



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial

The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era: A Case Study on the Millennial Generation

Chanra M^{1*}, Ramsiah Tasruddin²

^{1,2}Dakwah dan Komunikasi, Pascasarjana UIN Alauddin Makassar

*Corresponding Author: E-mail: chanra.mustamin@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 18 Nov, 2024

Revised: 19 Dec, 2024

Accepted: 29 Jan, 2025

Kata Kunci:

Media Sosial, Dakwah Digital, Generasi Milenial, Konten Visual, Influencer, Strategi Dakwah

Keywords:

Social Media, Digital Da'wah, Millennial Generation, Visual Content, Influencers, Da'wah Strategy

DOI: [10.56338/jks.v8i1.6862](https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran dakwah. Di era digital ini, media sosial muncul sebagai platform utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan, terutama kepada generasi milenial. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran media sosial sebagai platform dakwah dan bagaimana generasi milenial mengonsumsi konten dakwah di berbagai platform digital. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi preferensi dan pola konsumsi informasi generasi milenial, serta strategi dakwah yang efektif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai favorit mereka. Selain itu, keberadaan influencer atau dai digital yang kredibel berkontribusi besar dalam menarik minat audiens. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para dai digital dan influencer untuk mengembangkan konten yang kreatif, interaktif, dan etis, guna meningkatkan efektivitas dakwah di kalangan generasi milenial.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has brought significant changes in various aspects of life, including in the dissemination of da'wah. In this digital era, social media has emerged as the main platform used to convey religious messages, especially to the millennial generation. This study aims to examine the role of social media as a da'wah platform and how millennials consume da'wah content on various digital platforms. Through a qualitative approach, this study explores the preferences and information consumption patterns of millennials, as well as effective da'wah strategies on social media. The results show that millennials are more interested in visual and interactive content, with platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube as their favorites. In addition, the presence of credible influencers or digital preachers contributes greatly to attracting audience interest. This research provides recommendations for digital preachers and influencers to develop creative, interactive and ethical content, in order to increase the effectiveness of da'wah among millennials.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi milenial. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Generasi milenial, yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi, cenderung sangat familiar dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Hal ini menjadikan

media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi ide, pandangan, dan nilai-nilai yang beragam. Dalam konteks ini, media sosial menawarkan peluang besar untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan atau dakwah kepada masyarakat, khususnya kalangan muda.

Dakwah, yang secara tradisional dilakukan melalui ceramah, pengajian, atau khutbah di masjid, kini telah mengalami transformasi besar dengan adanya media sosial. Platform digital ini memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Para pendakwah atau dai kini dapat mengirimkan pesan-pesan keagamaan dalam bentuk teks, gambar, video, dan konten visual lainnya yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna internet. Bagi generasi milenial, yang cenderung lebih suka konsumsi informasi yang ringan, ringkas, dan visual, metode dakwah melalui media sosial menjadi lebih efektif. Melalui pendekatan ini, nilai-nilai Islam dapat disampaikan dengan cara yang kreatif, menarik, dan relevan dengan gaya hidup milenial.

Media sosial memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode tradisional. Hal ini menjadi sangat relevan untuk generasi milenial, yang memiliki karakteristik unik dalam konsumsi media dan informasi. Mereka biasanya menginginkan informasi yang dapat diakses dengan cepat dan disajikan dalam format yang menarik. Oleh karena itu, media sosial memungkinkan penyajian konten dakwah dalam bentuk-bentuk yang disukai milenial, seperti video pendek, infografis, dan postingan singkat namun berbobot.

Di platform seperti YouTube, konten dakwah dapat dikemas dalam format video yang kreatif dan menarik. Misalnya, beberapa pendakwah atau influencer Muslim menggunakan vlog atau video pendek untuk membahas topik-topik agama dengan gaya bahasa yang ringan namun mendalam. Konten ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat menginspirasi dan mendekatkan ajaran Islam dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, platform seperti Instagram dan TikTok, yang berbasis pada visual dan video pendek, memungkinkan dai untuk menyampaikan pesan secara ringkas namun berkesan. Format ini sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi milenial yang lebih menyukai konten singkat dan visual.

