

**INTEGRASI ILMU KOMUNIKASI MANAJEMEN DAKWAH, STRATEGI PENGELOLAAN PESAN DI ERA DISRUPSI**

**Fadhli Ahmad Rifqi<sup>1</sup>, Wayugiarso<sup>2</sup>, M Faiz Ramadhan<sup>3</sup>, Fauzan Azima Sinaga<sup>4</sup>, Ahmad Tamrin Sikumbang<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : [fadli00911@gmail.com](mailto:fadli00911@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : [wayugiarso31@gmail.com](mailto:wayugiarso31@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : [m.faizramadhan2024@gmail.com](mailto:m.faizramadhan2024@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : [fazimasinaga@gmail.com](mailto:fazimasinaga@gmail.com)

<sup>5</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : [tamrinsikumbang@uinsu.ac.id](mailto:tamrinsikumbang@uinsu.ac.id)

**ABSTRAK**

*Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi relevansi ilmu komunikasi dalam praktik manajemen dakwah bagi mahasiswa di era digital. Ilmu komunikasi sebagai disiplin yang mempelajari proses penyampaian pesan memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas fungsi-fungsi manajemen dakwah, meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan menganalisis berbagai literatur ilmiah, buku referensi, dan artikel terkait komunikasi serta dakwah. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, khususnya komunikasi persuasif dan retorika berbasis nilai-nilai Islam seperti Qaulan Sadida, berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan penyampaian pesan dakwah kepada audiens (mad'u). Di tengah arus informasi digital yang semakin kompetitif, penguasaan strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan profesionalisme dan efektivitas lembaga dakwah. Dengan demikian, integrasi ilmu komunikasi dalam manajemen dakwah menjadi kebutuhan strategis untuk memperkuat kualitas penyebaran pesan keislaman di masyarakat.*

*Kata Kunci: Ilmu Komunikasi, Manajemen Dakwah, Strategi Pesan, Era Digital.*

**ABSTRACT**

*This article aims to explore the relevance of communication science in the practice of da'wah management for students in the digital era. As a discipline that studies the process of message delivery, communication science plays an essential role in supporting the effectiveness of da'wah management functions, including planning, organizing, mobilizing, and supervising. This study employs a literature review method by analyzing scientific literature, reference books, and scholarly articles related to communication and da'wah. The findings indicate that the application of effective communication principles, particularly persuasive communication and rhetoric based on Islamic values such as Qaulan Sadida, significantly contributes to the successful delivery of da'wah messages to audiences (mad'u). Amid increasingly competitive digital information flows, mastery of appropriate communication strategies becomes a crucial factor in enhancing the professionalism and effectiveness of da'wah institutions. Therefore, the integration of communication science into da'wah management is considered a strategic necessity to strengthen the quality of Islamic message dissemination in society.*

*Keywords: Communication Science, Da'wah Management, Message Strategy, Digital Era.*

## PENDAHULUAN

Dakwah pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak manusia menuju jalan Allah SWT secara bijaksana. Dalam perkembangannya, dakwah tidak lagi cukup hanya dilakukan secara konvensional tanpa adanya tata kelola yang sistematis. Di sinilah peran Manajemen Dakwah menjadi sangat vital. Manajemen dakwah menuntut adanya keterpaduan antara kemampuan manajerial dan kemampuan berkomunikasi yang mumpuni agar misi dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Dakwah pada hakikatnya merupakan proses komunikasi yang bertujuan mengajak manusia menuju jalan Allah SWT secara bijaksana. Oleh karena itu, pemahaman ilmu komunikasi menjadi landasan penting dalam pelaksanaan dakwah yang efektif (Mulyana, 2017). Selain itu, keberhasilan pengelolaan dakwah juga sangat dipengaruhi oleh penerapan fungsi-fungsi manajemen yang baik (Rosyad, 2015). Pemahaman mendalam mengenai ilmu komunikasi bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi dasar. Masalah utama yang sering dihadapi oleh lembaga dakwah saat ini adalah kegagalan dalam mengemas pesan sehingga dakwah terkesan kaku dan sulit diterima oleh generasi muda.

