Jurnal Pengabdian Masyarakat (JAPAMAS) **e-ISSN 2963-6906**
Volume. 4, Nomor. 1, Juni 2025: 41-50 **p-ISSN 2963-7392**
https://jurnal.unity-academy.sch.id/index.php/japamas

Penguatan Paradigma Dakwah dalam Strategi Pemasaran Digital

The Strengthening of the Da'wah Paradigm in Digital Marketing Strategies

Kamdan Korik[1], Alifia Nihayatul A'yun[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Email: qamdhankorik01@gmail.com, alifiaayun90@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan dakwah Islam. Namun, kurangnya literasi digital di kalangan pendakwah dan pendidik menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan media sosial dan platform digital sebagai sarana dakwah dan marketing keagamaan. Kegiatan Talkshow Pendidikan Digital Dakwah dan Marketing diselenggarakan sebagai respon terhadap masalah tersebut. Metode kegiatan meliputi seminar interaktif, studi kasus, dan sesi tanya jawab yang menghadirkan narasumber yang ahli dalam dakwah digital dan pemasaran konten. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi peserta dalam mengintegrasikan strategi dakwah dan teknik digital marketing secara efektif. Kontribusi kegiatan terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta terhadap pemanfaatan media digital untuk dakwah dan promosi edukatif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% dari 180 peserta mengalami peningkatan pemahaman konsep dakwah digital, dan 72% menyatakan siap mengimplementasikan strategi digital marketing dalam aktivitas dakwah mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif dan praktis dapat menjadi solusi efektif untuk menjawab tantangan dakwah di era digital.
Kata Kunci: Dakwah Digital, Literasi Digital, Pemasaran Konten.

Abstract

The development of digital technology has influenced various aspects of life, including Islamic education and preaching. However, the lack of digital literacy among preachers and educators is a major challenge in optimizing social media and digital platforms as a means of preaching and religious marketing. The Digital Education Talkshow for Preaching and Marketing was held in response to this problem. The activity methods include interactive seminars, case studies, and question and answer sessions featuring speakers who are experts in digital preaching and content marketing. The purpose of this activity is to improve participants' competence in integrating preaching strategies and digital marketing techniques effectively. The contribution of the activity can be seen from the increased understanding of participants regarding the use of digital media for preaching and educational promotion. The evaluation results showed that 85% of the 180 participants experienced an increase in their understanding of the concept of digital preaching, and 72% stated that they were ready to implement digital marketing strategies in their preaching activities. This activity proves that an educational and practical approach can be an effective solution to answer the challenges of preaching in the digital era.

Keywords: *Digital Preaching, Digital Literacy, Content Marketing.*

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan dan dakwah Islam [1]. Di tengah masifnya penggunaan media sosial dan platform digital, generasi muda muslim kini lebih banyak mengakses konten melalui *smartphone* dan internet dibandingkan dengan media konvensional. Fenomena ini menuntut adanya inovasi dalam metode penyampaian dakwah, agar pesan-pesan Islam tetap relevan, mudah diterima, dan tidak terputus oleh sekat-sekat teknologi. Hal ini mencerminkan urgensi untuk mengedukasi dai, akademisi, serta generasi muda agar mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana dakwah dan edukasi yang efektif [2].

Talkshow ini difokuskan pada pendidikan dan pelatihan dakwah digital berbasis pendekatan pemasaran (*digital marketing*), yang dipadukan dengan strategi komunikasi Islam yang adaptif terhadap konteks kekinian. Pemilihan tema ini dilandasi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat muslim akan konten dakwah yang tidak hanya informatif dan inspiratif, tetapi juga dikemas secara menarik dan sesuai dengan karakteristik media digital. Dalam talkshow ini, para peserta tidak hanya diajak untuk memahami konsep dasar branding, target *audience*, dan *engagement strategy*, tetapi juga diajarkan untuk membangun narasi dakwah yang solutif dan menyentuh sisi emosional audiens [3]. Dengan pendekatan yang kolaboratif, diharapkan para peserta dapat menjadi agen perubahan yang mampu memanfaatkan media digital secara efektif dan bertanggung jawab [4].