Sebelum adanya media sosial, dakwah dilakukan dengan metode konvensional yang lebih terbatas dalam jangkauan audiens. Sebagai contoh, ceramah-ceramah agama sering kali diadakan di masjid, majelis taklim, atau acara-acara keagamaan tertentu yang audiensnya cenderung homogen dan bersifat lokal. Namun, transformasi digital kini memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih beragam, lintas wilayah, bahkan lintas negara. Media sosial menawarkan platform di mana setiap orang dapat mengakses informasi keagamaan dari mana saja dan kapan saja, membuka peluang dakwah untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam.

Transformasi dakwah ini juga memungkinkan pendekatan yang lebih interaktif. Jika pada metode tradisional komunikasi cenderung satu arah dari dai ke audiens, di media sosial audiens dapat langsung memberikan respons atau bertanya. Kolom komentar, misalnya, memungkinkan terjadinya dialog antara dai dan pengikutnya, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan saling membangun pemahaman. Selain itu, fitur-fitur seperti live streaming di Instagram atau YouTube memungkinkan dai untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara real-time, dan menyampaikan pesan-pesan dakwah secara lebih personal.

Meskipun media sosial menyediakan peluang besar untuk penyebaran dakwah, terdapat tantangan yang signifikan dalam implementasinya. Pertama, sifat media sosial yang terbuka dan bebas membuat siapa saja dapat mengakses informasi dari berbagai sumber. Sayangnya, ini termasuk konten yang mungkin tidak valid atau bahkan menyesatkan. Dalam konteks dakwah, informasi yang salah atau bias dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang ajaran Islam. Oleh karena itu, penting bagi para pendakwah dan konten kreator dakwah untuk memastikan bahwa konten yang disajikan berdasarkan sumber yang terpercaya dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Kedua, media sosial juga penuh dengan konten negatif atau konten yang bertentangan dengan nilai-nilai agama, yang bisa saja mempengaruhi audiens, terutama generasi muda. Konten-konten yang bersifat vulgar, kekerasan, atau yang mempromosikan gaya hidup hedonistik dapat merusak pesan-pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu, dai perlu menghadapi tantangan ini dengan memperkuat konten positif dan menarik minat audiens agar tidak terpengaruh oleh konten yang kurang mendidik.

Selain itu, penggunaan media sosial dalam dakwah sering kali menghadapi tantangan polarisasi. Beberapa isu agama yang dibahas secara terbuka di media sosial dapat memicu perdebatan atau bahkan konflik antara kelompok-kelompok yang memiliki pandangan berbeda. Perbedaan interpretasi ajaran agama dapat menjadi sumber perpecahan jika tidak dikelola dengan bijaksana. Oleh karena itu, penting bagi para dai untuk menjaga etika dalam berdakwah di media sosial, menyajikan pesan-pesan yang menyatukan dan menghindari provokasi yang dapat memicu perpecahan.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform dakwah memiliki dampak yang positif dalam mendekatkan generasi milenial dengan nilai-nilai keislaman. Misalnya, survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui platform digital. Mereka merasa lebih dekat dengan ajaran agama karena konten yang dikonsumsi relevan dengan gaya hidup mereka sehari-hari.

Efektivitas dakwah di media sosial juga ditunjang oleh kemampuan platform ini untuk menyajikan konten secara personal dan sesuai minat audiens. Algoritma media sosial memungkinkan konten dakwah muncul di timeline atau beranda pengguna yang tertarik pada topik agama atau moralitas. Hal ini memungkinkan dakwah menjangkau secara tepat kelompok-kelompok yang memang memerlukan atau tertarik pada topik-topik keagamaan.

Namun, efektivitas ini juga sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan. Konten dakwah yang sukses adalah yang mampu menyampaikan pesan secara ringkas, tepat sasaran, dan menggunakan bahasa yang relevan bagi milenial. Penggunaan bahasa yang santai namun tetap menghormati nilai-nilai agama dapat membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh generasi ini. Selain itu, konten visual yang menarik seperti infografis, video, atau animasi sering kali lebih efektif dibandingkan dengan teks panjang.

Media sosial memiliki potensi yang sangat besar sebagai platform dakwah di era digital, terutama dalam menjangkau generasi milenial. Melalui pendekatan yang kreatif dan relevan, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih luas dan efektif kepada kalangan muda. Namun, tantangan tetap ada, baik dalam hal validitas informasi, persaingan dengan konten negatif, maupun risiko polarisasi. Oleh karena itu, dibutuhkan dai dan konten kreator dakwah yang kompeten dan bijaksana dalam menyajikan konten yang berkualitas, informatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam dakwah di kalangan milenial, sekaligus memberikan rekomendasi bagaimana konten dakwah dapat dikembangkan secara lebih efektif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi tempat hiburan atau interaksi sosial, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun pemahaman spiritual dan moral bagi generasi penerus bangsa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah memahami secara mendalam tentang peran media sosial sebagai platform dakwah yang relevan di kalangan generasi milenial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pola konsumsi informasi digital di kalangan audiens yang menjadi sasaran dakwah, yaitu generasi milenial.

