

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMAT

Muhammad Haeruddin, Solimin

Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, Indonesia

STAI Bumi Silampari Lubuk Linggau, Indonesia

hermetspancer@gmail.com, soliminbae@gmail.com

Abstract

Article History

Received: 05-06-2026

Revised : 14-06-2026

Accepted : 25-06-2026

Keywords:

Digital Da'wah,

Content Strategy,

Community

Engagement,

This study aims to analyze strategies for creating da'wah content on social media and websites that can enhance community engagement. The research employs a qualitative approach with a descriptive research design, focusing on an in-depth understanding of digital da'wah phenomena in a contemporary context. The data sources consist of primary data in the form of da'wah content from various social media platforms and websites, as well as secondary data obtained from scholarly literature such as journal articles, books, and previous studies. Data collection techniques include literature review and content analysis, while data analysis is conducted using the interactive model of Miles and Huberman, which involves data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal five key strategies that are effective in increasing community engagement: audience segmentation, content differentiation and format innovation, interactivity, optimization of social media algorithms, and integration between social media and websites. These strategies are proven to enhance audience engagement both quantitatively and qualitatively through approaches that are relevant, adaptive, and user-oriented. Furthermore, cross-platform integration enables the establishment of a sustainable and structured digital da'wah ecosystem. The implications of this study highlight the importance of transforming da'wah strategies toward a more digital-oriented, data-driven, and communicative approach. This research is expected to serve as a reference for da'wah practitioners in designing more effective and innovative content capable of addressing the challenges of the digital era in enhancing community engagement sustainably.

Pendahuluan

Dakwah merupakan imperatif normatif dalam Islam yang berakar pada fondasi teologis, yuridis, dan filosofis yang kokoh. Dalam kerangka epistemologis, dakwah tidak semata dipahami sebagai aktivitas penyampaian

pesan keagamaan, melainkan sebagai suatu proses komunikasi transformatif yang bersifat persuasif, sistematis, dan berorientasi pada internalisasi nilai-nilai Islam secara komprehensif dan berkelanjutan dalam kehidupan umat manusia (Yusuf, M., 2025; Mailin, J. H., et al., 2022; Kurniawan, S., 2025). Legitimasi kewajiban dakwah secara eksplisit ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai sumber hukum primer, yang menginstruksikan umat Islam untuk mengajak manusia ke jalan Allah melalui pendekatan yang berbasis *hikmah* (kebijaksanaan intelektual), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang konstruktif), serta *mujadalah bi al-lati hiya ahsan* (dialog argumentatif yang santun dan beretika). Sebagaimana termaktub dalam Q.S. An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.

Selain itu, Islam juga menegaskan pentingnya keberadaan sekelompok umat yang secara aktif mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Sebagaimana tertuang dalam Q.S. Al Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

Secara konseptual, dakwah memiliki koherensi paradigmatis dengan teori komunikasi modern yang menegaskan urgensi orkestrasi strategis antara konstruksi pesan, pemilihan medium, dan segmentasi audiens guna mencapai efektivitas komunikasi yang optimal (Mujamil, A., Riwanda, A., & Moefad, A. M., 2023). Dalam lanskap perkembangan teknologi informasi yang bersifat disruptif, praktik dakwah tidak lagi terkungkung dalam ruang-ruang konvensional yang bersifat fisik dan seremonial, melainkan telah mengalami transformasi ontologis menuju ekosistem digital yang dinamis dan interaktif. Dalam perspektif normatif, pemanfaatan media sosial dan *website* sebagai instrumen dakwah dapat diposisikan sebagai manifestasi ijtihad kontemporer yang responsif terhadap kompleksitas dan tuntutan zaman (Rofiah, Z., & Miah, M., 2025). Hal ini selaras dengan kerangka maqashid syariah yang menitikberatkan pada realisasi kemaslahatan (*jalb al-mashalih*) dan pencegahan kemudharatan (*dar' al-mafasid*) melalui optimalisasi teknologi sebagai medium strategis. Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam aktivitas dakwah tidak hanya memiliki legitimasi normatif, tetapi juga merepresentasikan suatu keniscayaan epistemologis dan praksis dalam upaya menjangkau audiens yang semakin luas, heterogen, dan terdiferensiasi secara sosio-kultural.

