

**Penggunaan Teknologi Informasi dalam Membentuk Citra dan  
Branding dalam Dakwah**

**Nur Hidayatul Istiqomah, Siti Fatimah, A. Fahmi Zakariya**

**Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban**

Email: [hidayatulnur98@gmail.com](mailto:hidayatulnur98@gmail.com) [sitifatimahfat0312@gmail.com](mailto:sitifatimahfat0312@gmail.com)  
[fahmizakariya@gmail.com](mailto:fahmizakariya@gmail.com)

---

---

**Abstrak:** *This research examines the use of information technology as a strategic tool in shaping the image and branding in Islamic preaching (Dakwah). The study aims to investigate how information technology, including social media, websites, and other digital platforms, has influenced the way Dakwah messages are delivered and received by the public. We also explore the impact of information technology on shaping perceptions and the image of Dakwah organizations, as well as how this contributes to efforts to enhance public appeal and trust. The library research method is employed to gather relevant literature, analyze trends, and formulate arguments in this study. Findings from the literature provide deep insights into how information technology has become a key factor in defining the brand identity of Dakwah, reaching a broader audience, and building stronger relationships between preachers and the community. The results of this research are expected to provide a better understanding of the role of information technology in the context of Dakwah and offer guidance to Dakwah organizations and preachers on how to use technology wisely to improve their image and branding. Additionally, this study will also address challenges and obstacles related to the use of information technology in Dakwah and its potential future impacts.*

**kywrod:** *technology, brand image, branding*

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji penggunaan teknologi informasi sebagai alat strategis dalam membentuk citra dan branding dalam dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana teknologi informasi, termasuk media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, telah mempengaruhi cara penyampaian dan penerimaan pesan dakwah oleh masyarakat. Kami juga mengeksplorasi dampak teknologi informasi dalam membentuk persepsi dan citra organisasi dakwah, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada upaya untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik. Metode penelitian kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan literatur yang relevan, menganalisis tren, dan merumuskan argumen dalam penelitian ini. Temuan dari literatur memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana teknologi informasi telah menjadi faktor kunci dalam mendefinisikan identitas merek dakwah, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara dai dan masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai peran teknologi informasi dalam konteks dakwah dan memberikan panduan bagi organisasi dakwah dan para pendakwah tentang bagaimana menggunakan teknologi secara bijak untuk meningkatkan citra dan branding mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan dan hambatan yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi dalam dakwah dan potensi dampaknya di masa depan.

**Kata kunci:** *teknologi, citra merek, branding*

## A. Pendahuluan

Era informasi dan teknologi yang berkembang pesat telah memicu transformasi fundamental dalam cara pesan agama disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Dalam konteks Dakwah, yang memiliki tujuan utama untuk menyebarkan ajaran agama, peran teknologi informasi telah menjadi sangat signifikan. Penggunaan teknologi informasi, seperti media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, platform daring seperti YouTube, situs web resmi, dan aplikasi mobile, telah memberikan kemampuan yang tak terbatas untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh dunia (Yusanda et al., 2021).

Melalui media sosial, pesan-pesan Dakwah dapat dengan cepat dan mudah disebarluaskan kepada jutaan orang di berbagai belahan dunia. Para pengkhotbah dan organisasi dakwah dapat berbagi ceramah, tulisan, video, dan konten edukatif lainnya dengan mudah. Masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau, terutama yang tinggal di daerah terpencil, kini dapat mengakses sumber-sumber agama dengan cepat dan efisien (Fahma & Darwis, 2020). Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan interaksi langsung antara pengkhotbah dan audiens mereka. Melalui komentar, pesan langsung, atau sesi tanya-jawab online, audiens dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi agama. Hal ini memperkuat keterlibatan dan memungkinkan audiens untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang ajaran agama.

Penggunaan situs web dan aplikasi mobile juga memberikan fleksibilitas kepada audiens untuk mengakses materi Dakwah kapan saja dan di mana saja sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini meningkatkan kenyamanan dalam mendapatkan akses ke pengetahuan agama (Hariyati & Wahdiyati, 2019). Era teknologi informasi telah menciptakan peluang besar untuk meningkatkan jangkauan Dakwah, memperkuat keterlibatan dengan umat, dan memungkinkan pesan agama untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh dunia. Dalam konteks Dakwah, teknologi informasi bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga menjadi salah satu kekuatan pendorong utama dalam menyebarkan ajaran agama secara global (Rustandi, 2020).

