JURNAL YADIM
ياياسن دعوه اسلامية مليسيا
"International Journal Of Islam And Contemporary Affairs"

VOL. 4 (1) | JUN 2024:110-143
E-ISSN: 2785-8898
www.e-jurnal.yadim.com.my

Diserahkan: 10 Januari 2024 Diterima : 20 Jun 2024 Atas Talian : 25 Jun 2024

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM DAKWAH ISLAM KONTEMPORARI: MENYESUAIKAN PENDEKATAN KOMUNIKASI UNTUK ERA DIGITAL

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN CONTEMPORARY ISLAMIC DA'WAH: ADAPTING COMMUNICATION APPROACHES FOR THE DIGITAL AGE

[i*]Hanim Misbah
[i]Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia,
Nilai, 71800, Negeri Sembilan, Malaysia

Corresponding Author; e-mail: *hanim@usim.edu.my

DOI: 10.61465/jurnalyadim.v4.276

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastik cara penyebaran dakwah Islam, namun pendekatan komunikasi dakwah tradisional dilihat kurang efektif dalam menarik minat generasi muda, sekali gus membawa kepada penurunan tahap keterlibatan golongan tersebut dalam aktiviti keagamaan. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti strategi pemasaran digital yang berkesan dalam dakwah Islam kontemporari serta cabaran-cabaran yang wujud dalam mengadaptasi komunikasi keagamaan kepada era digital. Kajian ini menggunakan kaedah ulasan artikel dengan menganalisis secara kritikal artikel-artikel ilmiah berkaitan pemasaran digital, media sosial, penggunaan pempengaruh, serta strategi penjenamaan dalam konteks dakwah. Hasil kajian mendapati penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta penglibatan pempengaruh agama secara kreatif dan asli, berjaya meningkatkan penglibatan komuniti Muslim, khususnya golongan muda. Bagaimanapun, beberapa cabaran utama dikenal pasti termasuklah isu keaslian kandungan, jurang literasi digital dalam kalangan pendakwah dan khalayak, serta risiko gangguan siber. Justeru, kajian ini mengesyorkan pendekatan pemasaran digital yang bersepadu dengan penekanan terhadap pembangunan kemahiran literasi digital, pengukuhan etika penyampaian, serta inovasi kandungan yang responsif terhadap perubahan teknologi dan keperluan psikososial khalayak.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Dakwah Islam, Media Sosial, Pempengaruh

ABSTRACT

The advancement of digital technology has drastically transformed the methods of disseminating Islamic Da'wah. However, traditional communication approaches in Da'wah are increasingly seen as ineffective in engaging younger generations, consequently resulting in decreased participation among youths in religious activities. Therefore, this study aims to identify effective digital marketing strategies for contemporary Islamic Da'wah and to examine the challenges faced when adapting religious communication to the digital era. The study employs an article review method by critically analyzing scholarly articles related to digital marketing, social media, influencer engagement, and branding strategies within the context of Da'wah. The findings indicate that the use of social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok, along with the creative and authentic involvement of religious influencers, has successfully enhanced engagement among Muslim communities, particularly youths. Nevertheless, several key challenges were identified, including content authenticity issues, digital literacy gaps among preachers and audiences, and risks related to cyber harassment. Thus, this study recommends an integrated digital marketing approach emphasizing digital literacy skill development, strengthening ethical communication practices, and innovating content responsive to technological advancements and the psychosocial needs of the audience.

Keywords: Digital Marketing, Islamic Da'wah, Social Media, Influencers

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi digital dan era digital telah mengubah secara mendalam landskap komunikasi global, termasuk dalam bidang dakwah Islam. Transformasi ini tidak hanya melibatkan perubahan dalam saluran penyampaian maklumat, tetapi juga mencabar kaedah dan kesahihan maklumat keagamaan itu sendiri (Mabrur, 2020; Uyuni et al., 2024). Pada abad yang lalu, perkembangan teknologi maklumat, bermula dengan penggunaan telefon pintar, media sosial, hingga kepada AI generatif telah mencetuskan ledakan capaian maklumat dengan mempercepatkan proses globalisasi budaya, dan mengubah cara manusia berinteraksi.

Fenomena perubahan pesat dalam era digital ini turut berkait rapat dengan penggantian sistem komunikasi lama dengan sistem yang lebih baharu, seperti yang berlaku kepada beberapa jenama besar (Blackberry, Kodak, Nokia) yang gagal menyesuaikan diri (Mabrur, 2020). Begitu juga, jika institusi dakwah tidak mengambil langkah inovasi dan penyesuaian, mereka berisiko untuk ketinggalan dan terpinggir, terutamanya dalam kalangan

generasi muda yang membina identiti mereka melalui persekitaran digital yang pantas dan terbuka (Mabrur, 2020).

Model-model agamawan tradisional, seperti ulama masjid dan institusi rasmi, kini terancam dengan kemunculan pempengaruh agama di media sosial, di mana sesiapa sahaja, sama ada berkelayakan atau tidak, boleh menjadi sumber rujukan agama yang berpengaruh (Mabrur, 2020; Silvia & Sukmayadi, 2019). Ini mencipta peluang dan cabaran baharu: maklumat keagamaan menjadi lebih inklusif dan pantas, namun ia juga cenderung bersifat terpecah-pecah dan sukar dikawal oleh pihak berkuasa (Uyuni et al., 2024). Terpecah-pecah ini merujuk kepada sesuatu yang bersifat serpihan atau tidak lengkap. Dalam hal ini, ia bermaksud maklumat keagamaan yang disampaikan melalui media sosial sering kali terpisah-pisah, tidak sepenuhnya teratur, dan mungkin tidak lengkap atau bersifat sepotong-sepotong, sehingga menyukarkan untuk mendapatkan gambaran yang jelas atau konsisten (seperti reels atau video di Tiktok yang biasanya dipaparkan dalam tempoh yang singkat).

Sehubungan itu, strategi pemasaran berasaskan pendekatan digital menjadi amat penting untuk kelangsungan dakwah. Pendekatan pemasaran agama atau "*religious marketing*" telah mula diaplikasikan secara sistematik dalam organisasi dakwah moden, yang meniru logik dan strategi pemasaran komersial bagi membina jenama, menganalisis pasaran, membuat segmentasi khalayak, dan menetapkan matlamat branding – semua ini bagi memastikan keberkesanan penyampaian pesan agama kepada masyarakat digital (Mabrur, 2020; Mabrur, Satriawan & Yuliarto, 2024).

LATAR BELAKANG

Pada dekad terkini, penggunaan teknologi maklumat, seperti telefon pintar, media sosial, dan kemunculan AI generatif, telah mengubah cara manusia berinteraksi, mempercepatkan proses globalisasi budaya, dan meningkatkan capaian maklumat. Pendekatan tradisional dalam dakwah yang bergantung kepada ceramah di masjid, khutbah, atau penyebaran buku kini telah berkembang pesat, beralih kepada pelbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, dan aplikasi pesanan seperti WhatsApp dan Telegram (Silvia & Sukmayadi, 2019; Uyuni et al., 2024). Dengan lebih separuh daripada penduduk dunia kini menjadi pengguna internet, trend ini jelas ketara, terutama dalam kalangan

masyarakat Muslim di negara-negara Asia Tenggara, seperti Indonesia dan Malaysia, di mana celik digital dan penggunaan gajet sangat tinggi (Statista, 2023).

Namun, era gangguan digital ini juga mengundang cabaran baru. Model-model otoriti tradisional, seperti ulama masjid dan institusi rasmi, kini terancam dengan kemunculan pempengaruh agama yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan mesej keagamaan. Ini membuka peluang baru, tetapi juga mencipta ketidakseimbangan dalam pengawalan maklumat agama, kerana sesiapa sahaja berkelayakan atau tidak boleh menjadi sumber rujukan yang berpengaruh (Mabrur, 2020; Silvia & Sukmayadi, 2019). Maklumat keagamaan menjadi lebih inklusif, pantas tersebar, namun ia juga sering kali terfragmentasi dan sukar dikawal.

Seiring dengan perkembangan ini, strategi pemasaran digital berasaskan pendekatan agama mula diterapkan secara sistematik dalam organisasi dakwah moden. Pendekatan ini meniru logik dan strategi pemasaran komersial dengan tujuan membina jenama, menganalisis pasaran, melakukan segmentasi khalayak, serta menetapkan matlamat jenama untuk memastikan keberkesanan penyampaian mesej agama kepada masyarakat digital. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya terhad kepada penyebaran maklumat, tetapi turut melibatkan pemasaran kreatif dan penjenamaan yang disesuaikan dengan kehendak serta keperluan khalayak (Mabrur, 2020; Mabrur, Satriawan & Yuliarto, 2024).

Namun begitu, era digital juga membawa cabaran baru, termasuk kemerosotan keaslian kandungan, penyalahgunaan platform, gangguan siber, dan jurang literasi digital yang perlu diatasi. Dalam hal ini, artikel ini ditulis bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana dakwah Islam boleh terus relevan dan berkesan dalam menghadapi cabaran dan peluang yang ditawarkan oleh era digital. Oleh itu, kajian ini akan meneliti perkembangan terkini dalam strategi pemasaran digital dalam dakwah Islam, serta mengenal pasti pendekatan terbaik untuk mengatasi cabaran tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

SOROTAN LITERATUR

Evolusi Pendekatan Pemasaran dalam Dakwah

Dalam dunia yang semakin berkembang pesat, dakwah Islam turut mengalami perubahan signifikan, yang menuntut pendekatan baru dalam penyampaian mesej agama. Seiring dengan perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan sosial, dakwah yang dahulu lebih berpusat kepada kaedah tradisional kini berhadapan dengan cabaran untuk menyesuaikan diri dengan zaman moden. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana perubahan dalam pendekatan pemasaran, terutamanya dengan kemunculan era digital, telah mempengaruhi strategi dakwah Islam. Di bawah ini, kita akan melihat evolusi dakwah dari pendekatan tradisional kepada pemanfaatan teknologi dalam pemasaran keagamaan, serta cabaran dan peluang yang timbul daripada perubahan ini.

