

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH GALERI ILMU SDN. BHD. DALAM MENYAMPAIKAN MESEJ DAKWAH MENERUSI MEDIA SOSIAL

SITI SOLEHAH ABDUL GHANI

ssag.future@gmail.com
Universiti Islam Melaka

NORLI YUSUF

Universiti Islam Melaka

Article History:

Received: 10 September 2025

Accepted: 19 September 2025

Published: 12 October 2025

ABSTRAK

Galeri Ilmu Sdn. Bhd. merupakan sebuah syarikat penerbitan berteraskan nilai Islam yang aktif dalam menyebarkan mesej dakwah melalui platform media sosial. Dalam era digital ini, strategi komunikasi pemasaran berperanan penting dalam menyampaikan nilai keislaman secara berkesan kepada khalayak yang pelbagai. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kaedah temu bual mendalam separa berstruktur melibatkan tiga orang informan utama daripada Jabatan Pemasaran dan Penerbitan Galeri Ilmu. Reka bentuk temu bual disusun berdasarkan Model SOSTAC dan data dianalisis secara tematik menggunakan perisian NVivo 15. Hasil kajian mengenal pasti tiga strategi utama komunikasi pemasaran dakwah Galeri Ilmu, iaitu penjenamaan berasaskan nilai dakwah, pemilihan penulis berautoriti dan berpengaruh di media sosial, serta penyesuaian kandungan dengan trend dan algoritma platform digital seperti TikTok, Instagram dan Facebook. Dapatan ini menunjukkan bahawa Galeri Ilmu berjaya mengimbangi matlamat dakwah dan strategi pemasaran secara harmoni, selari dengan tuntutan pasaran digital masa kini. Kajian ini memberikan sumbangan kepada pemahaman tentang peranan strategik media sosial dalam memperkukuh penyebaran dakwah oleh institusi penerbitan Islam.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, media sosial, dakwah, Galeri Ilmu, strategi kandungan*

ABSTRACT

Galeri Ilmu Sdn. Bhd. is an Islamic-based publishing company that actively disseminates dakwah (Islamic outreach) messages through social media platforms. In today's digital era, strategic marketing communication plays a vital role in conveying religious values effectively to diverse audiences, especially younger, media-savvy users. This qualitative study employed semi-structured in-depth interviews with three key informants from the Marketing and Publishing Departments of Galeri Ilmu. The interview protocol was developed based on the SOSTAC model, encompassing six key components: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. Thematic analysis was conducted using NVivo 15 software to identify and synthesize the core

strategies. The findings revealed three main dakwah marketing communication strategies implemented by Galeri Ilmu: (1) brand positioning based on Islamic values, (2) collaboration with authoritative and influential writers who are active on social media, and (3) content adaptation aligned with current digital trends and social media algorithms across platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook. These strategies demonstrate how Galeri Ilmu successfully harmonizes religious objectives with digital marketing practices. The study highlights the company's ability to maintain the integrity of dakwah content while navigating the demands of the digital marketplace. This research contributes to the understanding of how Islamic publishing institutions can leverage strategic communication to optimize their impact in the digital space.

Keywords: *marketing communication, dakwah, social media, Islamic publishing, content strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi komunikasi digital telah menjadikan media sosial sebagai medium utama dalam interaksi harian masyarakat global. Menurut laporan Statista (2024), kadar penggunaan media sosial telah mencapai 62.3% daripada populasi dunia, menjadikannya saluran berimpak tinggi dalam mempengaruhi persepsi, tingkah laku serta keputusan pengguna, termasuk dalam sektor keagamaan dan penerbitan buku. Platform seperti Facebook, Instagram dan TikTok bukan sahaja berfungsi sebagai saluran hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai medium dakwah yang efektif jika dimanfaatkan secara strategik (Kaplan & Haenlein, 2010; Ferreira, 2022).

Dalam konteks industri penerbitan Islam, penggunaan media sosial memberikan peluang baharu bagi menyampaikan mesej dakwah kepada khalayak yang lebih luas dan pelbagai latar belakang. Pengaruh media sosial sebagai alat penyebaran nilai agama semakin ketara apabila pengguna muda cenderung mendapatkan maklumat keagamaan melalui kandungan visual dan interaktif (Abdul Rahman, Ismail & Azman, 2022). Kajian oleh Saari dan Jamal (2020) turut menyokong pandangan ini dengan menyatakan bahawa pengguna media sosial lebih cenderung menerima mesej agama yang disampaikan melalui pendekatan yang bersifat visual dan ringkas.

Oleh itu, penerbit perlu bukan sahaja menjual produk bacaan, tetapi juga membina hubungan jangka panjang dengan komuniti pembaca melalui pendekatan pemasaran berasaskan hubungan (relationship marketing). Teori Komitmen-Kepercayaan oleh Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahawa kepercayaan dan komitmen adalah asas kepada keberkesanan hubungan pemasaran, yang mana prinsip ini kekal relevan dalam konteks pemasaran digital masa kini. Selain itu, pendekatan nilai dalam komunikasi pemasaran seperti yang diuraikan oleh Alwi dan Ismail (2020) juga menekankan pentingnya konsistensi mesej dan kredibiliti penyampai dalam membentuk kepercayaan khalayak.

