

REACHING THE MILLENNIAL GENERATION THROUGH DA'WAH ON SOCIAL MEDIA

*MENJANGKAU GENERASI MILENIAL MELALUI DAKWAH DI
MEDIA SOSIAL*

<https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.186>

Submitted: 19-10-2023 Reviewed: 18-11-2023 Published: 24-12-2023

Agusman

agusmancz@stidnatsir.ac.id

STID Muhammad Natsir – Indonesia

ABSTRACT

The millennial generation represents a significant demographic group in this digital era. They are active users of social media, wielding considerable influence. Therefore, understanding how to reach them through these platforms is crucial in the context of Islamic preaching and message dissemination. This article examines various strategies that can be employed by those committed to preaching to reach and engage with millennials through social media. The authors analyze the role of social media in disseminating Islamic values, fostering discussions, and building strong communities. Additionally, the article addresses specific issues that need attention when interacting with millennials, such as authenticity, relevant content, and visually appealing aesthetics. The use of creative Islamic preaching content is a key factor in reaching and influencing millennials, particularly amidst the plethora of negative content circulating on social media and digital platforms.

Keywords : *Da'wah; Social Media; Millennials.*

ABSTRAK

Generasi milenial merupakan kelompok demografis yang signifikan dalam era digital ini. Mereka adalah pengguna aktif media sosial yang berpengaruh, dan oleh karena itu, memahami cara menjangkaunya melalui platform-platform ini adalah hal yang penting dalam konteks dakwah dan penyampaian pesan Islami. Artikel ini mengkaji berbagai strategi yang dapat digunakan oleh pihak yang berkomitmen dalam dakwah untuk mencapai dan berinteraksi dengan generasi milenial melalui media sosial. Penulis menganalisis peran media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai Islam, mengajak diskusi, dan membangun komunitas yang kuat. Selain itu, artikel ini juga membahas isu-isu tertentu yang perlu diperhatikan dalam berinteraksi dengan generasi milenial, seperti autentisitas, konten yang relevan, dan estetika visual yang menarik. Penggunaan konten dakwah Islami yang kreatif menjadi kunci penting dalam menjangkau dan memengaruhi



Jurnal Da'wah : Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

129 | Dakwah | Vol 6 | No. 2 | 2023

generasi milenial, terutama di tengah banyaknya konten negatif yang tersebar di media sosial dan platform digital.

Kata kunci : Dakwah; Media Sosial; Generasi Milenial.

PENDAHULUAN

Generasi milenial, kelompok yang lahir sekitar tahun 1980 hingga awal 2000-an, telah menjadi kekuatan besar dalam perubahan sosial dan budaya di seluruh dunia. Mereka adalah produk dari era digital, tumbuh dalam lingkungan yang dibanjiri teknologi informasi dan media sosial¹. Hal ini mengubah paradigma komunikasi, interaksi sosial, dan cara mereka menerima informasi. Sebagai kelompok yang sangat terhubung secara online, generasi ini memiliki potensi yang luar biasa untuk menjadi sasaran dakwah dan penyampaian pesan Islami yang berarti.

Generasi adalah kelompok orang yang lahir dan tumbuh dalam periode waktu yang sama, dan perbedaan antar generasi sering dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, pengaruh sosial dan budaya, kondisi ekonomi, serta peristiwa politik. Beberapa orang berpendapat bahwa "milenial" tidak hanya berkaitan dengan usia, tetapi mencerminkan zaman di mana suatu generasi dilahirkan dan dibesarkan. Namun, secara umum, generasi milenial biasanya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 1995, atau saat ini berusia antara 26 hingga 40 tahun. Generasi milenial sering menjadi fokus perhatian karena memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Kelahiran mereka bersamaan dengan kemajuan teknologi yang pesat, munculnya Revolusi Industri 4.0, dan perkembangan *Internet of Things* (IoT) yang menghubungkan segala hal melalui internet. Generasi sebelumnya termasuk:²

- a) Generasi Senyap (*Silent Generation*): Orang-orang yang lahir antara tahun 1925 hingga 1942³, dan saat ini mungkin hanya menyusut menjadi kurang dari 5% dari angkatan kerja. Mereka mengalami periode bersejarah seperti Perang Dunia II dan pasca-perang.
- b) Generasi *Baby Boomers*: Kelompok yang lahir antara tahun 1943 hingga 1960, yang mengalami periode pertumbuhan ekonomi pasca-perang dan pergerakan sosial yang kuat⁴.
- c) Generasi X: Orang-orang yang lahir antara tahun 1961 hingga 1980, yang tumbuh dalam lingkungan dengan tantangan seperti perceraian meningkat, perubahan pekerjaan, dan orangtua yang mulai bekerja di luar rumah. Mereka

¹ Satria, H. W. (2018). Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millennial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*.