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan metode studi kasus dengan fokus pada analisis fenomena dakwah digital di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Desain penelitian ini memungkinkan eksplorasi secara mendalam terkait penggunaan platform digital oleh dai atau influencer dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada generasi milenial.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah generasi milenial, yaitu individu yang berusia antara 25 hingga 40 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat terhadap konten dakwah. Pemilihan subjek ini didasarkan pada karakteristik generasi milenial yang adaptif terhadap teknologi dan konsumsi konten digital. Beberapa tokoh pendakwah digital (dai digital) juga diikutsertakan untuk mendapatkan perspektif dari sisi penyampai pesan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan terhadap sejumlah generasi milenial yang aktif di media sosial dan secara rutin mengakses konten dakwah. Wawancara ini bertujuan untuk memahami persepsi, motivasi, dan preferensi mereka dalam mengonsumsi konten dakwah di media sosial. Wawancara juga dilakukan terhadap dai digital untuk memahami strategi dan tantangan yang mereka hadapi dalam dakwah melalui platform digital.

Observasi Online: Observasi dilakukan dengan memantau akun media sosial beberapa dai atau influencer dakwah di platform populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Observasi ini meliputi analisis terhadap jenis konten yang dibagikan, frekuensi posting, format konten (seperti video, teks, atau infografis), dan keterlibatan audiens (melalui likes, shares, komentar).

Dokumentasi: Peneliti juga mengumpulkan berbagai bentuk dokumentasi, seperti data demografi penggunaan media sosial, laporan tren media sosial, dan studi-studi terdahulu mengenai dakwah digital. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang lanskap media sosial dan relevansi dakwah di kalangan milenial.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis meliputi:

Transkripsi Wawancara: Data dari wawancara ditranskripsi secara lengkap untuk memudahkan analisis.

Pengkodean Data: Peneliti melakukan pengkodean pada data wawancara dan observasi untuk menemukan tema-tema utama yang muncul terkait preferensi konsumsi konten dakwah, pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan, dan tantangan dakwah digital.

Analisis Tematik: Setelah pengkodean, data dikelompokkan ke dalam tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti “preferensi milenial terhadap dakwah digital,” “pendekatan kreatif dalam dakwah,” dan “tantangan dalam dakwah di media sosial.”

Interpretasi Data: Peneliti kemudian melakukan interpretasi terhadap tema-tema yang ditemukan untuk menyimpulkan bagaimana media sosial berperan dalam dakwah bagi generasi milenial.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini bertujuan untuk mengkonfirmasi kesesuaian temuan dan mengurangi subjektivitas. Selain itu, peneliti melakukan

member checking dengan peserta wawancara, di mana hasil interpretasi data yang signifikan disampaikan kembali kepada peserta untuk memastikan kesesuaian makna.

HASIL DAN DISKUSI

Preferensi Generasi Milenial dalam Konsumsi Konten Dakwah Minat Terhadap Konten Visual dan Interaktif

Generasi milenial memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konten dakwah yang disajikan dalam bentuk visual dan interaktif. Konten seperti video pendek, infografis, dan animasi lebih menarik perhatian mereka dibandingkan dengan teks panjang atau ceramah audio saja. Visual yang menarik dan penyampaian yang interaktif dianggap lebih mudah dicerna, apalagi jika pesan dakwah dibungkus dengan cara yang kreatif dan tidak monoton. Video pendek, misalnya, sering kali disukai karena sifatnya yang to the point dan visualnya yang dinamis, sesuai dengan karakter milenial yang cenderung memiliki rentang perhatian lebih pendek.

Konten interaktif seperti kuis, sesi tanya jawab, atau komentar langsung selama tayangan video juga memberikan ruang bagi milenial untuk berinteraksi dengan dai atau influencer dakwah, yang meningkatkan minat dan keterlibatan mereka dalam memahami dan mendalami pesan keagamaan.

