

OPTIMALISASI DAKWAH DI ERA MODERN MELALUI MEDIA SOSIAL

NOVITA LESTARI
UIN Raden Fatah Palembang
Email:
novitalestari@gmail.com

ABSTRAK

Jurnal ini membahas peran dan strategi optimalisasi dakwah melalui media sosial, khususnya dalam konteks generasi milenial. Era modern yang didominasi media sosial memaksa para penceramah untuk mengadaptasi metode dakwah agar lebih efektif dan relevan. Tujuan dakwah tetap memastikan pemahaman dan implementasi ajaran agama oleh mad'u. Studi literatur ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan fokus pada media sosial sebagai alat utama dakwah. Media sosial memfasilitasi interaksi dua arah, mempercepat penyebaran pesan, dan menciptakan ruang kreatifitas dalam penyampaian konten keagamaan. Optimalisasi dakwah tercapai melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media massa dan media sosial. Pengaruh Islam dalam media sosial menekankan pentingnya ijtihad para juru dakwah dalam mengadaptasi pesan keislaman ke dalam format yang sesuai dengan platform tersebut. Artikel juga menyoroti tantangan dakwah di era modern, khususnya dalam menghadapi preferensi komunikasi dan gaya hidup generasi milenial yang cenderung online. Dengan mengintegrasikan pesan-pesan keagamaan dengan platform media sosial, dakwah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam tanpa terbatas oleh batas geografis. Kesimpulannya, pendekatan dakwah yang optimal saat ini memerlukan penguasaan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan keagamaan, terutama untuk mencapai generasi milenial yang menjadi fokus utama dalam era digital ini.

Kata Kunci : Dakwah, Media, Era Modern

ABSTRACT

This journal discusses the role and strategy of optimizing preaching (dakwah) through social media, particularly in the context of the millennial generation. The modern era, dominated by social media, compels speakers to adapt preaching methods to be more effective and relevant. The goal of preaching remains to ensure understanding and implementation of religious teachings by the audience (mad'u). This literature study employs a descriptive analysis approach with a focus on social media as the main tool for preaching. Social media facilitates two-way interaction, accelerates message dissemination, and fosters creativity in delivering religious content. Optimizing preaching is achieved through the utilization of information and communication technology, especially through mass media and social media. The influence of Islam on social media emphasizes the importance of ijtihad (independent reasoning) by preachers in adapting Islamic messages to formats suitable for these platforms. The article also highlights the challenges of preaching in the modern era, particularly in addressing the communication preferences and lifestyles of the millennial generation, who tend to be online. By integrating religious messages with social media platforms, preaching can reach a broader and more diverse audience without geographical limitations. In conclusion, the optimal approach to preaching in the current era requires mastery of social media as the primary means of disseminating religious messages, especially to reach the millennial generation, which is the main focus in this digital age.

Keywords : Dakwah, Media, Modern Era

I. PENDAHULUAN

Era modern ditandai oleh akses cepat terhadap informasi melalui media sosial, yang sering disebut sebagai "viral." Kondisi ini mendorong para penceramah untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan dakwah dengan lebih efektif dan mutakhir dibandingkan dengan metode dakwah lainnya, (Faisol, 2017). Platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube ternyata memiliki dampak signifikan terhadap keterkenalan tokoh penceramah dalam dunia media sosial. Penggunaan aktif di platform ini dapat meningkatkan visibilitas dan pengaruh seorang penceramah, memungkinkan mereka mencapai khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka di era digital ini.

Dalam konteks bahasa Arab, istilah "dakwah" berasal dari kata *mashdar*, yang secara harfiah dapat diterjemahkan sebagai panggilan, seruan, atau ajakan. Secara gramatikal, kata kerja (*fiil*) untuk dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang artinya memanggil, menyeru, atau mengajak (Saputra, 2011). Keberhasilan pelaksanaan dakwah dapat diukur dari kemampuan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah untuk menerapkan ajaran agama dan menjauhi perbuatan mungkar. Untuk mencapai hal ini, perlu dilakukan aktivitas evaluasi dan penilaian terhadap materi yang disampaikan oleh dai kepada *mad'u* (objek dakwah), sehingga *mad'u* dapat memahami dan menerapkan ajaran tersebut (Rafi'udin dan Djaliel, 1997). Oleh karena itu, perencanaan, penyusunan, dan penyajian dakwah harus dilakukan dengan baik agar mencapai tingkat efektivitas yang optimal. Kegiatan dakwah dianggap baik jika dapat menjangkau sasaran secara efektif dan efisien, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diimplementasikan oleh *mad'u*.