Dalam era di mana algoritma media sosial memainkan peranan besar dalam mempengaruhi keterlihatan kandungan, Ferreira (2022) menekankan bahawa strategi kandungan mestilah responsif terhadap masa aktif pengguna dan jenis kandungan yang digemari audiens. Ini

menunjukkan bahawa keberkesanan dakwah dalam media sosial turut bergantung kepada kefahaman teknikal platform digital yang digunakan.

Galeri Ilmu Sdn. Bhd. sebagai penerbit berteraskan nilai Islam telah mengambil langkah proaktif untuk mendigitalkan pendekatan dakwahnya. Sejak penubuhannya pada tahun 1997, syarikat ini telah dikenali melalui terbitan ilmiah dan kandungan berbentuk tarbiah yang menyasarkan pembinaan sahsiah berasaskan ajaran Islam. Pendekatan komunikasi Galeri Ilmu turut diterjemahkan secara konsisten dalam media sosial melalui gaya naratif, visual dan suara keagamaan yang menepati kehendak generasi digital.

Kajian ini penting kerana ia meneliti bagaimana strategi komunikasi dakwah dapat disepadukan secara efektif dalam landskap media sosial kontemporari. Kajian ini juga memberi tumpuan kepada bagaimana penerbit Islam dapat menyelaraskan mesej dakwah dengan strategi pemasaran yang responsif terhadap trend pengguna, keperluan algoritma dan keperluan kandungan yang bersifat ringkas, visual dan mudah dikongsi.

PROFIL GALERI ILMU SDN. BHD.

Galeri Ilmu Sdn. Bhd. merupakan sebuah syarikat penerbitan berteraskan nilai-nilai Islam yang telah memainkan peranan signifikan dalam pembangunan ilmu dan penyebaran mesej dakwah di Malaysia. Ditubuhkan pada tahun 1997, syarikat ini telah menerbitkan pelbagai bahan bacaan Islamik merangkumi buku ilmiah, motivasi Islam, fikrah dakwah serta majalah seperti *Anis* dan *Asuh* yang menumpukan kepada pembinaan sahsiah dan pendidikan rohani berasaskan ajaran Islam (Galeri Ilmu, 2020).

Identiti Galeri Ilmu Sdn. Bhd. dibentuk melalui pendekatan penerbitan yang memberi penekanan kepada penglibatan ilmuwan dan penulis yang memiliki autoriti dalam bidang agama. Pendekatan ini bukan sahaja memperkukuh citra syarikat sebagai peneraju dalam industri penerbitan Islam kontemporari, malah turut meningkatkan tahap kredibilitinya dalam kalangan khalayak pembaca. Hasil kajian mendapati bahawa personaliti pendakwah yang memiliki akhlak mulia seperti menjaga pertuturan, bersikap beradab, mampu menerima kritikan, menyampaikan maklumat yang tepat dan sahih serta menasihati dengan berhemah dan menjaga sensitiviti agama, merupakan antara kriteria utama yang menyumbang kepada keberkesanan mereka dalam menyampaikan mesej dakwah secara bertanggungjawab (Maryam et al., 2023).

Selari dengan perubahan landskap komunikasi dan keperluan generasi digital, Galeri Ilmu telah mengambil inisiatif proaktif untuk mengadaptasi strategi dakwahnya melalui media sosial. Pendekatan ini mencerminkan komitmen syarikat dalam menjadikan media sosial bukan sekadar saluran promosi komersial, tetapi sebagai ruang dakwah yang dinamik, responsif dan relevan. Dalam usaha menjangkau generasi milenial dan Z, pendekatan dakwah yang digunakan perlu bersifat santai, ringan dan mudah dihadap. Kandungan dakwah disampaikan dalam bentuk yang menarik seperti meme, petikan kata-kata hikmah (quotes), video pendek, serta vlog yang menampilkan unsur hiburan dan pengajaran secara seimbang. Selain itu, kandungan yang sedang

tular atau menjadi perhatian semasa turut dimanfaatkan sebagai elemen pemikat, agar khalayak muda merasa dekat dan tidak bosan dengan mesej yang disampaikan (Puput, 2020).

TINJAUAN LITERATUR

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi menyampaikan maklumat, termasuk dalam konteks dakwah dan penerbitan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam menyampaikan mesej keagamaan secara tersasar dan berkesan, terutamanya kepada generasi muda yang lebih responsif terhadap kandungan digital (Octora & Alvin, 2022; Chandra, 2023). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran oleh syarikat penerbitan Islam seperti Galeri Ilmu perlu diteliti dalam dua dimensi utama: pendekatan dakwah oleh entiti komersial, dan pelaksanaan komunikasi pemasaran berasaskan media sosial.

1. Dakwah oleh Syarikat Komersial

Kajian semasa menunjukkan bahawa organisasi berteraskan nilai-nilai keislaman berpotensi memanfaatkan pendekatan perniagaan sebagai wahana dakwah yang berkesan. Dalam konteks ini, syarikat yang menerbitkan atau memasarkan produk berasaskan nilai Islamik lebih mudah meraih kepercayaan khalayak, terutamanya apabila menyampaikan mesej dakwah atau menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial. Menurut Nasihin et al. (2023), fenomena ini didorong oleh peningkatan kesedaran dan kesejahteraan masyarakat Muslim yang semakin memilih produk yang tidak hanya memenuhi keperluan fizikal, tetapi juga selari dengan nilai agama dan identiti spiritual mereka.