Platform Favorit untuk Konten Keagamaan

Platform media sosial yang paling digemari oleh milenial untuk mengakses konten keagamaan meliputi Instagram, TikTok, dan YouTube. Ketiga platform ini memiliki fitur yang mendukung penyebaran pesan dakwah secara luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk membagikan cuplikan singkat dari pesan dakwah yang mudah dicerna, dan video pendek pada platform ini bisa dilengkapi dengan visual dan musik yang menarik.

YouTube, di sisi lain, menawarkan ruang untuk konten yang lebih mendalam, seperti kajian, ceramah, atau diskusi agama yang bisa berdurasi panjang. Platform ini juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk menyukai, mengomentari, dan berbagi konten, menciptakan ruang diskusi yang interaktif dan mendalam. Fitur-fitur ini menjadikan ketiga platform tersebut sebagai tempat utama bagi para dai untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan audiens milenial.

Waktu Konsumsi Konten

Waktu konsumsi konten dakwah di kalangan milenial lebih sering dilakukan di luar jam kerja atau jam sekolah. Menurut temuan penelitian, milenial cenderung mengakses konten dakwah pada waktu-waktu senggang, seperti pada malam hari atau akhir pekan, ketika mereka lebih santai dan memiliki waktu luang untuk menonton atau membaca konten keagamaan secara mendalam.

Di waktu malam atau pada saat istirahat, milenial sering mengakses media sosial sebagai bagian dari rutinitas hiburan mereka. Ini memberikan peluang bagi konten dakwah untuk muncul di feed atau timeline mereka, yang kemudian bisa menarik perhatian mereka di sela-sela konten lainnya.

Bentuk Konten yang Paling Efektif dalam Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling ampuh dalam penyebaran dakwah. Generasi milenial, yang merupakan pengguna aktif platform ini, memiliki preferensi tertentu terhadap bentuk konten yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa bentuk konten yang paling efektif dan menjelaskan bagaimana setiap jenis konten berkontribusi terhadap tujuan dakwah.

Video Pendek

Salah satu bentuk konten yang paling menarik bagi generasi milenial adalah video pendek. Dengan semakin populernya platform seperti TikTok dan Instagram Reels, video pendek yang menampilkan pesan dakwah dengan cara yang ringkas dan menarik semakin digemari. Konten ini memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan efektif, memanfaatkan elemen visual dan audio untuk menarik perhatian pengguna. Misalnya, video yang menampilkan kutipan inspiratif dari ajaran Islam, dikemas dengan gambar menarik dan musik latar, dapat dengan mudah dibagikan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Infografis

Infografis merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi kompleks dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami. Konten ini sangat cocok untuk menjelaskan konsep-konsep keagamaan, statistik, atau fakta-fakta penting dengan cara yang visual. Generasi milenial cenderung lebih menyukai informasi yang disajikan secara grafis daripada dalam bentuk teks panjang. Infografis yang informatif dan menarik dapat meningkatkan pemahaman tentang isu-isu keagamaan dan membuat dakwah lebih mudah diakses.

Podcast

Podcast adalah bentuk konten audio yang semakin populer di kalangan milenial. Format ini memungkinkan pendengar untuk menyerap informasi sambil melakukan aktivitas lain, seperti berolahraga atau berkendara. Dakwah dalam bentuk podcast memberikan peluang bagi para dai untuk mendalami topik-topik tertentu secara lebih rinci dan mendiskusikannya dalam format percakapan. Dengan menyajikan konten yang lebih personal dan mendalam, podcast dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterhubungan emosional.

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk konten interaktif yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara langsung dalam sesi dakwah. Fitur ini mendukung interaksi antara dai dan audiens, sehingga pertanyaan dapat diajukan secara langsung dan diskusi dapat dilakukan secara real-time. Generasi milenial yang terbiasa dengan komunikasi interaktif merasa lebih terlibat ketika mereka bisa berpartisipasi dalam acara live streaming. Hal ini menciptakan rasa komunitas yang kuat di antara pengikut.

Cerita (Stories)

Platform seperti Instagram dan Snapchat menawarkan fitur cerita yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam bentuk gambar atau video selama 24 jam. Konten dakwah dalam bentuk cerita dapat menyajikan pesan singkat, ajakan untuk berdoa, atau momen inspiratif dari kehidupan sehari-hari. Karena sifatnya yang temporer, cerita dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong audiens untuk terlibat dengan konten tersebut sebelum hilang.