Namun pada tataran empiris, implementasi dakwah digital masih dihadapkan pada berbagai problematika yang bersifat multidimensional dan kompleks. Rendahnya tingkat *engagement* umat terhadap konten dakwah yang disajikan melalui media sosial dan *website* mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diadopsi belum mencapai derajat efektivitas yang diharapkan (Azizi, M. R., et al., 2025; Rofiq, M., 2025). Realitas menunjukkan bahwa sebagian besar konten dakwah masih bersifat repetitif, minim interaktivitas, serta tidak tersegmentasi sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens digital, sehingga kurang mampu mengonstruksi atensi, resonansi emosional, maupun partisipasi aktif pengguna. Situasi ini semakin diperparah oleh tingginya kompetisi dalam ekosistem media sosial, di mana dominasi konten hiburan dan komersial secara struktural menggeser visibilitas serta daya tarik konten edukatif dan religius.

Selain itu, terdapat disparitas yang cukup signifikan antara idealitas konseptual dakwah yang menuntut pendekatan komunikatif, adaptif, dan kontekstual dengan realitas praksis dakwah digital yang cenderung tekstual, statis, dan kurang inovatif. Sebagian pelaku dakwah belum mengoptimalkan pemanfaatan infrastruktur digital yang tersedia, seperti mekanisme algoritmik, analitik berbasis data, serta fitur interaktivitas yang secara potensial mampu memperluas jangkauan (*reach*) dan memperdalam keterlibatan (*engagement*) audiens. Kondisi ini merefleksikan adanya kesenjangan epistemik dan operasional antara konstruksi teoretis dakwah yang ideal dengan implementasinya dalam lanskap digital kontemporer (Subhan, A., 2025).

Kompleksitas permasalahan tersebut semakin mengemuka apabila dikaitkan dengan transformasi perilaku audiens digital yang cenderung mengedepankan preferensi terhadap konten yang bersifat ringkas, visual, interaktif, dan kontekstual dengan realitas kehidupan sehari-hari (Julianto, I. N. L., et al., 2025; Julianto, I. N. L., et al., 2025; Susilo, J., et al., 2025; Prasetyo, P., et al., 2026). Keterbatasan literasi strategis dalam merancang konten berbasis data (*data-driven content strategy*) serta kurangnya pemahaman terhadap dinamika preferensi audiens menyebabkan pesan dakwah tidak terdiseminasi secara optimal. Di samping itu, lemahnya integrasi antara media sosial dan website sebagai suatu ekosistem dakwah digital yang terpadu turut menjadi kendala dalam membangun *engagement* yang bersifat berkelanjutan dan sistemik (Rustiyana, R., et al., 2026; Surahman, S., 2024; Djibran, M. M., et al., 2024).

Bertolak dari berbagai problematika tersebut, diperlukan suatu formulasi pendekatan strategis dalam pembuatan konten dakwah yang tidak semata berorientasi pada transmisi pesan, melainkan juga pada konstruksi keterlibatan audiens secara aktif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, penelitian ini menawarkan suatu kerangka strategis berupa pengembangan konten dakwah yang adaptif, inovatif, dan berbasis pada analisis perilaku pengguna (*user behavior analytics*). Strategi yang diusulkan mencakup optimalisasi diversifikasi format konten baik visual, audio, maupun audiovisual pemanfaatan sistem algoritmik media sosial secara strategis, serta integrasi sinergis antara platform media sosial dan *website* guna membangun ekosistem dakwah digital yang efektif, responsif, dan berorientasi pada peningkatan *engagement* umat secara signifikan.

Merujuk kepada data empiris tersebut, sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji dakwah digital dari berbagai perspektif. Penelitian Ibad (2025)

menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan dakwah, namun belum secara signifikan meningkatkan *engagement audiens*. Penelitian Rofiah dan Miah (2025) menekankan pentingnya visualisasi konten dalam menarik perhatian pengguna, tetapi belum mengintegrasikan aspek strategi berbasis data. Penelitian Yunita dan Hasanah (2024) mengkaji peran website sebagai pusat informasi dakwah, namun kurang menyoroti integrasi dengan media sosial. Berdasarkan telaah tersebut, terdapat gap penelitian dalam hal pengembangan strategi terpadu yang mengintegrasikan media sosial dan *website* dengan pendekatan berbasis *engagement*. *Novelty* penelitian ini terletak pada formulasi strategi konten dakwah yang holistik, berbasis data, dan terintegrasi lintas platform.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin penting mengingat peran media digital sebagai ruang utama interaksi sosial masyarakat modern. Tanpa strategi yang tepat, dakwah berpotensi kehilangan relevansi dan daya tariknya di kalangan generasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan model dakwah digital yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pembuatan konten dakwah di media sosial dan *website* yang mampu meningkatkan *engagement* umat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, khususnya terkait strategi pembuatan konten dakwah di media sosial dan *website* dalam meningkatkan *engagement* umat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, pola, serta dinamika yang terjadi secara kontekstual dan holistik, sehingga relevan untuk menganalisis praktik dakwah digital yang bersifat kompleks dan multidimensional. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi, dan model implementasi konten dakwah yang berkembang di ruang digital (Zaman, W. K., & Lutfiah, Z., 2025; Azwar, A., & Iskandar, I., 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui analisis langsung terhadap konten dakwah yang dipublikasikan pada berbagai platform media sosial dan *website*, yang menjadi objek kajian utama penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti artikel jurnal bereputasi, buku akademik, laporan penelitian terdahulu, serta sumber-sumber relevan lainnya yang mendukung kerangka teoretis dan konseptual penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan analisis konten (*content analysis*) (Hakim, F., & Dahri, H., 2025). Studi literatur digunakan untuk mengkaji teori-teori yang relevan dengan dakwah digital, strategi komunikasi, dan *engagement audiens*, sedangkan analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi pola, karakteristik, serta strategi yang digunakan dalam pembuatan konten dakwah di media digital. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan mengkategorikan dan mengklasifikasikan data berdasarkan tema-tema tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga

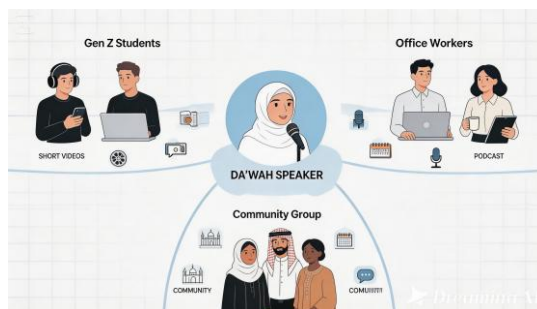
tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan memfokuskan data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif (Siregar, R., 2025).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan berbagai sumber data serta menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data guna meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan. Selain itu, dilakukan pula pengecekan ulang (*member check*) dan kecukupan referensial untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pembahasan

Dakwah di media sosial dan *website* untuk meningkatkan *engagement* umat tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus dirancang secara sistematis, integratif, dan berbasis pada perilaku *audiens* digital. Interpretasi terhadap data menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi kunci yang berkontribusi dalam peningkatan *engagement*, yakni strategi segmentasi audiens, strategi diferensiasi konten, strategi interaktivitas, strategi optimalisasi algoritma, serta strategi integrasi lintas platform.

Pertama, strategi segmentasi *audiens* menjadi fondasi utama dalam perancangan konten dakwah digital. Konten yang efektif adalah konten yang disesuaikan dengan karakteristik demografis, psikografis, serta preferensi *audiens*. *Audiens* digital memiliki kecenderungan heterogen, sehingga pendekatan “*one message for all*” tidak lagi relevan. Oleh karena itu, dai atau kreator konten perlu mengidentifikasi target *audiens* secara spesifik, seperti generasi muda, pekerja profesional, atau komunitas tertentu, kemudian merancang pesan dakwah yang kontekstual dengan kebutuhan dan realitas kehidupan mereka. Strategi ini terbukti meningkatkan relevansi konten, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan *audiens* secara lebih aktif. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang strategi ini, perhatikan gambar 1.



Gambar 1. Ilustrasi strategi segmentasi *audiens*

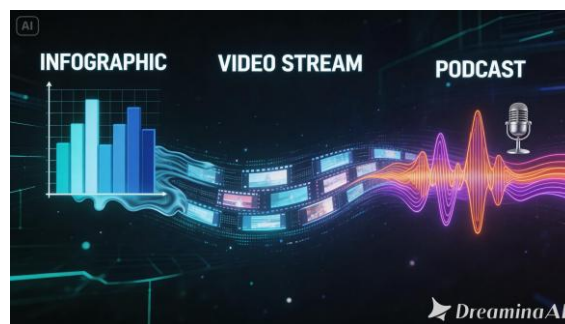
Gambar 1 merepresentasikan model strategi dakwah digital berbasis segmentasi audiens, di mana seorang da'wah *speaker* ditempatkan sebagai pusat (*central communicator*) yang mendistribusikan konten kepada kelompok *audiens*

yang berbeda dengan pendekatan dan format yang disesuaikan. Visualisasi ini menampilkan tiga segmen utama, yaitu *Gen Z Students*, *Office Workers*, dan *Community Group*, yang masing-masing memiliki preferensi media dan pola konsumsi konten yang berbeda. Gen Z cenderung mengakses konten berbentuk *short videos* yang cepat, visual, dan interaktif, pekerja kantoran lebih menyukai konten berbasis *podcast* atau audio yang fleksibel, sementara komunitas lebih mengandalkan interaksi sosial langsung maupun komunikasi berbasis kelompok.

