



## PENTINGNYA SEGMENTASI PASAR, POSITIONING DAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS MANAJEMEN DAKWAH

Santi Sukmaeni<sup>1✉</sup>, Saiman<sup>2</sup>, Meity Suryandari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

\*Corresponding author email: [santisukma401@gmail.com](mailto:santisukma401@gmail.com)

### Abstrak

Manajemen dakwah memainkan peran penting dan signifikan dalam penyebaran nilai-nilai Islam dengan tujuan akhir meningkatkan moral dan etika masyarakat. Dalam era saat ini yang ditandai dengan globalisasi dan perkembangan signifikan dalam teknologi informasi, bidang dakwah menghadapi tantangan berat untuk menjadi lebih relevan dan menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih beragam. Tujuan utama dari upaya penelitian ini adalah untuk menyelidiki pentingnya menerapkan segmentasi pasar, penentuan posisi strategis, dan *branding* yang efektif di bidang manajemen dakwah, semua diarahkan untuk meningkatkan kemanjuran menyebarkan pesan dakwah. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berkisar pada penelitian perpustakaan yang ekstensif, melibatkan pengumpulan yang cermat dan analisis sistematis data yang bersumber dari segudang sumber literatur terkait. Temuan penelitian ini menggarisbawahi peran instrumental yang dimainkan oleh segmentasi pasar dalam memfasilitasi identifikasi dan keterlibatan demografis target yang tepat, sementara penentuan posisi strategis memungkinkan penanaman persepsi khas mengenai dakwah, dan *branding* strategis mendorong pengembangan identitas organisasi yang kuat dan koheren. Integrasi sinergis dari ketiga konsep dasar ini secara komprehensif berfungsi untuk meningkatkan relevansi, daya tarik, dan dampak dakwah secara keseluruhan, sehingga memperkuat narasi positif dan penggambaran Islam di tengah persaingan sengit untuk penyebaran informasi.

**Kata Kunci:** *Segmentasi Pasar, Positioning, Branding, Manajemen Dakwah*

### Abstract

Da'wah management plays a crucial role in spreading Islamic values, aiming to improve society's morals and ethics. In the era of globalization and advancements in information technology, da'wah faces challenges to remain relevant and reach a wider, diverse audience. This research investigates the importance of implementing market segmentation, strategic positioning, and effective *branding* in da'wah management to enhance the efficacy of spreading da'wah messages. The methodology used is extensive library research, involving the collection and analysis of data from various literary sources. The findings highlight that market segmentation facilitates identifying and engaging the right target demographic, strategic positioning creates a distinctive perception of preaching, and effective *branding* develops a strong, coherent organizational identity. The integration of these concepts increases the relevance, appeal, and impact of da'wah, strengthening positive narratives of Islam amidst intense information competition. Thus, applying these modern management strategies is crucial for enhancing da'wah's effectiveness in the contemporary era.

**Keywords:** *Market Segmentation, Positioning, Branding, Dawah Management*



## PENDAHULUAN

Manajemen dakwah merupakan suatu proses sistematis dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dakwah agar berjalan secara efektif dan efisien dalam menyampaikan ajaran Islam. Sebagai bagian integral dari upaya pembinaan umat, manajemen dakwah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penyebaran nilai-nilai keislaman, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk karakter, moral, dan akhlak masyarakat (Mutya, 2023). Seiring dengan perkembangan zaman, tantangan yang dihadapi dalam dunia dakwah pun semakin kompleks, terutama di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat. Dakwah kini tidak lagi cukup hanya disampaikan melalui pendekatan konvensional, tetapi dituntut untuk adaptif terhadap perubahan sosial, budaya, dan teknologi, serta lebih responsif terhadap kebutuhan dan karakteristik masyarakat modern yang sangat heterogen.

Dalam konteks masyarakat kontemporer yang pluralistik dan sangat terfragmentasi secara demografis, dakwah dituntut untuk mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara efektif (Handaru, 2023). Fenomena ini melahirkan urgensi akan penggunaan strategi manajemen modern yang berbasis pada prinsip-prinsip pemasaran sosial, khususnya melalui pendekatan segmentasi pasar, *positioning* dan *branding*. Segmentasi pasar memungkinkan aktivitas dakwah untuk mengidentifikasi secara lebih akurat kelompok-kelompok masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, latar belakang pendidikan, lokasi geografis, gaya hidup, hingga minat keagamaan (Musfah, 2020). Dengan demikian, pesan dakwah dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan konteks sosial masing-masing segmen, sehingga lebih relevan dan mudah diterima.