² https://www.kompasiana.com/afif114/611495446e7f011baa34ec66/dakwah-digital-era-milenial-antara-peluang-dan-tantangan?page=all&page_images=3

³ Irmayani, T. (2022). *Partisipasi Milenial dalam Dinamika Politik*. Jejak Pustaka.

⁴ Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2).

dikenal sebagai generasi yang independen, cenderung sinis, dan fleksibel dalam beradaptasi⁵.

Generasi milenial, juga dikenal sebagai Generasi Y, muncul setelah Generasi X⁶. Mereka lahir di tengah empat tren penting:

- d) Internet, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dengan mudah melalui perangkat smartphone mereka.
- e) Kemudahan dan kelimpahan, di mana hal-hal yang dulunya sulit menjadi lebih mudah dan terjangkau, seperti berbelanja online.
- f) Keanekaragaman dalam lingkungan etnis, budaya, dan profesi, terutama dengan perkembangan media sosial yang memungkinkan interaksi global.
- g) Peningkatan status ekonomi, yang membuatnya lebih umum untuk memiliki kendaraan dan fasilitas yang sebelumnya mewah. Hal ini juga mengubah dinamika dalam hubungan dengan orang tua dan di tempat kerja, mengurangi hierarki dan tata krama tradisional.

Sebagai akibatnya, dalam dunia kerja, generasi milenial cenderung lebih santai dalam hubungan hierarkis dan lebih fokus pada nilai-nilai seperti keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi serta kolaborasi daripada tata krama tradisional.

Generasi milenial terkenal karena keterlibatan mereka yang intens dalam aktivitas online. Mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman, keluarga, dan bahkan orang-orang yang mereka belum pernah temui secara langsung⁷. Hal ini menciptakan peluang besar bagi dakwah karena pesan-pesan Islami dapat dengan mudah mencapai mereka di platform yang mereka gunakan sehari-hari. Seiring dengan aktivitas online yang tinggi, generasi milenial juga memiliki potensi besar untuk memengaruhi rekan-rekan mereka. Mereka seringkali merupakan pionir tren dan mempunyai kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi orang lain. Jika pesan-pesan Islami dapat disampaikan dengan cara yang menarik bagi generasi milenial, mereka mungkin akan menyebarkan pesan tersebut kepada jaringan sosial mereka dengan cepat.

Sebagaimana diketahui bahwa generasi ini seringkali memiliki lingkaran sosial yang beragam, mencakup berbagai latar belakang budaya, agama, dan pandangan. Ini menciptakan kesempatan untuk dialog antarbudaya dan interaksi

⁵ Laurance, A. A., Tanoziano, E. N., Widjaja, D. C., & Iskandar, V. (2019). Analisa Perbedaan Perilaku Generasi X dan Y dalam Mempertimbangkan Atribut Hotel Ketika Melakukan Reservasi Hotel secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).

⁶ Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan bonus demografi dengan teori generasi. *Jurnal Registratie*, 21-36.

⁷ Roza, P. (2020). Digital citizenship: menyiapkan generasi milenial menjadi warga negara demokratis di abad digital. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(2), 190-202.

yang dapat meningkatkan pemahaman tentang Islam dan melawan stereotip yang mungkin ada. Selain itu, mereka memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi, termasuk informasi tentang Islam, dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka dapat dengan mudah mencari jawaban atas pertanyaan mereka tentang agama dan eksplorasi lebih lanjut tentang keyakinan mereka melalui sumber-sumber online.

Dalam era informasi digital, generasi milenial juga memiliki peluang untuk memahami Islam secara lebih akurat daripada generasi sebelumnya. Mereka memiliki akses ke berbagai sumber dan dapat memeriksa berbagai perspektif. Ini adalah kesempatan untuk memecahkan mispersepsi yang mungkin ada terkait Islam. Banyak generasi milenial menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keadilan sosial dan keberagaman. Pesan-pesan dakwah yang menekankan persamaan, kedamaian, dan toleransi dapat sangat relevan dan berarti bagi mereka⁸. Dengan memahami potensi besar yang dimiliki generasi milenial dalam konteks dakwah, komunitas Muslim dan para penggiat dakwah dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan-pesan Islami dengan cara yang relevan dan berarti bagi generasi ini.

Media sosial, dalam beberapa tahun terakhir, telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempengaruhi pandangan dan perilaku manusia⁹. Baik itu sebagai alat komunikasi, sumber berita, atau platform berbagi pengalaman, media sosial telah mempercepat penyebaran informasi dan memungkinkan individu untuk mengemukakan pandangan mereka dengan cepat dan luas¹⁰. Bagi generasi milenial, media sosial adalah lingkungan tempat mereka menghabiskan banyak waktu dan berinteraksi dengan dunia.