Oleh karena itu, tulisan ini akan membedah bagaimana teori-teori dalam ilmu komunikasi dapat diintegrasikan ke dalam kerangka kerja manajemen dakwah guna menjawab tantangan zaman. Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran makna antara komunikator dan komunikan melalui berbagai simbol verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2017). Menurut Cangara (2016), komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

### 1. Konsep Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Deddy Mulyana menyatakan bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna melalui transmisi pesan baik verbal maupun nonverbal.

### 2. Prinsip Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya dakwah untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Menurut Ali Mas'ud Rosyad, keberhasilan manajemen dakwah sangat bergantung pada kepemimpinan dan pola komunikasi yang diterapkan di dalam organisasi tersebut. Manajemen dakwah merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan seluruh sumber daya dakwah guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rosyad, 2015). Keberhasilan manajemen dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi yang diterapkan dalam organisasi dakwah tersebut (Munir & Ilaihi, 2015).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan data dan informasi yang bersumber dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen yang relevan dengan tema integrasi ilmu komunikasi dan manajemen dakwah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memahami hubungan antara konsep ilmu komunikasi dan penerapannya dalam manajemen dakwah, khususnya dalam perencanaan, penggerakan, strategi persuasi, serta pengelolaan dakwah di era disrupsi digital. Analisis dilakukan dengan cara mengkaji, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai teori komunikasi dan manajemen dakwah yang berasal dari sumber-sumber terpercaya sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya komunikasi dalam meningkatkan efektivitas dakwah. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang mendalam mengenai konsep-konsep teoritis yang berkaitan dengan komunikasi dan manajemen dakwah tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Peran Ilmu Komunikasi dalam Perencanaan Dakwah (*Planning*)

Dalam manajemen dakwah, perencanaan (*planning*) merupakan tahap awal yang sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan program dakwah. Pada tahap ini, ilmu komunikasi berfungsi sebagai alat untuk melakukan analisis terhadap sasaran dakwah (*mad'u*). Analisis tersebut meliputi

identifikasi karakteristik audiens, seperti usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial budaya, kebutuhan, serta media komunikasi yang sering digunakan. Pemahaman yang baik terhadap karakteristik *mad'u* memungkinkan manajer dakwah menyusun program yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sebaliknya, perencanaan yang tidak didasarkan pada analisis komunikasi yang memadai dapat menyebabkan program dakwah kehilangan arah dan kurang efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan fungsi *planning* (perencanaan), ilmu komunikasi digunakan untuk melakukan analisis audiens atau segmentasi *mad'u*. Seorang manajer dakwah harus mengetahui siapa sasaran dakwahnya, bagaimana latar belakang pendidikannya, serta media apa yang paling sering mereka gunakan. Tanpa riset komunikasi yang baik, perencanaan dakwah akan kehilangan arah.

### **B. Komunikasi Kepemimpinan dalam Penggerakan Dakwah (*Actuating*)**

Tahap penggerakan (*actuating*) merupakan proses mengarahkan, membimbing, dan memotivasi seluruh unsur organisasi agar mampu melaksanakan program dakwah secara optimal. Dalam konteks ini, komunikasi kepemimpinan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sarana utama dalam membangun hubungan kerja yang efektif antara pemimpin dan anggota organisasi. Kemampuan komunikasi interpersonal seorang pemimpin sangat berpengaruh terhadap keberhasilan proses penggerakan anggota organisasi. Komunikasi yang baik mampu meningkatkan motivasi, koordinasi, dan kerja sama dalam mencapai tujuan organisasi (Widjaja, 2012). Seorang pemimpin lembaga dakwah dituntut memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik agar mampu memberikan motivasi, membangun semangat kerja, serta menciptakan koordinasi yang efektif. Melalui komunikasi yang tepat, pemimpin dapat menggerakkan para dai dan staf untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan dakwah yang telah direncanakan.