Alasan utama memilih kegiatan ini yaitu untuk menjembatani kesenjangan antara penguasaan teknologi digital dengan nilai-nilai dakwah yang mendalam. Dakwah bukan hanya soal menyampaikan, tetapi juga soal mempengaruhi dan mengajak dalam konteks zaman [5]. Oleh sebab itu, dakwah yang tidak memahami budaya digital dan tidak memanfaatkan kekuatan pemasaran konten digital, akan kehilangan relevansinya di tengah derasnya arus informasi. Literasi dakwah digital menjadi kebutuhan mendesak agar umat Islam tidak hanya menjadi konsumen pasif konten digital, tetapi juga menjadi produsen konten yang menginspirasi dan membangun peradaban. Hal ini sejalan dengan gagasan dakwah *bil hal* yang mengedepankan keteladanan dan kontekstualisasi dalam penyampaian pesan Islam [6].

Tujuan dari kegiatan talkshow ini adalah memberikan pemahaman teoritis dan keterampilan praktis mengenai integrasi dakwah Islam dan teknik pemasaran digital kepada mahasiswa, dai muda, serta penggiat media Islam. Melalui kegiatan ini, diharapkan lahir generasi dai digital yang mampu menciptakan konten dakwah yang edukatif, inspiratif, dan viral [7]. Kegiatan ini juga menjadi ajang sinergi antar pemangku kepentingan dari akademisi, praktisi media, hingga komunitas dakwah digital untuk memperkuat ekosistem

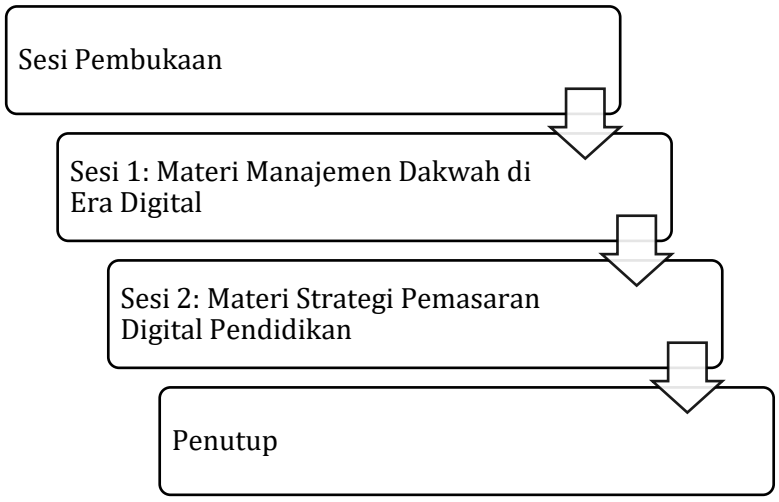
© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

dakwah yang kreatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, dakwah di era digital tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berkembang dan menjangkau lebih luas, sesuai dengan tuntutan zaman yang serba cepat dan dinamis [8].

Selain itu keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi. Dengan kondisi seperti saat ini pemanfaatan media digital marketing merupakan salah satu pilihan yang tepat yang bisa dijadikan pilihan sebagai media promosi dan publikasi [9]. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas dalam mengatur anggaran promosi sesuai dengan kemampuan, sehingga lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional [10].

2. METODE

Acara Talkshow Pendidikan Digital Dakwah dan Marketing diadakan di Auditorium Gedung KH. Syaifuddin Zuhri Lantai 6 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Peserta Talkshow Pendidikan Digital Dakwah dan Marketing yaitu mahasiswa MPI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Semester 2,4,dan 6. Untuk alur kegiatan Talkshow sendiri dibuat ke dalam bentuk diagram alur yang dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Talkshow

Berikut uraian dari kegiatan Talkshow Pendidikan Digital Dakwah dan Marketing:

1. Sesi Pembukaan

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Sesi ini diawali dengan sambutan dari panitia dan pihak penyelenggara yang memberikan pengantar mengenai tujuan dan urgensi acara. Pembukaan juga mencakup penjelasan singkat tema *Pendidikan Digital Dakwah dan Marketing*, serta perkenalan narasumber yang akan mengisi talkshow.