1.Perubahan Paradigma: Tradisional ke Digital dan Pemasaran Keagamaan

Sejarah perkembangan dakwah Islam tidak dapat dipisahkan daripada pendekatan semasa yang diubah suai mengikut keperluan zaman. Pada awalnya, dakwah lebih bersifat tradisional, di mana penyampaian agama berasaskan interaksi langsung di masjid, surau, atau program komuniti dengan tumpuan kepada khutbah, ceramah, pengajian kitab dan amalan lisan turun-temurun (Nwairah, 2015). Dalam konteks keluarga pula, dakwah ditekankan melalui teladan ibu bapa, kegiatan harian, serta pembudayaan akhlak sejak kecil (Nwairah, 2015). Tradisi ini menanam asas yang kuat dalam pembentukan iman dan akhlak. Namun, perubahan struktur sosial, peningkatan urbanisasi, mobiliti masyarakat, dan revolusi digital memerlukan pembaharuan radikal pada strategi dakwah.

Kehadiran era digital, yang dicirikan oleh perkembangan teknologi maklumat dan digitalisasi, memaksa para dakwah supaya beradaptasi dengan cara-cara baru dalam berkomunikasi. Dakwah tidak lagi eksklusif di ruang fizikal sahaja, malah kini menembusi sempadan global melalui pelbagai saluran digital seperti media sosial, laman sesawang, aplikasi mudah alih, televisyen dan platform laman sesawang (Mabrur, 2020; Uyuni et al., 2024; Fitriananda et al., 2024). Dakwah tradisi yang kaku beransur-ansur beralih kepada dakwah berorientasi pengguna iaitu strategi yang mengambil inspirasi dari aspek pemasaran

moden dan inovasi digital, di mana keperluan, minat, segmentasi, dan analisis pasaran menjadi tunjang utama (Muhammad Mabrur, 2020).

2. Konsep Pemasaran Keagamaan (Religious Marketing) dan Implikasinya

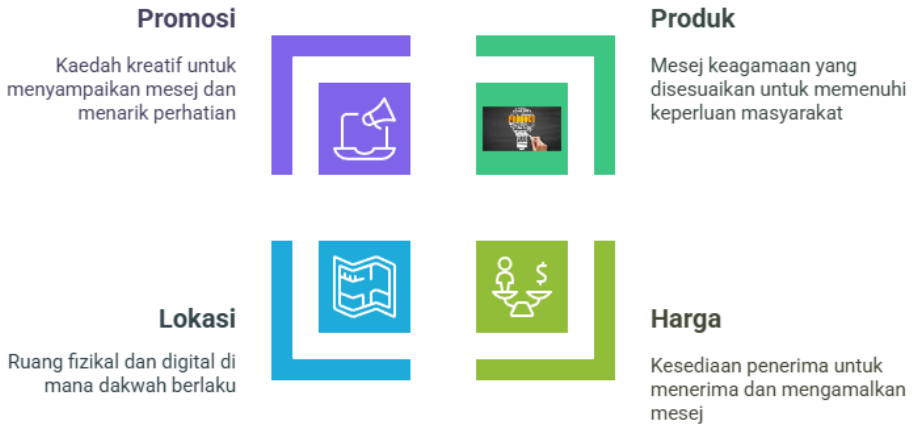
Pendekatan pemasaran keagamaan menawarkan suatu paradigma baharu bagi pengamal komunikasi Islam. Konsep ini mengambil acuan dari pemasaran komersial dengan menyesuaikan teknik kepada keperluan dakwah: dari perancangan yang logik, analisis keperluan dan kehendak khalayak, penjenamaan, sehinggalah penggunaan teori psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi untuk mempengaruhi perlakuan (Mabrur, 2020; Mabrur et al., 2024). Pemasaran keagamaan tidak bermaksud menjual agama, sebaliknya ia merupakan satu strategi untuk menyampaikan ajaran agama secara lebih tersusun, terancang, dan memenuhi selera semasa masyarakat moden. Aspek utama yang ditekankan ialah membina identiti jenama dakwah, analitik pasaran dakwah, segmentasi, dan pengaplikasian teori komunikasi sosial.

Konsep produk dalam pemasaran keagamaan ialah ajaran agama itu sendiri; lokasi ialah komuniti sasaran; harga merujuk kepada kesediaan masyarakat untuk mengamalkan ajaran tersebut; dan promosi pula ialah segala bentuk komunikasi kreatif yang tidak bersifat paksaan tetapi mendorong minat dan kesedaran (Mabrur et al., 2024). Dalam konteks praktis, institusi pengurusan zakat, contohnya, menggunakan pemasaran keagamaan dengan menekankan kefahaman tabiat penderma, membudayakan saluran komunikasi terkini (media sosial, aplikasi digital, kempen multimedia, kolaborasi bersama pempengaruh) dan sentiasa menyesuaikan strategi dengan kehendak semasa (Mabrur et al., 2024; Sumardianto, 2022).

3. Aplikasi Pemasaran Mix (4P) dalam Dakwah Digital

Campuran Pemasaran (4P) merupakan kerangka klasik dalam pemasaran yang dapat disesuaikan secara efektif ke dalam konteks dakwah Islam seperti ilustrasi 1 di bawah:

Ilustrasi 1: Campuran Pemasaran Dalam Dakwah Digital



Pendekatan ini menjadikan dakwah lebih berstruktur dan relevan dengan gaya hidup kontemporari. Pengalaman institusi seperti Dompet Dhu'afa dan Badan Amal Zakat Nasional Indonesia (BAZNAS) menunjukkan apabila strategi pemasaran dakwah dijalankan secara profesional (misalnya penggunaan platform digital, keterbukaan maklumat, kempen kreatif semasa krisis), penghimpunan dana, kredibiliti dan kesatuan sosial masyarakat turut meningkat (Jahar, 2015; Sumardianto, 2022).

Selain itu, pendekatan pemasaran mix ini telah berjaya diuji oleh pelbagai institusi keagamaan. Contohnya seperti zakat diposisikan sebagai produk berimpak sosial yang memberi fokus pada keperluan orang yang berhak menerima zakat, menggunakan mekanisme pembayaran dalam talian, aplikasi mudah alih dan *info-tracking,* membuat lokasi pembayaran lebih fleksibel dan meluas. Manakala harga diperhalusi, dengan penawaran ganjaran tidak langsung seperti program balas budi, laporan penggunaan dana secara telus, testimoni kisah kejayaan orang yang berhak menerima zakat untuk membangkitkan semangat memberi (Sumardianto, 2022). Selain itu, penjenamaan dibina melalui kempen bertema, seperti #Lekas Pulih Indonesia yang bersifat emosional dan mendorong solidariti (Sumardianto, 2022).

4. Transformasi Saluran dan Kandungan Dakwah: Penjenamaan Semula dan Peranan Institusi

Penjenamaan semula dakwah bukan sahaja berlaku di media sosial, malah turut melibatkan media massa tradisional. Program dakwah di televisyen seperti Mamah dan Aa menunjukkan peralihan strategi penyampaian yang lebih bersifat instruktif, perbincangan isu moral

kontemporari, serta penceritaan dengan gaya tersendiri yang memberikan pengaruh mendalam kepada penonton TV dan sejajar dengan transformasi dalam pendekatan digital (Dulwahab, 2016). Selain itu, strategi penjenamaan ini juga berkait rapat dengan pemilihan masa siaran, penghasilan kandungan bertema contohnya: kekeluargaan, remaja, perkahwinan) serta penggunaan elemen visual dan audio yang kreatif (Silvia & Sukmayadi, 2019).

Akibat gangguan era disruptif, institusi dakwah kini menghadapi pelbagai sumber legitimasi keagamaan: bukan sahaja dari ulama atau institusi rasmi, tetapi juga dari pempengaruh agama di media sosial, aktivis muda, bahkan dari luar negara (Mabrur, 2020). Keadaan ini mewujudkan cabaran baharu dalam membina kredibiliti dan kesetiaan khalayak digital.

5. Pengintegrasian Teori Komunikasi Sosial dalam Pemasaran Dakwah

Aplikasi teori psikologi, sosiologi, dan komunikasi dalam pemasaran agama sangat ketara. Pemahaman tentang perilaku pengguna (khalayak), kaedah persuasi, penceritaan, teknik berfokuskan emosi, serta pendekatan komunikasi dua hala menjadi prinsip utama untuk memastikan mesej agama benar-benar mencetuskan perubahan tingkah laku, dan bukan sekadar diketahui secara pasif (Mabrur, 2020).

Di peringkat individu, pengalaman penggerak remaja masjid dan keluarga sebagai madrasah awal dakwah menekankan hikmah, pendekatan lembut, pendidikan dari kecil, serta penglibatan aktif remaja dalam program yang bermakna (Nwairah, 2015). Elemen motivasi, inspirasi, dan naratif pengalaman peribadi dalam dakwah digital juga telah menjadi teras penglibatan dengan kelompok sasaran muda (Uyuni et al., 2024).

Kesemua perubahan ini menggambarkan evolusi berterusan dalam orientasi dakwah Islam daripada wacana statik kepada model dinamik, dialogik, dan responsif terhadap perubahan zaman yang didorong oleh strategi pemasaran berteraskan teknologi digital, sains tingkah laku, dan inovasi komunikasi.

Media Digital dan Penglibatan Khalayak dalam Dakwah Islam Digital

1. Pemasaran kandungan sebagai nadi dakwah digital

Pemasaran kandungan dalam konteks dakwah merujuk kepada strategi penjenamaan dan penyebaran mesej-mesej Islam yang dirancang dengan teliti, berdasarkan trend, gaya, keutamaan, dan isu semasa (Silvia & Sukmayadi, 2019). Sebagai contoh, akaun Instagram pempengaruh Aisyah Hijannah berjaya membina jaringan pengikut yang besar melalui penjenamaan kandungan yang bernuansa romantik dan Islamik, dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan golongan milenial, penggunaan gambar visual yang menarik, serta pemilihan kata yang mudah diterima oleh anak muda. Kandungan yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mempunyai elemen motivasi, menginspirasi, dan dekat dengan realiti semasa.

Pengetahuan serta kefahaman sosio-budaya dan aspirasi khalayak digunakan untuk memastikan setiap kandungan mampu menghasilkan penglibatan yang optimum dibuktikan melalui komen, perkongsian, tanda suka, dan pelbagai bentuk interaksi digital (Silvia & Sukmayadi, 2019; Uyuni et al., 2024).

Keberkesanan pemasaran kandungan bergantung kepada beberapa faktor utama. Pertama, kesesuaian tema dengan minat khalayak yang melibatkan penekanan isu-isu hubungan, remaja, kekeluargaan, motivasi, serta trend semasa yang relevan dengan kehidupan mereka (Silvia & Sukmayadi, 2019; Uyuni et al., 2024). Kedua, keaslian dan kredibiliti sumber yang mengutamakan kisah benar, pengalaman peribadi, dan integriti penceramah atau pencipta kandungan untuk memastikan mesej diterima dengan baik oleh khalayak (Uyuni et al., 2024). Akhir sekali, penggunaan teknik visual dan audio yang melibatkan gambar tanpa wajah manusia, animasi, klip audio-visual, serta penjadualan posting yang tepat untuk menjamin kadar tularan yang lebih tinggi (Silvia & Sukmayadi, 2019) (Rujuk Ilustrasi 2 dibawah).