Jika dikaitkan dengan strategi pertama, yaitu strategi segmentasi audiens, ini secara eksplisit menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan *audiens* secara spesifik. Setiap segmen memiliki karakteristik demografis, psikografis, serta kebiasaan digital yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan konten yang berbeda pula. Dakwah yang ditujukan kepada Gen Z tidak dapat disamakan dengan dakwah untuk pekerja profesional, baik dari segi bahasa, durasi, maupun format penyampaian.

Segmentasi bukan sekadar pengelompokan *audiens*, tetapi menjadi dasar dalam merancang *content tailoring strategy* (strategi penyesuaian konten). Artinya, dai atau kreator konten harus mampu mengadaptasi pesan dakwah ke dalam format yang paling sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Misalnya, pesan yang sama dapat dikemas dalam bentuk video singkat untuk Gen Z, dikembangkan menjadi diskusi mendalam dalam bentuk podcast untuk pekerja, dan diperluas dalam bentuk kajian komunitas untuk kelompok sosial.

Kedua, strategi diferensiasi dan inovasi format konten. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikemas dalam format visual dan audiovisual seperti video pendek, infografis, *reels*, dan *podcast* memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis teks semata. Selain itu, penggunaan teknik *storytelling* yang mengangkat kisah inspiratif, pengalaman nyata, maupun fenomena aktual terbukti mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Konten dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif dan aplikatif.



Gambar 2. Diferensiasi dan inovasi format konten

Gambar 2 merepresentasikan diversifikasi dan transformasi format konten digital, yang ditunjukkan melalui tiga bentuk utama, yaitu infographic, video stream, dan podcast. Visualisasi ini menggambarkan alur evolusi konten dari bentuk yang bersifat statis (infografis berbasis data visual), menuju bentuk dinamis (*video streaming*), hingga format auditif (*podcast*) yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja. Elemen gelombang dan aliran visual dalam gambar

mengindikasikan bahwa konten tidak lagi bersifat tunggal, melainkan mengalir dan bertransformasi lintas format sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Jika dikaitkan dengan strategi kedua, yaitu diferensiasi dan inovasi format konten, gambar ini secara konseptual menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan dalam mengemas pesan ke dalam berbagai bentuk media yang menarik dan adaptif. Infografis mencerminkan strategi penyederhanaan pesan kompleks menjadi visual yang mudah dipahami dan cepat dikonsumsi, yang sangat efektif untuk menarik perhatian awal (*attention*). Video streaming merepresentasikan kekuatan narasi audiovisual yang mampu membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*) melalui kombinasi gambar, suara, dan gerak. Sementara itu, *podcast* menggambarkan pendekatan reflektif dan mendalam yang memungkinkan audiens untuk mengakses konten dakwah secara fleksibel dalam berbagai situasi.

Selain itu, satu pesan dakwah dapat direproduksi dalam berbagai format tanpa kehilangan substansi, melainkan justru memperluas jangkauan dan memperdalam engagement. Transformasi format ini menjadi bentuk strategi adaptasi terhadap pola konsumsi media modern yang cenderung multitasking, cepat, dan berbasis preferensi personal. Dengan demikian, strategi diferensiasi konten tidak hanya meningkatkan daya tarik visual dan variasi penyajian, tetapi juga memperbesar peluang interaksi dan retensi pesan.

Secara substantif, gambar tersebut menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif bukan hanya ditentukan oleh “apa yang disampaikan”, tetapi juga “bagaimana cara menyampaikannya”. Oleh karena itu, inovasi dalam format konten menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan engagement umat, karena mampu menjangkau berbagai tipe audiens dengan gaya belajar dan preferensi media yang berbeda-beda.

Ketiga, strategi interaktivitas sebagai elemen kunci dalam meningkatkan engagement. Media sosial pada hakikatnya merupakan ruang komunikasi dua arah, sehingga konten dakwah perlu dirancang untuk mendorong partisipasi audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan fitur komentar, *polling*, sesi tanya jawab (Q&A), *live streaming*, serta *call to action* yang jelas dalam setiap konten. Interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan engagement secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara dai dan audiens.



