

**ANALISIS ETNOGRAFI VISUAL PERSEPSI MILENIAL
TERHADAP DAKWAH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL**

(Studi Kasus Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial di Dusun Labbu
Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara)

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Magister pada Bidang
Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam (M.Sos.I)*



UIN PALOPO

Diajukan oleh

Asti, S.Sos

23.0505.0001

PASCASARJANA

KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

2025

**ANALISIS ETNOGRAFI VISUAL PERSEPSI MILENIAL
TERHDAP DAKWAH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL**

(Studi Kasus Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial di Dusun Labbu
Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara)

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Magister pada Bidang
Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam (M.Sos.I)*



UIN PALOPO

Diajukan oleh

Asti, S.Sos

23.0505.0001

Pembimbing;

1. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I

2. Dr. Masmuddin, M.Ag

PASCASARJANA

KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

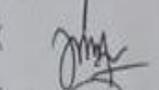
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis berjudul *Analisis Etnografi Visual Persepsi Melenial Terhadap Dakwah Media Sosial Di Era Digital (Studi Kasus Persepsi Melenial Terhadap Dakwah Media Sosial Di Dusun Labbu, Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Provinsi Luwu Utara)* yang ditulis oleh Asti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 23.0505.0001, mahasiswa Program Studi *Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana* Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah *dimunaqasyahkan* pada hari *selasa* tanggal *30 Juli 2025* bertepatan dengan *25 Muharram/01 Shafar tahun 1447 Hijriyah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Magister Sosial (M.Sos).

Palopo, 05 Agustus 2025

TIM PENGUJI

1. Prof. Dr. Muhaemin, M.A	Ketua Sidang	()
2. Lilis Suryani, S.Pd.,M.Pd	Sekretaris Sidang	()
3. Dr. Syahrudin, M.H.I	Penguji I	()
4. Dr. Efendi P. M.Sos.I	Penguji II	()
5. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I	Pembimbing I	()
6. Dr. Masmuddin, M.Ag	Pembimbing II	()

Mengetahui:


Rektor UIN Palopo
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Muhaemin, M.A.
NIP. 197902032005011006


Ketua Program Studi
Kasus dan Penyiaran Islam

Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.
NIP. 1978012171998031009

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Asti

NIM : 2305050001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain.
2. Seluruh bagian dari tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan, yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi administratif, karena melakukan perbuatan tersebut dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 13 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Asti

NIM 2305050001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, berkat, dan hidayahnya, sehingga penyusunan tesis dengan judul “Analisis Etnografi Visual Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial Diera Digital” dapat dirampungkan setelah melalui perjuangan dan proses yang panjang.

Salawat dan salam taklupa tcurahkan kepada Nabi Muhammad saw. para sahabat, keluarga, dan umatnya yang menyebarkan dan memperjuangkan ajaran agama Islam sehingga membawa peradaban seperti saat ini. Tesis ini menjadi salah satu syarat wajib memperoleh gelar Strata Dua (S2), untuk gelar Magister Sosial dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penelitian tesis ini dapat selesai berkat dorongan, bantuan, serta bimbingan dari banyak pihak walaupun tesis ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis dengan penuh ketulusan dan keikhlasan hati mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada cinta pertama dan pintu surgaku, papa dan mama tercinta, Bapak Amiruddin dan Ibu Mas’ati, yang telah mengasuh dan mendidik dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang saya di jenjang magister. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, dan pengorbanan yang mengiringi

setiap langkah dalam menyelesaikan pendidikan ini. Mudah-mudahan Allah Swt. menerima segala amal budi mereka dan semoga penulis dapat menjadi kebanggaan dan mengangkat derajat mereka di dunia dan akhirat. Amin, ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Prof. Dr. Muhaemin, M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Palopo beserta seluruh jajarannya yang telah banyak memberikan motivasi serta bantuannya.
3. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana UIN Palopo yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan pendidikan.
4. Dr. Syahrudin, M.H.I. selaku penguji I dan Dr. Efendi P, M.Sos.I. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan bimbingan serta arahnya dalam menyelesaikan tesis penulis.
5. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. selaku pembimbing I dan Dr. Masmuddin, M.Ag. selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang banyak mengarahkan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian tesis penulis.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana UIN Palopo yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan banyak kebaikan dan keberkahan.
7. Kepala dan Pegawai Perpustakaan UIN Palopo yang telah membantu dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan tesis penulis.
8. Bapak Kaharuddin selaku Kepala Dusun Labbu Desa Pengkajoang yang telah memberikan layanan dan kerjasama yang baik saat melakukan penelitian ini dan informan yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana terkhusus teman kelas saya di Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Palopo angkatan kedua.
10. Teruntuk Saudara-saudari saya yang bernama Anisa, Arjun, dan Artika serta para sepupu saya yang telah mendukung serta memotivasi agar selalu semangat dalam mengejar pendidikan.

Palopo, 13 Juli 2025

Asti

NIM 2305050001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya tahun 2019 ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	şa	ş	es (dengan titik tersebut)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik tersebut)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di

			bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>damamah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيّ... اِيّ... اِيّ	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis tersebut
ي	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis tersebut
اُوّ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis tersebut

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā'marbūtah

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍamma*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *س* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سَيِّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ □ □ *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara

transliterasi tersebut. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi. Contoh:

<p>Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)</p> <p>Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)</p>
--

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	: <i>Subhānahū Wa Ta ‘Ālā</i>
saw.	: <i>ṣallallāhu ‘Alaihi Wa Sallam</i>
As	: <i>‘Alaihi Al-Salām</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
l	: Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat tahun
QS.../...:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli ‘Imrān3:4
HR	: Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR AYAT.....	xi
DAFTAR HADIS	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional dan Fokus Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Deskripsi Teori.....	13
C. Kerangka Fikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Desain Penelitian.....	43
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
D. Subjek dan Objek Penelitian	45
E. Data dan Sumber Data	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Instrumen Penelitian.....	49
H. Pemeriksaan Keabsahaan Data	49

I. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	55
A. Deskripsi Data.....	55
B. Hasil Analisis data dan Pembahasan.....	57
1. Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial	57
2. Analisis Bentuk-bentuk Dakwah Media Sosial.....	82
3. Analisis Faktor-faktor yang Mepengaruhi Dakwah Media Sosial..	100
BAB V PENUTUP.....	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Qs. Ali-Imran/3:104 (Kewajiban Berdakwah).....	4
Qs. Al-A'raf/7:164 (Ketaatan Kepada Allah SWT)	28

DAFTAR HADIS

Hadis Sunan Abu Daud Nomor 3176 mengenai kewajiban berdakwah 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram implikasi teori analisis etnografi metode semiotika.....	49
Gambar 4.1 Presentase akses dakwah media sosial	57

DAFATAR TABEL

Tabel 4.1 Keunikan konten dakwah menurut responden.....	69
Tabel 4.2 Konten dakwah yang menurut responden tidak mengejar popularitas	73
Tabel 4.3 Quetes islami yang diakses responden.....	83
Tabel 4.4 Poster dakwah yang diakses responden	86
Tabel 4.5 Meme islam yang diakses responden.....	89
Tabel 4.6 Video dakwah yang diakses responden	90
Tabel 4.7 Tema dakwah media sosial yang diakses responden	94
Tabel 4.8 Simbol-simbol yang ada di dakwah visual	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

Lampiran 2 Instrumen Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Izin Penelitian

Lampiran 4 Surat telah melakukan penelitian

Lampiran 5 Plagiasi

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Toefel

Lampiran 8 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Asti, 2025. “*Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial Desa Pengkajoang Dusun Labbu Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara*” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Dibimbing oleh Bapak Baso Hasyim, dan Masmuddin,

Teknologi dan komunikasi setiap tahunnya mengalami perkembangan yang signifikan termasuk salah satu metode dalam dakwah. Perkembangan media sosial banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat termasuk religiusitas manusia. Tesis ini membahas Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual persepsi milenial terhadap dakwah media sosial desa Pengkajoang Dusun Labbu Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengenalisis persepsi milenial terhadap dakwah melalui media sosial. 2) Menganalisis bentuk-bentuk dakwah media sosial dan 3) Mengenalisis Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Lapangan (studi Kasus) dengan metode Kualitatif. Jumlah sampel 25 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis konten digital untuk memahami bagaimana generasi milenial mengakses, menafsirkan, dokumentasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama bagi generasi milenial dalam memperoleh pemahaman keagamaan. Platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan WhatsApp mendominasi interaksi mereka dengan konten dakwah. Faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dakwah digital meliputi kredibilitas dai, kreativitas dalam penyampaian pesan, serta relevansi materi dengan kehidupan sehari-hari. Studi ini juga menemukan bahwa milenial lebih tertarik pada dakwah yang bersifat interaktif, berbasis visual, dan memiliki pendekatan yang lebih santai dibandingkan dengan metode konvensional. Namun, mereka kritis dalam memilih sumber dakwah yang dianggap terpercaya dan tidak menimbulkan polarisa. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi dakwah digital harus disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan. Dakwah yang inovatif, berbasis multimedia, dan interaktif memiliki potensi besar dalam membentuk pemahaman keislaman di kalangan milenial.

Kata Kunci: Persepsi Milenial, Dakwah Sosial

Verified by UPT Pengembangan Bahasa UIN Palopo	
Date	Signature
13/09/2025	

ABSTRACT

Asti, 2025. *“Visual Ethnographic Analysis of Millennial Perceptions of Social Media Da’wah in Pengkajoang Village, Labbu Hamlet, West Malangke District, North Luwu Regency.”* Thesis of Postgraduate Islamic Communication and Broadcasting, Universitas Islam Negeri Palopo. Supervised by Baso Hasyim and Masmuddin.

Technology and communication continue to develop significantly each year, including methods of Islamic preaching (da’wah). The growth of social media has profoundly influenced various aspects of human life, including religiosity. This thesis employs a visual ethnographic analysis using a visual semiotic approach to explore millennial perceptions of social media da’wah in Pengkajoang Village, Labbu Hamlet, West Malangke District, North Luwu Regency. The study aims to: (1) analyze millennial perceptions of da’wah through social media; (2) identify the forms of social media da’wah; and (3) examine the factors influencing millennial perceptions of social media da’wah in Labbu Hamlet, Pengkajoang Village, West Malangke District. This research adopts a field study (case study) with a qualitative approach. The respondents consist of 25 individuals, selected through purposive sampling. Data collection techniques include observation, interviews, and digital content analysis using semiotic methods to understand how millennials access, interpret, and document da’wah messages. The findings indicate that social media has become the primary medium through which millennials obtain religious understanding. Platforms such as youtube, tiktok, instagram, and whatsapp dominate their interaction with da’wah content. Key factors influencing the reception of digital da’wah include the credibility of preachers, creativity in message delivery, and the relevance of content to daily life. The study also reveals that millennials are more attracted to interactive, visually driven, and relaxed approaches to da’wah compared to conventional methods. However, they remain critical in selecting sources they deem trustworthy and non-polarizing. The study’s implications highlight that digital da’wah strategies must be tailored to the characteristics of the millennial generation to effectively convey religious messages. Innovative, multimedia-based, and interactive forms of da’wah hold significant potential for shaping Islamic understanding among millennials.