Ilustrasi 2: Strategi untuk Kandungan yang Berkesan



2. Pempengaruh dan peranan endorsement dalam dakwah

Pempengaruh dalam dakwah digital membawa peranan bukan hanya sebagai medium penyampai, malahan pembina kepercayaan dan penghubung simbolik antara mesej agama dan khalayak. Pempengaruh dakwah yang berwibawa boleh memindahkan nilai simbolik, reputasi, dan kredibiliti kepada sesuatu jenama dakwah, majlis atau organisasi, sekali gus meningkatkan minat, kesetiaan dan penglibatan (Fitriananda et al., 2024). Kajian mendapati strategi penggunaan pempengaruh dan pengesahan memberi impak langsung kepada minat membeli atau menyokong produk/kempen dengan kadar yang sangat tinggi (sehingga 89.7%) (Fitriananda et al., 2024).

Ini turut diamalkan oleh institusi zakat dan kempen sosial yang menggabungkan personaliti popular serta pemuka agama dalam memacu kempen kutipan derma, ketelusan dana, dan pendidikan awam secara lebih efektif (Sumardianto, 2022; Author Not Available, 2015). Pempengaruh wanita muslimah di platform seperti YouTube dan Instagram pula menjadi contoh teladan kepada wanita muda, membina komuniti, menyediakan platform inspirasi serta mendidik dengan nada personal dan mudah difahami (Uyuni et al., 2024).

Keunikan pempengaruh dalam konteks dakwah ialah kerana penyampaian mesej lebih bersifat persuasif berbanding instruktif dan khalayak menanggap pempengaruh sebagai sumber kepercayaan alternatif kepada institusi tradisi (Mabrur, 2020) dan pempengaruh yang

menonjolkan gaya hidup Islamik digabung dengan aspirasi semasa (mode modest fashion, gaya berpasukan keluarga Islamik dan sebagainya).

3. Pelaksanaan kempen media sosial dari strategi ke pelaksanaan

Media sosial telah membuka ruang dakwah ke dimensi baharu yang lebih interaktif, mudah diakses dan demokratik. Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok dikenalpasti sebagai platform utama bagi gerakan dakwah digital terkini (Uyuni et al., 2024; Silvia & Sukmayadi, 2019; Fitriananda et al., 2024). Masing-masing mencipta ekosistem khusus dengan teknik penglibatan yang berlainan seperti di Jadual 1 di bawah:

Jadual 1 Medium Penyebaran Dakwah Serta Kaedah

MEDIUM	KAEDAH
Instagram	Digunakan sebagai medium visual dengan penekanan pada estetika, penceritaan gambar, penggunaan kapsyen inspirasi, serta naratif ringkas dan padat.Tanda pagar digunakan untuk kempen bertema (Silvia & Sukmayadi, 2019).
YouTube	Medium video panjang yang memberi ruang penerangan mendalam, tutorial ilmu agama, dan perkongsian pengalaman peribadi yang boleh menginspirasikan komuniti (Uyuni et al., 2024).
TikTok	Penekanan pada video pendek, kreativiti spontan dan humor untuk menarik perhatian khalayak milenial. Teknik audio, muzik latar, dan visual animasi mempercepatkan kadar tularan (Uyuni et al., 2024).
Facebook	Platform komuniti membina diskusi, siaran langsung ceramah dan interaksi dua hala dengan pengikut pelbagai lapisan usia.

Artikel juga menekankan kepentingan strategi hantaran media sosial yang konsisten, merangka kalendar editorial yang sesuai dengan waktu terluang khalayak (malam minggu, cuti umum), serta penjagaan visual yang selaras tema identiti jenama dakwah (Silvia & Sukmayadi, 2019). Maklumbalas langsung semasa sesi siaran langsung atau ketika penstriman berlaku digunakan secara langsung untuk memperbaiki strategi kandungan masa depan.

4. Integrasi pemasaran kandungan dengan keperluan sosial, ekonomi, dan budaya

Pendekatan pemasaran dakwah digital bukan hanya fokus kepada penyebaran maklumat, malah turut diintegrasi dengan aspirasi sosial, ekonomi, dan keperluan budaya setempat. Contohnya institusi zakat di Indonesia dan Malaysia serta negara-negara Islam seluruh dunia, yang memajukan zakat bukan semata-mata untuk Islamisasi masyarakat, bahkan lebih kepada pembangunan ekonomi, keadilan sosial dan solidariti kemanusiaan tanpa meminggirkan kelompok rentan (Jahar, 2015, 2015).

Program-progam seperti pembiayaan mikro, kelompok usahawan yang berhak menerima zakat, dan klinik percuma hasil kutipan zakat bukan sahaja meningkatkan impak sosial malah memperkukuhkan jenama institusi sebagai pelopor keadilan sosial. Kempennya yang bersandarkan naratif kejayaan orang yang berhak menerima zakat, penceritaan perubahan hidup akibat dana zakat, dan testimoni keluarga miskin, digunakan untuk mengukuhkan kredibiliti serta meningkatkan jumlah kutipan secara digital (Sumardianto, 2022).

5. Penglibatan melalui komuniti digital: pengalaman wanita muslimah

Wanita muslimah merupakan salah satu segmentasi sasaran utama dalam dakwah digital yang memerlukan pendekatan khusus dari aspek naratif dan saluran komunikasi (Uyuni et al., 2024). Kandungan berbentuk pendidikan, motivasi, kisah peribadi, pengalaman perubahan hidup, kefahaman agama yang berpusatkan realiti wanita, berjaya membina komuniti interaktif global yang memupuk kepimpinan, solidariti, dan sokongan bersama. Penglibatan pada platfrom seperti YouTube, Instagram dan TikTok didorong oleh komentar, perkongsian cerita, serta dialog terbuka terhadap isu-isu semasa dan pengalaman hidup sehari-hari (Uyuni et al., 2024).

Strategi efektif untuk melibatkan komuniti wanita termasuklah penyampian naratif pengalaman pengurusan keluarga, cabaran berhijrah, penglibatan dalam ekonomi kreatif Islamik, penggunaan video pendidikan, tip-tip keibubapaan, tutorial pemakaian hijab, dan sesi Q&A secara langsung dan kolaborasi bersama pempengaruh wanita tempatan dan global untuk menambah kredibiliti dan reputasi.

6. Adaptasi kepada cabaran era digital dan disruptif

Kerangka penglibatan digital dalam dakwah tidak lari dari pelbagai cabaran dan risiko. Kelangsungan keaslian, risiko gangguan siber, dan pertembungan nilai antara generasi harus diurus dengan teliti (Uyuni et al., 2024). Selain itu, berkembangnya sumber maklumat tidak sahih, krisis informasi, serta kecenderungan sebahagian individu untuk lebih mempercayai pempengaruh berbanding ulama tradisional menjadikan keupayaan pengurusan penglibatan digital sebagai teras utama dakwah era modenisasi (Mabrur, 2020; Uyuni et al., 2024).

Kesemua strategi, kerangka dan pendekatan yang telah dibincangkan membuktikan bahawa pemasaran dakwah digital merupakan medan perjuangan baru yang memerlukan kecekapan lestari dalam memahami perubahan psikologi masyarakat, adaptasi teknologi, strategi jenama, serta penerapan nilai keikhlasan dan etika komunikasi. Perpaduan kerangka teori pemasaran dan komunikasi sosial, ditambah dengan kreativiti penjenamaan digital, telah mengubah wajah dakwah Islam menjadi lebih responsif dengan kehendak zaman, tanpa menjejaskan asas nilai dakwah itu sendiri.

METODOLOGI

Kajian-kajian dakwah Islamik di era digital masa kini memanfaatkan pelbagai pendekatan metodologi agar dapatan yang diperoleh benar-benar mewakili dinamika komunikasi kontemporari. Dalam konteks ini, pendekatan metodologi bukan sahaja menjadi kerangka mendapatkan data, sebaliknya turut berperanan dalam menjustifikasikan kredibiliti dan relevansi dapatan, terutamanya apabila membicarakan fenomena yang berubah secara mendadak atau bersifat disruptif akibat ledakan teknologi dan digitalisasi. Dalam seksyen ini, akan dihuraikan tentang kepelbagaian pendekatan penyelidikan yang diaplikasikan dalam kajian dakwah digital, meliputi kaedah kualitatif, kajian kes, analisis kandungan, kajian pustaka, serta penekanan terhadap triangulasi data serta penggunaan kaedah campuran di mana perlu.

Pendekatan Kualitatif: Ruang Eksplorasi Fenomena Sosial Dakwah Digital

Majoriti kajian dalam dakwah digital, dari pengalaman @pejuang.mahar di instagram (Silvia & Sukmayadi, 2019) hingga kepada kempen pemasaran dakwah digital @Ayah_Amanah

(Fitriananda et al., 2024), telah mengaplikasikan pendekatan kualitatif sebagai metodologi asas. Pendekatan ini membolehkan penyelidik meneliti isu-isu komunikasi dakwah secara lebih mendalam, memahami makna di sebalik tindakan, pilihan, serta strategi yang diadaptasi oleh para pencipta kandungan, institusi mahupun individu berpengaruh dalam gelanggang dakwah digital.

Pentafsiran data kualitatif bersandarkan naratif, deskripsi pengalaman, persepsi dan makna yang dikonstruasikan oleh subjek kajian. Kaedah ini amat relevan apabila penyelidik berminat meneroka fenomena secara mendalam dan terbuka, contohnya memahami bagaimana strategi pemasaran dakwah digital memberi kesan kepada kesedaran dan minat khalayak, atau bagaimana pempengaruh menggunakan reputasi dan nilai simbolik bagi meraih kepercayaan komuniti Muslim dalam ekosistem media sosial (Fitriananda et al., 2024).

Di sisi lain, pendekatan kualitatif yang digunakan oleh Sumardianto (2022) dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran zakat semasa pandemik, menumpukan pada deskripsi mendalam pelbagai dimensi realiti empirikal. Melalui temuduga, pengumpulan data lapangan dan triangulasi merentas pelbagai sumber media sosial, laporan organisasi, wawancara dengan pemegang taruh, penyelidik dapat mentafsir perubahan tingkah laku, saluran komunikasi, serta naratif mesej yang diguna pakai BAZNAS untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan pengumpulan dana zakat dalam suasana krisis. Pendekatan ini menonjolkan keberkesanan kajian kualitatif dalam membongkar strategi, cabaran, serta cara komunikasi dakwah diposisikan secara adaptif dalam konteks darurat seperti pandemik.