Gambar 3. Intraktivitas

Gambar 3 merepresentasikan konsep interaktivitas dalam dakwah digital, yang ditunjukkan melalui visual seorang dai yang melakukan *live streaming* di tengah ekosistem media sosial yang sarat dengan elemen partisipatif seperti

komentar, likes, polling, sesi tanya jawab (Q&A), serta tombol *call to action* (“*click here*” dan “*submit*”). Kehadiran berbagai ikon komunikasi dua arah balon percakapan, simbol reaksi, dan fitur respons audiens menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi dakwah.

Gambar tersebut secara eksplisit menegaskan bahwa keberhasilan konten dakwah dalam meningkatkan engagement sangat bergantung pada intensitas dan kualitas interaksi antara dai dan audiens. *Live streaming* yang ditampilkan menjadi simbol komunikasi real-time yang memungkinkan terjadinya dialog langsung, sementara fitur komentar dan Q&A mencerminkan ruang diskursif di mana audiens dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta terlibat dalam proses pemaknaan pesan dakwah.

Elemen *polling* dan tombol *call to action* dalam gambar menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga dirancang secara strategis untuk mendorong partisipasi aktif *audiens*. Artinya, konten dakwah tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti memberikan pendapat, berbagi pengalaman, atau mengikuti kegiatan lanjutan. Hal ini berimplikasi pada peningkatan *engagement* baik secara kuantitatif (jumlah interaksi) maupun kualitatif (kedalaman keterlibatan).

Keempat, strategi optimalisasi algoritma media sosial. Dalam ekosistem digital, visibilitas konten sangat dipengaruhi oleh sistem algoritma platform. Oleh karena itu, kreator konten dakwah perlu memahami pola distribusi algoritmik, seperti konsistensi unggahan, pemilihan waktu publikasi yang tepat, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta pembuatan konten yang memiliki potensi untuk dibagikan (*shareable content*). Strategi ini berperan penting dalam memperluas jangkauan konten sekaligus meningkatkan peluang terjadinya engagement.



Gambar 4 Optimalisasi algoritma media sosial

Gambar 4 merepresentasikan konsep optimalisasi algoritma media sosial dalam produksi dan distribusi konten dakwah digital. Visualisasi menampilkan seorang kreator konten yang dikelilingi oleh berbagai elemen strategis seperti consistent posts, best time to post, trending hashtags, dan shareable content. Selain itu, terdapat indikator performa seperti jumlah *likes*, *shares*, dan *engagement metrics* yang menunjukkan bagaimana algoritma bekerja dalam mendistribusikan konten kepada audiens yang lebih luas.

Jika dikaitkan dengan strategi keempat, yaitu strategi optimalisasi algoritma media sosial, gambar ini secara jelas menggambarkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan

teknis dalam memahami dan memanfaatkan mekanisme algoritmik platform. Elemen consistent posts menunjukkan pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten agar tetap relevan dalam sistem algoritma. Sementara itu, best time to post merepresentasikan strategi penentuan waktu publikasi yang tepat guna memaksimalkan jangkauan awal (initial reach), yang menjadi faktor penting dalam penilaian algoritma.

Keberadaan *trending hashtags* dalam gambar menegaskan peran penting optimasi kata kunci dalam meningkatkan visibilitas konten. Hashtag berfungsi sebagai penghubung antara konten dengan topik yang sedang tren, sehingga memperbesar peluang konten untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas di luar pengikut langsung. Sementara itu, konsep shareable content menggambarkan bahwa konten yang memiliki nilai emosional, informatif, atau inspiratif tinggi cenderung lebih sering dibagikan, yang pada akhirnya memperkuat distribusi algoritmik secara organik.

Secara substantif, gambar ini mengilustrasikan bahwa algoritma media sosial bekerja berdasarkan pola interaksi dan performa konten. Semakin tinggi tingkat interaksi (*likes*, *komentar*, *share*), maka semakin besar kemungkinan konten tersebut direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi optimalisasi algoritma menjadi krusial dalam memperluas jangkauan dakwah sekaligus meningkatkan engagement umat.