2. Sesi 1
   Materi Manajemen Dakwah di Era Digital: Sesi ini akan fokus pada prinsip-prinsip manajemen dakwah yang relevan di era digital, termasuk perencanaan pesan dakwah, pemilihan *channel* digital yang tepat, dan cara mengevaluasi efektivitas dakwah digital.
3. Sesi 2
   Materi Strategi Pemasaran Digital Pendidikan: Sesi ini membahas tentang pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan layanan pendidikan Islam. Narasumber akan menjelaskan strategi menggunakan media sosial, website, SEO, email marketing, dan konten edukatif guna meningkatkan jangkauan dan daya tarik informasi pendidikan ke masyarakat.
4. Penutup
   Pada sesi ini, peserta juga diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik dan menyampaikan pertanyaan akhir. Acara ditutup secara resmi oleh panitia dengan ucapan terima kasih kepada narasumber, peserta, serta semua pihak yang telah mendukung acara. Penutupan diakhiri dengan doa bersama dan dokumentasi kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Talkshow pendidikan dengan tema “Digital Dakwah dan Marketing” telah berhasil diselenggarakan, menghadirkan sejumlah perspektif menarik dan mendalam mengenai bagaimana prinsip-prinsip dakwah dan pemasaran dapat diintegrasikan secara efektif dalam ranah digital, khususnya dalam konteks pendidikan modern. Diskusi yang berlangsung tidak hanya menyentuh aspek teoritis, tetapi juga implikasi praktisnya bagi para pendidik, peserta didik, serta

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

institusi pendidikan secara keseluruhan. Salah satu poin utama yang mengemuka adalah potensi besar platform digital dalam memperluas jangkauan dakwah pendidikan. Para narasumber sepakat bahwa era digital menawarkan medium yang tak terbatas untuk menyebarkan nilai-nilai positif, pengetahuan, dan inspirasi. Berbeda dengan metode konvensional yang terikat ruang dan waktu, platform seperti media sosial, blog, podcast, dan video daring memungkinkan pesan-pesan pendidikan menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam. Hal ini membuka peluang bagi institusi pendidikan dan para

pendidik untuk tidak hanya menjadi sumber ilmu di lingkungan fisik sekolah atau kampus, tetapi juga menjadi agen perubahan yang aktif di dunia maya.

Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Narasumber Pertama

Pembahasan materi pertama yaitu tentang "Deskripsi dan Teknik Penyampaian Pendidikan melalui Dakwah yang Efektif". Dakwah bukan lagi terbatas pada mimbar masjid atau forum keagamaan konvensional, melainkan telah berekspansi ke berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Dalam konteks pendidikan, dakwah harus dikemas dengan pendekatan yang humanis, relevan, dan komunikatif. Penyampaian yang efektif tidak hanya menyentuh sisi emosional, tetapi juga memberikan edukasi secara rasional dan praktis kepada audiens. Teknik penyampaian dakwah yang berhasil adalah dengan memanfaatkan *storytelling* (cerita yang menyentuh), visualisasi menarik, serta bahasa yang mudah dipahami. Para pendakwah atau konten kreator dakwah juga perlu memahami siapa audiens mereka, apakah remaja, mahasiswa, atau orang tua, karena setiap segmen memiliki cara penerimaan yang berbeda. Maka dari itu, pendekatan kontekstual menjadi kunci. Mengaitkan pesan-pesan spiritual dengan isu-isu aktual seperti mental *health, self-development,* atau keberlanjutan sosial membuat dakwah menjadi lebih dekat dengan keseharian masyarakat.

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN 2963-6906
p-ISSN 2963-7392

Selanjutnya membahas tentang "Tips Memberikan Stimulasi Percaya Diri untuk Pengembangan Dakwah dan Marketing dalam Membangun Personal Pranding ". Personal branding bukan sekadar membentuk citra diri, tetapi bagaimana seseorang menunjukkan keaslian, konsistensi, dan nilai yang diyakini. Dalam konteks dakwah dan marketing, membangun kepercayaan diri menjadi fondasi penting. Banyak anak muda yang sebenarnya punya potensi berdakwah atau berbisnis, tetapi terhambat karena kurang percaya diri atau takut dinilai orang lain. Stimulasi percaya diri bisa dimulai dengan mengenali kekuatan diri baik dari sisi ilmu, kreativitas, maupun kepekaan sosial. Lalu, penting juga untuk mengasah skill komunikasi dan tampil di depan publik, baik melalui video, tulisan, maupun forum diskusi. Salah satu tips yang ditekankan adalah "berani tampil sebelum sempurna". Artinya, jangan menunggu menjadi ahli baru mulai berdakwah atau berkarya. Proses adalah bagian dari pertumbuhan. Selain itu, membentuk komunitas yang suportif juga sangat membantu. Lingkungan yang positif bisa menjadi tempat untuk berbagi, belajar, dan berkembang bersama.

Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber Kedua

Materi kedua yaitu membahasa tentang "Teknik Membangun Digital Marketing yang Baik di Era Globalisasi". Era globalisasi menuntut pelaku dakwah dan bisnis untuk memiliki strategi digital marketing yang kuat dan adaptif. Dalam dunia dakwah sekalipun, kemampuan memasarkan konten secara digital menjadi nilai tambah yang penting agar pesan-pesan positif dapat

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

menjangkau lebih luas. Teknik membangun digital marketing yang baik meliputi pemahaman terhadap target audiens, pemilihan platform yang sesuai, dan pengemasan konten yang menarik. Salah satu strategi yang disoroti adalah pemanfaatan *Search Engine Optimization (SEO)* dan media sosial *ads* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, konsistensi dalam branding dan penjadwalan konten menjadi kunci agar eksistensi tetap terjaga. Dalam dakwah, digital marketing bisa mengambil bentuk kampanye sosial, video pendek inspiratif, hingga konten infografis yang informatif. Bahkan saat ini, banyak pendakwah dan influencer Muslim yang memadukan nilai dakwah dengan dunia bisnis, seperti menjual produk halal, buku-buku islami, hingga fashion syar'i. Di sinilah peran digital marketing sangat terasa, karena mampu menghubungkan nilai keagamaan dengan kebutuhan konsumen secara luas.

Dilanjutkan membahas tentang "Analisis Strategi Marketing di tengah Tingginya Konsumsi Media Sosial Terutama pada Generasi Muda". Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi arena utama generasi muda dalam berinteraksi, belajar, dan mencari inspirasi. Oleh karena itu, strategi marketing baik untuk produk maupun dakwah harus diarahkan dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik mereka. Generasi muda sangat menyukai konten yang otentik, cepat, visual, dan memberikan nilai tambah. Mereka cenderung skeptis terhadap iklan yang terlalu agresif, tetapi akan terlibat secara aktif jika merasa terinspirasi atau terhibur. Oleh karena itu, strategi konten harus mengedepankan *engagement* alih-alih hanya *exposure*. Konten dengan format video pendek dengan narasi ringan, atau kolaborasi dengan tokoh muda berpengaruh sangat efektif. Dalam dakwah, pendekatan ini berarti menggandeng anak muda yang punya pengaruh di komunitasnya sebagai duta dakwah atau *brand ambassador* nilai-nilai Islam.

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

Sesi tanya jawab ditutup dengan semangat kolaboratif, di mana peserta dan narasumber saling memberi semangat untuk terus berdakwah secara kreatif dan strategis di era digital, dengan tetap menjaga nilai-nilai keislaman dan etika komunikasi. Interaksi dua arah ini memperkaya suasana talkshow dan menjadi bukti bahwa peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi benar-benar terlibat dan tertarik untuk mengimplementasikan ilmu yang mereka dapatkan. Sesi ini sekaligus menjadi ruang bagi peserta untuk memvalidasi ide-ide dakwah mereka, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun jejaring dengan komunitas yang memiliki semangat yang sama.

Gambar 5. Sesi Foto Bersama

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Talkshow ini menegaskan bahwa pendidikan dakwah dan marketing tidak bisa dipisahkan dalam konteks digital saat ini. Keduanya saling menguatkan. Dakwah perlu strategi marketing agar pesannya tersebar luas, sementara marketing yang beretika dan bernilai spiritual akan membentuk pasar yang lebih sehat dan beradab. Kunci suksesnya adalah keberanian untuk belajar, ketekunan dalam praktik, dan ketulusan dalam menyampaikan kebaikan. Dengan menguasai teknik dakwah yang relevan, strategi digital marketing yang tajam, memahami karakter generasi muda, dan membangun personal branding dengan percaya diri, maka para pelaku dakwah maupun entrepreneur Muslim dapat menjadi agen perubahan di tengah arus globalisasi yang penuh tantangan. Dunia digital bukan ancaman, tetapi ruang yang sangat potensial untuk menanamkan nilai, menyebarkan kebaikan, dan membangun peradaban.