HASIL KAJIAN

Strategi Utama Pemasaran Digital dalam Dakwah Islam Kontemporari

Dalam era digital ini, dakwah Islam semakin berkembang pesat melalui penggunaan teknologi dan media sosial. Pendekatan dakwah tradisional yang berfokuskan ceramah atau khutbah kini telah beradaptasi dengan kemajuan zaman, memanfaatkan saluran digital untuk menyampaikan mesej Islam. Salah satu aspek utama dalam pemasaran digital dakwah adalah penggunaan media sosial sebagai alat penyebaran dakwah yang lebih dinamik, interaktif, dan relevan dengan golongan sasaran, khususnya generasi muda. Kajian ini menyelidik bagaimana media sosial memainkan peranan penting dalam dakwah Islam kontemporari,

serta memberi tumpuan kepada cara-cara kreatif yang digunakan oleh para pendakwah dalam menarik perhatian dan menyampaikan mesej mereka.

1. Penggunaan media sosial sebagai landasan dakwah digital

Kewujudan dan populariti platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok telah mencorakkan semula landskap penyebaran dakwah Islam, menjadikannya lebih terbuka, interaktif, dan berorientasikan kelompok sasaran terutama generasi muda (Mega Silvia & Vidi Sukmayadi, 2019; Badrah Uyuni et al., 2024; Nabila Eka Fitriananda et al., 2024). Transformasi digital bukan sekadar merubah pendekatan kaedah penyampaian tetapi turut memperkasakan locus engagement antara mubaligh dan komuniti Muslim, baik di peringkat tempatan mahupun global.

Di Malaysia, pengamal dakwah semakin cenderung menggunakan media sosial untuk menjangkau generasi millennial yang lebih selesa dengan persekitaran digital, menghadirkan tema-tema semasa dan gaya santai yang mesra remaja. Kajian oleh Silvia dan Sukmayadi (2019) menonjolkan bagaimana pencipta kandungan di akaun instagram dakwah @pejuang.mahar membina naratif yang berorientasi kepada gaya hidup remaja, menggunakan gaya bahasa mudah, visual animasi dan imej semula jadi bagi mengelakkan imej manusia secara langsung, serta mengadun elemen audio-visual untuk menggugah emosi pengikutnya. Kehadiran pos bertema seperti promosi kahwin melalui ta'aruf serta penolakan budaya pasangan telah membina satu bentuk identiti unik yang mudah diterima oleh masyarakat muda.

Platform seperti YouTube pula membolehkan penyampaian kandungan mendalam seperti kuliah, tazkirah panjang, dan testimonial perubahan positif daripada Muslimah. Badrah Uyuni et al. (2024) menganalisis keberkesanan pelbagai jenis kandungan video pendidikan, cerita pengalaman peribadi, motivasi harian dalam merangsang interaksi, komentar, dan aktiviti perkongsian dalam komuniti digital Muslimah. TikTok pula dilihat lebih sesuai untuk penyebaran mesej ringkas dalam bentuk video pendek, mencerminkan keperluan komunikasi yang pantas dan visual di kalangan Gen-Z serta membantu meningkatkan penyebaran hantaran media sosial dakwah melalui algoritma yang mengutama kandungan trending.

Di sisi lain, Fitriananda et al. (2024) melaporkan bahawa strategi pemasaran dakwah digital semakin menyesuaikan kandungan mereka mengikuti format-format baharu seperti Instagram Stories, Facebook Live, dan YouTube Shorts untuk memperluaskan jangkauan serta meningkatkan penglibatan dengan pengikut. Elemen visual kreatif, pemilihan muzik latar yang sesuai, serta penggunaan tema warna terang memainkan peranan besar dalam memastikan kandungan tetap segar dan menarik minat pengguna berulang kali.

Namun, menarik untuk diperhatikan bahawa penyampaian kandungan ini bukan sekadar pemindahan mesej agama ke atas talian; ia menuntut pemahaman mendalam tentang apakah trending semasa, keperluan psikososial kelompok sasaran serta pengurusan jadual penstriman bagi memastikan khalayak tidak bosan dan sentiasa menantikan kemaskini dari akaun-akaun dakwah digital (Silvia & Sukmayadi, 2019; Uyuni et al., 2024).

Di Malaysia, akaun-akaun seperti @usrah4ummah di instagram dan penceramah bebas seperti Ustaz Wadi serta Ustazah Asma' Harun menggunakan media sosial ini untuk menyalurkan dakwah bersifat humor, santai, dan mudah difahami, sambil tetap berfokus pada nilai tradisi dan sunnah. Pelaksanaan pengaliran informasi dan modul digital ini meningkat pesat terutama ketika era pandemik COVID-19, di mana kelas-kelas agama dan tazkirah diadakan secara maya melalui Facebook Live serta Google Meet bagi memastikan kesinambungan pembentukan ummah walaupun dalam keterbatasan pergerakan fizikal.

Selain daripada memberikan ruang kepada penceramah untuk berkongsi ilmu, platform seperti TikTok dan Instagram telah menjadi tempat bagi Muslimah untuk terlibat dalam perbincangan terbuka mengenai isu-isu semasa umpamanya feminisme Islam, cabaran kerjaya wanita Muslim, serta naratif hijrah peribadi. Ini sejajar dengan temuan Uyuni et al. (2024) bahawa media digital telah membuka ruang bagi pembentukan komuniti maya yang menyokong pertumbuhan spiritual antara Muslimah secara global. Dengan adanya kolaborasi secara berpasangan di TikTok atau Sesi Live interaktif di Instagram, perbualan boleh berlaku dua hala secara spontan dan membina rasa kepunyaan serta solidariti dalam kalangan pengikut.

Secara keseluruhan, penerapan teknologi digital dalam dakwah Islam bukan hanya meningkatkan aksesibiliti dan jangkauan, bahkan memperkaya bentuk komunikasi dakwah

dengan gaya, tema, dan pendekatan yang lebih pelbagai, interaktif, serta relevan dengan keperluan semasa kelompok sasaran (Silvia & Sukmayadi, 2019; Uyuni et al., 2024; Fitriananda et al., 2024).

2. Strategi pempengaruh dan sokongan dalam memperkasa dakwah

Perkembangan pesat media sosial telah menyaksikan munculnya pempengaruh yang digunakan secara meluas dalam strategi pemasaran dakwah digital (Fitriananda et al., 2024; Erdin Sumardianto, 2022). Istilah pempengaruh dalam konteks dakwah bukan hanya merujuk kepada tokoh agama tersohor, tetapi turut meliputi personaliti muda, selebriti serta penceramah bebas yang mempunyai pengikut ramai dan dipercayai dalam komuniti masing-masing.

Penelitian oleh Fitriananda et al. (2024) menegaskan bahawa pempengaruh dan sokongan secara terbuka bukan sahaja digunakan syarikat komersial, malah efektif digunakan organisasi atau akaun dakwah untuk meningkatkan kesedaran serta minat terhadap dakwah, produk atau kempen mereka. Penampilan personaliti berpengaruh sebagai duta dakwah mampu menterjemah nilai simbolik, reputasi serta kredibiliti pada jenama atau acara, seterusnya mempertingkat dimensi kepercayaan dalam kalangan khalayak. Data empirikal menunjukkan bahawa pemasaran yang menggunakan pempengaruh mempunyai hubungan kuat dengan peningkatan minat khalayak untuk mengambil bahagian dalam kempen dakwah, misalnya peningkatan 89.7% dalam minat pembelian produk bertema dakwah.

Sumardianto (2022) pula mengambil contoh strategi BAZNAS sewaktu awal pandemik COVID-19 yang beralih dari promosi zakat secara tradisional kepada penglibatan pempengaruh di media sosial, terbukti menyumbang kepada lonjakan kutipan dana zakat sehingga 70% dan pertambahan jumlah pihak yang mengeluarkan zakat kepada 176% berbanding tahun sebelumnya. Kejayaan ini dilihat berpunca daripada pendekatan pemasaran yang melibatkan pemesejan rasional, emosi dan moral, serta penggunaan tanda pagar seperti #LekasPulihIndonesia yang tular.

Uyuni et al. (2024) menambah bahawa penggunaan pempengaruh Muslimah yang berkongsi pengalaman sebenar berjaya mencipta penglibatan lebih mendalam berbanding semata-mata ceramah konvensional, kerana pengikut lebih mudah mempercayai dan merasa dekat dengan mereka hasil perkongsian perjalanan peribadi atau transformasi spiritual.

Dalam konteks Malaysia, personaliti seperti pendakwah selebriti PU Riz dan Da'i Syed tampil sebagai pempengaruh yang membawa nilai murni Islam pada khalayak belia dan khalayak digital. Kolaborasi dengan jenama tempatan dan kempen sedekah Ramadan dijalankan melalui siaran langsung, penstriman, serta video pendek inspirasi yang memudahkan mesej sampai kepada ribuan, malah jutaan pengikut dalam masa singkat, tanpa batasan geografi.

Walau bagaimanapun, terdapat kritikan bahawa pendekatan menggunakan pempengaruh ini berpotensi menimbulkan cabaran dari segi kesahihan kandungan, risiko komersialisasi agama, serta isu kredibiliti sekiranya pempengaruh terlibat dalam kontroversi atau penyebaran ajaran kurang tepat (Silvia & Sukmayadi, 2019; Uyuni et al., 2024). Oleh itu, strategi penglibatan dalam dakwah perlu disertai pemantauan kandungan serta pembinaan kredibiliti berterusan. Secara keseluruhannya, strategi pengaruh dan penglibatan telah membuka ruang baru bagi kempen dakwah mendekati masyarakat secara lebih personal dan meyakinkan, di samping memperluas cakupan dakwah secara signifikan melalui pemindahan nilai dan reputasi yang efektif (Fitriananda et al., 2024; Sumardianto, 2022; Uyuni et al., 2024).

3. Penjenamaan dan penjenamaan semula (branding & rebranding) dakwah digital

Penjenamaan dalam dakwah Islam kini bukan sahaja difahami sekadar pewujudan identiti sesebuah institusi dakwah, tetapi meliputi proses penjenamaan semula bagi menyesuaikan pendekatan serta naratif dengan perubahan selera khalayak dan suasana semasa. Penyelidikan oleh Encep Dulwahab (2016) terhadap program 'Mamah dan Aa' di televisyen Indosiar menggambarkan bagaimana strategi penjenamaan melalui gaya penyampaian tersendiri, dengan penekanan kepada perwatakan pengacara, pemilihan tema-tema semasa serta pengayaan kandungan berbentuk motivasi dan etika kehidupan seharian menambahkan keterikatan khalayak dengan program dakwah tersebut.