Selain itu, Saari dan Jamal (2020) mendapati bahawa pengguna media sosial lebih mempercayai kandungan keagamaan yang disampaikan oleh individu atau organisasi yang mempunyai reputasi baik, serta identiti visual yang konsisten dengan mesej dakwah. Hal ini menjadikan aspek penampilan visual dan naratif digital sebagai elemen strategik dalam usaha dakwah korporat.

2. Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial

Strategi komunikasi dalam media sosial menuntut pemahaman mendalam terhadap algoritma dan tingkah laku pengguna. Fraser-Arnott (2023) menekankan bahawa kandungan yang dirancang dengan mengambil kira waktu aktif pengguna, format kandungan yang relevan (seperti video pendek atau reels), serta penggunaan elemen interaktif berpotensi meningkatkan penglibatan dan penyebaran mesej. Ferreira (2022) turut menyatakan bahawa penyesuaian kandungan terhadap algoritma platform seperti TikTok dan Instagram adalah penting bagi memastikan capaian meluas dan pengaruh yang tinggi.

Menurut Yunita (2024), transformasi kandungan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam kerangka dakwah Islam telah menyumbang secara positif terhadap keberkesanan penyebaran mesej Islam dalam era digital. Bagi memastikan matlamat ini tercapai, strategi yang dilaksanakan mestilah disertai dengan pengurusan yang bijaksana, kualiti mesej yang tinggi serta pemahaman mendalam terhadap etika penggunaan media sosial dan prinsip-prinsip Islam.

3. Peranan Influencer dan Penulis Berautoriti

Kerjasama dengan tokoh berautoriti atau asatizah digital merupakan salah satu pendekatan penting dalam komunikasi dakwah korporat. Menurut Wawarah et al. (2021) pengguna media sosial lebih mudah menerima dan menyebarkan kandungan dakwah yang datang daripada sumber yang diyakini. Oleh itu, strategi pemilihan penulis atau duta produk yang berpengaruh dan berakhlak memainkan peranan besar dalam memperkukuh mesej dakwah dan membina kepercayaan khalayak.

Selain daripada pendekatan organisasi dan strategi teknikal, satu aspek penting yang semakin diketengahkan dalam literatur komunikasi digital ialah keterlibatan audiens sebagai penentu keberkesanan komunikasi. Fraser-Arnott (2023) menyatakan bahawa dalam persekitaran media sosial masa kini, audiens tidak lagi bersifat pasif, sebaliknya mereka memainkan peranan sebagai penghasil makna bersama (*co-creator of meaning*). Ini bermakna kandungan yang berjaya bukan sahaja berdasarkan mesej yang disampaikan oleh organisasi tetapi juga diukur melalui sejauh mana audiens bertindak balas, berinteraksi dan menyebarkan kandungan tersebut dalam komuniti digital mereka.

Dalam konteks dakwah digital, ini membawa implikasi penting terhadap cara syarikat seperti Galeri Ilmu membina kandungan. Kandungan perlu bukan sahaja informatif dan Islamik, tetapi juga bersifat “boleh dikongsi” (*shareable*), membangkitkan emosi, dan menggalakkan refleksi peribadi. Kajian oleh Saari dan Jamal (2020) juga menekankan bahawa mesej keagamaan yang mencetuskan dialog dan ruang interaksi lebih berkesan membina hubungan spiritual antara organisasi dan pengguna. Maka, komunikasi dakwah yang responsif terhadap komen, permintaan topik, dan kecenderungan pengguna akan lebih mudah mencapai impak yang diinginkan.

Keseluruhannya, dapatan literatur menunjukkan bahawa strategi dakwah oleh syarikat penerbitan Islam haruslah memanfaatkan prinsip komunikasi pemasaran moden yang mengambil kira nilai, psikologi khalayak, serta keupayaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan kesan mesej dakwah.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan objektif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Galeri Ilmu Sdn. Bhd. dalam menyampaikan mesej dakwah melalui media sosial. Reka bentuk kualitatif dipilih kerana ia membolehkan penyelidik menelusuri pengalaman, strategi dan pertimbangan organisasi dalam konteks sebenar dan semula jadi (Creswell & Poth, 2018).

Reka Bentuk dan Teknik Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data utama ialah temu bual mendalam separa berstruktur. Temu bual ini melibatkan tiga orang informan utama yang dipilih secara pensampelan bertujuan (*purposive sampling*) daripada kalangan pengurusan kanan Jabatan Pemasaran dan Jabatan Penerbitan Galeri

Ilmu Sdn. Bhd. Kesemua informan mempunyai pengalaman langsung dan terlibat secara aktif dalam pengurusan kandungan digital serta perancangan komunikasi syarikat. Temu bual dijalankan secara bersemuka dengan tempoh antara 60 hingga 90 minit bagi setiap sesi.

Panduan temu bual dibangunkan berdasarkan Model SOSTAC (Smith, 2020) yang merangkumi enam komponen utama:

1. **Situation Analysis (Analisis Situasi)** – menilai kedudukan semasa syarikat dalam konteks pemasaran digital;
2. **Objectives (Objektif)** – menetapkan matlamat dakwah dan pemasaran yang ingin dicapai;
3. **Strategy (Strategi)** – hala tuju umum komunikasi syarikat;
4. **Tactics (Taktik)** – pendekatan pelaksanaan kandungan dan pemilihan platform;
5. **Action (Tindakan)** – pelaksanaan operasi harian komunikasi digital;
6. **Control (Kawalan)** – kaedah penilaian dan pemantauan keberkesanan komunikasi.

