

REKONSTRUKSI PARADIGMA MANAJEMEN DAKWAH DI ERA DISRUPSI DIGITAL: SEBUAH KAJIAN LITERATUR KRITIS

Rasyidatun Mahdiyyah¹, Rahmatun Islaamiyyah²

Abstract:. *The era of disruption represents a phase of fundamental transformation that reconstructs established systems and structures through the acceleration of digital innovation. The rapid development of information technology has triggered significant shifts across various sectors, including economics, education, and communication. This article aims to examine the reconstruction of the paradigm of da'wah management in the era of disruption. The research method employed is library research. The findings indicate several key transformations in the paradigm of da'wah management, including the integration of Islamic values with digital strategies, data-driven strategic planning and evaluation, adaptation to digital dynamics, and the strengthening of managerial capacity and digital literacy. In conclusion, da'wah management in the digital disruption era must be able to align technological innovation with Islamic principles, ensuring that da'wah is not only technically effective but also maintains the moral and spiritual integrity of its message. This transformation constitutes a strategic step that cannot be overlooked, as the success of digital da'wah largely depends on the ability of its managers to develop a comprehensive, adaptive, and sustainable managerial paradigm.*

Keyword: *Reconstruction of the Paradigm, Da'wah Management, Digital Disruption.*

Abstrak: Era disrupsi merupakan fase transformasi mendasar yang merekonstruksi sistem dan struktur yang telah mapan melalui percepatan inovasi digital. Perkembangan teknologi informasi memicu pergeseran signifikan di berbagai sektor, termasuk ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Tujuan artikel ini yakni untuk mengungkapkan rekonstruksi paradigma manajemen dakwah di era disrupsi. Metode penelitian yang digunakan yakni *library research*. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa transformasi kunci dalam paradigma manajemen dakwah, yakni: integrasi nilai Islam dengan strategi digital, perencanaan strategis dan evaluasi berbasis data, adaptasi terhadap dinamika digital, dan penguatan kapasitas manajerial dan literasi digital. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah di era disrupsi digital harus mampu menyelaraskan inovasi teknologi dengan prinsip Islam, sehingga dakwah tidak hanya menjadi efektif secara teknis, tetapi juga tetap menjaga integritas moral dan spiritual pesan yang disampaikan. Transformasi ini merupakan langkah strategis yang tidak dapat diabaikan, karena kesuksesan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk membangun paradigma manajerial yang komprehensif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Rekonstruksi Paradigma, Manajemen Dakwah, Disrupsi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong transformasi struktural yang mendalam dalam hampir semua aspek kehidupan masyarakat modern, sehingga menandai

peralihan menuju apa yang disebut sebagai era disrupsi digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial maupun distribusi informasi, tetapi juga telah merevolusi cara individu dan lembaga mengakses, memproduksi, dan menyebarkan pengetahuan, termasuk

¹ Ma'had Al-Jami'ah Tebuireng Jombang, Email: rasyidatunmahdiyyah@gmail.com

² Ma'had Al-Jami'ah Tebuireng Jombang, Email: rahmaislaamiyyah5@gmail.com

dalam konteks praktik keagamaan Islam. Dinamika tersebut menimbulkan konsekuensi strategis bagi penyelenggaraan dakwah Islam, sebab medium tradisional yang selama ini menjadi rujukan utama yakni pendekatan tatap muka berbasis komunitas lokal dan pesan lisan tidak lagi memadai untuk menjawab tuntutan komunikasi keagamaan yang harus bersifat *real-time*, terukur, dan mampu menjangkau audiens secara luas melalui lintas ruang dan waktu. Fenomena ini telah diidentifikasi secara empiris dalam sejumlah kajian dakwah kontemporer yang menunjukkan perluasan penggunaan media digital dalam praktik penyebaran pesan agama Islam, mulai dari platform media sosial, *website* dakwah, hingga aplikasi pesan instan yang menjadi kanal utama interaksi digital saat ini (Hasibuan & Jaya, 2025).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkonsentrasi pada peran dan potensi pemanfaatan media digital dalam praktik dakwah. Misalnya, kajian mengenai *komunikasi dakwah di era digital* menunjukkan bahwa media sosial, aplikasi komunikasi, dan kanal daring memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan interaksi audiens, dan menyederhanakan akses informasi keagamaan (Ummah, 2022). Selain itu, upaya pengembangan strategi manajemen dakwah digital yang menitik beratkan pada optimalisasi media sosial juga telah memperoleh perhatian, khususnya terkait dengan perencanaan, kreativitas konten, serta evaluasi berkelanjutan untuk menjawab tantangan maraknya disinformasi dan dinamika konten digital yang sangat cepat. (Yusup, 2025)