Penjenamaan semula bagi platform digital pula dicerminkan melalui pengubahsuaian gaya visual, pemilihan fon dan warna konsisten, penggunaan animasi serta penceritaan bertema yang menarik (Silvia & Sukmayadi, 2019). Akaun Instagram @pejuang.mahar misalnya, menekankan pemilihan waktu muat naik secara konsisten dan tema mingguan bagi mencipta sense of anticipation dalam kalangan pengikut muda. Keutuhan jenama digital

dakwah turut disokong dengan penyusunan posting berbentuk kempen khas pada bulan Ramadan, ceramah bertema besar, serta penceritaan bersiri berkaitan akhlak atau perjalanan hijrah individu.

Muhammad Mabrur et al. (2024) menyatakan bahawa proses penjenamaan dan penjenamaan semula haruslah selaras dengan kehendak khalayak, termasuk pemilihan mesej, saluran penyebaran, serta gaya promosi yang lebih kreatif dan tidak memaksa. Penjenamaan digital ini memerlukan penceramah atau institusi dakwah untuk memahami kelompok sasaran dengan mendalam, seterusnya menggunakan kaedah pemasaran gaya komersial yang diadaptasi secara etika dan selaras dengan misi keagamaan.

Pendekatan penjenamaan televisyen dakwah telah memberikan impak terhadap kaedah penyampaian serta menghasilkan legasi penceramah tersendiri. Dulwahab (2016) menekankan pemilihan teknik persembahan yang instruktif, informatif, dan persuasif yang dibuat dalam nisbah tertentu untuk mencapai keseimbangan antara pendidikan, maklumat, dan motivasi. Dalam konteks digital, keperluan untuk membina naratif visual yang menarik, imej yang berhenti perhatian (thumb-stopping image), serta kemampuan penceritaan menjadi elemen penting. Secara praktikal, strategi penjenamaan dakwah digital di Malaysia boleh berkembang melalui kolaborasi antara institusi agama dan golongan muda kreatif dalam bidang grafik, multimedia, dan penulisan, serta penggunaan konsep kempen bertema yang menggugah emosi dan mendorong tindakan positif (Silvia & Sukmayadi, 2019; Dulwahab, 2016; Mabrur et al., 2024).

Tidak kurang pentingnya ialah konsistensi masa, kekerapan siaran, serta pelaksanaan kalendar kandungan yang strategik. Konsistensi ini bukan sahaja memastikan khalayak tidak melupakan akaun atau jenama, malah memberi ruang untuk interaksi yang lebih kerap serta meningkatkan trafik pengunjung secara jangka panjang (Silvia & Sukmayadi, 2019).

4. Adaptasi marketing mix (4P) dalam konteks dakwah digital

Konsep campuran pemasaran 4P; produk, penempatan, perletakan harga dan promosi—yang sinonim dengan strategi pemasaran komersial telah diadaptasi dan diterjemahkan secara inovatif dalam dakwah digital Islam, menjadikannya dasar penting dalam merancang kempen dan strategi dakwah yang lebih tersusun (Muhammad Mabrur et al., 2024).

Dalam kerangka ini, produk adalah ajaran Islam itu sendiri, dikemas dalam bentuk konten digital yang pelbagai dan mudah difahami mengikut keperluan kelompok sasaran. Tempat tidak lagi terbatas kepada masjid atau pusat dakwah tradisional, sebaliknya berubah kepada komuniti maya, forum digital, kumpulan WhatsApp, Telegram, Facebook Group, serta laman-laman sesawang interaktif (Mabrur et al., 2024; Sumardianto, 2022). Harga pula ditafsirkan sebagai kesediaan dan kemurahan hati komuniti untuk mengamalkan ajaran, menyumbang kepada dana keagamaan, atau terlibat secara aktif dalam aktiviti *online* tanpa unsur paksaan. Promosi pula mengambil bentuk komunikasi kreatif, penggunaan visual, audio, serta pelbagai medium promosi digital yang tidak bersifat memaksa, tetapi mengajak dengan cara yang lebih santai, inklusif dan memberi ruang pilihan (Mabrur et al., 2024).

Sumardianto (2022) dan kajian oleh Nwairah (2015) menyentuh tentang keperluan ketelusan, profesionalisme, dan akauntabiliti dalam pengurusan dana zakat yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih ramai penderma, khususnya dari golongan profesional muda dan usahawan. Mereka menonjolkan Dompet Dhu'afa sebagai pelopor pendekatan baharu dalam pentadbiran zakat di Indonesia yang mempraktikkan ketelusan, penggunaan dana untuk pembangunan ekonomi, serta penggunaan media digital untuk memudahkan urusan pembayaran dan komunikasi dengan pihak-pihak yang mengelurakan zakat. Di Malaysia, Lembaga Zakat Selangor dan Pusat Pungutan Zakat Mjalis Agama Islam Wilayah Persekutuan turut mengadaptasi aplikasi digital dan portal pembayaran sebagai saluran pengumpulan maklumat, pembayaran, dan maklum balas pengguna secara masa nyata.

Penjajaran strategi campuran pemasaran ini dapat diperluas dengan menggabungkan konsep sasaran segmen khalayak, analisis pasaran dakwah digital, dakwah testimonial, serta kempen pengumpulan dana mengikut isu atau tema semasa seperti bantuan kemanusiaan, bencana, serta kebajikan kanak-kanak atau asnaf berkeperluan.

Muhammad Mabrur (2020) menekankan keperluan agar strategi pemasaran dakwah dijalankan secara terancang, terstruktur, dengan analisis keperluan pihak berkepentingan, serta menggunakan teori psikologi, komunikasi, sosiologi, dan antropologi untuk menghasilkan impak perubahan tingkah laku yang mampan dalam komuniti sasaran. Kemahiran mengenali kehendak khalayak, membina naratif yang segar dan kontekstual, serta

merancang kandungan promosi menggunakan aplikasi multimedia digital menjadi keutamaan bagi memperkukuh keberkesanan dakwah digital. Adalah penting agar penyesuaian strategi ini dilakukan dengan penuh tanggungjawab sosial dan etika bagi mengelakkan dakwah terjebak dalam dilema komersialisasi semata-mata tanpa membawa perubahan nilai dan amalan Islam yang sebenar (Mabrur et al., 2024; Nwairah, 2015).

Selain itu, dakwah digital juga boleh mencontohi pendekatan Dompet Dhu'afa di Indonesia yang berjaya menjenamakan semula zakat sebagai medium pembangunan sosial dan ekonomi tanpa keterikatan kepada motif politik atau Islamisasi doktrinal semata-mata, sebaliknya mengarahkan produk dan promosi kepada agenda keadilan, solidariti, dan bantuan kemanusiaan (Nwairah, 2015; Sumardianto, 2022). Secara keseluruhan, adaptasi campuran pemasaran dalam dakwah digital bukan sahaja merintis landskap baharu strategi komunikasi Islam, tetapi juga membuktikan bahawa pendekatan terancang, kreatif, dan dinamik mampu membawa perubahan ketara dalam penerimaan, pengamalan, serta penyebaran ajaran Islam di era ledakan teknologi maklumat.

PERBINCANGAN

Merangka strategi pemasaran digital untuk dakwah Islam masa kini mewajibkan gabungan sinergi antara penggunaan media sosial, pengaruh digital, penjenamaan kreatif dan adaptasi campuran pemasaran. Setiap strategi ini saling melengkapi dalam membentuk naratif, meningkatkan keberkesanan libatsama serta memperluaskan pengaruh dakwah secara berterusan. Jadual penstriman dan penerusan aktiviti kempen digital perlu dirancang dengan teliti termasuk pemilihan waktu puncak penglibatan khalayak, penggunaan teknik penceritaan berimpak tinggi, serta pengadunan tema emosi dan rasional untuk membina ingatan dan kepercayaan jangka panjang.

Namun, era digital turut membawa cabaran seperti memastikan keaslian kandungan dan ketelusan dakwah di pelbagai platform maya (Uyuni et al., 2024). Perbezaan idea, konflik antara pencipta konten, serta risiko kebergantungan pada pempengaruh menjadi semakin nyata, apatah lagi apabila tiada garis panduan syarak yang jelas dalam penggunaan aplikasi seperti TikTok yang kini semakin berpengaruh dalam kalangan Muslim muda (Ghazali & Adnan, 2023). Dalam menghadapi realiti ini, penyelesaian efektif memerlukan bukan sahaja pembinaan kapasiti digital dalam kalangan pendakwah, tetapi juga pemupukan hikmah dan pendekatan dakwah yang berhikmah sebagaimana ditegaskan oleh Che Daud dan

Abdullah (2024), agar segala penyampaian mampu menembusi hati khalayak yang pelbagai latar. Selaras itu juga, pengalaman program seperti YADIM Peduli membuktikan betapa pentingnya adaptasi sosial dan kebajikan dalam dakwah kontemporari, di mana kebijaksanaan mendekati komuniti rentan turut memperkukuh kepercayaan serta penerimaan masyarakat (Siren, Esa & Hassan, 2024). Kesemua strategi ini menuntut penyediaan garis panduan etika yang konsisten serta kolaborasi erat antara pendakwah, penggiat media, dan institusi agar dakwah digital tidak sekadar bersifat sensasi, tetapi benar-benar menyentuh nilai maqasid syariah, hikmah, dan kebajikan insani.

Bagi merealisasikan potensi sebenar pemasaran dakwah digital, organisasi dan institusi Islam di Malaysia perlu mencontohi model sinergi antara strategi-strategi utama ini secara bersepadu, membangunkan kolaborasi bersama generasi muda kreatif, serta menyesuaikan naratif supaya segar dan kontekstual, tanpa mengorbankan nilai Islam yang tulen. Sebagai contoh, kolaborasi antara Pejabat Mufti Wilayah, PPZ MAIWP, Islamic Relief Malaysia serta personaliti pempengaruh tempatan seperti pempengaruh Imam Muda Asyraf mahupun pempengaruh-pemengaruh lain, boleh diwujudkan dalam kempen digital berskala besar, menggabungkan pengaruh, penjenamaan, dan pendekatan kreatif yang unggul.