Sementara itu, *positioning* berperan dalam membangun citra dan persepsi yang khas mengenai dakwah di benak khalayak. Melalui strategi *positioning* yang tepat, aktivitas dakwah tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan agama, tetapi juga menekankan nilai-nilai kebaruan, kebijaksanaan, toleransi, serta pendekatan yang kontekstual dan solutif terhadap problematika masyarakat. Hal ini penting agar dakwah tidak dianggap ketinggalan zaman atau eksklusif, tetapi sebaliknya, hadir sebagai gerakan yang progresif, ramah, dan inklusif (Dawud, 2019).

Di sisi lain, *branding* dalam konteks manajemen dakwah memiliki peran strategis dalam membentuk identitas dakwah secara menyeluruh, baik pada level institusi, individu pendakwah, maupun media dakwah yang digunakan. *Branding* yang kuat dan konsisten membantu menciptakan kepercayaan, meningkatkan pengenalan publik terhadap dakwah, serta memperkuat loyalitas audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini semakin penting mengingat persaingan informasi di era digital sangat ketat, di mana berbagai narasi, termasuk yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, dengan mudah tersebar melalui media sosial dan platform digital lainnya (Robby, 2023).

Isu-isu kontemporer dalam dunia dakwah meliputi kesulitan dalam menjangkau target audiens yang tepat, komunikasi pesan yang tidak sesuai dengan karakteristik audiens, serta

tantangan dalam membangun citra positif Islam di tengah meningkatnya stereotip dan misinformasi. Dalam menghadapi realitas ini, muncul pertanyaan mendasar: bagaimana penerapan prinsip-prinsip segmentasi pasar, positioning dan *branding* dapat meningkatkan efektivitas manajemen dakwah di era modern? Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pentingnya ketiga pendekatan tersebut dalam memperkuat strategi manajemen dakwah, serta bagaimana implementasinya mampu menjawab tantangan dakwah kontemporer, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi khalayak yang semakin beragam.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertumpu pada penelusuran, pengumpulan, analisis, dan sintesis data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik kajian. Menurut Zed (2023), penelitian kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dan memahami berbagai referensi teoretis maupun hasil penelitian sebelumnya, baik dalam bentuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen digital, maupun karya ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus kajian.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengeksplorasi secara mendalam konsep-konsep segmentasi pasar, positioning dan *branding*, serta keterkaitannya dalam meningkatkan efektivitas manajemen dakwah. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, peneliti dapat mengkaji teori-teori pemasaran sosial dan komunikasi dakwah yang telah dikembangkan oleh para ahli, kemudian mengaitkannya secara analitis dalam konteks strategi manajemen dakwah kontemporer.

Proses penelitian dimulai dengan identifikasi literatur, di mana peneliti melakukan seleksi terhadap sumber-sumber yang kredibel dan mutakhir, baik dari publikasi nasional maupun internasional. Selanjutnya dilakukan proses klasifikasi dan analisis isi untuk menggali pemahaman teoretis dan menemukan pola keterkaitan antara segmentasi pasar, penentuan posisi strategis, dan penciptaan brand dalam kerangka dakwah Islam. Data yang telah dianalisis kemudian disintesis untuk membentuk sebuah konstruksi pemahaman yang baru dan aplikatif, khususnya dalam konteks peningkatan efektivitas penyampaian pesan dakwah kepada audiens yang beragam.