Tujuan dari pelaksanaan dakwah adalah mencapai kebahagiaan dalam kehidupan, baik di dunia maupun di akhirat. Dalam konteks ini, dakwah dipahami sebagai proses internalisasi, transformasi, transmisi, dan difusi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat (Sadly, 2018). Oleh karena itu, penting untuk mengorganisir dakwah dengan matang agar tidak dilakukan secara asal-asalan dan serampangan. Prinsip dasar dalam kegiatan dakwah adalah keefektifan, yang dapat terwujud apabila tujuan dakwah berhasil dicapai atau jika kegiatan tersebut dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen dakwah yang telah terorganisir dengan baik.

Proses dakwah terjadi melalui interaksi sejumlah unsur, yang melibatkan dai (komunikator) atau penyampai dakwah, penerima/pendengar, lingkungan, dan sarana/media dakwah. Keseluruhan elemen ini membentuk suatu sistem yang saling mempengaruhi dalam pelaksanaan aktivitas dakwah. Suksesnya dakwah sangat tergantung pada peran yang dimainkan oleh setiap unsur tersebut. Media dakwah, yang juga dikenal sebagai salah satu elemen penting dalam proses ini, memegang peran krusial dalam mendukung dan mengoptimalkan penyampaian pesan dakwah.

Media dakwah bukan hanya sebagai alat bantu komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dan efektif di antara komunikator dan penerima dakwah. Dengan demikian, penting untuk memahami bahwa kesinambungan dan keberhasilan proses dakwah tidak hanya bergantung pada satu elemen saja, melainkan pada sinergi antara dai, penerima/pendengar, lingkungan, dan media dakwah. Dengan menjaga keseimbangan dan keterkaitan antara unsur-unsur tersebut, proses dakwah dapat berjalan dengan lebih efisien dan dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam menyampaikan pesan-pesan agama.

II. METODE PENELITIAN

Artikel ini dirancang dengan menggunakan pendekatan studi literatur, yang melibatkan kajian pustaka dan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, literatur, dan internet. Proses ini kemudian diteruskan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan menyajikan fakta-fakta atau temuan yang kemudian dievaluasi secara teoritis.

Mengingat variasi media dalam praktik dakwah, penulis memfokuskan artikel ini pada pembahasan mengenai optimalisasi dakwah melalui media sosial. Artikel ini akan membahas strategi dan pendekatan yang dapat meningkatkan efektivitas dakwah melalui platform-platform media sosial. Selain itu, dalam konteks ini, akan disoroti bagaimana hadits secara implisit mendukung metode dakwah melalui media sosial. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai penggunaan media sosial dalam konteks dakwah, dengan dukungan teori dan referensi relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari segi terminologi, dakwah merujuk pada serangkaian ajakan yang dapat berupa komunikasi lisan, tulisan, tingkah laku, dan bentuk lainnya. Ajakan ini dilakukan dengan penuh kesadaran dan perencanaan, bertujuan mempengaruhi individu atau kelompok agar mereka memahami, menyadari, menghayati, dan mengalami suatu konsep atau ajaran agama. Dakwah diwujudkan sebagai sebuah pesan yang disampaikan secara sukarela, tanpa unsur paksaan, dengan maksud untuk membentuk pemahaman yang mendalam, kesadaran, serta sikap terhadap ajaran agama dalam diri penerima dakwah (Arifin, 1997). Kegiatan dakwah ini antara lain didasarkan pada Alquran surah an-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan carayang baik.Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Media Sosial Sebagai Media Dakwah

Media sosial, salah satu bentuk media baru yang sedang berkembang, dapat diartikan sebagai platform yang digunakan untuk bersosialisasi, baik dalam konteks hubungan personal, kelompok, dan aspek lainnya, antara penggunanya. Istilah yang umum terkait dengan media sosial melibatkan konsep *Social Network*, *SNS (Social Networking Service)*, dan *Communication Network*. Pada dasarnya, baik media sosial maupun jaringan sosial menggunakan infrastruktur media daring dan terkoneksi dengan internet.