Keywords: Millennial Perceptions, Social Media Da’wah

Verified by UPB

Verified by UPB Pengembangan Bahasa UIN Palopo	
Date	Signature
13/09/2025	

الملخص

أستي، 2025. "تحليل إثنوغرافي بصري عن نظرة جيل الألفية تجاه الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرية بنكاجوانغ، دوسون لاو، مقاطعة مالانغكي الغربية، منطقة لُووُوُ الشمالية" رسالة ماجستير، في شعبة الاتصال والنشرة الإسلامية، قسم الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. تحت إشراف: باسو هاشم، ومسئو الدين.

تشهد التكنولوجيا والاتصالات تطورًا كبيرًا كل عام، بما في ذلك إحدى الوسائل في مجال الدعوة النشرة الإسلامية. فقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على حياة المجتمع، بما في ذلك مجال التدين. تناولت هذه الرسالة تحليلًا إثنوغرافيًا بصريًا باستخدام المنهج السيميائي البصري عن نظرة جيل الألفية تجاه الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرية بنكاجوانغ، دوسون لاو، مقاطعة مالانغكي الغربية، منطقة لُووُوُ الشمالية. وتهدف هذه الدراسة إلى (1) تحليل نظرة جيل الألفية تجاه الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (2) تحليل أشكال الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (3) تحليل العوامل المؤثرة في إدراك جيل الألفية تجاه الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دوسون لاو، قرية بنكاجوانغ، مقاطعة مالانغكي الغربية. ونوع البحث المستخدم هو البحث الميداني (دراسة حالة) بالمنهج النوعي، وعدد المشاركين (المخبرين) في الدراسة بلغ 25 شخصًا، وتم اختيارهم بطريقة العينة القصدية (*purposive sampling*). وتضمنت وسائل جمع البيانات: الملاحظة، المقابلات، وتحليل المحتوى الرقمي باستخدام المنهج السيميائي لفهم كيفية وصول جيل الألفية إلى المحتوى وتفسيره وتوثيقه. وقد أظهرت نتائج البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة رئيسية لجيل الألفية في الحصول على المفاهيم الدينية. وتعد منصات مثل يوتيوب، وتيك توك، وإنستغرام، واتساب من الوسائل الأكثر استخدامًا لديهم في التفاعل مع محتوى الدعوة. ومن العوامل الرئيسية المؤثرة في تقبل الدعوة الرقمية: مصداقية الداعية، الإبداع في تقديم الرسائل، وملاءمة المحتوى مع الحياة اليومية. كما كشفت الدراسة أن جيل الألفية يفضل الدعوة التفاعلية، البصرية، والمقدمة بأسلوب مرن مقارنةً بالطرق التقليدية. ومع ذلك، فهم يتسمون بالحذر والاختيار عند تلقيهم للمصادر الدعوية التي يعتبرونها موثوقة ولا تؤدي إلى الاستقطاب. وتؤكد نتائج هذه الدراسة على أن استراتيجيات الدعوة الرقمية ينبغي أن تتكيف مع خصائص جيل الألفية لتكون أكثر فاعلية في إيصال الرسائل الدينية. فالدعوة المبتكرة، المعتمدة على الوسائل المتعددة والتفاعل، تمتلك إمكانيات كبيرة في تشكيل المفاهيم الإسلامية لدى جيل الألفية.

الكلمات المفتاحية: نظرة جيل الألفية، الدعوة الإسلامية الاجتماعية

المصنف: تطوير وحدة ق بل من ال تحقق ت م

Verified by UPT Pengembangan Bahasa UIN Palopo	
Date	Signature
13/09/2025	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi ruang interaksi, informasi, dan hiburan utama bagi mereka. Memahami hal ini, dakwah melalui media sosial pun marak dilakukan, dengan cara yang lebih mudah diakses dan menarik.

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia sudah mencapai angka milyaran pengguna. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertahun 2018 jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa, Angka tersebut terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kelompok mayoritas pengguna media sosial diklasifikasikan sebagai generasi Milenial.¹

Jurnal Of Islam Among Mienial Generation Laporan marketer muslim : sekitar 82% milenial muslim di asia tenggara menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang islam dan produk halal. *Survai populix*: sekitar 70% milenial muslim di indonesia menggunakan media sosial untuk mengikuti akun dakwah. *Studi pew research center*: sekitar 72% milenial muslim di amerika srikat menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang islam Laporan *state of islamic digital marketing*: sekitar 85% milenial muslim di indonesia menggunakan media sosial untuk mengikuti konten dakwah dan Data

¹ Puput Puji Lestari and others, 'Dakwah Digital', 21.1 (2020), 41–58.

global web index: sekitar 80% Milenial muslim menggunakan media sosial secara aktif, predeksi marketer muslim: di perkirakan sekitar 87% milenial muslim menggunakan media sosial untuk dakwah dan mencari informasi mengenai islam.²

Kelompok Milenial akhir, yang saat ini berusia sekitar 25–26 tahun, merupakan subsegmen khusus dalam Generasi Milenial yang memiliki karakteristik unik. Menurut Howe dan Strauss dalam *Millennials Rising*, milenial akhir berbeda dengan Milenial awal (kini berusia di atas 30-an) karena tumbuh di era digital yang lebih matang dan stabil. Mereka sejak kecil telah terpapar internet, media sosial, serta teknologi seluler canggih, sehingga membentuk gaya komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif.

Penelitian Jean M. Twenge menunjukkan bahwa milenial akhir cenderung memiliki pola konsumsi media yang lebih menyerupai Gen Z, seperti gemar mengakses konten video pendek, mengutamakan desain visual, serta menginginkan informasi yang cepat dan mudah diakses.³ Temuan *Pew Research Center* juga mendukung hal ini, dengan mencatat bahwa kelompok usia ini lebih memilih platform visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dibandingkan media konvensional. Kebiasaan ini menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi teks panjang menuju konten digital yang singkat dan dinamis.