Melalui metode ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang utuh dan mendalam mengenai bagaimana penerapan prinsip-prinsip pemasaran strategis dapat mendukung dan memperkuat praktik manajemen dakwah di era digital dan global saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek penting dalam manajemen dakwah, sebagaimana dijelaskan berikut

### Segmentasi Pasar

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan konsep segmentasi pasar dalam manajemen dakwah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Segmentasi pasar, yang secara umum merupakan strategi dalam dunia pemasaran untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dapat diadaptasi ke dalam ranah dakwah sebagai upaya untuk membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok sasaran dakwah yang memiliki karakteristik serupa, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, tingkat religiusitas, maupun kebutuhan spiritual (Dawud, 2019). Menurut Hariyansah (2021), integrasi prinsip segmentasi pasar ke dalam strategi dakwah membawa lima manfaat utama, yaitu:

1. Peningkatan Fokus Strategis

Segmentasi memungkinkan lembaga atau individu yang bergerak dalam dakwah untuk lebih fokus dalam merancang dan menyampaikan pesan dakwah. Misalnya, dakwah yang ditujukan untuk remaja akan berbeda dalam isi dan penyampaian dari dakwah yang ditujukan untuk para orang tua atau profesional muda. Hal ini meningkatkan efektivitas dakwah karena pesan disesuaikan dengan kebutuhan spiritual dan sosial dari masing-masing segmen.

2. Kustomisasi Penawaran

Melalui segmentasi, dakwah dapat disesuaikan sesuai dengan karakteristik dan preferensi dari target audiens. Ini mencakup pemilihan topik, gaya penyampaian, dan bahkan platform yang digunakan (misalnya, media sosial, webinar, podcast). Kustomisasi ini membantu dalam meningkatkan relevansi dan resonansi pesan dakwah dengan audiens, yang dapat memperkuat pemahaman dan penerimaan nilai-nilai Islam.

3. Penguatan Posisi Dakwah di Ruang Publik

Dalam konteks dakwah, segmentasi pasar dapat membantu dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok masyarakat yang mungkin memerlukan perhatian lebih atau yang belum banyak terjamah oleh dakwah sebelumnya. Dengan fokus pada segmen-segmen tersebut, dakwah dapat menjangkau segmen yang belum terlayani dan memperkuat kehadirannya dalam ruang publik atau komunitas tertentu, membangun posisi yang kuat dan pengaruh yang lebih besar.

4. Efisiensi Alokasi Sumber Daya

Organisasi dakwah sering kali memiliki keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga, waktu, maupun dana. Melalui segmentasi pasar, dakwah dapat diarahkan kepada segmen-segmen yang memiliki potensi paling besar untuk menerima dan menyebarkan pesan Islam. Hal ini memungkinkan efisiensi dalam alokasi sumber daya, karena kegiatan difokuskan pada audiens yang tepat dengan pendekatan yang paling sesuai.

5. Pemahaman Mendalam terhadap Kebutuhan Audiens

Proses segmentasi mendorong pihak yang berdakwah untuk lebih mendalam memahami audiens mereka, termasuk kebutuhan spiritual, kekhawatiran, dan cara mereka menerima informasi. Pemahaman ini kritis tidak hanya untuk pengembangan

pesan dakwah tetapi juga untuk adaptasi dan inovasi metode dakwah dalam menghadapi perubahan sosial dan teknologi.

Dalam konteks manajemen dakwah, prinsip-prinsip segmentasi pasar dapat diadaptasi sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat. Segmentasi pasar memungkinkan aktivitas dakwah untuk mengidentifikasi kelompok audiens secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga strategi komunikasi dan pendekatan dakwah dapat disesuaikan secara lebih relevan dan personal. Variasi dalam efektivitas segmentasi yang berbasis pada faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku dapat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan program dakwah (Suhairi, Siregar, Ningrum, Bintang, & Mutiara, 2023).

#### 1. Segmentasi Demografis dalam Dakwah

Segmentasi demografis merupakan pendekatan yang membagi audiens berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status sosial ekonomi. Dalam dakwah, pendekatan ini penting untuk menyusun materi dakwah yang sesuai dengan tahap kehidupan dan kebutuhan spiritual masing-masing kelompok. Misalnya, dakwah untuk kalangan remaja dapat difokuskan pada isu-isu aktual seperti pergaulan, media sosial, atau pencarian jati diri, dengan menggunakan gaya bahasa dan media yang sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu, dakwah untuk kalangan dewasa profesional dapat menitikberatkan pada etika kerja, manajemen waktu, atau nilai-nilai Islam dalam kepemimpinan.