Struktur SOSTAC ini membolehkan pengumpulan data yang sistematik, komprehensif dan sejajar dengan objektif kajian dalam menilai strategi dakwah yang bersifat strategik dan praktikal.

Analisis Data

Data temu bual yang dirakam dan ditranskripsikan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik berasaskan kerangka Braun dan Clarke (2006). Analisis ini melibatkan proses pengekodan awal, pengecaman tema, penamaan semula tema dan sintesis dapatan secara sistematik. Untuk membantu pengurusan data dan pengekodan yang teratur, perisian NVivo 15 digunakan bagi memetakan pola, mengurus dokumen, dan membina hubungan antara tema.

Tema Pengekodan

Proses analisis tematik menghasilkan tiga tema utama berdasarkan pengekodan data:

1. **Penjenamaan Berasaskan Nilai Dakwah** – kod berkaitan identiti Islamik, tazkirah, tauhid, dan akhlak dalam naratif kandungan.
2. **Pemilihan Penulis Berautoriti dan Berpengaruh** – kod berkaitan kredibiliti penulis, pengaruh media sosial, dan jaringan dakwah.
3. **Penyesuaian Kandungan Mengikut Trend Semasa** – kod berkaitan penggunaan format video pendek, muzik latar, gaya santai, dan pematuhan algoritma.

Tema-tema ini dibentuk hasil daripada kod-kod awal yang dikategorikan secara berulang dan dibandingkan merentas semua transkrip informan. Ketelusan dan kebolehpercayaan dapatan diperkukuh melalui triangulasi sumber, semakan silang antara informan, serta refleksi penyelidik sepanjang proses analisis.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap data temu bual, kajian ini mengenal pasti tiga tema utama yang merangkumi strategi komunikasi pemasaran dakwah oleh Galeri Ilmu Sdn. Bhd. menerusi media sosial, iaitu: (1) Penjenamaan Berasaskan Nilai Dakwah, (2) Pemilihan Penulis Berautoriti dan Berpengaruh, dan (3) Penyesuaian Kandungan Mengikut Trend Semasa.

1. Penjenamaan Berasaskan Nilai Dakwah

Galeri Ilmu mengaplikasikan pendekatan penjenamaan yang berasaskan nilai-nilai Islam secara menyeluruh, bukan sahaja dalam kandungan penerbitan fizikal tetapi juga dalam strategi komunikasi digital. Mesej dakwah disampaikan secara konsisten melalui kandungan visual, kapsyen, dan naratif yang menekankan unsur rohani seperti tauhid, akhlak, dan tazkirah.

Salah seorang informan menegaskan bahawa:

“Kami tidak hanya menjual buku, tetapi membawa mesej dakwah melalui setiap kandungan yang dipaparkan di media sosial.”

Penegasan ini menunjukkan bahawa Galeri Ilmu tidak melihat media sosial sebagai sekadar saluran promosi tetapi sebagai wadah menyampaikan nilai dan mesej Islam secara lebih meluas dan berkesan. Bagi memastikan mesej dakwah tersebut sampai dengan cara yang sesuai dan relevan kepada khalayak masa kini, syarikat turut mengambil kira perkembangan semasa dalam teknologi komunikasi digital. Perkara ini turut diuraikan oleh informan yang lain:

“Jadi nak bergerak selari dengan masyarakat supaya kita tidak ketinggalan dari segi teknologi. Dan juga supaya kita sentiasa terkehadapan dalam nak menyampaikan mesej dakwah yang dibuat melalui buku-buku yang diterbitkan. Jadi nak mendapat, nak memastikan mesej itu sampai sesuai dengan cara dan trend terkini, Jadi sayugianya la untuk syarikat ini bergerak aktif sama dengan trend yang sedia ada”

Pendekatan Galeri Ilmu menunjukkan integrasi antara nilai Islam dan strategi komunikasi moden. Keupayaan mereka menyesuaikan dakwah dengan medium digital semasa membuktikan komitmen untuk kekal relevan dan berkesan dalam menyampaikan mesej Islam kepada masyarakat pelbagai lapisan. Pendekatan ini juga menonjolkan bagaimana penjenamaan bukan sekadar soal visual atau promosi, tetapi merupakan satu manifestasi nilai syarikat yang diterjemah dalam bentuk komunikasi yang autentik dan beretika.

Penekanan terhadap penyampaian mesej Islam melalui setiap aspek kandungan pemasaran membuktikan bahawa Galeri Ilmu telah membina citra jenama yang selari dengan prinsip dakwah Islam. Strategi ini selaras dengan pendekatan komunikasi berasaskan nilai yang dibincangkan oleh Alwi dan Ismail (2020), yang menekankan kepentingan menyampaikan mesej yang etis dan berlandaskan nilai-nilai agama, khususnya dalam konteks pengguna Muslim. Dalam kerangka komunikasi Islam, aspek ini berkait rapat dengan konsep *tabligh* (penyampaian) dan *amanah* (kejujuran) yang menuntut agar setiap komunikasi dilakukan secara strategik, berkesan, dan jujur dalam menyampaikan kebenaran (Saari & Jamal, 2020). Justeru, strategi Galeri Ilmu tidak hanya

memenuhi keperluan pemasaran, tetapi juga mengangkat tanggungjawab dakwah sebagai teras dalam semua bentuk penyampaian kandungan.