Penggunaan teknologi informasi dalam Dakwah tidak hanya memberikan dampak positif pada peningkatan jangkauan pesan agama, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap citra dan branding organisasi dakwah. Dalam era digital, citra organisasi dakwah sangat terkait dengan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi ini dengan bijak dan efektif. Citra yang positif dalam konteks Dakwah dapat menciptakan persepsi bahwa organisasi dakwah adalah sumber panduan agama yang kompeten dan terpercaya. Ketika

organisasi dakwah mampu menggunakan teknologi informasi untuk menyebarkan pesan agama dengan cara yang relevan, informatif, dan terstruktur, hal ini dapat memperkuat pesan agama itu sendiri. Masyarakat akan melihat organisasi tersebut sebagai pionir dalam menjawab tantangan zaman modern dan memahami kebutuhan audiens digital.

Namun, sebaliknya, penyalahgunaan atau penggunaan teknologi informasi yang tidak bijak dalam Dakwah dapat merusak citra organisasi dakwah. Pesan-pesan yang tidak akurat, kontroversial, atau menyebabkan konflik dapat dengan cepat menyebar di dunia maya dan membahayakan citra organisasi. Dalam era di mana berita palsu dan konten negatif dapat dengan mudah menyebar, menjaga integritas citra organisasi dakwah menjadi sangat penting (Taryana & Retnowardhani, 2023).

Oleh karena itu, dalam upaya menyebarkan pesan agama dengan menggunakan teknologi informasi, organisasi dakwah perlu mempertimbangkan dengan cermat dampaknya pada citra dan branding mereka (Hanif, 2011). Dengan manajemen yang bijak, organisasi dakwah dapat membangun citra yang positif dan memenangkan kepercayaan publik, sementara juga menghindari potensi kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh penggunaan teknologi informasi yang tidak tepat.

Penelitian ini muncul sebagai respons terhadap perubahan mendalam dalam cara pesan agama disampaikan dan diterima di era informasi dan teknologi yang semakin berkembang. Tujuannya adalah untuk menyelidiki dengan lebih mendalam bagaimana teknologi informasi sebenarnya diterapkan dalam praktik Dakwah dan sejauh mana dampaknya terhadap citra dan branding organisasi dakwah. Dalam proses penelitian ini, kami juga akan melakukan eksplorasi mendalam terkait strategi yang dapat digunakan oleh pengkhotbah dan organisasi dakwah untuk memanfaatkan teknologi informasi secara efektif. Hal ini tidak hanya mencakup cara penggunaan media sosial, situs web, atau aplikasi mobile, tetapi juga bagaimana teknologi ini dapat digunakan untuk memperkuat pesan agama yang mendasari misi dakwah.

Kami percaya bahwa pemahaman yang lebih baik tentang hubungan yang kompleks antara teknologi informasi, citra, dan branding dalam konteks Dakwah akan membawa manfaat yang signifikan bagi pemangku kepentingan, termasuk pengkhotbah, organisasi dakwah, dan umat. Dengan panduan praktis yang dihasilkan dari penelitian ini, kami berharap dapat membantu mereka memanfaatkan teknologi informasi dengan bijak, membangun citra yang positif, dan meningkatkan daya tarik Dakwah dalam era digital yang semakin terhubung secara global. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memainkan peran yang berharga dalam menyebarkan pesan agama secara efektif dan

relevan di masa kini.

## **B. Metode**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *library research*. "Penggunaan Teknologi Informasi dalam Membentuk Citra dan *Branding* dalam Dakwah" akan dimulai dengan identifikasi tujuan penelitian yang jelas. Tujuan ini mencakup pemahaman mendalam tentang bagaimana teknologi informasi digunakan dalam konteks dakwah, serta dampaknya terhadap citra dan *branding* dalam dakwah. Langkah selanjutnya adalah identifikasi kata kunci yang relevan, seperti "teknologi informasi dalam dakwah," "citra dan *branding* dalam dakwah," "pengaruh media sosial dalam dakwah," dan sebagainya. Kata kunci ini akan digunakan dalam pencarian literatur.