#### 2. Segmentasi Geografis dalam Dakwah

Segmentasi geografis membagi audiens berdasarkan lokasi fisik, seperti wilayah perkotaan dan pedesaan, atau bahkan berdasarkan daerah dengan karakter budaya yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan pelaku dakwah untuk menyesuaikan pesan dakwah dengan konteks sosial dan budaya lokal. Sebagai contoh, pendekatan dakwah di daerah urban yang cenderung lebih heterogen dan digital-savvy akan berbeda dengan pendekatan di daerah rural yang lebih tradisional dan berbasis komunitas. Selain itu, dakwah berbasis geografis juga membantu mengangkat isu-isu lokal yang spesifik, seperti tantangan sosial atau lingkungan di daerah tertentu, sehingga pesan dakwah menjadi lebih kontekstual dan aplikatif.

#### 3. Segmentasi Psikografis dalam Dakwah

Segmentasi psikografis menitikberatkan pada dimensi kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai hidup, serta minat dan sikap audiens. Dalam manajemen dakwah, pendekatan ini penting karena memungkinkan dai atau organisasi dakwah untuk memahami pola pikir, nilai spiritual, dan kebutuhan emosional audiens. Pesan dakwah yang dibentuk berdasarkan segmentasi ini cenderung lebih menyentuh aspek psikologis dan batiniah, sehingga lebih berdampak secara transformasional. Contohnya adalah pendekatan dakwah yang mengedepankan tema healing spiritual, ketenangan batin, dan pencarian makna hidup yang banyak diminati oleh segmen masyarakat urban yang mengalami tekanan hidup tinggi.

#### 4. Segmentasi Perilaku dalam Dakwah

Segmentasi perilaku mengamati perilaku audiens dalam merespons kegiatan dakwah sebelumnya, termasuk sejauh mana mereka aktif, setia, atau berpartisipasi dalam kegiatan dakwah tertentu. Data mengenai kebiasaan konsumsi konten dakwah, frekuensi kehadiran kajian, dan platform yang digunakan (seperti YouTube, podcast, atau forum tatap muka) dapat menjadi indikator penting dalam menentukan pendekatan dakwah yang paling efektif. Misalnya, audiens yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap dakwah berbasis multimedia dapat dijangkau melalui konten interaktif atau video pendek, sedangkan segmen dengan loyalitas tinggi pada kegiatan dakwah tradisional dapat terus dilibatkan melalui program rutin seperti pengajian mingguan atau majelis taklim.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar, *positioning* dan *branding* dalam manajemen dakwah signifikan meningkatkan efektivitas dakwah. Strategi ini membantu dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang tepat dengan cara yang lebih relevan dan menarik, sekaligus membangun citra positif Islam.

Penerapan keempat basis segmentasi ini secara integratif dalam manajemen dakwah tidak hanya membantu menjangkau audiens dengan lebih efektif, tetapi juga memperkuat relevansi dan daya tarik pesan dakwah di tengah masyarakat yang semakin kompleks dan beragam. Segmentasi yang tepat akan menghasilkan strategi dakwah yang lebih terarah, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan zaman.

#### *Positioning*

*Positioning* adalah upaya untuk menciptakan persepsi tertentu (Krupka, 2023). Dalam hal ini berarti menciptakan persepsi tertentu tentang dakwah di benak target audiens. Dalam konteks manajemen dakwah, konsep *positioning* dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas dakwah dalam masyarakat. *Positioning* dalam dakwah berarti menentukan bagaimana suatu lembaga atau individu penceramah ingin dikenal dan diposisikan di hati dan pikiran audiens atau masyarakat. Ini melibatkan penciptaan persepsi unik tentang nilai, prinsip, dan pesan dakwah yang disampaikan, sehingga membedakannya dari pendekatan dakwah lainnya. Berikut adalah beberapa penerapan konsep *positioning* dalam manajemen dakwah:

##### 1. Diferensiasi Pesan Dakwah

Mengembangkan dan menyampaikan pesan dakwah yang unik dan relevan dengan kebutuhan serta tantangan spesifik masyarakat. Hal ini bisa berupa fokus pada nilai-nilai kekeluargaan, pemberdayaan perempuan, atau isu-isu sosial kontemporer. Diferensiasi ini membantu masyarakat mengidentifikasi dan menghargai pendekatan dakwah yang ditawarkan (Effendi et al., 2023).