Ringkasnya, kunci keberhasilan pemasaran digital dakwah Islam adalah integrasi strategik, kejelasan matlamat, serta kemampuan menyesuaikan pendekatan dengan trend teknologi, keperluan psikososial khalayak, dan prinsip keagamaan yang tulus. Strategi ini, jika dilaksanakan dengan betul dan penuh hikmah, mampu menjadi penggerak utama reformasi komunikasi Islam di era digital masa depan (Mabrur et al., 2024; Silvia & Sukmayadi, 2019; Fitriananda et al., 2024; Uyuni et al., 2024; Sumardianto, 2022).

Cabaran Dan Halangan Dalam Dakwah Digital

Perkembangan pesat teknologi digital telah membuka pelbagai peluang untuk penyebaran dakwah Islam kepada golongan sasaran yang lebih luas dan beragam. Namun, di sebalik manfaat yang wujud, cabaran dalam dakwah digital juga semakin kompleks. Dakwah dalam era digital kini berdepan dengan pelbagai isu yang mempengaruhi keberkesanan dan keaslian mesej yang disampaikan, selain ancaman kepada keselamatan para pendakwah. Cabaran-cabaran ini memerlukan perhatian serius agar dakwah Islam tetap dapat disampaikan dengan berkesan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip agama yang murni.

1. Isu keaslian kandungan dalam era digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa kepada ledakan maklumat di pelbagai platform sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, meletakkan persembahan dakwah Islam dalam landskap yang amat kompetitif dan dinamik. Namun, salah satu cabaran terbesar bagi pendakwah dan penggiat dakwah digital adalah memastikan keaslian kandungan yang dihasilkan. Dalam kajian Uyuni et al. (2024), keaslian ini bukan sahaja bermakna kesetiaan kepada sumber rujukan agama yang sahih, malah juga merangkumi kejujuran peribadi dan pengelakan unsur plagiat atau terlalu banyak adaptasi sehingga hilang sifat jati diri pendakwah itu sendiri. Kandungan yang terlalu dipengaruhi elemen popular atau trend semasa mudah terjebak dalam *clickbait*, dan ini boleh menghakis integriti serta kepercayaan pengikut (Uyuni et al., 2024).

Lebih jauh lagi, usaha mengekalkan keaslian turut berdepan dilema tuntutan komersialisme dan populariti. Silvia dan Sukmayadi (2019) menekankan bahawa pencipta kandungan seringkali sukar menyeimbangkan antara idealisme (membawa visi dan prinsip dakwah murni) dan tekanan untuk menghasilkan sesuatu yang menarik atensi pengguna media sosial, apatah lagi dalam landskap media yang sangat kompetitif. Tekanan ini kadang-kala menyebabkan kandungan dakwah kehilangan nilai mendalamnya dan berubah menjadi persembahan yang terlalu ringkas, sensasi, atau hanya ikut trend, sehingga mengundang risiko penyelewengan atau pengeluaran maklumat yang tidak tepat (Silvia & Sukmayadi, 2019).

Selain itu, atas tekanan mendapatkan tontonan dan penglibatan khalayak yang tinggi, ada kecenderungan untuk mengadaptasi teknik pemasaran komersial secara bulat-bulat tanpa penapisan etik dakwah. Mabrur (2020) menunjukkan perlunya institusi dan individu dakwah memperhalusi batas antara pemasaran komersial dan dakwah, agar pemasaran agama tidak sekadar menjadi alat komersial, sebaliknya tetap menjaga prinsip dan etika dakwah (Mabrur, 2020).

2. Risiko gangguan digital dan keselamatan siber

Kehadiran dalam ruang digital tidak hanya membuka peluang, bahkan mendatangkan risiko baharu khususnya dari segi gangguan digital seperti buli siber, penghinaan, penyebaran fitnah dan ancaman privasi. Uyuni et al. (2024) menyatakan bahawa penggiat dakwah wanita misalnya, sering menjadi sasaran ujaran kebencian, eksploitasi, dan pencabulan privasi,

terutamanya jika mereka aktif menonjolkan diri di media sosial. Aspek keselamatan digital dan keupayaan penggiat dakwah untuk mengurus ancaman ini memerlukan literasi digital mendalam serta jaringan sokongan komuniti digital yang kukuh.

Gangguan digital turut wujud dalam bentuk peniruan identiti, penyebaran maklumat palsu atas nama pendakwah terkenal, serta serangan bot automatik yang boleh menjejaskan reputasi seseorang. Platform digital menyediakan ruang untuk kependaman identiti iaitu tanpa nama menyebabkan ada pengguna yang tanpa segan menyerang peribadi pendakwah serta mencetuskan perpecahan dan kekeliruan dalam kalangan pengikut (Uyuni et al., 2024). Masalah ini semakin kronik apabila tidak ada peraturan jelas di beberapa platform untuk mengekang kecaman siber, menyebabkan tekanan mental, kegelisahan dan bahkan boleh menyebabkan pendakwah menarik diri dari ruang dakwah digital.

Untuk mengekalkan keaslian dan mengatasi risiko digital, kajian mencadangkan beberapa pendekatan tuntas. Antaranya adalah meningkatkan ketelusan dalam penyampaian maklumat, mengadakan pengesahan fakta secara berterusan, serta membina polisi pengurusan kandungan yang tegas terhadap penerbitan berita palsu dan fitnah (Uyuni et al., 2024; Silvia & Sukmayadi, 2019). Selain itu, pendakwah digalakkan membangunkanjenama persendirian berasaskan nilai keagamaan dan berkolaborasi dengan pakar digital serta organisasi profesional untuk mempersiapkan diri menghadapi tekanan dan risiko yang ada. Latihan literasi media perlu diterapkan agar penggiat dakwah bukan sahaja mahir berdakwah, malah berupaya menguruskan ancaman siber dan membina komuniti yang menyokong antara satu sama lain.

Penting ditekankan bahawa paradigma pemasaran agama memerlukan adaptasi kritis, di mana pendekatan pemasaran konvensional harus dilengkapi dengan prinsip dakwah Islam seperti adil, *siddiq* (jujur), amanah dan *tabligh* (menyampaikan dengan baik dan benar) (Mabrur et al., 2024). Dengan itu, risiko dilenyapkan dan keaslian dakwah dipelihara.

Di peringkat global, pendakwah dan organisasi Islam juga menghadapi isu yang sama. Sebagai contoh, pusat Islam di Amerika Syarikat seperti *Islamic Society of North America* (ISNA) mewujudkan dasar digital yang menghadkan kandungan politik atau sensasi, memperkukuh penggunaan sumber sahih, dan memantau komen serta laporan berkala terhadap ancaman digital. Platform seperti YouTube, di mana ramai pendakwah Islam antarabangsa menjadi popular, telah menyediakan kemudahan menjual kandungan secara

berlebihan dan moderasi bagi melindungi penggiat dakwah dari fenomena penyebar provokasi, ujaran kebencian dan peniruan identiti.

3. Jurang literasi digital di kalangan pendakwah dan sasaran dakwah

Transformasi digital telah membuka ruang kepada penyebaran dakwah ke kelompok sasar yang lebih luas, khususnya generasi muda dan kelompok wanita Muslimah. Namun, tidak semua kelompok masyarakat mempunyai tahap literasi digital yang setara. Uyuni et al. (2024) menegaskan bahawa sebahagian kelompok sasar masih bergelut dengan kemahiran asas penggunaan platform digital dari sekadar mendaftar akaun hinggalah memahami interaksi serta penggunaan algoritma bagi memperluas capaian dakwah.

Isu ini turut diakui oleh Fitriananda et al. (2024) yang mendapati bahawa di kalangan pendakwah sendiri, sebahagian masih kekal dengan cara tradisional malah kurang yakin menggunakan aplikasi media sosial untuk kempen pemasaran dakwah. Kekurangan latihan, keterbatasan sumber rujukan dan kekhuatiran terhadap penyelewengan maklumat telah menyebabkan mereka lambat menerima inovasi digital sepenuhnya.

Dalam kes BAZNAS, Sumardianto (2022) melaporkan bahawa peralihan kepada strategi atas talian hanya berlaku secara drastik apabila situasi pandemik memaksa perubahan berasaskan keperluan, dan ia membuktikan masih wujud golongan yang tidak bersedia sepenuhnya untuk digitalisasi. Latihan literasi digital, bengkel penghasilan kandungan serta bimbingan pengurusan platform sosial menjadi keperluan mutlak untuk meminimumkan jurang ini.

4. Aksesibiliti digital: kekangan ekonomi dan infrastuktur

Akses kepada teknologi dan internet tidak seragam di seluruh negara, apatah lagi di kawasan luar bandar. Halangan ekonomi, keterbatasan kelajuan internet, kos peranti pintar serta had data menjadi penghalang utama dalam mengakses kandungan dakwah digital. Kajian Uyuni et al. (2024) menekankan bahawa perbezaan status sosio ekonomi menyukarkan usaha membina jaringan dakwah inklusif. Keadaan ini menyebabkan sebahagian komuniti, terutama yang kurang berkemampuan, terpinggir dari arus utama dakwah digital.

Sebagai contoh, Silvia dan Sukmayadi (2019) melaporkan bahawa di Indonesia, meskipun kandungan Instagram dakwah seperti @pejuang.mahar amat popular di kalangan

urban milenial, namun penembusan ke kawasan luar bandar masih rendah kerana masalah akses internet dan kekurangan peranti. Hal ini menjadi lebih mencabar apabila penganjuran majlis ilmu atau kelas dalam talian tidak mendapat sambutan ekoran kekangan infrastruktur digital.

Sebahagian NGO Islam seperti Dompet Dhu'afa pula berusaha mendekati kelompok-kelompok luar bandar dengan gabungan strategi terangkum, iaitu meneruskan perjumpaan fizikal dan pada masa sama memperluaskan jangkauan digital secara berperingkat (n,a, 2015). Pendekatan ini dilihat sebagai antara solusi mengurangkan keterpinggiran digital.

Rendahnya literasi digital bukan sahaja mempengaruhi kecekapan menyebarkan dakwah, bahkan menyebabkan penonton mudah terjebak dengan maklumat palsu, tertipu dengan scam agama, atau terpengaruh dengan ajaran tidak sahih yang beredar di media sosial. Segelintir pengguna pula lebih mudah mempercayai mim, video suntingan dan naratif viral daripada meneliti sumber rujukan, mengakibatkan penyimpangan, fahaman dangkal dan ketaasuban yang tidak berdasarkan ilmu (Uyuni et al., 2024).