Setelah kata kunci diidentifikasi, peneliti melakukan pencarian melalui basis data akademik, perpustakaan universitas, dan sumber-sumber online terpercaya. Hasil pencarian mencakup artikel ilmiah, buku, makalah konferensi, dan sumber-sumber literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan seleksi literatur dengan membaca dan mengevaluasi setiap sumber untuk memastikan relevansinya dengan tujuan penelitian. Literatur yang dipilih akan digunakan sebagai dasar teoritis untuk merumuskan argumen dan temuan dalam penelitian.

Selama proses penelitian, peneliti mencatat, mengorganisir, dan merangkum informasi yang ditemukan dari literatur yang telah dipilih. Ini membantu dalam menyusun kerangka teoritis, mengidentifikasi tren atau temuan penting, dan menyajikan bukti-bukti yang mendukung analisis penelitian. Dengan demikian, metode penelitian *library research* akan memberikan dasar yang kuat untuk memahami dan menganalisis penggunaan teknologi informasi dalam membentuk citra dan *branding* dalam dakwah, dengan mengandalkan literatur ilmiah yang relevan sebagai sumber utama informasi dan analisis.

## **D. Hasil dan Pembahasan (Calibri (body), 12, Spasi 1,15)**

### **1. Teknologi Informasi dalam Dakwah**

#### **a. Media Sosial sebagai Alat Dakwah**

Media sosial seperti Facebook, TikTok, Twitter, dan Instagram telah menjadi sarana yang sangat penting dalam menyebarkan pesan dakwah di era digital ini. Platform-platform ini memungkinkan para pengkhotbah dan organisasi dakwah untuk mencapai audiens yang sangat luas dan beragam. Facebook dan Twitter umumnya digunakan untuk berbagi ceramah, kutipan agama, dan artikel agama, sementara Instagram dan TikTok memberikan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan-pesan

agama melalui gambar, video pendek, dan konten visual menarik. Fitur-fitur seperti berbagi, retweet, dan penggunaan tagar memungkinkan pesan dakwah untuk menyebar dengan cepat di antara pengguna dan mencapai audiens yang lebih luas (Handoko et al., 2022).

Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, baik melalui komentar atau pesan langsung, memungkinkan pengkhotbah untuk menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka yang mencari pemahaman agama. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga menciptakan cara yang lebih kreatif dan interaktif dalam menyampaikan pesan agama kepada masyarakat (Siregar & Rasyid, 2023).

### **b. Strategi Media Sosial**

Media sosial seperti Facebook telah menjadi salah satu alat utama dalam menyebarluaskan pesan dakwah. Para pengkhotbah dan organisasi dakwah menggunakan platform ini untuk berbagi video ceramah, artikel agama, dan kutipan dari Al-Quran dan Hadis. Postingan-postingan ini sering kali mendapatkan reaksi berupa like, komentar, dan berbagi yang membantu pesan dakwah menyebar dengan cepat di antara pengikut dan teman-teman mereka. Grup dan halaman-halaman khusus yang berfokus pada agama juga memberikan wadah untuk diskusi dan pemahaman yang lebih dalam.

TikTok, platform video pendek yang populer, telah menjadi sarana yang kreatif dalam menyampaikan pesan dakwah (Aji & Rochimah, 2019). Pengkhotbah dan dakwahwan muda menggunakan TikTok untuk membuat video singkat yang mencakup nasihat-nasihat agama, pengajaran, dan inspirasi. Format yang interaktif dan kreatif ini mampu menarik perhatian generasi muda dan menciptakan cara yang unik untuk menyampaikan ajaran agama. Video-videonya sering diikuti dengan musik yang relevan dan efek-efek visual yang membuat pesan-pesan agama menjadi lebih menarik.

Twitter, dengan batasan karakter dalam setiap postingannya, telah menjadi platform yang efektif dalam menyebarluaskan pesan dakwah secara singkat dan langsung. Pengkhotbah dan organisasi dakwah menggunakan Twitter untuk berbagi kutipan agama, hadis, pandangan-pandangan agama terkini, dan mengikuti peristiwa-peristiwa penting dalam dunia Islam. Retweet dan penggunaan tagar (hashtag) memungkinkan pesan-pesan dakwah untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama saat ada peristiwa atau diskusi yang relevan (Islamiyah et al., 2018).

Instagram telah menjadi platform utama untuk berbagi konten visual dalam dakwah. Pengkhotbah dan organisasi dakwah memanfaatkan fitur foto dan video Instagram untuk menyampaikan pesan agama, menggambarkan kehidupan sehari-hari, dan membagikan nasihat-nasihat yang menginspirasi. Stories dan IGTV juga digunakan untuk menyampaikan ceramah-ceramah singkat dan konten-konten khusus lainnya. Instagram memungkinkan dakwah untuk bersifat lebih personal dan manusiawi, sehingga audiens dapat merasa lebih terhubung dengan pesan-pesan tersebut.