Tambahan pula, pendekatan penjenamaan berasaskan nilai membolehkan syarikat menonjolkan elemen spiritual seperti tazkirah, akhlak dan motivasi Islam sebagai naratif kandungan yang memberi makna dan kontekstualisasi terhadap produk mereka. Kajian oleh Shah et al. (2020) turut menegaskan bahawa hubungan emosi dan kepercayaan lebih kuat apabila nilai keagamaan diimbangi dalam strategi jenama. Ini disokong oleh kajian Ghazali et al. (2016), yang menunjukkan bahawa komunikasi jenama beretika dan bernilai Islam mendorong kepada kesetiaan pengguna, khususnya dalam kalangan pelanggan yang menjadikan agama sebagai rujukan utama dalam membuat keputusan pembelian. Maka, strategi Galeri Ilmu bukan sahaja memperkukuh kedudukan jenama dalam pasaran niche Islamik, tetapi juga menepati prinsip dakwah kontemporari yang adaptif dan berakar pada nilai.

2. Pemilihan Penulis Berautoriti dan Berpengaruh

Galeri Ilmu secara strategik memilih penulis yang bukan sahaja memiliki latar belakang pendidikan agama yang kukuh, tetapi juga mempunyai kehadiran aktif dan pengaruh yang signifikan di media sosial. Penulis seperti Ustaz Muhadir Haji Joll, Ustaz Don Daniyal, dan Ustazah Asma' Harun berperanan sebagai "duta nilai" yang mampu memperluas jangkauan dakwah secara organik menerusi pengaruh mereka dalam komuniti digital masing-masing. Pendekatan ini bukan sahaja meningkatkan potensi capaian kepada khalayak sasaran, malah memastikan bahawa mesej yang disampaikan selari dengan misi syarikat dalam menyebarkan ilmu dan nilai Islam.

Seorang informan menyatakan:

"Bila penulis ada pengikut sendiri dan mereka kongsi buku mereka, kita secara automatik mendapat capaian kepada audiens mereka. Tetapi yang lebih penting ialah mesej dakwah itu jelas dan konsisten."

Penjelasan ini memperlihatkan betapa pentingnya kolaborasi antara syarikat dan penulis dalam memastikan bukan sahaja aspek pemasaran buku diberi penekanan, tetapi juga nilai dakwah yang terkandung dalam kandungan buku dan cara penyampaiannya. Melalui pengaruh sedia ada yang dimiliki penulis, Galeri Ilmu berusaha untuk menembusi komuniti-komuniti pengikut mereka secara lebih dekat dan berkesan. Seorang lagi informan menjelaskan:

"Contoh macam Ustaz Muhadir Hj Joll. Dia ada circle dia, dia ada audien dia. Kami akan cuba supaya circle dia, audien dia juga kenal kami. Sebab buku dia banyak dekat sini. Jadi apa yang kami buat, kami pastikan circle ini kami perkuatkan."

Strategi ini tidak terhad kepada penerbitan semata-mata, malah diperluaskan melalui aktiviti susulan seperti program atau majlis ilmu yang melibatkan penulis selepas penerbitan sesebuah buku. Ini memperkukuh hubungan antara penulis, penerbit, dan pembaca serta mengekalkan momentum penyampaian mesej dakwah. Seperti yang disebut:

“Kita minta supaya mereka juga bersedia untuk sekiranya kita ada program yang sesuai untuk dibuat selepas buku itu diterbitkan. Jadi, dengan kaedah itu buku itu sampai lah kepada sasaran khalayak yang kita nak.”

Secara keseluruhannya, pemilihan penulis yang berautoriti dan berpengaruh bukan sahaja meningkatkan kebolehpasaran sesebuah buku, malah memperkukuh kredibiliti syarikat dalam kalangan pembaca yang mengutamakan autoriti dan kesahihan sumber ilmu agama. Pendekatan ini membuktikan bahawa kolaborasi strategik antara penerbit dan penulis boleh menjadi saluran berkesan dalam mengurusperdanakan mesej dakwah melalui media sosial secara berhemah dan terancang.

Tambahan pula, pemilihan penulis yang berautoriti dan aktif di media sosial memberi kelebihan strategik kepada Galeri Ilmu dalam menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan pelbagai latar. Keputusan ini seiring dengan dapatan Saari dan Jamal (2020) yang mendapati bahawa kredibiliti penyampai sama ada mereka pendakwah, penulis atau tokoh agama, memainkan peranan utama dalam menentukan tahap kepercayaan pengguna terhadap kandungan keagamaan di media sosial.

Pendekatan ini turut boleh dikaitkan dengan *Source Credibility Theory* oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953), yang menegaskan bahawa penerimaan terhadap sesuatu mesej banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibiliti penyampai, termasuk aspek kompetensi, kebolehppercayaan dan daya tarikan. Dalam konteks ini, Galeri Ilmu telah memanfaatkan penulis mereka sebagai *opinion leaders* atau pemuka pendapat dalam komuniti digital Muslim. Penggunaan pengaruh ini memperlihatkan potensi besar kolaborasi antara individu berautoriti dengan institusi dakwah dalam memperluas capaian mesej Islamik di ruang digital yang semakin mencabar dan kompetitif.

3. Penyesuaian Kandungan Mengikut Trend Semasa

Galeri Ilmu menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap perubahan landskap digital dengan menyesuaikan kandungan dakwah agar serasi dengan kehendak dan keunikan setiap platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Mereka tidak sekadar memindahkan mesej dari buku ke platform digital, tetapi mengolah semula kandungan tersebut dengan pendekatan visual moden seperti video pendek, animasi, voiceover, muzik latar dan teknik storytelling yang menarik. Pendekatan ini bertujuan menambahkan tarikan serta meningkatkan kadar interaksi pengguna, terutama dalam kalangan generasi muda.