Kelima, strategi integrasi antara media sosial dan *website* sebagai ekosistem dakwah digital yang terpadu. Media sosial berfungsi sebagai kanal distribusi dan *engagement* awal, sedangkan *website* berperan sebagai pusat informasi yang lebih komprehensif dan mendalam. Dengan mengarahkan *audiens* dari media sosial ke *website* melalui tautan atau *landing page*, *engagement* tidak hanya bersifat sesaat, tetapi dapat dikembangkan menjadi keterlibatan jangka panjang. Integrasi ini juga memungkinkan pengelolaan data audiens secara lebih sistematis untuk mendukung strategi konten berbasis data (*data-driven strategy*).



Gambar 5. Integrasi antara media sosial dan *website*

Gambar 5 merepresentasikan integrasi antara media sosial dan website sebagai ekosistem dakwah digital yang terpadu. Visualisasi menampilkan dua komponen utama, yaitu media sosial di sisi kiri dan website di sisi kanan, yang dihubungkan melalui elemen "*link*" atau alur panah digital. Media sosial digambarkan sebagai ruang interaksi awal terdapat fitur live streaming, jumlah likes, komentar, serta tombol "*learn more*" yang menunjukkan tingginya aktivitas *engagement*. Sementara itu, *website* divisualisasikan sebagai platform yang lebih

komprehensif dengan berbagai menu seperti artikel, video, Q&A, dan sumber daya lainnya, yang menandakan kedalaman informasi.

Jika dikaitkan dengan strategi kelima, yaitu strategi integrasi media sosial dan *website*, gambar ini secara eksplisit menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif harus membangun alur konektivitas yang berkelanjutan antara kedua platform tersebut. Media sosial berfungsi sebagai *entry point* atau pintu masuk utama untuk menarik perhatian dan membangun engagement awal, sedangkan *website* berperan sebagai pusat elaborasi pesan yang lebih mendalam dan terstruktur.

Keberadaan elemen “*link*” dan arah panah dalam gambar menunjukkan strategi pengalihan audiens (*traffic conversion*), yaitu mengarahkan pengguna dari media sosial menuju *website* melalui tautan, landing page, atau tombol ajakan bertindak (*call to action*). Strategi ini memungkinkan engagement tidak berhenti pada interaksi sesaat di media sosial, tetapi berlanjut menjadi keterlibatan yang lebih substansial, seperti membaca artikel, mengikuti program, atau mengakses materi dakwah secara lebih luas.

Selain itu, ilustrasi data digital di bagian bawah gambar merepresentasikan aspek pengelolaan data audiens, yang menjadi keunggulan utama dari integrasi ini. Dengan mengarahkan audiens ke *website*, pengelola dakwah dapat mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pengguna secara lebih sistematis, sehingga memungkinkan pengembangan strategi konten yang berbasis data (*data-driven strategy*).

Secara substantif, gambar ini menegaskan bahwa strategi integrasi bukan sekadar menghubungkan dua platform, melainkan membangun suatu ekosistem dakwah digital yang saling mendukung: media sosial untuk distribusi dan engagement cepat, serta *website* untuk pendalaman, keberlanjutan, dan pengelolaan audiens. Strategi ini menjadi kunci dalam menciptakan engagement umat yang tidak hanya luas, tetapi juga mendalam dan berkelanjutan.

Strategi-strategi tersebut selaras dengan teori komunikasi digital yang menekankan pentingnya interaktivitas, partisipasi, dan relevansi dalam membangun keterlibatan *audiens*. Kaplan dan Haenlein menegaskan bahwa keberhasilan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan ruang dialog, bukan sekadar penyampaian informasi (Permana, E., 2015; Radiansyah, R., 2026; Tholibin, I., & Adisaputro, S. E., 2024). Sementara itu, teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa *audiens* akan lebih terlibat pada konten yang mampu memenuhi kebutuhan kognitif, emosional, dan sosial mereka. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti bahwa konten yang tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga memberikan solusi, inspirasi, dan kedekatan emosional akan lebih efektif dalam meningkatkan engagement.

Temuan tersebut juga dapat ditinjau melalui perspektif teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, kualitas pesan, serta karakteristik *audiens* (Salamah, U., & Muhibban, A., 2015; Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F., 2024). Dalam konteks dakwah digital, kredibilitas dai tidak hanya ditentukan oleh otoritas keilmuan, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap media dan gaya komunikasi yang sesuai dengan kultur digital. Selain itu, teori *elaboration likelihood model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (2015) menjelaskan bahwa audiens

memproses pesan melalui dua jalur, yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Konten dakwah yang dikemas secara argumentatif, mendalam, dan berbasis dalil cenderung diproses melalui jalur sentral, sementara konten yang menarik secara visual dan emosional lebih banyak diproses melalui jalur perifer. Oleh karena itu, kombinasi kedua pendekatan ini menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan engagement secara simultan.