Media sosial dan jaringan sosial memungkinkan banyak individu untuk terhubung tanpa batasan geografis, ruang, atau waktu. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi, berbagi informasi, menyampaikan pendapat, membentuk pertemanan, dan dalam beberapa kasus, untuk mencari pasangan hidup. Dengan fitur-fitur interaktif dan kemampuan berbagi konten, media sosial menjadi wadah yang dinamis untuk aktivitas sosial dan komunikasi yang tidak terbatas oleh batasan fisik atau waktu.

Dalam proses komunikasi dakwah melalui media sosial, terjadi interaksi sosial yang sangat signifikan. Komunikasi, pada dasarnya, membutuhkan hubungan, dan dalam konteks ini, hubungan yang terbentuk bukan sekadar kontak sosial, melainkan interaksi sosial yang

melibatkan saling pengaruh. Prinsip dasar komunikasi menyatakan bahwa terdapat dua dimensi utama, yaitu dimensi isi dan dimensi hubungan.

Menurut Mulyana (2005), dimensi isi mencerminkan muatan komunikasi, atau dengan kata lain, apa yang dikomunikasikan. Sementara itu, dimensi hubungan mengindikasikan bagaimana cara penyampaian dilakukan dan mencerminkan hubungan antara para peserta komunikasi. Dimensi hubungan juga menuntut pemahaman mengenai bagaimana hubungan tersebut seharusnya dibangun dan bagaimana pesan sebaiknya disampaikan. Oleh karena itu, interaksi sosial dalam komunikasi dakwah melalui media sosial mencakup aspek konten pesan dan kualitas hubungan antara peserta komunikasi, menjadi prinsip mendasar yang harus diperhatikan dalam upaya penyampaian pesan dakwah melalui platform ini.

Optimalisasi Dakwah

Kata "optimalisasi" berasal dari kata "optimal," yang artinya terbaik atau tertinggi. Mengoptimalkan, dalam konteks ini, merujuk pada usaha atau langkah-langkah untuk membuat sesuatu mencapai tingkat yang paling baik atau tertinggi. Proses optimalisasi melibatkan langkah-langkah untuk meningkatkan atau menjadikan suatu hal menjadi yang paling tinggi.

Dalam konteks kajian ini, optimalisasi merujuk pada usaha, langkah, atau metode yang digunakan untuk meningkatkan penyampaian dakwah agar dapat diterima secara lebih luas dan cepat. Melalui optimalisasi, efektivitas dakwah dapat ditingkatkan, baik dari segi waktu, biaya, maupun prosesnya (Habibi, 2018). Dengan menerapkan optimalisasi dalam penyampaian dakwah, diharapkan pesan dakwah dapat lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya.

Langkah optimalisasi dalam penyampaian dakwah dapat diwujudkan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dakwah dan teknologi memiliki keterkaitan erat, terutama dalam konteks dakwah kontemporer yang lebih mudah diterima oleh masyarakat modern. Pemanfaatan TIK dalam dakwah melibatkan penggunaan berbagai alat dan platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan lainnya. Dengan memanfaatkan teknologi ini, pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih efektif dan luas, mencapai audiens yang lebih besar dan beragam. Dakwah melalui teknologi tidak hanya mempermudah penyebaran pesan, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih aktif antara penceramah dan audiens. Melalui fitur komentar, obrolan langsung, atau forum daring, masyarakat dapat berpartisipasi dalam diskusi dan bertanya tentang materi dakwah. Dengan demikian, menggabungkan dakwah dengan teknologi informasi dan komunikasi menjadi langkah yang cerdas untuk mengoptimalkan penyampaian pesan agama, sesuai dengan dinamika kehidupan masyarakat modern yang cenderung terhubung secara digital.

Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah ciri-ciri khas, di antaranya adalah:

1. Akses untuk Banyak Orang

Pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya ditujukan untuk satu individu saja, tetapi dapat mencapai banyak orang secara bersamaan. Dengan demikian, media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat.

2. Tidak Melalui Gatekeeper

Dalam media sosial, pesan dapat disampaikan tanpa harus melalui penyaringan dari pihak tertentu, yang disebut sebagai gatekeeper. Pengguna memiliki kebebasan untuk menyampaikan pesan secara langsung tanpa adanya hambatan dari pihak ketiga.

3. Kecepatan Penyebaran Pesan

Media sosial cenderung memungkinkan penyebaran pesan dengan cepat. Berbagai informasi dapat tersebar luas dalam waktu yang relatif singkat, memungkinkan respons dan tanggapan yang instan dari pengguna.

4. Waktu Interaksi Ditentukan oleh Penerima Pesan

Dalam media sosial, penerima pesan memiliki kontrol terhadap waktu interaksi. Mereka dapat menentukan kapan dan seberapa sering mereka terlibat dalam pesan atau konten yang disampaikan.

Dengan ciri-ciri tersebut, media sosial memberikan dinamika tersendiri dalam proses komunikasi, memungkinkan adanya interaksi yang lebih terbuka, cepat, dan dapat diakses oleh banyak orang secara simultan.

Perkembangan media sosial saat ini mengalami kemajuan yang signifikan dan merambah ke hampir setiap individu, dengan banyak orang memiliki akun media sosial. Fenomena ini disebabkan oleh kemampuan akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa memerlukan biaya besar. Cukup dengan menggunakan ponsel pintar yang terhubung ke internet, pengguna dapat mengakses media sosial.

Berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau koran yang memerlukan modal besar dan jumlah tenaga kerja yang signifikan, media sosial memberikan kemudahan akses. Seorang pengguna media sosial dapat mengaksesnya dengan koneksi internet, bahkan jika koneksi tersebut lambat, tanpa memerlukan biaya besar atau peralatan mahal, dan dapat dilakukan sendiri tanpa bantuan pihak lain.

Kelebihan lain dari media sosial adalah fleksibilitasnya. Pengguna memiliki kebebasan untuk mengedit, menambahkan, dan memodifikasi berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, video, grafis, dan beragam model konten lainnya. Hal ini memberikan ruang kreatifitas dan ekspresi yang lebih besar bagi pengguna media sosial, memungkinkan mereka untuk lebih aktif terlibat dalam pembentukan dan berbagi konten.

Media sosial adalah platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Keberadaan media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya. Dengan segala fasilitas yang dimilikinya, media sosial memainkan peran kunci dalam mempermudah proses interaksi dan pertukaran pesan di antara penggunanya (Paramitha, 2011).

Pengaruh Islam Dalam Media Sosial

Begitu besar peran media sosial dalam kehidupan masyarakat Muslim saat ini, memberikan peluang besar bagi umat Islam dan secara umum masyarakat non-Muslim untuk mencapai dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas. Menghadapi kemajuan teknologi media yang semakin canggih, dibutuhkan strategi dan langkah-langkah khusus yang dapat diambil oleh umat Islam. Beberapa di antaranya adalah:

Pertama, Dalam lingkungan umat Islam, sangat penting untuk memiliki keinginan kuat untuk mengubah paradigma dakwah dari yang bersifat tradisional menuju pendekatan digital. Hal ini dikarenakan hakikat dakwah tidak sekadar berupa ceramah atau mengisi pengajian dan halaqah dengan jumlah pendengar yang terbatas semata. Dakwah seharusnya merupakan suatu proses transformasi yang melibatkan berbagai kegiatan yang dapat memberikan pemahaman tentang Islam kepada siapa pun, dan hal ini dapat diwujudkan melalui media massa dan media sosial yang tersedia saat ini.