##### 2. Konsistensi Komunikasi

Memastikan bahwa setiap materi dakwah, program, dan kegiatan yang diselenggarakan konsisten dalam menyampaikan nilai dan prinsip yang sama.

Konsistensi ini memperkuat identitas dan pesan dakwah, membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat.

### 3. Pengalaman Interaksi yang Menyeluruh

Memastikan bahwa setiap interaksi, baik secara langsung maupun digital, antara penceramah atau lembaga dakwah dengan masyarakat memberikan pengalaman yang positif dan memperkuat persepsi positif tentang dakwah tersebut. Ini termasuk penggunaan media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens.

### 4. Memahami dan Menyesuaikan dengan Target Audiens

Menyesuaikan pendekatan dakwah berdasarkan pemahaman mendalam tentang karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku target audiens. Ini memungkinkan dakwah untuk lebih relevan dan menarik bagi berbagai segmen masyarakat.

### 5. Membangun Keunggulan Kompetitif

Melalui diferensiasi yang jelas dan konsistensi dalam pesan dan interaksi, dakwah dapat membangun posisi unik yang membedakannya dari pendekatan dakwah lainnya. Ini membantu dalam menarik dan mempertahankan minat serta keterlibatan masyarakat terhadap program dakwah yang ditawarkan.

Dengan mengimplementasikan konsep *positioning* yang efektif, lembaga atau individu yang berkecimpung dalam dakwah dapat meningkatkan relevansi dan pengaruhnya dalam masyarakat. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas dan pesan dakwah tetapi juga mempromosikan nilai-nilai positif dan perubahan sosial yang diinginkan. *Positioning* yang kuat memungkinkan dakwah untuk secara efektif menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat secara lebih luas, membawa dampak positif yang berkelanjutan.

## ***Branding***

Penerapan konsep *branding* dalam konteks manajemen dakwah memungkinkan lembaga atau individu yang berkecimpung dalam dakwah untuk lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat. *Branding* dakwah melibatkan pembentukan identitas yang kuat dan konsisten, yang mencerminkan nilai, misi, dan visi dakwah tersebut. Ini termasuk pengembangan nama, logo, dan slogan yang resonan serta cerita dakwah yang menarik dan relevan dengan audiens (Septian & Leksono, 2023). Dengan menciptakan sebuah brand dakwah yang kuat, lembaga dakwah dapat meningkatkan pengenalan dan pengaruhnya dalam masyarakat, memfasilitasi pembentukan komunitas pengikut yang loyal.

### 1. Membangun Identitas Dakwah yang Kuat

Mengembangkan identitas visual dan verbal yang kuat dan kohesif untuk dakwah, yang mencakup logo, slogan, dan cerita yang menarik, dapat membantu dalam membangun pengenalan dan kredibilitas. Identitas ini harus mencerminkan nilai-nilai inti dari dakwah dan resonan dengan target audiens.

### 2. Koneksi Emosional dengan Masyarakat

Melalui cerita dan pesan yang relevan dan menarik, dakwah dapat terhubung secara emosional dengan masyarakat. Ini memperkuat hubungan dan kesetiaan terhadap dakwah, memotivasi masyarakat untuk terlibat lebih dalam dengan kegiatan dan program yang diselenggarakan.

3. Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital

Media sosial dan platform digital lainnya menawarkan peluang untuk interaksi yang lebih personal dan intensif antara dakwah dan masyarakat. Lembaga dakwah dapat menggunakan platform ini untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, menyebarkan pesan dakwah, dan membangun komunitas online.

4. Personalisasi Pesan Dakwah (Basoeky, Sarwono & Suryandari, 2023)

Dengan memanfaatkan teknologi dan analisis data, lembaga dakwah dapat menyesuaikan pesan dan programnya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu dalam masyarakat. Ini meningkatkan relevansi dan efektivitas dakwah.

5. Integrasi Segmentasi, *Positioning* dan *Branding*

Dalam manajemen dakwah, penting untuk mengintegrasikan strategi segmentasi, *positioning* dan *branding* secara holistik. Mengidentifikasi segmentasi masyarakat yang tepat, mengembangkan *positioning* yang kuat, dan membangun *branding* yang kohesif akan memperkuat efektivitas dakwah secara keseluruhan.