Pada abad-21 atau disebut dengan abad globalisasi sebagai akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, komunikasi dan informasi dengan berbagai macam implikasinya. *Data We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan peningkatan penetrasi media sosial di Indonesia, khususnya di Generasi Milenial

² Erwin Yusuf Thaib, 'Of Islam Among Millennial Generation', 1.1 (2019), 101–9.

³ Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

Pada tahun 2020, penetrasi media sosial di Generasi Milenial mencapai 81%, dan terus meningkat hingga mencapai 87% di tahun 2024.⁴

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Desa Pengkajoang Dusun Labbu, ditemukan fenomena menarik terkait milenial yang mayoritas berprofesi sebagai petani sawah dan nelayan. Aktivitas pekerjaan mereka cenderung menyita waktu dan tenaga, sehingga secara tradisional mereka memiliki keterbatasan untuk hadir langsung di majelis taklim atau pengajian fisik. Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah menjadi jembatan penting yang memfasilitasi mereka untuk tetap mendapatkan ilmu agama tanpa hambatan geografis dan waktu.

Menurut pendapat Castells dalam *Communication Power*, masyarakat modern kini hidup dalam *network society* di mana interaksi sosial, termasuk keagamaan, dapat terjadi secara digital melintasi ruang dan waktu. Milenial di Dusun Labbu pun memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, atau YouTube untuk mengakses ceramah, kajian, dan konten dakwah. Hal ini selaras dengan temuan Oblinger dan Oblinger yang menyebutkan bahwa generasi muda cenderung mengutamakan fleksibilitas dan akses cepat terhadap informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk konten keagamaan.⁵

Dakwah adalah mengajak manusia kepada jalan Allah Swt dengan menggunakan berbagai cara dan metode, baik dengan lisan, tulisan, maupun perbuatan. Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, baik laki-laki

⁴ Risris Hari Nugraha, Muhamad Parhan, and Aghnia Aghnia, 'Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital', *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3.02 (2020), 175–94 <<https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>>.

⁵ Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

maupun perempuan, tua maupun muda, kaya maupun miskin. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. Ali Imran/3:104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* (di ketahui baik oleh akal dan syariat), dan mencegah dari yang munkar (di ketahui buruk oleh akal dan syariat); dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.⁶

Islam menganjurkan perbuatan yang *ma'ruf*, dan mencegah kemungkaran. *Yad'uuna ilal-khairi* (menyeru kepada kebaikan), kebaikan yang dimaksud mencakup segala sesuatu yang sesuai dengan ajaran Islam, baik berupa ibadah, akhlak, maupun muamalah (hubungan sosial). *Ya'muruna bil-ma'rufi* (menganjurkan perbuatan yang *ma'ruf*): *Ma'ruf* adalah segala sesuatu yang dinilai baik oleh akal dan syariat, seperti sholat, puasa, zakat, berbuat jujur, dan berbuat baik kepada orang tua. *Yan-hauna 'anil-mungkar* (mencegah kemungkaran): Mungkar adalah segala sesuatu yang dinilai buruk oleh akal dan syariat, seperti zina, mencuri, minum khamar, berbohong, dan durhaka kepada orang tua. *Wal-aulaa'ika humul-muflihun* (mereka itulah orang-orang yang beruntung): Orang-orang yang menjalankan perintah dalam ayat ini termasuk golongan orang yang beruntung di dunia dan akhirat.⁷

Milenial merupakan generasi yang kritis dan selektif terhadap informasi. Mereka cenderung berhati-hati dalam memilih konten dakwah dan mencari tokoh-tokoh yang dianggap kompeten dan kredibel dalam menyampaikan ajaran Islam.

⁶ Kementerian Agama RI. Al - Qur'an Terjemahan dan Penjelasan Ayat kewajiban berdakwah. (Solo:PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. 2016) halaman 516

⁷ Rofi'ah, *Islamic Public Relations*, ed. by Ardyan arya hayuwaskita, 1st edn (Bojongsari: Eureka media aksara, 2023).

milenial lebih menyukai ustaz atau figur agama yang aktif di media sosial dengan gaya yang ramah, bahasa yang mudah dipahami, dan pendekatan yang sesuai dengan nilai-nilai moderasi.

Dakwah tidak hanya dilakukan melalui cara-cara tradisional seperti ceramah di masjid atau majelis taklim, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan media sosial. Media digital memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih aktif di dunia online. Hal ini memudahkan dakwah untuk menjangkau banyak orang dan membuatnya lebih relevan dengan kondisi masyarakat modern.

Nilai-nilai kebersamaan di desa tetap terpelihara berkat kebiasaan milenial yang membagikan pengetahuan agama yang mereka peroleh melalui media sosial kepada anggota keluarga maupun kelompok sosial mereka. Percakapan santai di berbagai tempat seperti warung kopi atau saat berkumpul bersama teman pun kini sering diisi dengan pembahasan isu-isu keagamaan yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber konsumsi informasi semata, melainkan juga berperan sebagai pemicu munculnya diskusi yang lebih bermakna dalam kehidupan sosial mereka.⁸

Mengakses dakwah melalui media sosial, milenial di Desa Pengkajoang menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama dapat terus relevan dalam kehidupan modern, bahkan di daerah pedesaan. Mereka menjadi generasi yang memanfaatkan teknologi untuk memperdalam pemahaman agama, sekaligus

⁸ Ummah, Athik Hidayatul. "Dakwah digital dan generasi Milenial (menelisik strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara)." *Tasâmuh* 18.1 (2020): 54-78

menjadi jembatan antara tradisi lokal dan perkembangan global. Bagi mereka, media sosial bukan hanya alat hiburan, tetapi juga sarana untuk menumbuhkan kedekatan dengan agama dan tetap menjaga jati diri Islami di tengah dunia yang semakin terhubung.