Media sosial, termasuk Facebook, TikTok, Twitter, dan Instagram, telah membuka pintu untuk menyebarkan pesan dakwah secara global dan beragam. Mereka memungkinkan para pengkhotbah untuk mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada yang dapat mereka lakukan sebelumnya. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, mendapatkan umpan balik, dan memahami kebutuhan dan pertanyaan mereka. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam dakwah tidak hanya menghubungkan umat dengan ajaran agama, tetapi juga membantu membangun pemahaman yang lebih dalam dan hubungan yang lebih kuat dalam upaya menyebarkan pesan dakwah.

## 2. Membangun Citra dalam Dakwah

### a. Pentingnya Citra

Pentingnya citra dalam dakwah tidak bisa diabaikan. Citra mencerminkan bagaimana masyarakat melihat dan memahami pesan dakwah, pengkhotbah, organisasi dakwah, dan agama itu sendiri. Citra yang positif dapat menjadi aset berharga dalam menyebarkan ajaran agama dan membangun hubungan yang baik dengan audiens. Ketika citra positif dibangun dengan baik, masyarakat akan lebih cenderung mendekati pesan dakwah, mendengarkan dengan teliti, dan menerima dengan hati terbuka.

Selain itu, citra yang positif dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pengkhotbah dan organisasi dakwah. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam mendorong orang untuk menerima ajaran agama. Ketika orang merasa yakin bahwa sumber pesan dakwah adalah kredibel dan memiliki niat tulus untuk memberikan panduan yang baik, mereka lebih cenderung untuk menerima pesan tersebut dengan keyakinan.

Citra yang baik juga dapat membantu organisasi dakwah dalam menjalankan misi mereka dengan lebih efektif. Hal ini dapat mendukung penggalangan dana, partisipasi sukarela, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Citra yang baik dapat memperluas jangkauan dakwah, memungkinkan pesan-pesan agama untuk mencapai lebih banyak orang, terutama dalam era digital yang terhubung secara global (Roziqin & Rozaq, 2018).

**b. Strategi Membentuk Citra**

Strategi untuk membentuk citra yang kuat dalam dakwah adalah suatu langkah yang sangat penting dalam upaya menyampaikan pesan agama dengan efektif. Salah satu strategi utama adalah konsistensi pesan, yaitu memastikan bahwa pesan-pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai agama yang ingin diteruskan dan tidak bertentangan satu sama lain. Konsistensi ini menciptakan kesan yang jelas dan kuat dalam pikiran audiens, memperkuat pemahaman mereka tentang pesan dakwah.

Selain itu, strategi lainnya adalah penggunaan beragam media komunikasi. Dalam era digital, media sosial, situs web, dan platform multimedia seperti video dan podcast adalah alat yang kuat untuk mencapai berbagai jenis audiens. Dengan menggunakan beragam saluran ini, pengkhotbah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan cara yang menarik dan relevan (Ghassani Sabilah et al., 2020).

Penting juga untuk memperhatikan kualitas komunikasi. Pesan dakwah harus disampaikan dengan bahasa yang jelas, empatik, dan mudah dimengerti oleh audiens. Strategi ini mencakup penggunaan contoh-contoh yang relevan, analogi, dan narasi yang memadai untuk mempermudah pemahaman. Selanjutnya, strategi lainnya adalah mengutamakan keteladanan.

Pengkhotbah dan para penerjemah pesan dakwah harus menjadi teladan dalam perilaku dan tindakan mereka sehari-hari, memastikan bahwa apa yang mereka sampaikan konsisten dengan apa yang mereka praktikkan dalam kehidupan mereka. Terakhir, evaluasi rutin dan umpan balik dari audiens juga merupakan bagian penting dari strategi membentuk citra yang kuat dalam dakwah. Dengan menerima masukan dan melihat sejauh mana pesan dakwah diterima, pengkhotbah dan organisasi dakwah dapat terus memperbaiki dan mengembangkan strategi mereka.