Kegagalan untuk mendemokrasikan akses kepada teknologi telah menghalang usaha dakwah untuk meliputi semua lapisan masyarakat, sekaligus menyebabkan hanya golongan elit dan urban yang dapat menikmati kandungan yang berkualiti dan sahih. Program latihan literasi digital untuk pendakwah, serta pembangunan infrastruktur digital yang inklusif, adalah antara cadangan penting untuk mengatasi halangan ini (Sumardianto, 2022).

5. Perubahan sumber autoriti dalam dakwah

Sebelum era digital, autoriti keagamaan lazimnya tertumpu kepada ulama tradisional, institusi agama, dan guru pondok yang mempunyai legitimasi kerana pengiktirafan masyarakat dan rangkaian pendidikan formal. Dengan kemunculan media sosial, sesiapa sahaja kini berpeluang untuk menjadi pempengaruh dakwah, tanpa perlu bergantung kepada ijazah atau pengiktirafan institusi. Mabrur (2020) mengulas tentang bagaimana perubahan ini menyebabkan masyarakat kini lebih terdedah kepada pelbagai sumber dakwah, sehingga penilaian terhadap kesahihan dan kualiti maklumat menjadi semakin kompleks (Mabrur, 2020).

Fenomena ini diperburuk lagi dengan kewujudan golongan yang tidak bertauliah yang tampil mendominasi ruang maya dengan kandungan yang menarik tetapi kurang asas ilmiah yang kukuh. Silvia dan Sukmayadi (2019) menunjukkan terdapat akaun Instagram dakwah

yang hanya berpaksikan gelombang populariti dan trend, bukannya sandaran ilmu dan sanad guru yang jelas. Akibatnya, wujud kekeliruan, perpecahan, dan perselisihan dalam kalangan khalayak tentang siapa yang harus diikuti dan dipercayai (Silvia & Sukmayadi, 2019).

6. Legitimasi maklumat dalam banjiran informasi

Dakwah digital mengundang lambakan maklumat sehingga sukar memisahkan yang sahih daripada yang palsu. Mabrur et al. (2024) menyoroti masalah pertindihan maklumat di mana ajaran tidak sahih, naratif palsu bahkan fahaman ekstrem boleh tular akibat algoritma media sosial lebih mementingkan penglibatan daripada ketepatan maklumat. Keadaan ini membawa kepada krisis legitimasi – siapa yang benar, rujukan mana yang perlu diutamakan dan bagaimana masyarakat boleh menilai kebenaran dalam celahan keghairahan digital.

Bahkan dalam konteks kempen pemasaran dakwah, Fitriananda et al. (2024) melaporkan bahawa sokongan pempengaruh sering digunakan untuk membangun keyakinan, namun adakalanya strategi ini diperguna oleh pihak tidak bertanggungjawab untuk menormalisasikan pandangan bidaah atau ekstrem di pandangan umum. Kebanjiran pempengaruh agama turut membentuk norma baharu, namun ia boleh menghakis tradisi rujukan kepada institusi atau ulama yang berautoriti secara formal.

Sehubungan dengan itu, institusi agama perlu terus menegaskan kepentingan meletakkan rujukan kepada sumber yang sahih. BAZNAS dan institusi zakat lain misalnya mengekalkan prinsip profesionalisme dan ketelusan dengan menampilkan data, pengesahan, serta laporan secara terbuka bagi membina kembali kepercayaan masyarakat (Sumardianto, 2022; n.a, 2015). Platform mereka digunakan untuk mendidik masyarakat tentang kelebihan merujuk kepada sumber yang bertauliah dan bukan sekadar mempercayai segala yang tular di media sosial.

Kesan jangka panjang ketidakseimbangan autoriti

Tanpa proses pembinaan autoriti yang jelas, masyarakat akan didedahkan kepada kekeliruan, konflik dalaman dan potensi perpecahan yang lebih parah. Dalam konteks ekstrem, terdapat laporan penyebaran ajaran sesat, fitnah, scam wakaf, zakat dan derma, serta kempen kebencian yang menggunakan saluran digital, berpunca dari krisis penyeimbangan antara keterbukaan maklumat dan legitimasi sumber (Uyuni et al., 2024; Mabrur et al., 2024).

Fenomena ini boleh mengancam proses integrasi sosial dan kestabilan keagamaan, justeru keperluan memperkukuh sistem tauliah, validasi dan pendidikan kritikal dalam penggunaan media digital adalah sangat mendesak.

Strategi penambahbaikan: latihan dan inovasi teknologi

Untuk mengatasi cabaran ini, pelbagai pihak telah mencadangkan inisiatif latihan berterusan kepada semua penggiat dakwah, memperkenalkan syllabus celik digital dalam kursus asnaf, serta memperluas program pusat akses komuniti di surau dan masjid bagi mempertingkatkan akses kepada internet dan teknologi. Malahan di beberapa negara seperti Turki dan Malaysia, pendekatan pembelajaran dalam talian berasaskan masjid telah dilaksanakan untuk memastikan penyertaan siber lebih menyeluruh, tanpa mengira latar belakang ekonomi mahupun geografi. Penggunaan aplikasi ringan, tutorial video mudah, dan bimbingan komuniti membantu komuniti turut dikenalpasti sebagai antara strategi efektif mengangkat kesedaran dan kemahiran digital dalam menyampaikan dakwah (Uyuni et al., 2024; Fitriananda et al., 2024).

1.Membina komuniti maya melalui kandungan interaktif dan cerita peribadi

Dalam era digital yang semakin pesat, proses membina komuniti bukan sekadar aktiviti berkongsi maklumat, malah ia harus memupuk hubungan, kepercayaan, dan pengaruh yang mendalam dalam kalangan pengikut (Uyuni et al., 2024). Dakwah digital yang berjaya sentiasa memberi tumpuan pada penciptaan konten yang bersifat interaktif dan mampu menggerakkan emosi serta tindakan pengikut. Penemuan Uyuni et al. (2024) menekankan bagaimana penceramah wanita Muslimah menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangunkan komuniti yang bersifat menyokong, saling memberi inspirasi, dan menggalakkan penglibatan aktif daripada komuniti Muslimah global.

Kandungan berbentuk video pengajaran, kisah motivasi, dan naratif pengalaman peribadi didapati mencetuskan reaksi yang tinggi dalam bentuk komen, perkongsian, dan penyebaran mesej (Uyuni et al., 2024). Personaliti pempengaruh dakwah juga memainkan peranan sebagai pencetus perubahan rohani dan sosial, dan mencerminkan satu bentuk kepimpinan maya serta menjadi rujukan identiti Muslim semasa (Fitriananda et al., 2024). Dalam konteks Malaysia, fenomena ini dapat dilihat melalui akaun-akaun terkenal di Instagram dan YouTube seperti @pejuang.mahar dan @Ayah_Amanah, di mana konten yang

menampilkan pendekatan kontemporari, gaya mesra-millennial serta naratif hidup sebenar berjaya menarik minat golongan muda untuk terus berinteraksi dan berkongsi pengalaman.

Pembangunan komuniti secara maya ini juga berlaku dalam bentuk penglibatan kolektif bagi tujuan kebajikan, seperti penyebaran maklumat mengenai kempen bantuan, kelas agama secara maya, dan jaringan sokongan emosi-rohani dalam kalangan wanita serta generasi muda (Uyuni et al., 2024; Silvia & Sukmayadi, 2019). Elemen penglibatan komuniti terutama melalui sesi soal jawab langsung, undian, penceritaan, dan perkongsian testimoni memberikan pengalaman dakwah yang lebih dekat serta bermakna.

Di Indonesia, peranan institusi zakat seperti yang dipelopori oleh Dompet Dhu'afa dan BAZNAS telah memperluas tafsiran dakwah bukan sekadar seruan agama, tetapi sebagai wadah pembangunan sosial yakni, membantu kumpulan rentan melalui dana zakat serta mengintegrasikan naratif keadilan sosial dan kemanusiaan (Studia Islamika, 2015; Sumardianto, 2022). Dengan melakukan ini, komunikasi dakwah mencerminkan keperihatinan mendalam terhadap realiti masyarakat, sekali gus memperkukuh ikatan komuniti dan meningkatkan impak jangka panjang.

Kebiasaan menggunakan bahasa yang dekat dengan masyarakat, gaya visual yang menarik, serta pengurusan tema yang konsisten membolehkan komuniti pengikut merasa dimiliki, dihargai, dan didengari (Silvia & Sukmayadi, 2019). Pengiktirafan terhadap perubahan positif dalam diri pengikut, berdasarkan maklum balas, turut memberikan motivasi kepada pengurus akaun untuk terus meningkatkan kualiti dan impak dakwah digital.

2. Format digital inovatif: elemen audiovisual, visual kreativiti dan pendekatan tematik

Perkembangan teknologi komunikasi mencetuskan pelbagai ruang inovasi dalam penyampaian dakwah. Penggunaan elemen audiovisual termasuk video pendek, animasi, infografik, dan siaran audio meningkatkan kadar keterlibatan pengikut secara signifikan (Silvia & Sukmayadi, 2019; Uyuni et al., 2024). Kajian Silvia & Sukmayadi (2019) mendapati, akaun Instagram seperti @pejuang.mahar berjaya memenangi hati pengikut dengan mengelakkan paparan gambar manusia sebaliknya menggunakan visual alam, animasi, dan pemilihan audio yang selaras dengan mesej ingin disampaikan. Cara ini menepati keperluan sensitiviti budaya Muslim dan membuktikan visual kreatif boleh menarik minat sasaran khususnya golongan muda.

Selain itu, strategi pemilihan kempen bertema sangat berkesan dalam merebut perhatian dan membina komuniti yang berminat dengan isu tertentu. Misalannya, penumpuan pada isu pernikahan melalui taaruf, kempen menentang budaya temu janji, dan penguatan institusi kekeluargaan Islam dipilih berdasarkan trend serta keprihatinan semasa (Silvia & Sukmayadi, 2019). Setiap posting disusun secara konsisten dengan jadual waktu optimum bagi memastikan keterlihatan dan daya jangkauan maksimum.

Penggunaan format video pendek yang popular di TikTok dan instagram *Reels* membolehkan mesej dakwah disampaikan secara cepat, padat dan efektif, terutama bersesuaian dengan tabiat pengguna media sosial masa kini yang lebih suka konsumsi kandungan singkat serta mudah dihadam (Uyuni et al., 2024). Contoh amalan digital berdasarkan wawancara Uyuni et al. (2024) juga memperlihatkan bahawa gabungan naratif peribadi dengan visualisasi dinamik meningkatkan tahap penularan serta penyebaran mesej agama di peringkat akar umbi dan global.