Penelitian mengenai persepsi milenial terhadap dakwah melalui media sosial dan komunikasi menunjukkan harapan besar akan cara-cara dakwah yang lebih relevan, interaktif, dan responsif. Milenial merespon, dakwah yang dilakukan di media sosial bukan hanya soal menyebarkan ajaran agama, melainkan menjadi cara untuk menggali pemahaman yang lebih dalam, merasakan kedekatan dengan agama, dan mendapatkan bimbingan secara fleksibel dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menghargai dakwah yang dapat diakses kapan saja, di mana saja, tanpa terikat tempat atau waktu.

Media sosial telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan konten religius, membuat mereka merasa lebih terlibat dan lebih mudah berpartisipasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti berfokus membahas judul penelitian “Analisis Etnografi Visual Dakwah Media Sosial Diera Digital (Studi Kasus Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial Di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pokok masalah tersebut kemudian dirinci kedalam beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi milenial terhadap dakwah melalui media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang kecamatan Malangke Barat?
2. Bagaimana bentuk-bentuk dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi milenial terhadap dakwah melalui media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang
2. Menganalisis bentuk-bentuk dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam hal pengembangan dakwah terkhusus dakwah media sosial.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini merupakan syarat untuk melakukan penelitian skripsi dalam rangka penyelesaian studi jenjang Magister pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Menjadi bahan referensi bagi para dai agar dapat digunakan bahan pertimbangan yang berhubungan dengan dakwah media sosial di Dusun Labbu, Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Provinsi Sulawesi Selatan.

E. Definisi Operasional dan Fokus Penelitian

1. Definisi operasional

Judul penelitian tesis ini, Analisis Etnografi Visual Dakwah Media Sosial Diera digital di Dusun Labbu, Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Provinsi Sulawesi Selatan, agar memahami secara komprehensif judul tesis ini, maka penulis menjelaskan definisi operasional sebagai berikut:

Analisis etnografi visual dengan menggunakan metode semiotik karena penelitian ini merupakan analisis etnografi yang tidak berstruktur artinya dengan memanfaatkan pendekatan semiotik ini tidak berdiri sendiri, pelengkap terhadap data utama berupa wawancara mendalam dan observasi partisipan mengenai persepsi milenial. Analisis visual memungkinkan peneliti menangkap dimensi non-verbal, simbolik, serta konteks visual yang menjadi bagian penting dari pengalaman religius generasi milenial. peneliti menggunakan pendekatan analisis etnografi visual dengan metode semiotik yang secara khusus membatasi fokus analisis hanya pada video, gambar, dan konten visual yang tersebar melalui platform

digital seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Pembatasan ini didasarkan pada realitas media yang digunakan oleh Milenial, di mana ketiga aplikasi tersebut merupakan media utama dalam kehidupan sehari-hari generasi muda di Desa Pengkajoang Dusun Labbu.

Dakwah media sosial adalah upaya menyebarkan ajaran agama Islam melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, dan Facebook terutama efektif di kalangan generasi muda atau Milenial, yang banyak menghabiskan waktu di media sosial

Era digital adalah masa ketika teknologi digital, khususnya komputer, internet, dan perangkat pintar, memainkan peran utama dalam kehidupan sehari-hari dan berbagai sector dalam penelitian ini yaitu platform-platform yang sering digunakan seperti *tiktok*, *whatsaap* maupun *youtube*.

2. Focus penelitian

Pemilihan focus penelitian ini dibutuhkan, agar mampu memahami secara lebih luas dan mendalam mengenai persepsi milenial terhadap dakwah media sosial persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di Dusun Labbu, Desa Pengkajoang. Fokus penelitian ini adalah profil dan sejarah Dusun Labbu, persepsi milenial terhadap dakwah media sosial, bentuk-bentuk dakwah media sosial yang digunakan oleh milenial serta faktor yang mempengaruhi milenial terhadap dakwah media sosial.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisa analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, sehingga peneliti menentukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dakwah media sosial digital sebagai berikut:

1. Penelitian Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap “Efektivitas media sosial sebagai media dakwah di era digital” penelitian menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis adalah strategi penelitian yang digunakan. Sumber data diperoleh dari *Google Scholar* dan *Crossref* dengan rentang waktu tahun 2013–2023. Kemudian *VOSviewer* dan aplikasi *Publish or Perish (PoP)* digunakan sebagai alat analisis data.¹

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap karena sama-sama membahas dakwah media sosial di era digital sebagai fenomena penting, namun berbeda dalam pendekatan dan sumber data yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis studi lapangan dan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, sehingga menghasilkan data primer yang kontekstual tentang persepsi milenial di Desa Pengkajoang Dusun Labbu, dengan fokus pada video, gambar, dan konten visual di platform seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Sebaliknya,

¹ Rahmi Wahyuni and Rahma Harahap, ‘Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review’, *An-Nadwah*, 29.2 (2023), 172.

penelitian Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis berbasis data sekunder yang diperoleh dari *Google Scholar* dan *Crossref* selama periode 2013–2023, serta menganalisisnya dengan bantuan aplikasi bibliometrik seperti *VOSviewer* dan *Publish or Perish (PoP)*, sehingga menghasilkan pemetaan tren penelitian secara global, bukan hasil pengamatan langsung terhadap objek lapangan.