### **C. Penerapan Teknik Persuasi dalam Dakwah**

Keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam memengaruhi audiens. Oleh karena itu, teknik persuasi menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi dakwah. Dalam dakwah, teknik persuasi digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku *mad'u* melalui pendekatan emosional maupun rasional. Penggunaan kedua pendekatan tersebut dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah (Effendy, 2017). Pendekatan emosional (*pathos*) digunakan untuk menyentuh perasaan dan membangun kedekatan psikologis dengan masyarakat. Sementara itu, pendekatan logis (*logos*) digunakan untuk memberikan argumentasi yang rasional dan mudah dipahami. Penggunaan kedua pendekatan tersebut secara seimbang dapat meningkatkan efektivitas dakwah dan mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan keagamaan.

### **D. Tantangan Manajemen Dakwah di Era Disrupsi Digital**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Fenomena disrupsi digital menyebabkan pola komunikasi masyarakat bergeser dari media konvensional menuju media berbasis internet dan media sosial. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi manajemen dakwah. Para pengelola dakwah dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi agar pesan-pesan Islam tetap dapat menjangkau masyarakat secara luas. Ketidakmampuan beradaptasi dengan perubahan tersebut dapat menyebabkan dakwah semakin sulit bersaing dengan berbagai bentuk konten digital lainnya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari media konvensional menuju media berbasis internet. Kondisi ini menuntut pengelola dakwah untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi informasi (Ansori & Jaya, 2024).

### **E. Rebranding Dakwah melalui Media Sosial**

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dalam menyebarkan pesan dakwah. Platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube* memungkinkan penyebaran pesan keislaman kepada audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan dakwah kepada masyarakat luas tanpa batas ruang dan waktu. Oleh karena itu, lembaga dakwah perlu

melakukan *rebranding* agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat modern (Prastiwi et al., 2023). Dalam menghadapi persaingan konten digital, manajemen dakwah perlu melakukan rebranding atau pembaruan citra dakwah agar lebih inklusif, moderat, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Rebranding tersebut dapat dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pemanfaatan berbagai fitur digital yang mendukung penyebaran pesan dakwah secara efektif.

#### **F. Implikasi Ilmu Komunikasi terhadap Efektivitas Dakwah**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa ilmu komunikasi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan manajemen dakwah. Ilmu komunikasi membantu organisasi dakwah dalam menyusun perencanaan yang matang, mengoptimalkan proses penggerakan sumber daya manusia, menerapkan strategi persuasi yang efektif, serta menghadapi tantangan komunikasi di era digital. Dengan demikian, integrasi antara ilmu komunikasi dan manajemen dakwah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Semakin baik penerapan prinsip-prinsip komunikasi dalam pengelolaan dakwah, semakin besar pula peluang tercapainya tujuan dakwah secara efektif dan berkelanjutan.

#### **SIMPULAN**

Ilmu komunikasi dan Manajemen Dakwah adalah dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Keberhasilan manajemen dakwah di era modern sangat ditentukan oleh sejauh mana prinsip-prinsip komunikasi diaplikasikan dalam setiap tahapan manajerial. Mahasiswa Manajemen Dakwah diharapkan mampu menguasai kompetensi komunikasi, baik secara teoritis maupun praktis, untuk memastikan pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dengan jelas, santun, dan tepat sasaran. Integrasi ilmu komunikasi dan manajemen dakwah merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Semakin baik penerapan prinsip-prinsip komunikasi dalam setiap fungsi manajemen dakwah, semakin besar peluang keberhasilan dakwah di tengah masyarakat modern (Munir & Ilaihi, 2015).

#### **REFERENSI**

- Ansori, I., & Jaya, C. K. (2024). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1).
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2015). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muqsi. (2017). Hubungan Dakwah dan Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).
- Prastiwi, H., Makmun, F., & Umam, M. S. (2023). Efektivitas Manajemen dalam Dakwah. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 7(2).
- Rosyad, A. M. (2015). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Widjaja, H. A. W. (2012). *Komunikasi: Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: Rineka Cipta.