Namun, menjangkau generasi milenial melalui media sosial bukanlah tugas yang mudah. Meskipun mereka begitu terhubung dengan platform-platform digital, mereka juga sangat terlatih dalam mengidentifikasi konten yang autentik dan berarti. Dakwah, sebagai upaya untuk menyampaikan pesan keagamaan dan moral, harus sesuai dengan perubahan ini dalam paradigma komunikasi generasi milenial.

Artikel ini bertujuan untuk menjelajahi strategi dan pendekatan yang efektif dalam menjangkau generasi milenial melalui media sosial dalam konteks dakwah Islam. Kami akan menyelidiki bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang relevan dan bermakna. Kami juga akan mencermati peran media sosial dalam membentuk pemahaman

⁸ Ummah, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial (menelisik strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara). *Tasâmuh*, 18(1), 54-78.

⁹ Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.

¹⁰ Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.

agama dan moral generasi milenial, serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses ini.

Sebagai dasar penelitian ini, kami akan menggunakan metode penelitian kualitatif¹¹ yang memungkinkan kami untuk mendalami persepsi, makna, dan pandangan generasi milenial tentang media sosial dalam konteks dakwah. Kami akan melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah generasi milenial yang aktif di media sosial, serta menganalisis konten-konten yang berkaitan dengan dakwah Islam di berbagai platform media sosial. Artikel ini bertujuan untuk memberikan panduan yang komprehensif bagi para penyebar dakwah, para komunitas Muslim, dan semua yang tertarik dalam memahami bagaimana generasi milenial dapat lebih efektif dijangkau dan terlibat dalam dakwah melalui media sosial. Selain itu, kami berharap artikel ini akan memotivasi lebih banyak individu untuk berperan aktif dalam upaya dakwah di era digital yang semakin kompleks ini.

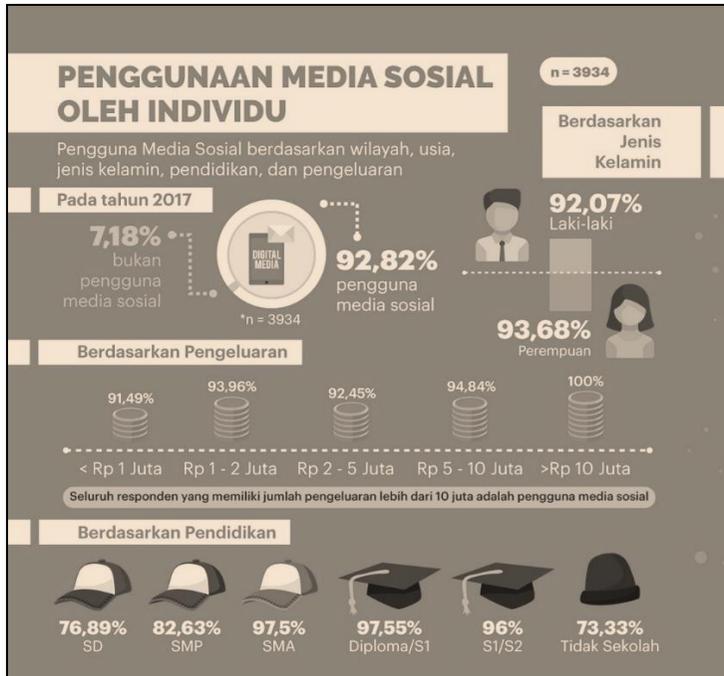
HASIL DAN DISKUSI

A. Potensi Dakwah Melalui Media Sosial

Penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial sangat aktif di media sosial, dan banyak dari mereka menganggap platform-platform ini sebagai sumber utama informasi dan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial memiliki potensi besar untuk mencapai generasi ini. Media sosial memberikan akses yang luas kepada pesan-pesan dakwah dan informasi tentang Islam. Generasi milenial memiliki kehadiran yang kuat di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, yang memungkinkan pesan-pesan Islami untuk mencapai ribuan bahkan jutaan orang dengan cepat¹².

¹¹ Susilo, W. H. (2010). Penelitian Kualitatif. *Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera*.

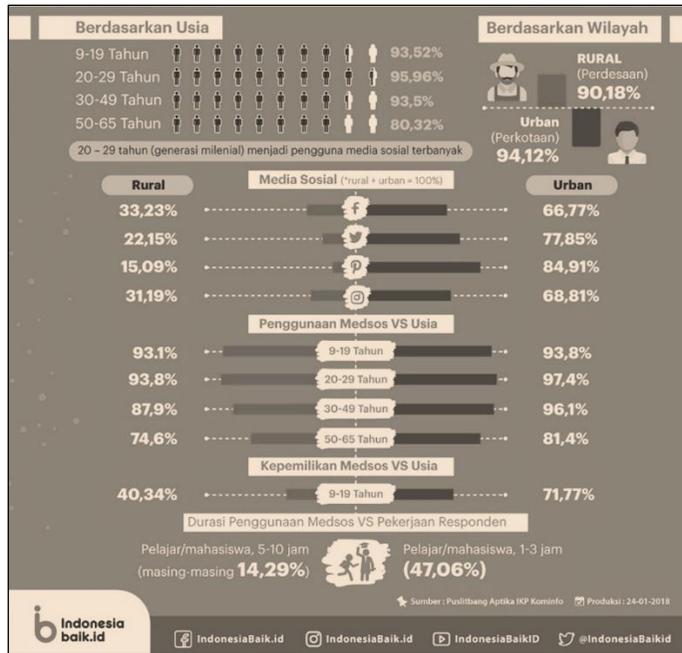
¹² Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.