**3. *Branding* dalam Dakwah**

### **a. Konsep *Branding***

Konsep *branding* dalam dakwah adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk membentuk dan memperkuat identitas unik yang terkait dengan pesan agama yang disebarluaskan. Ini melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti logo yang dapat dikenali, nama merek, warna, serta desain visual yang digunakan dalam semua materi dan media terkait dengan dakwah. Tujuannya adalah agar audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut, sehingga mempermudah mereka untuk terhubung dengan pesan agama yang disampaikan.

Identitas merek ini tidak hanya terkait dengan aspek visual, tetapi juga dengan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Pengkhottbah atau organisasi dakwah harus menentukan pesan utama yang ingin mereka sampaikan kepada audiens dan memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama yang mendasarinya. Dalam konteks ini, konsep merek dakwah juga mencakup cara pesan tersebut dirumuskan dan disampaikan kepada audiens (Zahra, 2022).

Selain itu, konsep *branding* dalam dakwah menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan dan tampilan visual. Pesan-pesan yang diterima oleh audiens harus selaras dengan nilai-nilai agama yang ingin ditekankan, dan tampilan visual harus seragam untuk menciptakan pengenalan merek yang kuat. Relevansi dengan kebutuhan audiens adalah kunci, sehingga pesan dakwah dapat menyentuh hati dan pikiran mereka. Lebih dari itu, konsep *branding* dalam dakwah melibatkan transparansi dan integritas. Organisasi dakwah harus memastikan bahwa tindakan mereka selaras dengan nilai-nilai agama yang mereka sampaikan, dan mereka harus berkomunikasi secara jujur dan terbuka dengan audiens mereka. Dengan konsep *branding* yang baik, dakwah dapat memiliki dampak yang lebih besar dan membantu audiens untuk lebih baik memahami, menerima, dan menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari mereka (Devi et al., 2023).

### **b. Elemen *Branding***

Elemen *branding* dalam dakwah mencakup serangkaian komponen penting yang digunakan untuk membangun identitas merek yang kuat dan membedakan pesan dakwah dari yang lain. Beberapa elemen utama *branding* dalam dakwah meliputi:

- **Logo:** Logo adalah simbol visual yang mewakili merek dakwah. Biasanya, logo mencerminkan nilai-nilai agama yang dipegang teguh

dan sering kali mencakup elemen-elemen seperti ikon agama, kaligrafi, atau simbol-simbol yang memiliki makna religius. Logo yang kuat dapat dengan cepat dikenali dan diidentifikasi oleh audiens.

- Nama Merek: Nama merek dalam dakwah adalah identifikasi yang langsung terkait dengan pesan agama yang disampaikan. Nama merek ini harus dipilih dengan bijaksana dan mencerminkan inti dari pesan dakwah. Misalnya, sebuah organisasi dakwah mungkin memilih nama yang mencerminkan misi mereka dalam menyebarkan ajaran agama.
- Desain Visual: Desain visual mencakup aspek-aspek seperti jenis huruf (font), gambar-gambar, dan desain grafis yang digunakan dalam semua materi dakwah, termasuk brosur, situs web, dan media sosial. Desain yang seragam membantu menciptakan identitas merek yang konsisten.
- Warna: Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam *branding*. Warna-warna yang digunakan harus sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut dan dapat memicu emosi yang diinginkan. Sebagai contoh, warna-warna yang tenang seperti hijau atau biru dapat menciptakan suasana damai dan kedamaian.
- Pesan Merek: Pesan merek adalah inti dari apa yang ingin disampaikan oleh merek dakwah kepada audiens. Pesan ini harus jelas, ringkas, dan selaras dengan ajaran agama yang mendasari. Pesan ini mencerminkan tujuan dan misi dakwah.
- Nilai-Nilai Merek: Nilai-nilai merek mencerminkan prinsip-prinsip dan etika yang dianut oleh merek dakwah. Nilai-nilai ini harus tercermin dalam setiap tindakan dan komunikasi merek. Contoh nilai-nilai ini mungkin melibatkan kejujuran, kepedulian sosial, atau rasa hormat terhadap sesama.

Kombinasi elemen-elemen ini membantu menciptakan citra dan identitas merek yang kuat dalam dakwah. Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen ini dengan hati-hati, organisasi atau individu yang terlibat dalam dakwah dapat membangun merek yang kohesif, dikenali, dan meyakinkan, sehingga pesan agama dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada audiens yang lebih luas.

