauan dan potensi partisipasi) dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan teknologi.

Dalam konteks manajemen dakwah, membangun kesadaran dan menarik partisipasi awal merupakan tantangan tersendiri. Dakwah daring menawarkan solusi dengan potensi viralitas dan kemudahan berbagi informasi yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Hal ini mendukung strategi perluasan jangkauan (outreach) dalam manajemen dakwah, di mana komunitas baru perlu membangun eksistensi dan menarik anggota dari berbagai latar belakang.

Efektivitas dakwah melalui media sosial dalam komunitas dai milenial tidak hanya mencakup aspek praktis seperti biaya dan jangkauan, tetapi juga melibatkan dimensi strategis dalam pengelolaan dakwah, termasuk pemahaman terhadap audiens, efisiensi penggunaan sumber daya, dan strategi untuk pengembangan komunitas. Pengintegrasian teknologi dalam dakwah telah bertransformasi dari sekadar tren menjadi sebuah tuntutan untuk menjangkau generasi digital serta membangun komunitas yang inklusif dan responsif terhadap dinamika zaman. Pengelolaan dakwah yang adaptif dan inovatif akan terus berupaya mencari cara untuk mengoptimalkan beragam platform dan metode, baik secara online maupun offline, demi mencapai tujuan dakwah yang lebih luas dan berdampak.

Selain efektivitas dakwah terdapat juga tantangan yang dihadapi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, terungkap bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam pelaksanaan dakwah daring oleh komunitas terkait adalah sosialisasi mengenai kegiatan-kegiatan yang mereka selenggarakan. Pernyataan narasumber, "Tantangan yang dihadapi oleh komunitas ini adalah kekurangannya sosialisasi ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara terbuka apalagi komunitas ini merupakan komunitas baru dan juga pengurus yang ada di dalam komunitas ini masih belum bisa maksimal untuk membuka komunitas ini secara efektif sehingga sesuatu yang baru kemudian tidak dibuka tidak diusahakan tidak dikerjakeraskan untuk melaksanakan sebuah kegiatan-kegiatan tentunya komunitas ini atau sesuatu itu pasti akan redup dan bisa saja tidak bisa beroperasi maka daripada itu sesuatu yang baru kemudian tidak dikerjakeraskan pastinya akan susah untuk ditahu sama orang-orang lain itulah masalahnya adalah kepengurusannya yang ada di dalam komunitas ini belum bisa maksimal untuk bekerja," mengindikasikan bahwa akar permasalahan terletak pada efektivitas kepengurusan dalam mengelola dan mempromosikan kegiatan komunitas.

Sebagai komunitas yang masih dalam pengembangan, komunitas ini belum memiliki jaringan yang luas dan pengenalan yang kuat di kalangan target audiens dakwah daring. Ketidakmampuan pengurus untuk secara maksimal membuka komunitas dan mengerja keraskan untuk melaksanakan sebuah kegiatan menjadi penghambat utama dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Akibatnya, potensi dakwah daring yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal menjadi terhambat karena kurangnya visibilitas dan partisipasi dari masyarakat.

Untuk menghadapi tantangan ini, sejumlah solusi dapat dipertimbangkan. Pertama, pengurus komunitas perlu merumuskan strategi sosialisasi yang lebih efisien dan sistematis. Ini mungkin meliputi pemanfaatan beragam platform media sosial, pembuatan materi promosi yang menarik, kolaborasi dengan komunitas atau tokoh agama lain yang lebih dikenal, serta mengadakan kegiatan daring yang interaktif dan melibatkan partisipasi aktif dari audiens. Kedua, diperlukan peningkatan kapasitas dan komitmen dari seluruh struktur kepengurusan. Pembagian tugas yang jelas, pelatihan mengenai manajemen organisasi dan promosi daring, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas kegiatan sosialisasi dan dakwah daring dapat membantu meningkatkan kinerja pengurus. Ketiga, komunitas dapat mempertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain yang memiliki sumber daya dan jaringan yang lebih luas, seperti organisasi keagamaan yang lebih besar atau platform daring yang relevan. Dengan kolaborasi ini, jangkauan sosialisasi dapat diperluas dan sumber daya dapat dioptimalkan.

**KESIMPULAN**

Manajemen dakwah merupakan proses pengelolaan dakwah secara efektif, efisien, dan profesional melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Dalam praktiknya, manajemen dakwah melibatkan berbagai unsur penting seperti pelaku dakwah (*dai*), objek dakwah (*mad’u*), materi dakwah (*maddah*), metode dakwah (*thariqah*), media dakwah (*washilah*), dan efek dakwah (*atsar*). Semua unsur ini harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan dakwah, yaitu menyampaikan nilai-nilai Islami kepada masyarakat dan menciptakan perubahan yang positif dan transformatif.

Proses perencanaan dalam manajemen dakwah bertujuan untuk menyusun strategi yang relevan dan terukur, sementara pengorganisasian berfungsi untuk mengatur sumber daya serta mendistribusikan tugas sesuai keahlian. Pelaksanaan dakwah dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan inovatif, memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Pengawasan berperan dalam mengevaluasi efektivitas dan dampak program dakwah, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan dan peningkatan di masa mendatang. Pemanfaatan platform Zoom dan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan upaya menjangkau audiens yang lebih luas.