Menurut salah seorang informan:

“Sebab tu kami punya content dia tak boleh yang terlalu biasa-biasalah. Dia lebih ada value yang kami kena terapkan. Sebab yang tengok tu adalah orang-orang yang orang so-called kata nakkan something ilmu lah. Bukan just enjoy semata-mata.”

Kenyataan ini menunjukkan bahawa Galeri Ilmu meletakkan nilai kandungan sebagai elemen utama dalam penghasilan bahan digital. Kandungan yang diterbitkan bukan sahaja perlu menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan ilmu yang bermakna. Proses penghasilan kandungan turut

melibatkan penyesuaian kreatif oleh penulis dan pasukan produksi, seperti yang dihuraikan dalam petikan berikut:

“Penulis tu ambil pick up something daripada buku. And then dia olah lah kontennya. Kemudian kami edit video tu. Letakkan b-roll ataupun selingan-selingan yang sesuai yang orang suka tengok.”

Penyesuaian ini bukan bersifat umum, sebaliknya mengambil kira jenis kandungan asal. Misalnya, jika buku berbentuk soal jawab, maka gaya penyampaian di media sosial juga mengekalkan struktur tersebut. Bagi kandungan yang lebih berbentuk muhasabah atau tarbiah, gaya penyampaian yang lebih reflektif dan mendidik akan digunakan. Perkara ini dijelaskan oleh informan yang lain:

“Kalau buku tu berbentuk soal-jawab, konten dia gaya soal-jawab. Kalau konten ni lebih kepada muhasabah ataupun nak tarbiah ke, nak didik ke. Dia ada gaya dia lah. Yang penting gaya editing tu tak membosankan. Dia tak terlalu panjang, tak membosankan. Penggunaan font pun mesti font yang sedap mata memandang. Suara jelas, lighting pun cantik. So orang akan suka tengok lah.”

Penekanan terhadap aspek teknikal seperti penyuntingan, reka bentuk visual, pemilihan font, kualiti audio dan pencahayaan membuktikan bahawa Galeri Ilmu amat menitikberatkan persembahan kandungan yang profesional serta bersesuaian dengan citarasa dan jangkaan penonton masa kini. Ini membolehkan kandungan dakwah mereka bukan sahaja relevan, malah bersifat engaging dan mampu bersaing dalam persekitaran digital yang serba pantas.

Keupayaan Galeri Ilmu menyesuaikan kandungan dakwah mengikut keperluan platform seperti Facebook, TikTok dan Instagram turut mencerminkan tahap kematangan strategi digital mereka. Kandungan berbentuk video pendek, suara latar, animasi serta naratif visual yang padat dan menarik membuktikan bahawa mesej dakwah boleh disampaikan secara kreatif tanpa mengorbankan intipati kandungan Islamik. Penyesuaian kandungan kepada kehendak algoritma platform, seperti waktu puncak tontonan dan kadar interaksi pengguna, menunjukkan kefahaman mereka terhadap selok-belok teknikal media sosial sebagai medium dakwah kontemporari.

Dapatan ini sejajar dengan kajian oleh Roslan, Zahari, dan Abdul Ghani (2025) serta Reinis dan Laughlin (2025) yang menunjukkan bahawa kandungan bermaklumat yang disusun mengikut keperluan dan citarasa pengguna serta disesuaikan dengan logik algoritma platform, berpotensi tinggi untuk mencetuskan capaian luas serta interaksi yang bermakna. Dalam hal ini, strategi Galeri Ilmu dilihat berupaya mewujudkan keseimbangan antara nilai dakwah dan keperluan teknikal penyampaian. Ferreira (2022) turut menekankan bahawa keberkesanan mesej dalam persekitaran digital banyak bergantung kepada pemahaman terhadap sistem algoritma, termasuk pemilihan waktu siaran, penggunaan hashtag, dan kadar keterlibatan (engagement rate) penonton.

Selain itu, strategi pembentukan kandungan yang ringan, visual dan berimpak tinggi oleh Galeri Ilmu menepati pandangan Fraser-Arnott (2023), yang menyifatkan media sosial sebagai ruang naratif visual berasaskan komuniti. Dalam konteks ini, dakwah bukan lagi semata-mata mengenai

isi kandungan, tetapi turut merangkumi aspek persembahan, pengalaman pengguna, dan pengedaran digital yang efisien. Oleh itu, pendekatan Galeri Ilmu memperlihatkan contoh terbaik bagaimana institusi dakwah boleh menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar kekal relevan dalam dunia digital yang semakin mencabar dan kompetitif.

Keberkesanan Strategi

Selain strategi kandungan dan kredibiliti penulis, satu lagi aspek penting yang menyokong kejayaan komunikasi dakwah Galeri Ilmu ialah respons dan penglibatan khalayak. Berdasarkan maklumat daripada informan, Galeri Ilmu memantau metrik seperti bilangan suka, komen, perkongsian dan simpanan kandungan untuk mengenal pasti keberkesanan mesej. Video pendek yang mengandungi petikan ceramah ringkas, ulasan buku oleh penulis atau nasihat kehidupan mendapat sambutan tinggi di TikTok. Informan menyatakan bahawa mesej yang ringkas tetapi menyentuh emosi sering mendorong perkongsian dan interaksi yang tinggi.