Dalam kerangka teori media baru (*new media theory*), dijelaskan bahwa karakteristik utama media digital terletak pada sifatnya yang interaktif, konvergen, dan berbasis jaringan (*networked*). Hal ini memungkinkan terjadinya distribusi pesan yang tidak lagi linear, melainkan bersifat multidirectional, sehingga audiens dapat berperan sebagai co-creator dalam penyebaran konten dakwah. Konsep ini sejalan dengan pendekatan participatory culture yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (2008) di mana keterlibatan aktif audiens dalam produksi, distribusi, dan interpretasi konten menjadi faktor kunci dalam membangun engagement yang berkelanjutan.

Di sisi lain, teori *social presence* dan *media richness* juga memberikan kontribusi dalam menjelaskan efektivitas strategi konten dakwah digital. Media yang memiliki tingkat kehadiran sosial (*social presence*) tinggi, seperti video interaktif dan live streaming, cenderung mampu menciptakan kedekatan psikologis antara komunikator dan audiens. Sementara itu, media richness theory menegaskan bahwa semakin kaya suatu media dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi teks, audio, visual, dan interaksi maka semakin tinggi pula potensi efektivitas komunikasi yang dihasilkan. Oleh karena itu, pemanfaatan format konten yang beragam dan interaktif menjadi strategi yang tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga memiliki legitimasi teoritis yang kuat.

Strategi pembuatan konten dakwah yang efektif harus bersifat holistik, adaptif, dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap dinamika audiens digital. Kombinasi antara segmentasi yang tepat, inovasi format, interaktivitas, optimalisasi teknologi, serta integrasi platform menjadi kunci utama dalam menciptakan dakwah digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan umat secara berkelanjutan.

Simpulan

Strategi pembuatan konten dakwah di media sosial dan *website* dalam meningkatkan *engagement* umat memerlukan pendekatan yang komprehensif, integratif, dan adaptif terhadap dinamika ekosistem digital. Keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas substansi pesan keagamaan, tetapi juga oleh kecakapan dalam merancang strategi komunikasi yang berbasis pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens, perkembangan teknologi, serta mekanisme distribusi konten. Strategi segmentasi audiens menjadi fondasi utama dalam memastikan relevansi pesan, yang kemudian diperkuat melalui diferensiasi dan inovasi format konten agar sesuai dengan preferensi konsumsi media yang beragam. Selanjutnya, strategi interaktivitas berperan penting dalam membangun komunikasi dialogis yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan partisipasi aktif audiens. Di sisi lain, optimalisasi algoritma media sosial menjadi instrumen strategis dalam memperluas jangkauan dan visibilitas konten secara signifikan. Adapun integrasi antara media sosial dan website menegaskan pentingnya membangun ekosistem dakwah digital yang

berkelanjutan, di mana *engagement* tidak hanya bersifat sementara, tetapi berkembang menjadi keterlibatan yang lebih mendalam dan sistematis. Sinergi antara kelima strategi tersebut menjadi kunci utama dalam mewujudkan dakwah digital yang efektif, relevan, dan berdaya saing tinggi dalam meningkatkan *engagement* umat di era digital kontemporer.