Konten Berbasis Kuis dan Polling

Konten interaktif seperti kuis dan polling dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara yang menyenangkan. Melalui kuis yang menguji pengetahuan tentang ajaran Islam atau polling yang meminta pendapat mengenai topik tertentu, audiens merasa terlibat dan diikutsertakan dalam diskusi. Jenis konten ini juga mendorong partisipasi aktif dan memfasilitasi pembelajaran yang lebih mendalam tentang konsep-konsep keagamaan.

Berdasarkan analisis bentuk konten yang paling efektif dalam dakwah di media sosial, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial lebih menyukai konten yang visual, interaktif, dan mudah

diakses. Video pendek, infografis, podcast, live streaming, cerita, meme, dan konten berbasis kuis semuanya menawarkan cara yang menarik untuk menyampaikan pesan keagamaan. Oleh karena itu, para dai dan pemangku kepentingan dakwah perlu memanfaatkan berbagai bentuk konten ini untuk mencapai audiens milenial dengan lebih efektif dan memperkuat peran dakwah dalam masyarakat modern.

Peran Influencer atau Dai Digital dalam Menyampaikan Dakwah

Dalam konteks dakwah di era digital, influencer atau dai digital memiliki peran yang semakin penting dalam menjangkau dan mempengaruhi generasi milenial. Melalui platform media sosial, mereka mampu menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang lebih menarik dan relevan. Berikut adalah beberapa aspek yang menyoroti peran mereka dalam menyampaikan dakwah:

Kredibilitas dan Popularitas Influencer

Kredibilitas seorang influencer sangat mempengaruhi seberapa efektif mereka dalam menyampaikan pesan dakwah. Influencer yang memiliki reputasi positif, baik dari segi pengetahuan agama maupun etika dalam berperilaku, cenderung lebih dipercaya oleh audiens mereka. Gaya penyampaian yang sesuai dengan nilai-nilai dan minat generasi milenial—seperti kejujuran, keterbukaan, dan sikap yang tidak menggurui—membuat mereka lebih mudah diterima.

Keberadaan influencer dengan popularitas tinggi dapat menarik perhatian audiens yang lebih banyak. Ketika influencer ini membagikan konten dakwah, pesan tersebut dapat dengan cepat menyebar ke jaringan sosial yang luas, meningkatkan visibilitas dan dampak dakwah. Influencer yang juga memiliki keahlian dalam membuat konten menarik—baik itu video, gambar, atau tulisan—dapat mengemas pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik, membuatnya lebih mudah dicerna oleh generasi milenial.

Interaksi dengan Pengikut

Salah satu aspek yang membedakan influencer digital dari metode dakwah tradisional adalah tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikut. Influencer yang aktif merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari audiens mereka dianggap lebih relatable. Hal ini menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan, membuat audiens merasa bahwa suara mereka didengar dan diperhatikan.

Interaksi yang terjalin melalui platform media sosial dapat membangun komunitas yang solid di sekitar pesan dakwah. Dalam komunitas ini, para pengikut dapat saling berbagi pengalaman, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain dalam menjalankan ajaran agama. Interaksi ini juga berpotensi untuk mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan pemahaman terhadap ajaran agama, karena audiens memiliki kesempatan untuk bertanya langsung kepada influencer yang mereka percayai.

Model Peran dan Inspirasi

Influencer digital sering kali menjadi teladan bagi generasi milenial dalam menjalankan kehidupan beragama. Mereka menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang moderat dan adaptif. Dengan gaya hidup yang seimbang antara keagamaan dan aktivitas sosial, influencer ini memberikan contoh konkret tentang bagaimana menjalankan ajaran Islam tanpa kehilangan konteks modern.

Melalui konten yang mereka buat, influencer juga dapat menginspirasi audiens untuk lebih aktif dalam beribadah dan menjalankan aktivitas positif yang sejalan dengan ajaran agama. Misalnya, mereka bisa berbagi tentang rutinitas harian yang melibatkan praktik ibadah, pengalaman dalam komunitas sosial, atau cara-cara untuk menolong sesama. Dengan cara ini, influencer tidak hanya menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga mendorong generasi milenial untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan berkontribusi positif bagi masyarakat.