2. Penelitian Aang Ridwan “Dakwah dan Digital *Culture*: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital” Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami: (1) Kebutuhan praktik dakwah di era digital; (2) Perubahan yang diperlukan terkait strategi dan metode untuk efektivitas dakwah di era digital; dan (3) Penentuan media yang tepat untuk dakwah di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif-analitik yang berfokus pada kajian berbagai literatur dan fenomena dakwah kontemporer.²

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Aang Ridwan karena sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan memahami dinamika dakwah di era digital, namun berbeda dari segi fokus, data, dan metode pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan studi lapangan dengan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, yang menggali persepsi milenial secara langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi visual konten dakwah di TikTok, YouTube, dan WhatsApp, sehingga menghasilkan data primer yang kontekstual dan spesifik pada Desa Pengkajoang Dusun Labbu. Sebaliknya, penelitian Aang

² Aang Ridwan, ‘Dakwah Dan Digital Culture : Membangun Komunikasi Dakwah Di Era Digital’, *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.1 (2022), 74–84 <<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/>>

Ridwan lebih menitikberatkan pada kajian literatur dan fenomena dakwah kontemporer secara umum menggunakan metode deskriptif-analitik, sehingga menghasilkan pemahaman teoretis mengenai strategi dakwah digital tanpa terjun langsung ke lapangan atau mengamati persepsi audiens secara spesifik.

3. Penelitian Syaifuddin dan Abdul Muhid “Efektifitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim Analisis Literature Review” penelitian ini menggunakan pendekatan studi *literature review* ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat muslim. Selanjutnya dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan beragam sumber dari jurnal, artikel, serta buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian.³

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Syaifuddin dan Abdul Muhid karena sama-sama mengkaji dakwah media sosial dan bagaimana pengaruh atau efektivitasnya terhadap aspek religiusitas atau persepsi audiens, namun berbeda dalam pendekatan, metode, dan sumber data yang digunakan. Penelitian peneliti dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif berbasis studi lapangan dan pendekatan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, sehingga menghasilkan data primer yang kontekstual tentang persepsi milenial secara langsung terhadap dakwah media sosial melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi konten visual di TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Sebaliknya, penelitian Syaifuddin dan Abdul Muhid menggunakan pendekatan literature review, yaitu mengkaji dan menganalisis berbagai sumber sekunder seperti jurnal,

³ Syaif Uddin and Abdul Muhid, ‘Efektivitas Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review’, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20.1 (2021), 17 <<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i1.4835>>.

artikel, dan buku untuk memahami efektivitas pesan dakwah tanpa terjun langsung ke lapangan, sehingga hasilnya bersifat lebih konseptual dan umum, bukan berbasis pengalaman nyata audiens tertentu.

B. Deskripsi Teori

1. Analisis etnografi visual

a. Definisi analisis etnografi visual dengan metode semiotik

Sarah Pink mendefinisikan bahwa analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual sebagai metodologi penelitian yang mengintegrasikan penggunaan gambar visual, seperti foto dan video, ke dalam proses mempelajari dan menganalisis budaya dan masyarakat. Ini melibatkan penggabungan teori dan praktik visual menekankan kekhususan sarana visual dan seperti yang didefinisikan oleh Ini mencakup berbagai metode seperti Pink menekankan bahwa analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual bukan hanya sekedar metode observasi tetapi juga melibatkan keterlibatan dan interaksi dengan komunitas yang diteliti.⁴

Analisis etnografi visual merupakan cabang dari kajian analisis etnografi visual yang berfokus pada analisis tanda, simbol, dan unsur visual untuk memahami bagaimana makna dikonstruksi dan diterima oleh audiens (Chandler).⁵ Perkembangan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual tidak terlepas dari tradisi analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, yang menempatkan representasi visual baik berupa foto, video, maupun konten digital

⁴ Sarah Pink (2019). *Doing Ethnography: Images, Media and Representation in Research*. London: Sage, 196 pages, ISBN 0-7619-6154 (Paperback) £ 17.99, ISBN 0-7619-6053-8 (Cloth) £ 55

⁵ Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. Routledge, 2020.

sebagai data penting untuk mempelajari kehidupan sosial dan budaya. Peneliti memilih menggunakan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual untuk menganalisis persepsi milenial terhadap dakwah media sosial karena pendekatan ini mampu menjawab kompleksitas cara milenial memaknai pesan dakwah yang dikemas secara visual di platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Generasi milenial tumbuh dalam budaya digital yang sangat visual, sehingga pesan dakwah bukan hanya dipahami melalui teks verbal, tetapi juga melalui simbol, warna, gaya desain, dan estetika visual yang mempengaruhi persepsi dan sikap mereka secara tidak langsung. Analisis Etnografi dengan pendekatan metode semiotik visual, peneliti dapat mengidentifikasi makna-makna implisit dan ideologis yang tersimpan dalam konten dakwah, serta melihat sejauh mana unsur visual tersebut membentuk atau memperkuat persepsi religius milenial.

Spradley mengemukakan analisis etnografi visual adalah suatu metode khusus yang didalamnya terdapat berbagai bentuk yang mempunyai karakteristik tertentu, partisipasi etnografer, memahami dan mengikuti kehidupan sehari-hari dari seseorang dalam periode yang lama, melihat apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan, bertanya kepada mereka, dan pada kenyataannya mengumpulkan data apa saja yang ada.⁶

Donald Carbough memberikan pengertian bahwa, Semeotik merupakan bagian komunikasi baik itu digunakan dalam penelitian maupun hal lain, dalam analisis etnografi visual ada berbagai macam analisis termasuk diantaranya

⁶ Eni Purwanti, 'Pemanfaatan Hasil Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual Sebagai Sumber Belajar Di Era Digitalisasi', 3.April (2024), 34–37 <<https://doi.org/10.31>>

analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual yang mempermudah penelitian untuk melakukan peneliti secara visual yang sebuah pendekatan, perspektif dan metode yang merupakan studi tentang makna yang berbeda. Studi analisis etnografi visual dengan metode semiotik yang menekankan pada aspek komunikasi dari beragam kompleksitas pola komunikasi di antara pihak-pihak yang saling berkepentingan untuk melakukan proses komunikasi.⁷

Bayu Indra Pratama mengemukakan bahwa masyarakat merupakan kumpulan manusia yang menghasilkan teknologi dan budaya. Kedua produk kehidupan manusia yang justru kembali mempengaruhi kehidupan masyarakat. Internet/visual merupakan contoh yang dapat disimak dalam memahami pandangan ini. Teknologi ini merupakan produk peradaban manusia. Sesuatu yang menimbulkan budaya dan masyarakat dalam bentuk baru. Ragam bentuk interaksi melalui dunia maya menghasilkan pemahaman serta membentuk budaya baru.⁸

Menurut Rose bahwa Analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual adalah proses sistematis untuk mengolah dan menginterpretasikan data visual yang diperoleh dalam penelitian analisis etnografi visual dengan metode semiotik. Data visual ini dapat berupa foto, video, gambar, atau bentuk visual lainnya. Tujuan utama dari analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual adalah untuk memahami makna dan konteks budaya yang tergambar dalam data visual tersebut.⁹

⁷ Gatut, Priyodidodo *Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Komunikasi* (New York: Pantheon Books), tahun 2020 hal. 78.