Efektivitas dakwah daring terlihat dari kemudahan akses dan potensi jangkauan yang lebih besar, menghilangkan batasan ruang dan waktu. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya sosialisasi kegiatan akibat kepengurusan yang belum maksimal dalam mempromosikan komunitas dan kegiatannya, yang menghambat pertumbuhan dan partisipasi masyarakat.

Penerapan manajemen dakwah yang terstruktur, seperti yang dilakukan oleh komunitas dakwah tertentu, menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Dengan memperhatikan kebutuhan audiens dan menggunakan pendekatan yang sesuai, dakwah dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat. Selain itu, profesionalisme dalam manajemen dakwah juga memastikan bahwa kegiatan dakwah selaras dengan tujuan mulia untuk meningkatkan kualitas spiritual, sosial, dan kehidupan umat secara menyeluruh.

**BIBLIOGRAFI**

Abrori, A., & Alnashr, M. S. (2023). Aktualisasi metode dakwah milenial menghadapi tantangan perubahan sosial masyarakat. Mu’ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 1(1), 29–40. https://doi.org/10.35878/muashir.v1i1.768

Adi, L. (2022). Konsep dakwah dalam Islam. Jurnal Pendidikan Ar-Rasyid, 7(1), 1–23.

Agusman, & Madeni. (2023). The role of da’wah in overcoming social problems. Jurnal Da’wah Risalah Merintis, Da’wah Melanjutkan, 6(August), 104. https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i1.155

Amin, S. M. (2013). Ilmu dakwah. Jakarta: Amzah.

Asraf, M. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap pemahaman nilai-nilai moral Islam pada remaja. Al-Ilmu, 1(1), 1–7. https://doi.org/10.62872/x4v2wx14

Asrizallis. (2024). Konsep dakwah dan media sosial: Sebuah studi fenomenologi. Journal of Social Science Research, 4(3), 6427–6442.

Aziz, M. A. (2016). Ilmu dakwah. Jakarta: Prenamedia Group.

Gadha, S. T., Irwansyah, F., Anggriawan, H. R., Samudera, J., & Pramata, A. B. (2024). Peran mahasiswa Muslim dalam mengembangkan edukasi agama. El-Wasathy: Journal of Islamic Studies, 2(1), 173–181. https://doi.org/10.61693/elwasathy.vol21.2024.173-181

Halim, S., Adawiyah, B. A., & Gafar, L. A. (2020). Pengaruh teknologi komunikasi terhadap perkembangan dakwah: Tantangan dan manfaat. Jurnal Manajemen Dakwah, 1(1), 70.

Hasanah, U. (2016). Ilmu dan filsafat dakwah (2nd ed.). Serang: Fseipress.

Hasanah, U. (2020). Manajemen dakwah. Pamekasan: KAFF Publishing.

Khafidoh. (2018). Penerapan fungsi manajemen pada aktivitas dakwah Ikatan Remaja dan Pemuda Masjid Raya Baiturrahman (Ikamaba) Semarang.

Maghfiroh, R. (2023). Inovasi manajemen dakwah sebagai pendekatan dakwah Islam pada generasi milenial di Desa Trahan Kabupaten Rembang. Jurnal Exact: Journal of Excellent Academic Community, 1(2), 53–67.

Mahmud, A. (2020). Hakikat manajemen dakwah. Palita: Journal of Social Religion Research, 5(1), 65–76. https://doi.org/10.24256/pal.v5i1.1329

Mahmuddin. (2017). Manajemen dakwah. Ponorogo: WADE Group.

Muchtarom, Z. (1996). Dasar-dasar manajemen dakwah. Yogyakarta: Al-Amin Press.

Mutiara, T. S., & Kustiawan, W. (2023). Implementasi fungsi manajemen dalam kegiatan dakwah menggunakan sosial media di Masjid Al-Musannif Medan. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(1), 1191–1199. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.5239

Prastiwi, H., Makmun, F., & Umam, M. S. (2024). Efektivitas manajemen dalam dakwah. Syi’ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam, 7(2), 60–68. https://doi.org/10.37567/syiar.v7i2.2591

Putri, A. C. A. S., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2024). Dukungan sosial dan kecenderungan kecanduan media sosial pada Gen Z. SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi, 4(2), 186–195. https://doi.org/10.30996/sukma.v4i2.10176

Ridla, M. R., Rifa’i, A., & Suisyanto. (2017). Pengantar ilmu dakwah: Sejarah, perspektif, dan ruang lingkup. Yogyakarta: Samudra Biru.

Rizky Fadilla, A., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: Tahap pengumpulan. Mitita Jurnal Penelitian, 1(3), 34–46.

Rusnali, N. A., & Samsinar. (2023). Buku ajar ilmu dakwah dan komunikasi. Malang: Media Nusa Creative.

Shaleh, A. R. (1993). Manajemen dakwah Islam. Jakarta: Bulan Bintang.

Sidiq, U., & Khoirussalim. (2022). Manajemen dakwah. Tulungagung: Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Tulungagung Press.

Terry, G. R. (1977). Principles of management. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.