#### **4. Tantangan dan Hambatan**

Penggunaan teknologi informasi dalam dakwah membawa banyak potensi dan manfaat, tetapi juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dan hambatan. Salah satu tantangan utama adalah potensi disinformasi dan

penyalahgunaan informasi. Di era internet, informasi yang tidak benar atau menyesatkan dapat dengan mudah menyebar, termasuk dalam konteks dakwah, dan ini dapat membingungkan atau menyesatkan audiens. Selain itu, dalam beberapa kasus, teknologi informasi juga dapat digunakan untuk menyebarkan pemahaman radikal atau ekstremisme, yang berpotensi merusak citra dakwah yang sebenarnya.

Tantangan lainnya adalah perbedaan interpretasi agama dan keyakinan di antara audiens yang beragam. Teknologi informasi dapat mencapai audiens yang sangat beragam, yang mungkin memiliki pemahaman dan sudut pandang yang berbeda terkait dengan ajaran agama. Ini dapat menghasilkan konflik atau ketidaksepahaman dalam upaya menyampaikan pesan dakwah. Selanjutnya, akses terhadap teknologi informasi juga tidak merata di seluruh dunia (Estuningtyas, 2021). Di beberapa wilayah, terutama yang kurang berkembang, akses terhadap internet dan perangkat digital mungkin terbatas. Ini dapat menjadi hambatan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meratakan peluang dalam dakwah.

Selain itu, penggunaan media sosial dan platform online dalam dakwah juga dapat membuka risiko privasi dan keamanan bagi pengkhotbah dan aktivis dakwah. Ancaman terhadap privasi dan potensi tindakan negatif oleh individu atau kelompok yang tidak setuju dengan pesan dakwah dapat menjadi tantangan serius. Dalam menghadapi tantangan dan hambatan ini, penting bagi para pengkhotbah dan organisasi dakwah untuk mengembangkan strategi yang bijak dalam menggunakan teknologi informasi, memastikan akurasi pesan, mendidik audiens tentang kritisisme informasi, dan menjaga etika dan integritas dalam menyebarkan pesan agama.

## 5. Peluang dan Prospek Masa Depan

### a. Peluang Baru

Perkembangan teknologi informasi terbaru telah membuka pintu menuju transformasi besar dalam dunia dakwah. Pemanfaatan media sosial yang semakin canggih dan luas seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah membantu pengkhotbah dan organisasi dakwah untuk mencapai audiens yang sangat besar dan terdiversifikasi di seluruh dunia. Melalui konten-konten yang menarik dan berkelas, seperti video ceramah yang berkualitas tinggi dan ilustrasi grafis yang menginspirasi, citra dan merek dalam dakwah dapat ditingkatkan secara signifikan (Nurjaman & Herlina, 2021).

Selain itu, teknologi informasi memberikan akses ke alat analisis data yang canggih. Dengan menganalisis perilaku dan preferensi audiens,

organisasi dakwah dapat memahami audiens dengan lebih baik. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan pesan-pesan dakwah agar lebih relevan dan pribadi, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan menarik (Istiqomah, 2023). Platform komunikasi seperti webinar dan konferensi online juga telah membuka peluang untuk berinteraksi langsung dengan audiens di seluruh dunia. Ini memperkuat citra organisasi dakwah sebagai sumber panduan agama yang terpercaya dan dapat diandalkan. Melalui sesi-sesi ini, audiens dapat mengajukan pertanyaan, berdiskusi, dan merasakan keterlibatan langsung dengan para pengkhotbah.

Penting untuk mencatat bahwa dalam memanfaatkan peluang ini, etika dan integritas harus dijaga dengan cermat. Pesan-pesan dakwah harus selalu selaras dengan nilai-nilai agama yang mendasari, dan penggunaan data pribadi audiens harus dilakukan dengan kehati-hatian dan mengikuti peraturan privasi yang berlaku. Dengan memanfaatkan teknologi informasi terbaru ini dengan bijak, dakwah dapat mencapai audiens yang lebih luas, memberikan pengalaman yang lebih mendalam, dan membangun citra serta merek yang positif. Ini adalah langkah signifikan dalam upaya menyebarkan pesan agama kepada masyarakat global yang semakin terhubung secara digital.