Gambar 1: Pengguna Media Sosial
(Sumber: indonesiabaik.id)

Generasi milenial cenderung berpartisipasi aktif di media sosial dengan berinteraksi, berkomentar, dan membagikan konten yang mereka temui¹³. Ini menciptakan peluang besar untuk berdiskusi tentang agama dan membangun komunitas virtual yang berfokus pada nilai-nilai Islam. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan berbagai format, seperti gambar, video, cerita, dan meme. Hal ini memungkinkan para penggiat dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan Islami dengan cara yang kreatif dan menarik, sesuai dengan preferensi generasi milenial yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan bergerak.

¹³ Sari, S. (2019). Literasi media pada generasi milenial di era digital. *Professional: Jurnal komunikasi dan administrasi publik*, 6(2), 30-42.



Gambar 2: Pengguna Medsos Berdasarkan Usia
(Sumber: indonesiabaik.id)

Pada tahun 2017, penggunaan media sosial mencapai tingkat signifikan sebesar 92,82%, sedangkan yang tidak menggunakan media sosial sekitar 7,18%. Pengguna media sosial di daerah pedesaan mencapai 90,18%, sementara di daerah perkotaan mencapai 94,12%. Meskipun terdapat perbedaan sedikit, tidak ada perbedaan yang sangat mencolok antara pengguna media sosial di kedua jenis wilayah tersebut. Pengguna media sosial terbanyak berada dalam kelompok usia 20-29 tahun (generasi milenial), sekitar 93,5% dari generasi ini memiliki akun media sosial. Penggunaan media sosial juga cukup merata di berbagai kelompok usia lainnya.¹⁴

Secara gender, sekitar 93,68% perempuan menggunakan media sosial, sedangkan laki-laki sekitar 92,07%. Meskipun perbedaan ini tidak signifikan, pengguna media sosial lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Pengguna media sosial terbanyak berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan sangat tinggi. Di antara kelompok pendidikan terbesar seperti Diploma/S1 (97,55%), SMA (97,5%), dan S2/S3 (96%), persentase pengguna media sosial sangat tinggi. Seluruh responden yang memiliki pengeluaran lebih dari 10 juta adalah pengguna media sosial. Meskipun perbedaannya tidak besar, sebagian besar dari mereka yang memiliki pengeluaran di atas 1 juta atau di bawah 1 juta juga menggunakan media sosial dengan angka di atas 90%.

Berdasarkan data yang diberikan, memang terlihat bahwa generasi milenial (usia 20-29 tahun) merupakan pengguna terbanyak media sosial di Indonesia

¹⁴ <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-media-sosial-di-indonesia-19>

dengan persentase sekitar 93,5%. Potensi dakwah melalui media sosial dalam hal ini bisa menjadi sangat besar. Media sosial merupakan platform yang efektif untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi milenial.

1. Dakwah Melalui Platform

Media sosial memiliki beragam platform yang menawarkan fitur-fitur unik. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan lain-lain memiliki audiens yang berbeda¹⁵. Dalam konteks dakwah, penggunaan beberapa platform secara bersamaan dapat memungkinkan jangkauan yang lebih luas kepada generasi milenial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat mendukung konten visual dan multimedia. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan Islami melalui video, gambar, dan cerita yang menarik dan kreatif, sesuai dengan preferensi generasi milenial terhadap konten visual.

Platform seperti Twitter dan Facebook memungkinkan interaksi real-time melalui komentar, retweet, like, dan berbagi. Ini menciptakan kesempatan untuk berdiskusi, bertukar pendapat, dan menjawab pertanyaan generasi milenial secara langsung, meningkatkan pemahaman mereka tentang Islam. Dakwah melalui platform-platform media sosial memiliki urgensi yang besar dalam konteks dunia modern.

Rata-rata, setiap individu menghabiskan waktu selama 8 jam 36 menit setiap harinya untuk menggunakan internet melalui perangkat mereka¹⁶. Di Indonesia, sekitar 82,05% dari populasi yang mengakses internet melakukannya untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka melalui media sosial. Selain itu, sekitar 73,5% orang menggunakan internet untuk mengakses berita¹⁷. Dalam urutan popularitasnya, platform media sosial yang paling diminati di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa dakwah melalui platform-platform ini sangat penting. *Pertama*, media sosial mencapai audiens yang sangat luas, termasuk generasi milenial yang aktif di berbagai platform¹⁸. Ini memberikan kesempatan untuk mencapai dan berinteraksi dengan orang-orang yang mungkin sulit dijangkau melalui metode tradisional.