Lebih daripada itu, keterlibatan audiens bukan sahaja menjadi penanda aras prestasi kandungan, malah turut membentuk hala tuju komunikasi syarikat. Informan menyatakan bahawa pasukan pemasaran Galeri Ilmu secara aktif memantau soalan-soalan lazim, pandangan dan keprihatinan yang dilontarkan oleh pengikut yang kemudiannya dijadikan idea asas untuk kandungan baharu.

Keterlibatan ini menandakan peranan aktif audiens dalam ekosistem komunikasi dakwah digital. Mereka bukan sekadar penerima pasif mesej, tetapi juga berperanan sebagai penyumbang kepada penyusunan agenda komunikasi. Hal ini selaras dengan pandangan Fraser-Arnott (2023) yang menegaskan bahawa komunikasi dalam era digital semakin dipacu oleh komuniti dan bukannya hanya oleh institusi. Oleh itu, organisasi dakwah seperti Galeri Ilmu harus mengiktiraf kepentingan "suara pengguna" dalam menentukan keberkesanan serta arah kandungan dakwah.

Dapatan ini mengukuhkan hujah bahawa strategi dakwah digital memerlukan pemahaman yang mendalam bukan sahaja terhadap kandungan dan penyampai tetapi juga terhadap reaksi dan kebiasaan audiens. Dengan pendekatan yang responsif dan mesra pengguna, Galeri Ilmu membina hubungan dakwah yang lebih berkesan dan lestari.

Implikasi Strategik

Strategi yang diamalkan oleh Galeri Ilmu adalah cerminan kepada model komunikasi strategik dakwah yang menekankan integrasi antara elemen teknikal (seperti algoritma dan platform) dan elemen kandungan (seperti nilai dan kredibiliti penyampai). Kajian ini menyokong keperluan kepada pendekatan dakwah yang lebih fleksibel, responsif dan kontekstual, khususnya dalam era digital yang pantas berubah.

Keberhasilan strategi ini juga membuktikan kesesuaian Model SOSTAC sebagai kerangka perancangan komunikasi yang komprehensif dalam persekitaran dakwah digital. Struktur

SOSTAC memberi kelebihan dari sudut pemantauan (*control*) dan penyesuaian semasa (*tactics*) dalam memastikan penyampaian mesej dakwah kekal relevan dan tersasar kepada golongan sasaran yang tepat.

Secara keseluruhan, perbincangan ini memperlihatkan bahawa penyampaian dakwah melalui komunikasi pemasaran digital bukan sahaja memerlukan strategi teknikal, tetapi juga kefahaman mendalam terhadap nilai, tingkah laku pengguna, dan sensitiviti budaya khalayak Muslim. Dengan kombinasi yang seimbang antara nilai Islam dan pendekatan digital kontemporari, organisasi dakwah seperti Galeri Ilmu dapat terus kekal relevan dan berkesan dalam mempengaruhi masyarakat secara positif di era teknologi maklumat.

RUMUSAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN

Rumusan

Kajian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran dakwah yang diaplikasikan oleh Galeri Ilmu Sdn. Bhd. dalam menyampaikan mesej dakwah menerusi media sosial utama seperti Instagram, TikTok dan Facebook. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis tematik berdasarkan Model SOSTAC, kajian ini mengenal pasti tiga strategi utama yang menjadi teras komunikasi syarikat: (1) penjenamaan berasaskan nilai dakwah, (2) pemilihan penulis berautoriti dan berpengaruh, serta (3) penyesuaian kandungan dengan trend dan algoritma platform digital. Hasil kajian menunjukkan bahawa Galeri Ilmu berjaya mengintegrasikan matlamat dakwah dan strategi pemasaran secara seimbang dan berkesan dalam era digital.

Implikasi Kajian

Dapatan kajian ini memberikan panduan berguna kepada organisasi penerbitan Islam dan institusi dakwah dalam merangka strategi komunikasi digital yang lebih responsif, relevan dan menarik minat audiens. Penekanan terhadap nilai, kredibiliti penyampai dan penyesuaian kandungan bukan sahaja dapat meningkatkan keberkesanan penyampaian mesej dakwah, malah membantu memperkukuh kedudukan jenama Islamik dalam ekosistem media sosial yang kompetitif dan bersifat dua hala.

Selain itu, pendekatan berasaskan nilai dan kolaborasi dengan penulis berpengaruh dapat memperluas capaian kandungan dakwah serta meningkatkan kadar kepercayaan khalayak terhadap mesej yang disampaikan. Organisasi dakwah harus memberi perhatian terhadap kualiti persembahan kandungan digital dan memahami dinamika algoritma bagi memastikan keterlihatan kandungan yang lebih meluas.

Secara keseluruhannya, kajian ini menegaskan bahawa pemisahan antara objektif dakwah dan tujuan komersial tidak seharusnya dilihat sebagai pertentangan, sebaliknya dapat diharmonikan melalui pendekatan strategik yang beretika, kreatif dan berorientasikan nilai.

Cabaran dan Had Strategi Dakwah Digital

Walaupun Galeri Ilmu telah menunjukkan keberkesanan dalam melaksanakan strategi komunikasi dakwah melalui media sosial, terdapat beberapa cabaran yang turut dikenalpasti dalam kajian ini. Antaranya ialah tekanan untuk sentiasa menyesuaikan kandungan dengan kehendak algoritma platform digital yang berubah-ubah. Hal ini menuntut pasukan pemasaran untuk sentiasa memantau dan menyesuaikan masa siaran, format kandungan, serta gaya penyampaian bagi memastikan capaian maksimum.