Dengan mengadopsi pendekatan digital dalam dakwah, umat Islam dapat mencapai audiens yang lebih luas, tidak terbatas oleh batas geografis atau jumlah peserta yang terbatas. Media massa dan media sosial memberikan platform yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara lebih inklusif dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam transformasi dakwah yang digital, bukan hanya konten yang dihasilkan yang berperan penting, tetapi juga bagaimana cara menyampaikannya dengan menggunakan media sosial dan media massa. Oleh karena itu, dorongan untuk beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan platform digital menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas dakwah di era modern ini.

Kedua, Umat Islam saat ini perlu benar-benar berani untuk melakukan ijtihad fiqh, khususnya dalam meluaskan penggunaan dan pemanfaatan media dakwah. Mulai dari media elektronik, media cetak, internet, hingga media sosial personal dan jenis media lainnya yang masih relevan dengan subjek dan objek dakwah. Dengan mengintegrasikan media massa dan media sosial, proses transformasi dakwah dapat mengalami kemajuan dan perkembangan yang signifikan.

Harapan dari penerapan media massa dan media sosial dalam dakwah adalah agar pengaruh syiar Islam dapat lebih kuat terangkat. Tidak hanya mencapai audiens yang luas, tetapi juga memberikan kemudahan akses kapan saja dan meninggalkan jejak digital yang lebih sistematis jika dibandingkan dengan cara-cara tradisional yang telah digunakan sebelumnya (Khumaedi dan Fatimah, 2019). Ini mencerminkan perlunya penyesuaian dengan perkembangan teknologi agar dakwah dapat tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan zaman.

Pengaruh Islam dalam media sosial merupakan hasil dari upaya ijtihad para juru dakwah yang dengan tekun mempelajari pengetahuan terkait pemanfaatan dan penggunaan saluran media sosial. Mereka belajar secara mendalam hingga mampu mengoperasikan media sosial untuk menyebarkan syiar Islam secara lebih luas dan universal, tanpa terbatas oleh waktu dan ruang. Ini merupakan bentuk konkret dari upaya umat Islam melalui media sosial, dengan tujuan agar pengaruh Islam dapat diterima oleh berbagai kalangan dan golongan di berbagai belahan benua.

Para juru dakwah ini melakukan ijtihad dalam mengadaptasi pesan-pesan keislaman ke dalam konten yang sesuai dengan platform media sosial. Dengan demikian, pesan-pesan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas, terlepas dari batasan geografis atau batasan waktu. Melalui upaya ini, pengaruh Islam diharapkan dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat global, mengedepankan nilai-nilai universal Islam tanpa mengenal batas wilayah.

Tantangan Dakwah

Dakwah di era modern harus menghadapi tantangan dari pesatnya perkembangan teknologi. Proses berdakwah perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan perangkat yang terus berkembang dengan cepat. Dalam konteks ini, dakwah dituntut untuk dapat diakses dengan cepat dan menyajikan konten yang menarik, terutama dalam bentuk digital. Era modern, yang dominan dalam penggunaan internet, menuntut pendekatan dakwah yang dapat mengikuti tren media modern dan aktivitas sehari-hari yang cenderung menggunakan teknologi.

Kajian tentang era modern menjadi sangat penting, khususnya untuk menentukan pendekatan dakwah yang dapat mencapai kesuksesan dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan preferensi masyarakat modern dapat membantu para penceramah atau dai untuk mengembangkan strategi dakwah yang relevan dan efektif. Ini termasuk dalam memanfaatkan berbagai platform digital, media sosial, dan teknologi lainnya untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang lebih efisien dan berdaya saing.

Studi tentang generasi milenial menggambarkan bahwa mereka cenderung berkomunikasi melalui berbagai teknologi komunikasi instan, termasuk email, SMS, dan layanan pesan instan seperti Facebook, Line, Path, Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Selain itu, mereka juga cenderung terlibat dalam bermain game online. Generasi milenial ini dikenal karena kecenderungan besar menghabiskan waktu dalam dunia maya, terlibat dalam berbagai aktivitas di jejaring media daring.