### **b. Pandangan Masa Depan**

Penggunaan teknologi informasi dalam dakwah adalah sebuah inovasi penting yang memiliki dampak yang sangat besar pada cara pesan agama disebarluaskan dan diterima oleh masyarakat. Era digital, yang didukung oleh media sosial, platform video, situs web, dan aplikasi mobile, memungkinkan dakwah untuk mencapai audiens yang luas, bahkan di seluruh dunia. Potensi dampak positif yang paling mencolok adalah peningkatan akses terhadap informasi agama. Sekarang, siapa pun dengan koneksi internet dapat mengakses ceramah, tulisan, dan sumber-sumber agama dari berbagai tokoh dakwah dan ulama. Ini meningkatkan pemahaman dan pengetahuan agama di kalangan masyarakat yang lebih luas, bahkan mereka yang tinggal di daerah terpencil (Nurul Hidayah et al., 2021).

Selain itu, teknologi informasi memungkinkan pengkhotbah untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui komentar, pesan langsung, atau sesi tanya-jawab online. Ini memperkuat hubungan antara pemimpin agama dan umatnya serta memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keraguan secara real-time. Namun, seperti

yang disebutkan, penting untuk mengelola teknologi informasi dengan bijak. Potensi dampak negatif termasuk penyebaran informasi palsu atau menyesatkan, atau bahkan penyalahgunaan teknologi untuk menyebarkan pesan ekstrem atau radikal (Izzah et al., 2023).

Oleh karena itu, pengkhotbah dan organisasi dakwah harus berkomitmen untuk menyebarkan pesan agama yang benar, positif, dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang mendasarinya. Dalam keseluruhan, penggunaan teknologi informasi dalam dakwah memiliki potensi besar untuk memperkuat pesan agama, meningkatkan pemahaman umat, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara individu dan ajaran agama mereka. Dengan manajemen yang bijak, teknologi ini dapat menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan pesan agama yang positif dan memengaruhi pandangan masyarakat dengan cara yang mendalam.

## 6. Strategi Praktis dalam Penggunaan Teknologi Informasi

Penggunaan teknologi informasi dalam dakwah dapat ditingkatkan melalui beberapa strategi praktis yang dapat membantu pengkhotbah dan organisasi dakwah untuk mencapai audiens dengan lebih efektif. Berikut adalah beberapa strategi praktis:

- Pemanfaatan Media Sosial: Buat dan kelola profil yang aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Bagikan konten berkualitas tinggi, termasuk ceramah singkat, kutipan, gambar, dan video yang relevan dengan pesan agama. Jadilah responsif terhadap komentar dan pesan dari audiens untuk membangun keterlibatan yang lebih besar.
- Situs Web dan Blog: Buat situs web atau blog yang menghadirkan konten edukatif dan informatif. Pastikan bahwa situs web tersebut mudah dinavigasi dan memiliki desain yang responsif untuk perangkat mobile. Berikan sumber daya yang dapat diunduh, seperti ebook atau panduan agama, bagi pengunjung situs web.
- Podcast dan Video Ceramah: Buat podcast atau kanal YouTube untuk menyebarkan ceramah dan diskusi agama. Ini memberikan fleksibilitas kepada audiens untuk mendengarkan atau menonton konten sesuai dengan preferensi mereka. Pastikan audio dan video berkualitas tinggi dan sesuai dengan pesan agama yang ingin disampaikan.
- Webinar dan Konferensi Online: Selenggarakan webinar atau konferensi online untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya langsung kepada pengkhotbah

atau ahli agama, memperkuat hubungan, dan menyampaikan pesan dengan lebih mendalam.

- Konten Edukatif: Fokus pada konten yang bersifat edukatif dan informatif. Buat seri konten yang merinci konsep-konsep agama, menjawab pertanyaan umum, atau menggali topik-topik tertentu secara mendalam. Dengan memberikan nilai tambah kepada audiens, citra sebagai sumber pengetahuan agama yang terpercaya dapat ditingkatkan.
- Keterlibatan Aktif dengan Audiens: Respon terhadap komentar dan pesan dari audiens dengan penuh hormat dan kesabaran. Berikan jawaban yang jelas dan berdasarkan ajaran agama yang mendasari. Ini akan membangun interaksi positif dan menciptakan hubungan yang kuat antara pengkhotbah dan audiens.
- Penggunaan Analisis Data: Manfaatkan alat analisis data untuk memahami preferensi audiens, tren perilaku, dan efektivitas konten. Dengan informasi ini, Anda dapat menyesuaikan strategi dakwah Anda untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih mendalam.
- Etika dan Integritas: Selalu prioritaskan etika dalam penggunaan teknologi informasi. Pastikan bahwa pesan dakwah selalu selaras dengan nilai-nilai agama yang mendasarinya. Juga, perlakukan data pribadi audiens dengan kehati-hatian dan hormati privasi mereka.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini dengan bijak, penggunaan teknologi informasi dalam dakwah dapat menjadi lebih efektif dan memiliki dampak yang lebih positif dalam menyebarkan pesan agama serta membangun citra yang kuat dalam masyarakat.