¹⁵ Cahyani, E. N., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29-46.

¹⁶ Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.

¹⁷ katadata.co.id, 2015

¹⁸ Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.

Kedua, media sosial memungkinkan pesan-pesan dakwah untuk menyebar dengan cepat melalui fitur berbagi, retweet, atau repost¹⁹. Hal ini menciptakan potensi viralitas, di mana pesan-pesan Islami dapat mencapai ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. *Ketiga*, generasi milenial cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan bergerak. Platform-media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual yang menarik perhatian, yang membuat pesan-pesan Islami lebih mudah dicerna dan diingat. *Keempat*, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara penyampai pesan dan pemirsa. Pemuda dapat mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau berdiskusi secara langsung dengan tokoh-tokoh agama atau ustadz melalui platform ini.

Kelima, media sosial dapat menjadi sumber pembelajaran agama yang penting. Video ceramah, artikel, dan sumber-sumber agama lainnya dapat dengan mudah diakses dan digunakan sebagai sarana untuk mendalami pemahaman tentang Islam²⁰. Generasi milenial cenderung memiliki peran aktif dalam aktivitas online. Mereka dapat menjadi pelopor dalam berbagi pesan-pesan Islami, membentuk komunitas online yang berfokus pada agama, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri untuk menyampaikan nilai-nilai Islam. *Keenam*, dalam era digital, pesan-pesan Islami dapat disesuaikan dengan isu-isu kontemporer yang relevan dengan pemuda. Media sosial memungkinkan penyampai pesan untuk menghubungkan agama dengan masalah-masalah dunia nyata yang dihadapi oleh generasi milenial.

Ketujuh, media sosial juga dapat digunakan untuk membentuk persepsi positif tentang Islam. Dengan menyebarkan pesan-pesan perdamaian, toleransi, keadilan, dan kasih sayang, Islam dapat diwakili dengan cara yang lebih baik di media sosial, yang dapat mengatasi stereotip yang mungkin ada. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengatasi tantangan dan keraguan yang mungkin dimiliki oleh pemuda tentang Islam²¹. Mereka dapat mengajukan pertanyaan, mencari jawaban, dan berdiskusi tentang masalah-masalah keagamaan dengan mudah.

2. Kecenderungan Generasi Milenial

Generasi milenial adalah pengguna aktif media sosial. Mereka menghabiskan banyak waktu di platform tersebut, yang membuat mereka lebih mudah dijangkau dan berinteraksi dengan pesan-pesan dakwah. Mereka cenderung lebih responsif

¹⁹ Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101-116.

²⁰ Agusman, A., & Hanif, M. (2021). CONCEPT AND DEVELOPMENT OF DA'WAH METHODS IN THE ERA OF GLOBALIZATION: KONSEP DAN PENGEMBANGAN METODE DAKWAH DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 49-64.

²¹ Majid, Z. A., Hamid, A., & Hanif, M. (2023). Problematika dakwah dan pendidikan pada masyarakat pedalaman Tau Taa Wana Morowali Utara. *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(2), 245-272.

terhadap konten visual dan bergerak. Mereka lebih suka video, gambar menarik, dan infografik dibandingkan dengan teks panjang. Oleh karena itu, penggunaan konten visual dalam dakwah dapat lebih efektif. Selain itu, generasi milenial suka berpartisipasi dalam diskusi dan kampanye di media sosial. Mereka memiliki keinginan untuk berkontribusi pada perubahan sosial. Dakwah yang mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam aksi positif atau kampanye kebaikan dapat menarik perhatian mereka.

Generasi milenial memiliki berbagai kecenderungan khusus terhadap media sosial (medsos) yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan platform-platform ini. Beberapa kecenderungan khas generasi milenial terhadap medsos termasuk:

- a) Aktif di Berbagai Platform.
- b) Generasi milenial lebih menyukai konten visual seperti gambar, video, dan infografik daripada teks panjang. Mereka lebih responsif terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui media visual²².
- c) Generasi milenial menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi sosial. Mereka berbagi momen pribadi, menyukai, komentar, dan berpartisipasi dalam berbagai komunitas online²³.
- d) Medsos memungkinkan generasi milenial untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif. Mereka sering menggunakan platform ini untuk membagikan pendapat, minat, hobi, dan aspirasi mereka.
- e) Generasi milenial cenderung mengikuti berita dan tren terkini melalui medsos. Mereka menggunakan platform ini untuk mendapatkan informasi terbaru tentang berita, budaya pop, dan perkembangan dunia²⁴.
- f) Banyak generasi milenial aktif dalam isu-isu sosial dan aktivisme. Mereka menggunakan medsos untuk menyuarakan dukungan terhadap berbagai isu seperti lingkungan, hak asasi manusia, dan keadilan sosial²⁵.