Walau demikian, sebagian besar studi yang ada masih menekankan pada aspek operasional dan teknis yaitu bagaimana media digital digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih efektif dan efisien tanpa menelaah secara mendalam perubahan paradigma manajerial yang mendasari praktik

dakwah tersebut (Derysmono, 2021). Pendekatan semacam ini, meskipun penting untuk memahami dinamika taktis, belum cukup menggali dimensi strategis yang menjadi fondasi keberlanjutan dakwah di tengah disrupsi digital yang kompleks. Dengan kata lain, literatur saat ini cenderung mengutamakan deskripsi empiris dan evaluasi fungsi media digital, tetapi masih minim dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip teori manajemen modern secara konseptual ke dalam praktik dakwah yang adaptif, berkelanjutan, dan selaras dengan nilai-nilai Islam yang mendasar. (Purqan, Nurdin, & Rusdin, 2025)

Selain itu, integrasi antara prinsip manajemen modern seperti perencanaan strategis, organisasional *governance*, serta evaluasi berkelanjutan dengan praktik dakwah digital kontemporer masih jarang dijabarkan secara konseptual dalam satu kerangka teoritis yang utuh. Bukti tersendiri menunjukkan bahwa kajian mengenai transformasi manajemen dakwah dari pendekatan tradisional menuju digital masih bersifat parsial dan belum menyentuh substansi rekonstruksi paradigmatis yang mampu menjawab tantangan komunikasi keagamaan masa kini dan masa depan (Kahfi, 2025). Ketiadaan kajian yang sistematis dan kritis terhadap paradigma manajerial dakwah di tengah disrupsi digital ini menciptakan kesenjangan konseptual (*conceptual gap*) yang signifikan dalam literatur akademik dakwah dan manajemen Islam, sehingga diperlukan studi yang mampu mengisi celah tersebut.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini hadir dengan pendekatan yang membedakan dirinya dari kajian sebelumnya. Penelitian ini tidak sekadar memetakan fenomena dakwah digital secara deskriptif, tetapi secara kritis melakukan rekonstruksi paradigma manajemen dakwah yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap dinamika era disrupsi digital. Dengan dasar kajian literatur kritis, penelitian ini

berupaya menyintesis temuan-temuan empiris dan teori-teori manajerial modern sekaligus menekankan pentingnya keselarasan dengan prinsip-prinsip Islam yang menjadi landasan etis dan epistemologis dakwah. Dengan demikian, penelitian ini dirumuskan untuk mengidentifikasi celah konseptual yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya sekaligus menawarkan kerangka manajerial dakwah yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan di era digital.

Keunikan pendekatan ini terletak pada upaya rekonstruksi paradigma manajerial dakwah itu sendiri alih-alih sekadar mengulas taktik atau strategi digital semata sehingga penelitian ini berkontribusi secara signifikan pada pengembangan teori manajemen dakwah dan memberikan basis konseptual yang kokoh bagi pengelola lembaga dakwah, akademisi, maupun pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi dakwah yang relevan dan responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan umat di era digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan secara dokumentasi, yaitu menganali variabel atau perihal yang diteliti melalui catatan, buku, makalah, artikel berita, hingga jurnal publikasi. Data penelitian dikumpulkan melalui kajian literatur kritis, yaitu dengan memahami, menelaah, dan merekonstruksi teori-teori serta gagasan dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan secara deskriptif kritis, yang menekankan pada pengkajian mendalam terhadap literatur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengantarkan umat manusia ke dalam fase kehidupan yang sering disebut sebagai era disrupsi digital. Dalam era ini, pola interaksi sosial, distribusi informasi, dan mekanisme komunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan, menuntut adaptasi tidak hanya pada individu, tetapi juga pada institusi, termasuk lembaga dakwah (Kahfi, 2025). Transformasi ini telah merombak cara pesan keagamaan disampaikan, bagaimana audiens menerima informasi, dan bagaimana efektivitas penyebaran dakwah diukur. Sebagai konsekuensi, lembaga dakwah yang selama ini mengandalkan metode tradisional tatap muka, pengajian lokal, dan interaksi komunitas secara langsung harus menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital, di mana pesan dakwah dapat disampaikan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website dakwah, dan aplikasi pesan instan (Hasibuan & Jaya, 2025).