Dalam mengadaptasi konsep *branding* efektif era digital, lembaga dakwah harus terus memperbarui dan menyesuaikan strateginya untuk tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi masyarakat. Mereka juga perlu memastikan bahwa semua elemen *branding* bekerja secara harmonis untuk menciptakan pengalaman dakwah yang konsisten dan menarik bagi masyarakat. Dengan demikian, *branding* yang efektif dalam manajemen dakwah tidak hanya meningkatkan visibilitas dan pengaruh dakwah tetapi juga memperkuat hubungan dan kesetiaan masyarakat terhadap nilai dan misi dakwah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep segmentasi pasar, *positioning* dan *branding* dalam manajemen dakwah merupakan pendekatan strategis yang krusial dalam menjawab tantangan dakwah di era globalisasi dan digitalisasi. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku dakwah untuk memahami secara lebih mendalam karakteristik, kebutuhan, dan preferensi dari berbagai kelompok masyarakat, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih terarah dan kontekstual. *Positioning* membantu membentuk persepsi publik yang positif dan diferensiatif terhadap lembaga atau individu pendakwah, sedangkan *branding* berperan penting dalam membangun identitas dakwah yang kuat, konsisten, dan berkesan secara emosional bagi audiens. Ketiga elemen ini, ketika diintegrasikan secara sinergis, mampu memperkuat daya jangkauan, pengaruh, dan keberlanjutan dakwah dalam ruang publik yang semakin kompetitif.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip segmentasi, *positioning* dan *branding* secara kreatif dan terukur, manajemen dakwah tidak hanya menjadi lebih adaptif terhadap dinamika sosial

dan perkembangan teknologi, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai Islam secara lebih efektif, inklusif, dan transformatif. Strategi ini memberikan peluang besar bagi dakwah untuk menjangkau generasi muda, masyarakat urban, maupun komunitas marginal dengan pendekatan yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, pendekatan manajemen modern yang berbasis pemasaran sosial ini menjadi suatu keniscayaan bagi revitalisasi dakwah kontemporer yang ingin tetap relevan dan berdaya saing dalam arus informasi dan disrupsi zaman.

## DAFTAR RUJUKAN

- Basoeky, R. M., Sarwono, & Suryandari, M. (2023). *Manajemen dakwah dalam era digital: Strategi dan tantangan*. *Triwikarma: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 1–10.
- Dawud, M. (2019). Penerapan manajemen strategi penyiaran dalam dakwah. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 17(2), 95–122.
- Effendi, E., Syahputra, A. S., Ramadhan, L., Panjaitan, R. M., & Nasution, R. K. (2023). Memahami pesan dakwah dalam siaran. *Journal on Education*, 5(2), 2147–2157.
- Handaru, B. I. W. (2023). *Komunikasi regulasi dalam kehidupan beragama di Indonesia (Respons umat Kristen dalam izin pendirian rumah ibadah)* (Disertasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hariyansah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Al-Hikmah*, 127–138.
- Krupka, Z. (2023). Exploring the influence of sensory marketing on brand perception. *Our Economy*, 69(3), 45–55. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploring-influence-sensory-marketing-on-brand/docview/2894968270/se-2?accountid=215586>
- Mutya, A. S. (2023). *Implementasi manajemen dakwah dalam kegiatan keagamaan pada Seksi BIMAS Islam di Kantor Kementerian Agama Lampung Utara* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Musfah, J. (2020). *Strategi pemasaran pesantren berbasis thoriqoh di wilayah perkotaan (Studi terhadap Pesantren Peradaban Dunia Jagat 'Arsy)* (Tesis, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Robby, A. P. (2023). *Personal branding dan perilaku komunikasi da'i perempuan di Instagram* (Disertasi, UIN Raden Intan Lampung).
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen branding*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pasar global: Pendekatan untuk keberhasilan bisnis internasional. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5120–5131.
- Taryana, A., & Dhaneswari, R. (2023). Peran integrated marketing communication pada perusahaan media (di Menara62.com–media dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3, 277–282.

Zed, M. (2023). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.