3. Kebutuhan Pendidikan Agama Generasi Milenial

Generasi milenial memiliki akses yang lebih mudah terhadap pengetahuan agama melalui berbagai sumber online, termasuk video ceramah, situs web Islam, dan aplikasi Islami. Ini memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan dan

²² Yanti, D. K., & Susanto, E. H. (2019). Analisis Ketertarikan Generasi Milenial pada Longform Journalism Visual Interaktif Kompas. *Koneksi*, 3(2), 414-419.

²³ Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial.

²⁴ Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Annuwa: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(4), 387-392.

²⁵ Iswanto, A. (2018). Membaca Kecenderungan Pemikiran Islam Generasi Milenial Indonesia. *Harmoni*, 17(1), 172-179.

memperdalam pemahaman agama mereka. Media sosial dapat menjadi wadah untuk memberikan dukungan moral dan sosial kepada pemuda Muslim²⁶. Komunitas online yang kuat dapat memberikan rasa kebersamaan dan mendukung pemahaman yang lebih baik tentang Islam.

Pemuda seringkali memiliki pertanyaan dan keraguan tentang agama mereka. Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk mengajukan pertanyaan, mencari jawaban, dan berdiskusi tentang masalah-masalah keagamaan, sehingga memenuhi kebutuhan pemahaman agama mereka. Pemahaman ini menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai alat yang dapat memenuhi kebutuhan pemuda dalam mengatasi pertanyaan dan keraguan mereka terkait agama²⁷.

Media sosial memungkinkan pemuda untuk menghubungi ustadz, cendekiawan agama, dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama dengan lebih mudah. Mereka dapat mengajukan pertanyaan langsung melalui pesan pribadi atau komentar pada konten-konten agama yang diposting oleh tokoh-tokoh agama. Hal ini memungkinkan mereka mendapatkan jawaban yang lebih baik terhadap pertanyaan keagamaan mereka.

Terdapat berbagai grup diskusi dan forum di media sosial yang didedikasikan untuk perbincangan agama. Pemuda dapat bergabung dengan kelompok-kelompok semacam ini untuk berdiskusi, berbagi pemikiran, dan bertukar pengalaman dengan orang-orang yang memiliki minat serupa dalam hal agama²⁸. Ini memfasilitasi proses pemahaman agama yang lebih mendalam. Media sosial juga memungkinkan pemuda untuk mendiskusikan bagaimana agama dapat berhubungan dengan isu-isu kontemporer, seperti teknologi, politik, dan masalah sosial. Mereka dapat melihat bagaimana nilai-nilai agama mereka dapat diterapkan dalam situasi-situasi dunia nyata

Dengan memahami potensi dakwah melalui media sosial dari sisi platform, kecenderungan generasi milenial, dan kebutuhan agama bagi generasi milenial, para penggiat dakwah dapat merancang strategi yang lebih efektif dan relevan dalam menyampaikan pesan-pesan Islami kepada generasi ini.

²⁶ Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.

²⁷ Hanif, M., & Agusman, A. (2022). READINESS OF DAKWAH INSTITUTIONS FACING THE MILLENNIAL ERA. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 13(2), 325-337.

²⁸ Agus, A. (2023). THE ROLE OF DA'WAH IN OVERCOMING SOCIAL PROBLEMS: PERAN DAKWAH DALAM MENGATASI MASALAH SOSIAL. *Jurnal Da'wab: Risalah Merintis, Da'wab Melanjutkan*, 6(1), 101-111.

B. Konten Dakwah yang Menarik Perhatian Generasi Milenial

Konten dakwah yang menarik memiliki potensi besar untuk mempengaruhi generasi milenial secara positif. Generasi milenial sering mencari konten yang relevan, menarik, dan bermakna di media sosial dan platform online lainnya. Dengan menyajikan konten dakwah yang memenuhi kriteria tersebut, seorang pendakwah dapat mencapai generasi milenial dan membantu mereka memahami nilai-nilai agama serta menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan mereka²⁹. Berikut beberapa cara konten dakwah yang menarik dapat mempengaruhi generasi milenial:

- a) Menyampaikan Pesan dengan Cara yang Relevan³⁰. Konten dakwah yang relevan dengan masalah dan kebutuhan generasi milenial lebih mungkin dicerna dan direspon dengan baik. Misalnya, menghubungkan pesan agama dengan masalah sosial, mental, atau ekonomi yang mereka hadapi. Menghindari penggunaan bahasa kuno atau formal yang sulit dimengerti. Gunakan bahasa yang sesuai dengan cara berkomunikasi generasi milenial.
- b) Kreativitas dalam Presentasi. Konten visual seperti video, infografis, dan gambar yang menarik secara estetis dapat menarik perhatian generasi milenial lebih baik daripada teks panjang³¹. Pastikan konten visual ini mengandung pesan dakwah yang kuat. Mengintegrasikan humor yang cerdas dan tidak merendahkan dalam konten dakwah dapat membuat generasi milenial merasa lebih terhubung dengan pesan tersebut.
- c) Menyajikan Solusi dan Nilai-Nilai Positif. Konten dakwah dapat memberikan pandangan dan solusi positif terhadap masalah yang dihadapi generasi milenial. Menekankan nilai-nilai seperti empati, kebaikan, dan toleransi juga penting. Selain itu, membuat konten yang mengajak generasi milenial untuk berpartisipasi atau berinteraksi, misalnya dengan mengajukan pertanyaan atau tantangan, dapat meningkatkan keterlibatan mereka.
- d) Menceritakan Kisah-Kisah Inspiratif. Kisah-kisah nyata tentang perubahan positif dalam hidup orang-orang yang mendekati agama dapat menginspirasi generasi milenial³². Da'i juga dapat berinteraksi dengan generasi milenial,

²⁹ Hanif, M. (2022). METHOD (MANHAJ) OF PROSELYTIZING OF THE PROPHET IN THE PHASE OF MAKKAH AND MEDINA. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 5(2), 1-18.

³⁰ Bukhori, B. (2014). Dakwah Melalui Bimbingan dan Konseling Islam. *Jurnal Konseling Religi*, 5(1), 1-18.

³¹ Muhammad Abdurrauf, N. (2023). PESAN DAKWAH DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM@ ISLAMPOSCOM (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

³² Rahmawati, A., & As' ad, A. (2018). Penguatan Pendidikan Karakter Dengan Qashash Al-Qur'an. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 15(1).

mendengarkan pertanyaan, dan memberikan jawaban yang memadai. Ini membangun hubungan yang kuat.

- e) Konsistensi. Konten dakwah yang konsisten dan terus-menerus mengingatkan nilai-nilai agama dapat mempengaruhi perubahan bertahap dalam pemikiran dan perilaku generasi milenial.

C. Mengimbangi Konten Negatif Melalui Dakwah Media Sosial

Dakwah melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi dan mengcounter konten negatif di berbagai platform. Dakwah di media sosial memberikan alternatif positif untuk audiens yang terpapar dengan konten negatif. Ini memungkinkan audiens untuk memilih pesan yang lebih bermakna dan memotivasi. Konten dakwah dapat memberikan penjelasan dan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai moral dan agama. Ini membantu mencerahkan audiens dan mencegah miskonsepsi yang mungkin muncul dari konten negatif³³.

Konten dakwah sering mengajak audiens untuk merenungkan nilai-nilai agama dan moral dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat mendorong refleksi dan pertimbangan yang lebih dalam. Dakwah di media sosial dapat memberikan panduan dan bimbingan kepada mereka yang mencari arahan dalam masalah-masalah kehidupan sehari-hari. Ini dapat membantu menghindari tindakan negatif.

Dakwah sering menekankan pentingnya menghargai keragaman dan perbedaan³⁴. Ini dapat membantu melawan pesan negatif yang menghasut konflik atau diskriminasi. Selain itu, dakwah dapat merangsang diskusi positif di antara audiens, membantu mereka berbagi pandangan dan pengalaman yang lebih bermakna. Media sosial memungkinkan pembentukan komunitas yang berbagi nilai-nilai positif dan mendukung satu sama lain dalam perjalanan spiritual mereka.

Dakwah di media sosial secara terus-menerus mengingatkan audiens tentang nilai-nilai agama yang mungkin terabaikan dalam lingkungan digital yang cenderung sekuler. Konten dakwah dapat membantu mengatasi kesalahpahaman dan stereotip tentang agama tertentu yang mungkin muncul dari konten negatif. Media sosial memberikan akses mudah dan cepat ke informasi dan pesan dakwah. Ini dapat membantu audiens untuk mencari solusi atau inspirasi dalam waktu yang singkat. Dakwah yang tepat dapat membantu melawan pesan radikal dan ekstrem yang dapat ditemukan di media sosial. Demikian pula, konten dakwah

³³ Rahman, S. (2021). Fenomena Islamofobia di Media Sosial: Tantangan Dan Peluang Dakwah di Masa Mendatang. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(02), 192-201.

³⁴ Prianto, A. T. (2023). Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an. *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 193-210.

yang menginspirasi dapat mendorong perubahan positif dalam perilaku dan pandangan audiens.

Dengan menghadirkan pesan dakwah yang positif, informatif, dan relevan di media sosial, kita dapat membantu audiens untuk membuat pilihan yang lebih baik dalam konsumsi konten digital, serta membangun lingkungan yang lebih positif dan bermakna di dunia maya.