Peran influencer atau dai digital dalam menyampaikan dakwah di era digital sangat signifikan. Melalui kredibilitas dan popularitas mereka, interaksi yang aktif dengan pengikut, serta sebagai model peran yang inspiratif, influencer mampu menjangkau dan mempengaruhi generasi milenial dengan cara yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform, mereka dapat memperluas jangkauan pesan dakwah, membangun komunitas yang solid, dan memberikan inspirasi untuk menjalani kehidupan beragama yang relevan dengan tantangan zaman modern.

Contoh Konten

Video Pendek

Judul: "5 Tips Menjaga Sholat Tepat Waktu" Deskripsi: Dalam video berdurasi 60 detik, influencer menjelaskan lima tips praktis untuk menjaga konsistensi dalam melaksanakan sholat. Dengan tampilan yang dinamis, influencer menggunakan grafik yang menarik dan teks yang menyoroti poin-poin penting.

Infografis

Judul: "Pentingnya Sedekah di Bulan Ramadhan" Deskripsi: Infografis berwarna-warni yang mencakup statistik tentang manfaat sedekah, jenis-jenis sedekah, dan cara-cara untuk memberi sedekah yang efektif. Konten ini mudah dibagikan di Instagram dan Facebook.

Podcast

Judul: "Menghadapi Ujian Hidup dengan Sabar" Deskripsi: Dalam episode podcast, influencer mengundang seorang ulama untuk membahas bagaimana menghadapi ujian hidup dengan sabar dan cara menumbuhkan ketahanan mental berdasarkan ajaran Islam. Diskusi interaktif ini membuat pendengar merasa terlibat.

Live Streaming

Judul: "Tanya Jawab Seputar Puasa" Deskripsi: Influencer melakukan sesi live streaming di Instagram di mana pengikut dapat mengajukan pertanyaan tentang puasa, termasuk tata cara, makna, dan manfaatnya. Ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk mendapatkan jawaban langsung dari influencer.

Cerita (Stories)

Judul: "Kutipan Inspiratif Hari Ini" Deskripsi: Influencer membagikan kutipan inspiratif dari Al-Qur'an atau Hadis dalam bentuk gambar yang estetik. Dengan penggunaan stiker dan tagar, audiens diundang untuk membagikan kutipan tersebut ke cerita mereka sendiri.

Meme

Judul: "Keberkahan dalam Kesederhanaan" Deskripsi: Meme lucu yang menggambarkan bagaimana kebahagiaan tidak selalu bergantung pada hal-hal material. Meme ini dapat menyebar dengan cepat di kalangan milenial dan menyampaikan pesan dakwah secara ringan.

Konten Berbasis Kuis dan Polling

Judul: "Seberapa Baik Kamu Mengenal Ajaran Islam?" Deskripsi: Influencer membuat kuis interaktif di Instagram Stories dengan pertanyaan seputar ajaran Islam. Setelah kuis, influencer memberikan penjelasan singkat tentang setiap pertanyaan, membantu audiens belajar dengan cara yang menyenangkan.

Artikel Blog

Judul: "Menjaga Keseimbangan Hidup: Agama dan Aktivitas Sehari-hari" Deskripsi: Influencer menulis artikel di blog pribadi tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara aktivitas dunia dan agama. Artikel ini mencakup tips praktis dan contoh kehidupan sehari-hari.

Challenge

Judul: "30 Hari Beramal" Deskripsi: Influencer meluncurkan tantangan di mana pengikut diajak untuk melakukan satu amal baik setiap hari selama 30 hari. Setiap hari, influencer membagikan ide amal dan mengundang audiens untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan tagar khusus.

Q&A Seputar Isu Aktual

Judul: "Isu Ramadhan di Tengah Pandemi" Deskripsi: Influencer menyelenggarakan sesi tanya jawab di Twitter tentang bagaimana menjalankan ibadah puasa di tengah situasi pandemi. Mereka membahas tantangan dan solusi, serta menjawab pertanyaan langsung dari audiens.

Dengan konten-konten seperti di atas, influencer atau dai digital dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dakwah, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan generasi milenial.

KESIMPULAN

Dalam era digital yang serba cepat dan terhubung, peran media sosial sebagai platform dakwah sangat signifikan, terutama dalam menjangkau generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki preferensi yang kuat terhadap konten dakwah yang disajikan dalam bentuk visual dan interaktif. Konten seperti video pendek, infografis, dan meme terbukti lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube muncul sebagai saluran favorit untuk konsumsi konten dakwah. Milenial cenderung mengakses konten ini di waktu-waktu santai mereka, seperti malam hari, yang memberikan peluang bagi influencer untuk menjangkau audiens mereka secara optimal. Dengan adanya fitur interaktivitas yang ditawarkan oleh platform ini, audiens merasa lebih terlibat dan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi, meningkatkan rasa kebersamaan dalam komunitas.