Milenial memiliki kecenderungan untuk melihat dunia melalui lensa digital, melakukan komunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi, dan menjalankan berbagai kegiatan lainnya secara online. Mereka lebih memilih hidup di dunia maya, di mana interaksi dan transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah tanpa harus secara langsung berhadapan dengan situasi

fisik. Penggunaan media sosial, game online, dan aktivitas daring lainnya menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi milenial, memengaruhi cara mereka berinteraksi dan mengakses informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Tantangan dakwah pada generasi milenial sekaligus merupakan peluang yang dapat dieksekusi dengan baik. Ada dua hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi tantangan ini.

Pertama, terkait dengan penggunaan media dakwah. Dalam era digital ini, gadget dan media sosial merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi milenial. Oleh karena itu, gadget dan media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dakwah yang efektif. Pesan dakwah perlu disajikan melalui konten-konten yang akrab dengan gaya hidup generasi kekinian. Penggunaan portal dakwah tidak hanya terbatas pada tulisan, tetapi juga dapat dikemas dalam berbagai format seperti vlog, soundcloud, infografis, dan meme yang dapat diunggah di platform seperti YouTube untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dakwah juga dapat dilakukan secara online melalui kanal-kanal seperti YouTube, Instagram, dan lainnya, sebelum kemudian merambah secara fenomenal secara offline.

Kedua, pengemasan pesan dakwah harus menarik. Meskipun materi dakwah sebaik apapun, tanpa didukung oleh kemasan yang menarik, kadangkala dapat ditinggalkan oleh audiens. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan pesan dakwah dengan kemasan yang menarik dan sesuai dengan selera generasi milenial.

Dengan dua pendekatan tersebut, tantangan dakwah pada generasi milenial dapat diatasi dan diselesaikan dengan baik, sehingga pesan-pesan keislaman dapat lebih efektif disampaikan dan diterima oleh generasi ini.

IV. KESIMPULAN

Pendekatan dakwah saat ini tidak lagi cukup dengan metode konvensional. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menuntut penyesuaian dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dakwah harus lebih optimal disampaikan melalui media sosial, terutama mengingat generasi milenial lebih cenderung menggunakan aplikasi yang bersifat interaktif, seperti WhatsApp. Oleh karena itu, para da'i disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal guna mencapai audiens yang lebih luas, sehingga pesan dakwah dapat terserap dengan lebih baik.

Dengan memanfaatkan media sosial, dakwah dapat diadaptasi ke dalam format yang lebih sesuai dengan preferensi dan gaya hidup generasi milenial. Aplikasi seperti WhatsApp, yang memungkinkan interaksi langsung dan cepat, dapat menjadi alat efektif dalam menyebarkan pesan dakwah. Para penceramah atau da'i dapat berinteraksi dengan mad'u secara langsung, menyampaikan pesan dakwah, dan merespons pertanyaan atau diskusi dengan lebih dinamis.

Pemanfaatan media sosial dalam dakwah menjadi suatu langkah strategis untuk menjembatani kesenjangan antara metode konvensional dengan preferensi komunikasi generasi milenial yang lebih digital. Dengan demikian, pesan-pesan keagamaan dapat tetap relevan dan dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif kepada generasi milenial.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 1997. Psikologi Dakwah Islam. Jakarta: Bumi Aksara
- Faisol M. 2017. Peran Pondok Pesantren dalam Membina Keberagaman Santri. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2):37-51
- Habibi M. 2018. Optimalisasi dakwah melalui media sosial di era milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1):101-116
- Khumaedi T., dan S. Fatimah. 2019. Urgensi dakwah melalui media sosial. *Jurnal Al-Mubin*, 2(2):106-113
- Mulyana D. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Rosdakarya
- Paramitha, C. R. P. 2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. Tesis. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rafi'udin, dan M.A. Djalil. 1997. Prinsip dan Strategi Dakwah. Bandung: Pustaka Setia
- Sadly E. 2018. Manajemen Dakwah Media Sosial: Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 3(2):44-50
- Saputra W. 2011. Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta: Rajawali Press