⁸ S Imam Aji Pratomo and others, 'Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Dinamika Penyebaran Islam Di Asia Tenggara ARTICLEINFO', 01.02 (2023), 23–40.

⁹ Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching Images, Texts, and Performances*. 4th ed. London: Sage, 2019.

b. Metode-metode analisis etnografi visual

Melalui metode ini, peneliti dapat memahami secara mendalam bagaimana milenial berinteraksi dengan dakwah media sosial, menginterpretasikan pesan-pesan dakwah yang mereka terima, dan membentuk persepsi mereka tentang dakwah media sosial. Ada tiga bentuk analisis data penelitian kualitatif etnografi dengan pendekatan analisis etnografi visual dengan metode semiotik untuk mencari tema-tema budaya, yaitu analisis domain, analisis taksonomi, dan analisis komponensial, analisis tema kultural. Ada beberapa penjelasan mengenai etnografi visual:

- 1) Analisis domain yaitu memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari objek penelitian atau situasi sosial yang diteliti.

Melalui pertanyaan umum dan pertanyaan rinci peneliti menemukan berbagai kategori atau domain tertentu sebagai pijakan penelitian selanjutnya. Semakin banyak domain yang dipilih semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian. Data diperoleh dari *grand tour* dan *monitour question*. Hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti.

- 2) Mengetahui struktur analisis taksonomi, yaitu menjabarkan domain-domain yang dipilih menjadi lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalnya.

Observasi yang dilakukan berfokus pada analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Domain yang

telah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi ini. Hasil analisis taksonomi dapat disajikan dalam bentuk diagram kotak (box diagram), diagram garis dan simpul (*lines and node diagram*) dan *outline*.

- 3) Analisis komponensial yaitu analisis yang mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengkontraskan antara elemen.

Analisis dilakukan sebagai observasi dan wawancara terseleksi dengan pertanyaan yang mengkontraskan (*Contras question*). Data ini dicari melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terseleksi dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi tersebut, sejumlah dimensi yang spesifik yang berbeda pada setiap elemen akan dapat ditemukan.

- 4) Analisis tema *cultural*

Mencari hubungan di antara domain, dan bagaimana hubungan dengan keseluruhan, dan selanjutnya dinyatakan ke dalam tema atau judul penelitian. Berdasarkan analisis budaya tersebut selanjutnya dapat disusun judul penelitian baru, apabila dalam judul dalam proposal berubah setelah peneliti memasuki lapangan.¹⁰ Media berfungsi sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi sikap serta perilaku. Media terus berkembang dengan munculnya teknologi baru, mengakibatkan perubahan dalam cara informasi disampaikan dan dikonsumsi. Ini mencakup peralihan dari media tradisional ke media digital. Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk budaya, norma, dan nilai-nilai

¹⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta. 2019

sosial. Hal ini membuat media menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam masyarakat. Secara keseluruhan, media merupakan komponen vital dalam masyarakat modern, dengan pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan.



Gambar 2.1 : diagram implikasi teori etnogravi dengan metode semiotik visual

Diagram tersebut memetakan bagaimana teori semeotik visual dapat diimplementasikan dalam penelitian mengenai persepsi Milenial terhadap dakwah media sosial di empat platform populer: TikTok, YouTube, Instagram, dan WhatsApp. Pendekatan semeotik visual menekankan pentingnya *tanda* yang terdiri atas *penanda* (aspek visual atau bentuk fisik seperti logo, warna, desain konten) dan *petanda* (makna yang ditafsirkan oleh audiens).

Konteks dakwah media sosial, *penanda* bisa berupa simbol-simbol religius, gaya desain video dakwah, atau format konten (misalnya video pendek TikTok, story Instagram, poster di WhatsApp). Sementara *petanda* adalah makna

yang muncul di benak Milenial, seperti kesan modern, inklusif, santai, atau sebaliknya kaku dan membosankan. Roland Barthes menjelaskan bahwa analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual tidak hanya membahas *apa* yang tampak, tetapi juga *bagaimana* tanda-tanda visual tersebut dikonstruksi untuk menghasilkan makna tertentu sesuai konteks budaya dan sosial.¹¹

Penelitian media sosial, analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual membantu memetakan hubungan antara *penanda* (visual, simbol, warna) dan *petanda* (makna atau kesan yang diterima audiens) untuk memahami persepsi pengguna, termasuk Generasi Milenial. Diagram ini menunjukkan alur bagaimana analisis semiotik visual menjadi alat penting dalam memahami *persepsi* milenial:

1. Analisis tanda membantu peneliti memetakan elemen visual yang digunakan dai atau konten dakwah.
2. Penanda dan petanda menjadi kunci membaca bagaimana pesan dakwah diterjemahkan menjadi makna oleh audiens muda dan Implementasinya adalah mengkaji bagaimana keempat platform tersebut (TikTok, YouTube, Instagram, WhatsApp) memiliki karakter visual yang berbeda, memengaruhi gaya dan efektivitas dakwah yang diterima milenial.