- Azizi, M. R., Nuraini, T. D., Audina, S., & Siswanto, A. H. 2025. Rekonstruksi Epistemologi, Dakwah Dalam Konteks Digitalisasi Dan Era Disrupsi. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 654-666.
- Azwar, A., & Iskandar, I. 2024. Dakwah Islam Bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, Dan Strategi: Islamic Preaching For Gen-Z: Opportunities, Challenges, And Strategies. *Dirasah: Jurnal Kajian Islam*, 1(1), 17-38.
- Djibran, M. M., Dengen, A., Wayudi, M., Rinaldi, F., Delu, A. R., Mujab, S., & Wihayati, W. 2024. Komunikasi Digital: Tren, Teknologi, dan Transformasi. Penerbit Adab.
- Farida Frihatini, S. E., Putra, J. E., ST, M., Amaliah, A., Nurvianti, E., Sos, S., ... & Solihin, D. A. 2025. The Future of Social Media: Tren dan Teknologi Pemasaran Digital. PT. Nawala Gama Education.
- Hakim, F., & Dahri, H. 2025. Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 187-206
- Ibad, M. N. 2025. Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2), 145-156.
- Jenkins, H., & Deuze, M. 2008. Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Julianto, I. N. L., Sumadewa, I. N. Y., Kasmana, K., Surahman, A., Yasa, G. P. P. A., Isnaini, W., ... & Sutarini, I. A. 2025. Desain Komunikasi Visual Era Society 5.0. Sidyanusa.
- Kurniawan, S. 2025. Pendekatan Holistik Dalam Dakwah Kontemporer Telaah Komparatif Antara Teori Komunikasi Barat Dan Nilai-Nilai Islam Di Ponpes Al-Barokah Sruri. *Jurnal Syiar-Syiar*, 5(1), 25-42.
- Mailin, J. H., Santi, T., Batubara, A., Kautsar, A. A., Yudiyanto, A. R., Khairiah, N., & Syafridi Lubis, R. 2022. Etika dan Filsafat Komunikasi Dalam Dakwah: Membangun Hubungan Berbasis Nilai. Faza Citra Production.
- Mujamil, A., Riwanda, A., & Moefad, A. M. 2023. Dakwah Partisipatoris Untuk Transformasi Sosial: Diskursus Manajemen Dakwah Dalam Perspektif Sosiologi-Pengetahuan:(Studi pada Program Amal Bakti Santri Pesantren Nurul Haromain Pujon). *Mawaizh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 14(2), 155-182.
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. 2024. Kredibilitas beauty influencer dalam membentuk minat beli followers. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(2), 84-102.
- Permana, E. 201. Penggunaan social media bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) pada online marketplace. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 1(1).
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A. 2015. The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication, social cognition, and affect (PLE: Emotion)* (pp. 117-146). Psychology Press.
- Prasetyo, P., Olifia, S., & Judijanto, L. 2026. Pengantar Komunikasi Media Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Radiansyah, R. 2026. Keberhasilan Umkm di Kecamatan Banjarmasin Tengah Ditinjau dari Aspek Modal Usaha dan Media Sosial. *Mandalika Journal of Community Services*, 3(1), 1-12.

- Rofiah, Z., & Miah, M. 2025. Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Media Dakwah: Kontribusinya Terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 174-186.
- Rofiq, M. 2025. Komunikasi Dakwah Kiai Achmad Khusairi Melalui Pertunjukkan Kentrung Sunan Drajat Di Lamongan, Jawa Timur. *Jadid: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, 5(01), 88-101.
- Rustiyana, R., Estede, S., Asmara, A., Litaay, M. L., Haryono, H., Rianty, E., & Juansa, A. 2025. Paradigma Baru Pendidikan Kontemporer: Teori, Isu, dan Relevansinya Pendidikan Abad 21. Star Digital Publishing.
- Salamah, U., & Muhibban, A. 2015. Pengaruh kredibilitas komunikator dalam sosialisasi P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Penedaran Gelap Narkoba) terhadap sikap anak. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 1(2).
- Siregar, R. 2025. Strategi Dakwah Dan Edukasi Di Media Sosial Untuk Generasi Z: Analisis Konten Dakwah Kreatif Di Tiktok. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 85-108.
- Subhan, A., Jayadi, V., Sungaidi, M., Zakaria, Z., Murodi, M., Yakub, H. M., ... & Rijal, S. 2025. Membaca Ulang Dakwah: Perspektif Filsafat, Sejarah, Dan Antropologi Di Era Kontemporer. Star Digital Publishing.
- Surahman, S. 2024. Memahami Kajian Media Dan Budaya Pendekatan Multidisipliner. Prenada Media.
- Susilo, J., Baihaky, R., Asmara, A., Herdono, I., Fatmawati, F., Wulandari, H., ... & Sina, P. 2025. Komunikasi Digital: Tren dan Tantangan di Era 5.0. Star Digital Publishing.
- Tholibin, I., & Adisaputro, S. E. 2024. Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 199-210.
- Yunita, M., & Hasanah, U. 2024. Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah. *Jurnal Syiar-Syiar*, 4(1), 58-69.
- Yusuf, M. 2025. Dakwah Sebagai Proses Komunikasi Transformatif Di Tengah Dinamika Sosial Masyarakat. *Insight Journal*, 1(4), 210-220.
- Zaman, W. K., & Lutfiah, Z. 2025. Dakwah di Platform Digital: Studi Manajerial tentang Penggunaan Media Sosial dan Website untuk Penyebaran Islam. *Da'wah Insights: Journal of Islamic Da'wah*, 2(1), 155-169.