KESIMPULAN

Menjangkau generasi milenial melalui media sosial adalah upaya yang penting dan relevan dalam menyebarkan pesan dakwah dan nilai-nilai positif. Generasi milenial memiliki karakteristik unik dan berbeda dari generasi sebelumnya, dan media sosial menjadi salah satu sarana utama di mana mereka berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi. Generasi milenial adalah kelompok dominan di media sosial, sehingga terdapat potensi besar untuk menyebarkan pesan dakwah dan nilai-nilai positif melalui platform ini. Media sosial memungkinkan dakwah mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk generasi milenial yang memiliki karakteristik unik.

Konten dakwah harus dirancang dengan baik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan minat serta kebutuhan generasi milenial. Kreativitas visual, pemahaman audiens, dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi kunci untuk menarik perhatian mereka. Konten negatif yang tersebar di media sosial sering menjadi masalah. Oleh karena itu, dakwah di media sosial memainkan peran penting dalam mengimbangi konten negatif dengan menyediakan alternatif positif, edukasi, dan panduan yang memotivasi generasi milenial untuk membuat pilihan yang lebih baik dalam konsumsi konten digital. Dakwah juga membantu mencerahkan audiens, memberikan alternatif positif, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai agama dan moral. Penggunaan konten dakwah Islami yang kreatif menjadi kunci penting dalam menjangkau dan memengaruhi generasi milenial, terutama di tengah banyaknya konten negatif yang tersebar di media sosial dan platform digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, A. (2023). THE ROLE OF DA'WAH IN OVERCOMING SOCIAL PROBLEMS: PERAN DAKWAH DALAM MENGATASI MASALAH SOSIAL. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 6(1), 101-111.
- Agusman, A., & Hanif, M. (2021). CONCEPT AND DEVELOPMENT OF DA'WAH METHODS IN THE ERA OF GLOBALIZATION: KONSEP DAN PENGEMBANGAN METODE DAKWAH DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 49-64.
- Bukhori, B. (2014). Dakwah Melalui Bimbingan dan Konseling Islam. *Jurnal Konseling Religi*, 5(1), 1-18.

- Cahyani, E. N., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29-46.
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101-116.
- Hanif, M. (2022). METHOD (MANHAJ) OF PROSELYTIZING OF THE PROPHET IN THE PHASE OF MAKKAH AND MEDINA. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 5(2), 1-18.
- Hanif, M., & Agusman, A. (2022). READINESS OF DAKWAH INSTITUTIONS FACING THE MILLENNIAL ERA. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 13(2), 325-337.
- <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-media-sosial-di-indonesia-19>
- https://www.kompasiana.com/afif114/611495446e7f011baa34ec66/dakwah-digital-era-milenial-antara-peluang-dan-tantangan?page=all&page_images=3
- Irmayani, T. (2022). Partisipasi Milenial dalam Dinamika Politik. *Jejak Pustaka*.
- Iswanto, A. (2018). Membaca Kecenderungan Pemikiran Islam Generasi Milenial Indonesia. *Harmoni*, 17(1), 172-179.
- katadata.co.id, 2015
- Laurance, A. A., Tanoziano, E. N., Widjaja, D. C., & Iskandar, V. (2019). Analisa Perbedaan Perilaku Generasi X dan Y dalam Mempertimbangkan Atribut Hotel Ketika Melakukan Reservasi Hotel secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan bonus demografi dengan teori generasi. *Jurnal Registratie*, 21-36.
- Majid, Z. A., Hamid, A., & Hanif, M. (2023). Problematika dakwah dan pendidikan pada masyarakat pedalaman Tau Taa Wana Morowali Utara. *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(2), 245-272.
- Muhammad Abdurrauf, N. (2023). PESAN DAKWAH DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM@ ISLAMPOSCOM (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Prianto, A. T. (2023). Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an. *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 193-210.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2).
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga Ebook.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu

- masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rahman, S. (2021). Fenomena Islamofobia di Media Sosial: Tantangan Dan Peluang Dakwah di Masa Mendatang. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(02), 192-201.
- Rahmawati, A., & As' ad, A. (2018). Penguatan Pendidikan Karakter Dengan Qashash Al-Qur'an. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 15(1).
- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(4), 387-392.
- Roza, P. (2020). Digital citizenship: menyiapkan generasi milenial menjadi warga negara demokratis di abad digital. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(2), 190-202.
- Sari, S. (2019). Literasi media pada generasi milenial di era digital. *Professional: Jurnal komunikasi dan administrasi publik*, 6(2), 30-42.
- Satria, H. W. (2018). Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millennial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*.
- Susilo, W. H. (2010). *Penelitian Kualitatif*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial (menelisik strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara). *Tasâmuh*, 18(1), 54-78.
- Yanti, D. K., & Susanto, E. H. (2019). Analisis Ketertarikan Generasi Milenial pada Longform Journalism Visual Interaktif Kompas. *Koneksi*, 3(2), 414-419.
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.