## **E. Penutup**

Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam Dakwah memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra dan branding organisasi dakwah. Era informasi dan teknologi yang semakin berkembang telah membuka peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pesan agama, memperkuat keterlibatan dengan umat, dan memungkinkan pesan agama untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh dunia.

Namun, penelitian ini juga menyoroti pentingnya manajemen yang bijak dalam penggunaan teknologi informasi dalam Dakwah. Citra yang positif dapat memperkuat pesan agama dan memenangkan kepercayaan publik, tetapi penyalahgunaan atau penggunaan yang tidak bijak dapat merusak citra dan mengurangi efektivitas Dakwah. Strategi yang cerdas dan berfokus pada

penggunaan teknologi informasi yang tepat adalah kunci untuk memanfaatkan potensi positifnya. Hal ini mencakup penyusunan konten yang berkualitas, interaksi yang aktif dengan audiens, serta pemahaman yang mendalam tentang etika dan nilai-nilai agama dalam konteks digital.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran teknologi informasi, citra, dan branding dalam Dakwah, penelitian ini memberikan panduan berharga bagi para pengkhotbah, organisasi dakwah, dan pemangku kepentingan dalam upaya mereka untuk menyebarkan pesan agama secara lebih efektif dan berdaya tarik di era digital ini. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya terus memantau perkembangan teknologi informasi terbaru untuk memastikan bahwa Dakwah tetap relevan dan efektif dalam menyebarkan ajaran agama di masa depan.

## F. Daftar Pustaka

- Aji, M. A., & Rochimah, T. H. (2019). Pemanfaatan Media Online Oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta Dalam Membangun Komunikasi Dengan Aktivis Dakwah Tahun 2017. *Jurnal Interaksi*, 3(2).
- Devi, R., Prasanti, A., & Shinta, M. (2023). Proses Pembentukan Citra Diri pada Akun TikTok Husain Basyaiban (@kadamsidik). *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(1).
- Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 75–86. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>
- Fahma, A., & Darwis, M. (2020). Eksistensi Para “Gus” di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru di Era Digital. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 6(2). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>.
- Ghassani Sabilah, N., Arbi, A., & Hidayatullah Jakarta, S. (2020). Strategi Komunikasi Radio Fajri 993 FM Bogor dalam Mempertahankan Citra Radio Dakwah. *Al Munzir*, 13(2).
- Handoko, D., Lageni, I., Muhammadi, R. H., Indira, & Nurarfan. (2022). Manajemen Strategi Muhammadiyah dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai TV Persyarikatan. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hanif, M. (2011). Studi Media dan Budaya Populer dalam Perspektif Modernisme dan Postmodernisme. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 235–251.
- Hariyati, F., & Wahdiyati, D. (2019). Penguatan Dakwah Virtual Sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid. *Jurnal SOLMA*, 8(2), 239. <https://doi.org/10.29405/solma.v8i2.3392>
- Islamiyah, H., Rachman, A., Komunikasi, M. J., Islam, P., & Komunikasi, D. J. (2018). Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1). <http://www.rakyatcirebon.co.id/2016/06/tidak->
- Istiqomah, N. H. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 4(1), 77–92.
- Izzah, N., Duku, S., Harun Yahya, A., dan Komunikasi, D., & Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.646>
- Nurjaman, T., & Herlina, R. (2021). Personal Branding Ustad Hanan Attaki di

- Media Sosial. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(1).
- Nurul Hidayah, A., Widodo, A., ProfKH Saifuddin Zuhri, U., & Penulis, K. (2021). Resespsi Audiens dada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel "Jeda Nulis." *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.14421/kjc.32-05.2021>
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA Februari*, 18(2), 225–244.
- Rustandi, R. (2020). Dakwah Komunitas di Pedesaan dalam Perspektif Psikologi Komunikasi. *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam*, 8(3), 305–326. <https://doi.org/10.15575/irsyad.v8i3.2009>
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.4853>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Intagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(6). <https://journal.actual-insight.com/index.php/decive/article/view/1672>