Siaran audio dakwah, secara langsung, serta forum diskusi maya telah menjadi medium baru yang menaikkan penglibatan tidak hanya dari segi tontonan atau tanda suka, malah membina perbualan dan spontan antara pendakwah dan sasaran khalayak. Penerapan kandungan yang dihasilkan oleh pengguna di mana komuniti sendiri menghasilkan atau berkongsi karya dakwah, turut mempelbagaikan saluran serta memperluas jangkauan institusi dakwah digital kontemporari.

Dengan penggunaan tanda pagar yang relevan, kapsyen menarik, serta integrasi elemen gamifikasi seperti kuiz, cabaran, dan ganjaran digital, kandungan dakwah menjadi lebih interaktif dan mampu menembusi pelbagai segmen masyarakat termasuk mereka yang tidak begitu aktif menghadiri majlis konvensional.

3. Penggunaan platform moden untuk pengumpulan dana dan penglibatan sosial

Transformasi digital juga membenarkan institusi dakwah, terutamanya agensi zakat dan institusi kebajikan Islam, melaksanakan pengumpulan dana dengan cara yang lebih telus, efisien, dan mudah diakses masyarakat luas (Sumardianto, 2022; Studia Islamika, 2015; Mabrur et al., 2024). Laman sesawang rasmi, aplikasi mudah alih, pendanaan awam secara langsung, platform e-wallet, serta rangkaian media sosial digunakan bukan sekadar untuk promosi, tetapi juga memudahkan urusan derma dan infaq secara masa nyata.

Penekanan terhadap ketelusan melalui paparan data terkini jumlah dana terkumpul, laporan agihan, video testimoni penerima manfaat, serta paparan imej projek lapangan telah meningkatkan tahap kepercayaan masyarakat (Sumardianto, 2022). Pengalaman dan keberhasilan mengumpul zakat secara digital semasa pandemik, misalnya oleh BAZNAS yang mencatatkan kenaikan sumbangan sehingga 70% serta pertambahan pihak-pihak yang mengeluarkan zakat sebanyak 176%, membuktikan keberkesanan penggunaan teknologi sebagai medium penglibatan dan pengawalseliaan amanah ummah secara kolektif (Sumardianto, 2022).

Integrasi strategi pemasaran menggunakan pempengaruh juga merevolusi pengumpulan dana serta proses penyebaran dakwah. Kajian Fitriananda et al. (2024) membuktikan bahawa pempengaruh memberikan simbolik nilai, reputasi, dan kredibiliti yang tinggi pada sesuatu jenama atau kempen, serta mampu memperluas jangkauan sasaran secara eksponen. Di era kini, keputusan seseorang untuk menderma, memilih sumber rujukan ilmu, atau bergabung dengan komuniti maya seringkali dipengaruhi oleh tokoh teladan yang dilihat lebih dekat, autentik, serta mampu menyampaikan mesej dalam gaya yang menyentuh jiwa serta aspirasi masyarakat.

Institusi-institusi Islam kini juga giat menggunakan aplikasi teknologi seperti sistem langganan bulanan, pemberian ganjaran digital bagi dermawan tetap, serta sistem data analitik yang menganalisa tabiat pengguna demi menyesuaikan kempen akan datang dengan gaya hidup digital masyarakat moden (Mabrur et al., 2024). Penggunaan chatbots untuk interaksi pantas, automasi mesej peribadi kepada penyumbang, serta notifikasi berkala tentang status projek merupakan amalan terbaik yang semakin berkembang dalam landskap pengurusan dakwah digital Malaysia dan dunia Islam sejagat.

Di samping itu, pelaksanaan kempen yang menyentuh tema lokal, seperti kempen Ramadan, bantuan bencana, atau Hari Raya, dengan diselangi naratif kejayaan sebenar penerima manfaat serta elemen visual tempatan memudahkan resonansi budaya dan meningkatkan keikhlasan penyertaan masyarakat (Sumardianto, 2022; Nwairah, 2015).

4. Mengarusperdanakan nilai komuniti dan kreativiti sebagai tunjang dakwah masa kini

Akhirnya, amalan terbaik dalam pemasaran digital dakwah adalah sentiasa berpaksikan nilai keikhlasan, keterbukaan pada perubahan teknologi, serta kepekaan kepada dinamika budaya dan harapan komuniti. Dengan mengadaptasikan inovasi digital sambil mengekalkan asas

emosi dan sosial melalui penceritaan, komuniti maya bukan sahaja dapat dikembangkan, malah mampu menjadi ejen perubahan moral, sosial, dan rohani yang mampan dalam zaman serba mencabar masa kini (Uyuni et al., 2024; Silvia & Sukmayadi, 2019; Sumardianto, 2022; Nwairah, 2015; Mabrur et al., 2024).

KESIMPULAN

Dalam menghadapi era digital, dakwah Islam kontemporari telah mengalami perubahan besar yang membawa impak signifikan terhadap cara penyebaran dan penglibatan masyarakat terhadap mesej Islam. Peralihan daripada pendekatan tradisional kepada penggunaan media sosial, pempengaruh, dan inovasi digital telah membuka ruang baru yang lebih dinamik dan inklusif bagi melibatkan generasi muda dan masyarakat luas dalam proses dakwah. Namun, cabaran utama tetap berkisar pada isu keaslian kandungan, literasi digital, dan pengurusan risiko maklumat palsu, yang memerlukan strategi yang lebih teliti dan berterusan.

Pemasaran digital dalam dakwah bukan sahaja memerlukan pendekatan berasaskan data demografik dan tingkah laku khalayak, tetapi juga harus disesuaikan dengan keperluan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat tempatan. Pendekatan berorientasi khalayak, pemahaman psikologi, dan penggunaan teknologi serta inovasi digital adalah kunci kepada kejayaan dakwah Islam dalam dunia yang serba pantas ini. Pembangunan jenama dakwah, penggunaan pempengaruh yang berwibawa, dan penglibatan khalayak melalui platform digital utama seperti Instagram, YouTube, dan TikTok membuktikan bahawa dakwah digital mampu menyampaikan mesej Islam dengan cara yang lebih relevan dan menarik.

Untuk masa hadapan, organisasi dakwah harus memperkukuh kehadiran digital mereka dengan penjenamaan yang konsisten, memanfaatkan teknologi canggih seperti AI dan VR, serta melibatkan kolaborasi antara sektor awam, swasta, dan masyarakat awam. Keberhasilan dakwah Islam dalam dunia digital bergantung pada keberanian untuk beradaptasi dengan perubahan, serta keupayaan untuk memanfaatkan teknologi secara kreatif dan beretika.

Dengan strategi yang dirancang rapi dan berorientasikan kepada pengalaman pengguna, dakwah Islam akan terus berkembang dan tetap relevan di tengah arus perubahan zaman. Penglibatan aktif dengan khalayak, pemerkasaan literasi digital, dan pengekalan integriti komunikasi akan menjadi tunjang kepada kelangsungan dakwah Islam dalam era digital yang penuh dengan peluang dan cabaran ini. Oleh itu, dakwah digital bukan hanya

sekadar alat untuk penyebaran maklumat, tetapi ia juga merupakan medium untuk memperkukuh nilai-nilai Islam dalam masyarakat yang semakin berhubung rapat melalui dunia maya.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Kewangan dan Pengurusan Harta (IFWMI) dan Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia di atas sokongan dan dorongan dalam penulisan seperti penyediaan sesi *shut up and write* dan kemudahan seperti capaian kepada pengkalan data scopus bagi penulisan artikel ulasan ini.

RUJUKAN

Ahmad, A. (2021). The Role of Artificial Intelligence in Islamic Da'wah: Trends and Challenges (sumber luar).

Badrah Uyuni, Rabiah Al Adawiyah, Raihanatul Quddus, Kasyifatuddja. (2024). Transformation Of Dakwah Media In Inspiring Muslimah In The Digital Era. Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam, 15(2.0), 711. https://doi.org/10.34005/alrisalah.v15i2.3866

Che Daud, A. S., & Abdullah, B. (2024). Peranan pendakwah menerusi konsep al-hikmah kepada mualaf: Satu sorotan awal menerusi perspektif al-Quran. Jurnal YADIM, *4*(1). https://doi.org/10.61465/jurnalyadim.v4.215

Encep Dulwahab. (2016). Rebranding Dakwah Di Media Televisi. Anida Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah, 15(2.0), 299.

Erdin Sumardianto. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah Dalam Zakat Baznas Pada Awal Pandemi Covid-19. Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), 22(2.0), 188-206. Https://Doi.Org/10.15575/Anida.V22i2.20317

Ghazali, M. F., & Adnan, M. F. (2023). Garis panduan penggunaan aplikasi TikTok: Satu analisis fiqh. Jurnal YADIM, 2(1). https://doi.org/10.61465/jurnalyadim.v2.76

Mega Silvia, Vidi Sukmayadi. (2019). Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pejuang.Mahar). Https://Doi.Org/10.13140/Rg.2.2.30262.78401

Muhammad Mabrur, Lalu Agus Satriawan, Udi Yuliarto. (2024). Aplikasi Konsep Religious Marketing dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam. Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, 12(1.0), 45-56. https://doi.org/10.18592/alhiwar.v12i1.13592

Muhammad Mabrur. (2020). Pe ndekatan "Religious Marketing" dalam Komunikasi Islam: Menjawab Tantangan Era Disrupsi. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 19(1.0), 16-26.

Jahar, A. S. (2015). Marketing Islam through zakat institutions in Indonesia. Studia Islamika, 22(3), 481-502.

Nabed Nwairah, S.Ag., MH.I. (2015). Peran Keluarga dan Organisasi Remaja Masjid Dalam Dakwah Terhadap Remaja. Jurnal Al-Hiwar, Vol, 03(6.0), 2.

Nabila Eka Fitriananda, Dinna Chaerun Nisa, Ahmad Naufa, Pia Khoirotun nisa. (2024). Strategi Pemasaran Dakwah Digital Dengan Menganalisis Kinerja Iklan Dalam Kampanye Sosial Dan Komersial (Studi Deskriptif Pada Akun @Ayah_Amanah). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 01(4.0), 846-851.

Nor Raudah Siren, Masitah Hj. Esa, & Juwairiah Hassan (2024). Pelaksanaan dan penerimaan Program YADIM Peduli dalam melestarikan bantuan kemanusiaan. Jurnal YADIM, *4*(1), 52–75. https://doi.org/10.61465/jurnalyadim.v4.182

Pew Research Center. (2022). Social Media Use in 2022 (sumber luar)