Dari diadakannya kegiatan ini diharapkan peserta memahami bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik, melainkan telah bertransformasi ke dunia digital. Mereka diharapkan mampu mengenali berbagai teknik dakwah modern yang efektif, seperti penggunaan media sosial, *storytelling*, dan visualisasi konten.

4. KESIMPULAN

Talkshow pendidikan bertema "Digital Dakwah dan Marketing" berhasil menggambarkan pentingnya integrasi antara dakwah dan strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan modern. Platform digital seperti media sosial, podcast, dan video daring terbukti menjadi media efektif untuk menyampaikan nilai-nilai dakwah secara luas dan relevan. Dakwah yang dikemas secara humanis, kontekstual, dan komunikatif dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda.

Kegiatan ini menegaskan bahwa dakwah dan marketing bukanlah dua entitas yang terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membangun peradaban digital yang beretika dan bernilai. Dunia digital harus dilihat sebagai peluang, bukan ancaman, untuk menyebarkan kebaikan dan menjadi agen perubahan positif di tengah arus globalisasi.

Secara keseluruhan, hasil yang diharapkan adalah tumbuhnya generasi yang adaptif terhadap perubahan zaman, mampu menyampaikan nilai-nilai dakwah secara efektif di era digital, serta siap menjadi agen perubahan melalui strategi komunikasi dan marketing yang bijak dan berdampak luas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. F. Hermanda *et al.*, *Literasi di Era Disrupsi*. 2019.

[2] M. K. Dova and C. Castrawijaya, "DIGITAL MARKETING KEWIRAUSAHAAN

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

LEMBAGA DAKWAH DI ERA DISRUPTIF (Studi Pada Lembaga Dewan Masjid Indonesia)," pp. 48–56, 2024.

[3] Hafidz, H. Nashihin, F. Majid, U. H. Fakhruddin, and T. Hermawati, "Pendampingan Pendidikan Keluarga Muslim melalui Dakwah Digital di Stasiun Televisi Satelit Binbaz TV," *J. Pengabdi. Masy. Bestari*, vol. 1, no. 7, pp. 533–546, 2022, doi: 10.55927/jpmb.v1i7.1399.

[4] D. Irawan, D. Lukman, and D. Imanuddin Effendi, "Transformasi Dakwah Live Streaming pada Masyarakat Urban di Kota Bandung," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, vol. 24, no. 1, pp. 79–100, 2024, doi: 10.15575/anida.v24i1.35549.

[5] N. H. Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *J. Manaj. Dakwah*, vol. 11, no. 1, pp. 151–169, 2023, doi: 10.15408/jmd.v11i1.32914.

[6] Janata, "Journal of Da ' wah," *J. Da'wah*, vol. 1, no. 1, pp. 42–53, 2022.

[7] S. R. Fabriar and K. Muhajarah, "Tren Dakwah Nawaning di Era New Media," *J. SMART (Studi Masyarakat, Reli. dan Tradisi)*, vol. 10, no. 1, pp. 112–126, 2024, doi: 10.18784/smart.v10i1.2224.

[8] F. 'Arif Rumata, M. Iqbal, and A. Asman, "Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda," *J. Ilmu Dakwah*, vol. 41, no. 2, pp. 172–183, 2021, doi: 10.21580/jid.v41.2.9421.

[9] R. Aziz Mayardi Basoeky and M. Suryandari, "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial MANAJEMEN DAKWAH DALAM ERA DIGITAL : STRATEGI DAN TANTANGAN," vol. 01, no. 01, pp. 1–10, 2023.

[10] R. M. Amir, H. Bin Budin, A. Azhar, and S. Nurul, "Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam Volume 7, No. 1, 2025," vol. 7, no. 1, pp. 70–85, 2025.

© 2025 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)