Selain itu, wujud dilema antara keperluan mencipta kandungan yang menarik secara visual dengan keperluan mengekalkan ketulenan mesej dakwah. Kandungan yang terlalu ringan atau terlalu mengikut trend semasa berisiko mengurangkan nilai ilmiah atau spiritual mesej yang ingin disampaikan. Ini menimbulkan persoalan tentang sempadan antara hiburan dan pendidikan dalam strategi dakwah digital.

Cabaran lain termasuklah kekangan sumber manusia yang mahir dalam bidang dakwah dan pemasaran digital secara serentak. Gabungan kepakaran ini penting untuk memastikan mesej dakwah tidak hanya tepat dari segi kandungan, tetapi juga efektif dari segi penyampaian. Kajian ini mencadangkan agar organisasi dakwah seperti Galeri Ilmu melabur dalam latihan berterusan dan kerjasama rentas disiplin antara pendakwah, pakar media, dan pereka kandungan.

Cadangan

Berdasarkan dapatan kajian ini, beberapa cadangan boleh dikemukakan untuk penyelidikan lanjutan pada masa akan datang. Pertama, kajian kuantitatif berskala besar boleh dijalankan bagi menilai secara lebih menyeluruh keberkesanan strategi komunikasi dakwah di media sosial daripada perspektif pengguna. Ini termasuklah tahap kefahaman, penerimaan dan pengaruh mesej dakwah terhadap tingkah laku serta amalan spiritual pengguna.

Kedua, kajian masa hadapan boleh memfokuskan kepada perbandingan antara beberapa organisasi penerbitan Islam bagi mengenal pasti variasi strategi komunikasi yang digunakan serta menilai faktor kejayaan yang berbeza-beza. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang keberkesanan dakwah digital dalam pelbagai konteks institusi.

Ketiga, penyelidikan kualitatif secara longitudinal boleh dijalankan untuk menilai perubahan strategi komunikasi sesebuah organisasi dari semasa ke semasa, khususnya apabila berdepan dengan perubahan teknologi dan trend media sosial. Kajian seperti ini mampu menjelaskan sejauh mana fleksibiliti dan penyesuaian berterusan organisasi dalam mengekalkan relevansi dakwah digital.

Akhir sekali, perubahan teknologi yang pesat juga memerlukan strategi komunikasi yang fleksibel dan berasaskan data. Penggunaan analitik media sosial dan kajian keperluan audiens secara berkala dapat membantu organisasi menyesuaikan pendekatan mereka agar kekal relevan dan berimpak tinggi. Dalam konteks ini, dakwah digital bukanlah suatu pendekatan statik, tetapi satu proses dinamik yang menuntut penilaian dan penyesuaian berterusan.

RUJUKAN

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Ferreira, J. (2022). Social media algorithms and the spread of religious content: A critical review. *Journal of Media and Religion*, 21(4), 175–189. <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2098564>
- Fraser-Arnott, M. (2023). Strategic content in digital religious communication. *Digital Communication Review*, 8(1), 101–115.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Mahbob, M. H. (2016). *Engaging with Islamic branding: Evidence from Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 291–305.
- Galeri Ilmu Sdn. Bhd. (tanpa tarikh). *About Galeri Ilmu*. <https://galeriilmu.com.my/pages/about-galeri-ilmu> (Diakses pada 5 Jun 2020)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Maryam Hassan, Nor Azimah Othman, Zulaikha Muhamad, & Maisarah Saidin. (2023). *Media Sosial Sebagai Prakarsa Pemantapan Dakwah*. *Jurnal Penyelidikan Islam Dan Kontemporari (JOIRC)*, 6(11), 91–104. <https://doi.org/10.55573/JOIRC.061109>
- Nasihin, M., Sari, D. P., & Nurhidayat, D. A. (2023). Fenomena Islam dan produk halal: Persepsi remaja Muslimah terhadap iklan produk halal di media. *Jurnal Komunikasi Islam dan Dakwah Kontemporari*, 11(1), 55–70.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Octora, H., & Silvanus Alvin. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Puput Puji Lestari. 2020. “Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial.” *Jurnal Dakwah*, (1)21, 41–58
- Roslan, M. H., Zahari, S. Z. M., & Abdul Ghani, M. Z. A. (2025). Da’wah on the social media: The youth engagement in digital Islamic content. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010098>
- Reinis, S., & Laughlin, C. (2025). “GOD IS MY SPONSORED AD!! MY ALGORITHM!”: The spiritual algorithmic imaginary and Christian TikTok. *New Media & Society*. <https://journals.sagepub.com/eprint/PFZ9EQAYSVCJINGQQUNV/full>
- Saari, M. Y., & Jamal, F. (2020). Kredibiliti pendakwah media sosial dan pengaruhnya terhadap penyebaran mesej keagamaan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 31–46.
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan* (4th ed.). PR Smith.
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I., & Mallah, W. A. (2020). Effects of Halal social media and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customer: Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1671–1689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0119>
- Statista. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2024 (in billions)*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Yunita, M. (2024). Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah. *Jurnal Syiar-Syiar*, 4(1), 58–69. <https://doi.org/10.36490/Syiar.V4il.1232>