Strategi dakwah yang kreatif dan relevan juga sangat berpengaruh dalam menarik perhatian milenial. Pendekatan personal, seperti interaksi langsung antara influencer dan pengikut, serta penggunaan teknik storytelling yang kuat, dapat meningkatkan efektivitas pesan dakwah. Influencer yang memiliki kredibilitas dan mampu berinteraksi secara aktif dengan audiens akan lebih dihargai dan dipercaya, menjadikan mereka sebagai model peran yang inspiratif dalam kehidupan beragama.

Di sisi lain, tantangan seperti adanya konten negatif, hoaks, dan polarisasi di media sosial harus dihadapi dengan bijak. Penting bagi para dai digital untuk tetap menjaga etika dan prinsip dalam penyampaian dakwah, serta memastikan bahwa informasi yang disebarakan adalah akurat dan bermanfaat. Dengan demikian, dakwah melalui media sosial tidak hanya dapat menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga menciptakan lingkungan yang positif dan mendukung bagi generasi milenial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menjadi alat dakwah yang efektif. Dengan memahami karakteristik dan preferensi generasi milenial, serta menerapkan strategi yang tepat, dakwah di era digital dapat mencapai hasil yang optimal dan relevan dengan konteks zaman. Influencer atau dai digital berperan penting dalam mewujudkan hal ini, dengan menciptakan konten yang menarik, membangun komunitas yang kuat, dan menyebarkan pesan-pesan positif yang dapat menginspirasi dan memberdayakan generasi milenial dalam menjalani kehidupan beragama mereka.

SARAN

Pengembangan Konten Kreatif: Dai digital dan influencer disarankan untuk menciptakan konten menarik dan relevan, seperti video pendek dan infografis, agar dakwah tetap segar dan sesuai dengan tren media sosial.

Fokus pada Interaktivitas: Membangun interaksi yang lebih baik dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif, seperti polling dan sesi tanya jawab, dapat meningkatkan keterlibatan dalam dakwah.

Edukasi dan Literasi Media: Menyelenggarakan program edukasi mengenai literasi media untuk meningkatkan kesadaran audiens dalam memilih informasi yang akurat dan bertanggung jawab.

Kerja Sama dengan Komunitas: Mengajak komunitas atau organisasi keagamaan untuk berkolaborasi dalam menyebarkan dakwah dapat memperluas jangkauan dan dampak pesan keagamaan.

Penyerapan Etika dalam Dakwah: Menjaga etika dalam penyampaian dakwah dengan menghindari konten provokatif serta menekankan nilai-nilai toleransi dan saling menghormati.

Peningkatan Kemampuan Teknologi: Meningkatkan kemampuan teknis para dai dan influencer dalam menggunakan alat digital dan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif.

Monitoring dan Evaluasi: Melakukan evaluasi rutin terhadap konten dan dampaknya untuk menyesuaikan strategi dakwah dengan kebutuhan audiens.

Dengan mengikuti saran-saran ini, dakwah melalui media sosial diharapkan dapat lebih efektif dalam menjangkau generasi milenial dan menyampaikan pesan yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiyanto, R. (2022). The impact of interactive Alwi, M. (2021). Dakwah di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(2), 45-60.
- Dewi, R. P. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah: Studi Kasus di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 77-92.
- Hamdani, A. (2020). Milenial dan Konsumsi Konten Digital: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(3), 115-130.
- Ibrahim, M. (2023). Etika dalam Dakwah Digital. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(4), 223-238.
- Karim, S., & Indrayani, N. (2021). Peran Influencer dalam Penyebaran Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 9(2), 33-49.
- Prasetyo, B. (2022). Strategi Kreatif Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Budaya*, 14(1), 19-36.
- Rahman, F. (2021). Literasi Media di Kalangan Milenial: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 6(2), 102-118.
- Sari, D. (2023). Tren Konten Visual dalam Dakwah: Analisis Konten Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(3), 87-101.
- Wulandari, T. (2022). Dakwah Kreatif: Mengoptimalkan Potensi Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 55-70.
- Akil, A. (2020). Digitalisasi Dakwah dan Generasi Milenial. *Jurnal Islam dan Peradaban*, 3(1), 141-156.