Manajemen dakwah sebagai suatu disiplin ilmu memiliki sejarah perkembangan yang panjang dan terus mengalami transformasi seiring dengan perubahan zaman. Keberadaan ilmu manajemen dakwah sangat penting dalam mengelola aktivitas dakwah agar lebih efektif dan efisien, terutama di era modern yang menuntut pengelolaan sumber daya yang lebih sistematis dan berbasis teknologi. Namun, di tengah perkembangan pesat keilmuan ini, perdebatan mengenai definisi dan ruang lingkup manajemen dakwah terus berkembang, mencerminkan bahwa ilmu ini masih dalam tahap eksplorasi dan terus mengalami pembaruan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim global (Kahfi, 2025).

Kajian literatur menunjukkan bahwa media digital menawarkan peluang strategis yang belum pernah ada sebelumnya. Firdaus (2019) menekankan

bahwa media sosial bukan hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih dinamis, *feedback* yang cepat, serta peningkatan partisipasi aktif dari umat dalam kegiatan dakwah. Rahman (2020) menambahkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat tergantung pada kemampuan pengelola dalam memahami perilaku audiens, karakteristik platform digital, dan mekanisme distribusi konten². Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek operasional dan teknismisalnya frekuensi posting, engagement, atau popularitas konten dan belum banyak menelaah dimensi manajerial strategis yang menjadi fondasi keberlanjutan dakwah di era digital (Yusup, 2025).

Era disrupsi merupakan fase transformasi fundamental yang merekonstruksi tatanan sistem dan struktur yang sebelumnya mapan, terutama melalui akselerasi inovasi teknologi digital. Perkembangan pesat teknologi informasi telah memicu pergeseran signifikan dalam berbagai sektor, seperti ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Disrupsi ini tidak hanya mengubah cara kerja dan pola interaksi sosial, tetapi juga memengaruhi pola pikir serta budaya masyarakat secara lebih luas. Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), komputasi awan, dan *Internet of Things* (IoT) menghadirkan peluang inovatif sekaligus tantangan yang semakin kompleks dalam kehidupan modern. Era ini juga ditandai oleh karakteristik VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*), yang menggambarkan dinamika perubahan yang cepat, ketidakpastian tinggi, keterkaitan berbagai faktor, serta ambiguitas dalam memahami situasi. Dalam konteks ini, algoritma dan kecerdasan buatan memainkan peran penting dalam distribusi konten digital, termasuk konten dakwah. Platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram memanfaatkan

algoritma untuk menganalisis preferensi pengguna dan menyajikan konten yang relevan, sehingga pesan dakwah dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah. Namun, ketergantungan pada algoritma juga berpotensi menimbulkan bias informasi serta fenomena *filter bubble* yang membatasi keragaman perspektif yang diterima pengguna (Azizi, Nurani, Audina, & Siswanto, 2025).

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa praktik dakwah digital tidak hanya menuntut penguasaan teknologi semata, tetapi juga perlu rekonstruksi paradigma manajerial yang mampu menyinergikan prinsip Islam dengan teori manajemen modern serta strategi komunikasi digital. Berdasarkan analisis literatur, dapat diidentifikasi beberapa transformasi kunci dalam paradigma manajemen dakwah:

1. **Integrasi Nilai Islam dengan Strategi Digital:** Lembaga dakwah harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam, termasuk akhlak, etika komunikasi, dan orientasi pada pembangunan spiritual dan moral umat. Meskipun media yang digunakan bersifat modern dan digital, tujuan dakwah tetap harus sejalan dengan nilai-nilai keislaman.
2. **Perencanaan Strategis dan Evaluasi Berbasis Data:** Kegiatan dakwah digital perlu dirancang secara sistematis, dengan tujuan yang jelas dan indikator keberhasilan yang terukur. Evaluasi berbasis data memungkinkan pengelola menyesuaikan strategi secara real-time, menilai efektivitas konten, dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
3. **Adaptasi terhadap Dinamika Digital:** Dalam era digital, perubahan algoritma media sosial, tren konten, dan preferensi audiens terjadi sangat cepat. Oleh karena itu, lembaga dakwah perlu memiliki fleksibilitas strategis agar pesan yang

disampaikan tetap relevan, menarik, dan mampu menjangkau generasi digital yang heterogeny.

4. **Penguatan Kapasitas Manajerial dan Literasi Digital:** Keberhasilan dakwah digital tidak dapat dipisahkan dari kompetensi pengelola dakwah. Mereka harus memiliki kemampuan manajerial, literasi digital, serta pengetahuan strategi komunikasi modern, sehingga dapat merancang, mengorganisasi, dan mengevaluasi aktivitas dakwah dengan pendekatan professional (Derysmono, 2021).

Hasil sintesis literatur ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di era disrupsi digital tidak ditentukan semata-mata oleh penguasaan teknologi, tetapi oleh kemampuan membangun kerangka manajerial yang adaptif, strategis, dan berkelanjutan. Paradigma manajemen dakwah yang baru ini mengintegrasikan tiga dimensi utama: nilai-nilai Islam sebagai landasan etis, prinsip-prinsip manajemen modern sebagai landasan struktural, dan strategi komunikasi digital sebagai medium penyampaian pesan. Dengan kerangka ini, lembaga dakwah tidak hanya mampu menyampaikan pesan dengan lebih efektif, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan relevansi dakwah dalam konteks sosial dan teknologi yang terus berkembang.

Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya rekonstruksi konseptual untuk menutup kesenjangan dalam literatur sebelumnya. Studi terdahulu sebagian besar fragmentaris, menekankan teknis konten dan media, dan kurang memberikan panduan strategis bagi pengelola dakwah. Dengan kerangka paradigma manajerial yang ditawarkan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan sekaligus menjadi panduan praktis bagi akademisi, pengelola lembaga dakwah, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi

dakwah yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah di era disrupsi digital harus mampu menyelaraskan inovasi teknologi dengan prinsip Islam, sehingga dakwah tidak hanya menjadi efektif secara teknis, tetapi juga tetap menjaga integritas moral dan spiritual pesan yang disampaikan. Transformasi ini merupakan langkah strategis yang tidak dapat diabaikan, karena kesuksesan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk membangun paradigma manajerial yang komprehensif, adaptif, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Keberhasilan dakwah di era disrupsi digital tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, melainkan lebih ditentukan oleh kemampuan membangun sistem manajemen yang adaptif, strategis, dan berkelanjutan. Hal ini menuntut hadirnya paradigma baru dalam manajemen dakwah. Dalam kerangka tersebut, lembaga dakwah tidak hanya dituntut untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga untuk menjamin keberlanjutan serta menjaga relevansi dakwah di tengah dinamika sosial dan perkembangan teknologi yang terus berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizi, M. R., Nurani, T. D., Audina, S., & Siswanto, A. H. (2025). Rekonstruksi Epistimologi, Dakwah Dalam Konteks Digitalisasi dan Era Disrupsi. *Jurnal Penelitian Nusantara Vol. 1 No. 6*, 654-666.
- Derysmono. (2021). Optimalisasi Manajemen Dakwah Digital Perspektif Maqashid Al-Qur'an. *Jurnal Manajemen Dakwah: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Vol. 9 No. 1*, 100-114.
- Hasibuan, I. A., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Dakwah Manajemen: UIN Raden Mas Said Surakarta, Vol. 3 No. 1*, 1-16.

- Kahfi, A. (2025). Transformasi Pemikiran Manajemen Dakwah: Dari Paradigma Tradisional ke Era Digital. *Journal of Da'wah, Vol. 4 No. 1*, 1-28.
- Purqan, A., Nurdin, N., & Rusdin, R. (2025). Manajemen Pendidikan Dakwa Berbasis Digital Dalam Membangun Moderasi Beragam Di Lembaga Dakwah Idmi Sulawesi Tengah. *Jurnal Integrasi Manajemen Pendidikan: UIN Datokarama, Vol. 4 No. 2*, 11-15.
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Vol. 10 No. 1*, 151-169.
- Yusup, M. Y. (2025). Strategi Manajemen Dakwah Di Era Digital: Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Penyampaian Pesan Islam. *Journal of Global Dakwah and Community Development, Vol.1 No. 1*, 19-25.