Implikasi utamanya penelitian tidak hanya fokus pada isi pesan verbal, tetapi juga aspek visual yang secara tidak langsung membentuk persepsi dan kesan terhadap dakwah. Teori semiotik visual, peneliti dapat menganalisis lebih dalam mengapa konten dakwah tertentu dianggap menarik, *relatable*, atau bahkan diabaikan oleh generasi milenial.

¹¹ Barthes, Roland. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 2019

Peneliti dapat melakukan wawancara dan diskusi kelompok fokus dengan kaum milenial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap dakwah media sosial. Hal ini dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana mereka menafsirkan pesan-pesan dakwah, apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari dakwah media sosial, dan bagaimana dakwah media sosial memengaruhi pandangan mereka tentang agama.

Menurut Haddon, Leslie A. "*Images of Islam: Mediated Representations and the Construction of Religious Identities.*" Analisis etnografi dengan menggunakan pendekatan semiotik visual dapat memberikan banyak manfaat untuk memahami persepsi milenial terhadap dakwah media sosial seperti memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual memungkinkan peneliti untuk memahami persepsi kaum milenial dengan cara yang lebih detail dan kompleks daripada metode penelitian tradisional seperti survei dan kuesioner. Memperoleh wawasan tentang konteks: Analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual memungkinkan peneliti untuk memahami persepsi kaum milenial dalam konteks budaya dan sosial mereka. Mengidentifikasi tren dan pola: Analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam persepsi kaum milenial terhadap dakwah media sosial.¹²

Milenial, generasi yang lahir antara tahun 1998 dan 1999, merupakan kelompok usia yang besar dan berpengaruh di Indonesia. Generasi ini dikenal dengan keterlibatan mereka dengan dakwah media sosial, yaitu penyebaran pesan-

¹² Haddon, Leslie A. "Images of Islam: Mediated Representations and the Construction of Religious Identities." *Journal of Religion and Media* 14, no. 1 (2010): 1-22.

pesan agama melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, telah menjadi fenomena yang semakin populer di Generasi Milenial. Penelitian analisis etnografi visual dengan metode semiotik dapat digunakan untuk memahami persepsi milenial terhadap dakwah media sosial secara mendalam.

2. Media sosial

Media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat adalah Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%) dan Twitter (56%). Animo masyarakat terhadap penggunaan media sosial tersebut sangat tinggi, Whatsapp menduduki peringkat kedua setelah Youtube.¹³ Fitur Whatsapp yang memungkinkan orang-orang bisa berkomunikasi secara berkelompok membuat media sosial ini sangat banyak digunakan. Keberadaan media sosial tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap pola komunikasi dan interaksi serta perubahan di dalam masyarakat dan sosial.¹⁴

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Terdapat berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat dalam menyampaikan informasi.

¹³ Soliha, Silvia Fardila. "Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.1 (2015): 1-10.

¹⁴ Astari Clara Sari, 'Komunikasi Dan Media Sosial', *Jurnal The Messenger*, 3.2 (2018), 69 <<https://www.researchgate.net/publication/329998890>>.

a. Macam-macam media sosial

Media sosial sangat banyak jenisnya dari yang berbentuk *sosial networking* sampai *media sharing*. Adapun beberapa media sosial yang sangat populer di Indonesia yaitu:

- 1) Youtube, merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh *Google* bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari “*read only web*” ke “*read write web*”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya.¹⁵
- 2) Instagram, media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi.
- 3) Tiktok, merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang

¹⁵ Wilson, Andrea. *YouTube in the Classroom. A research paper submitted in conformity with the requirements for the degree of Master of Teaching Department of Curriculum, Teaching and Learning Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto (2021)*

yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.

- 4) Whatsapp, merupakan aplikasi pesan berbasis pesan. *Whatsapp messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, *Whatsapp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk seperti media sosial lainnya. Whatsapp berasal dari kalimat “*what’s up*” yang biasa dipakai untuk menanyakan kabar.¹⁶

Meskipun demikian, media sosial terus menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan kita untuk tetap terhubung dengan orang lain, mengekspresikan diri, dan mengakses informasi dari berbagai sumber. Dunia yang semakin terhubung, media sosial telah menjadi jembatan antara berbagai budaya, komunitas, dan individu, memfasilitasi komunikasi yang melintasi batas geografis dan sosial.

b. Karakteristik media sosial

Media sosial dengan berbagai fungsi dan kontennya tentu memiliki karakteristik khusus. Beberapa karakteristik tersebut menurut Manuel Castells ada beberapa ciri yaitu :

- 1) Jaringan atau *network* adalah karakteristik utama dari media baru. Sebuah keharusan jika kita membicarakan internet dan media masa kini baik itu akses melalui komputer, ponsel dan alat komunikasi lainnya.¹⁷

¹⁶ Pranajaya & Hendra Wicaksono. (2017). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat). Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, Vol 7, No.1, 98–109.

¹⁷ Moch Fakhruroji. *Dakwah di Era Media Baru. Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 60.44

- 2) Informasi. Castells memberikan 5 karakteristik dasar dari informasi itu sendiri yaitu a). Informasi sebagai bahan baku ekonomi; b). Informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat atau individu; c). Informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan institusi ataupun proses ekonomi; d). Memberikan proses yang mudah dalam pembentukan organisasi dan cenderung diciptakan secara *continue*, e). Teknologi individu sudah menjadi suatu sistem yang terpadu.¹⁸
- 3) Interaksi (*interactivity*) ialah interaksi dimana media baru bersifat instan dan memberikan banyak ruang dan jalan secara “*real time*”. Informasi yang didapat atau saling bertukar dengan yang lainnya melalui media baru.¹⁹ Simulasi (*simulation*). Layaknya sebuah negara atau masyarakat, media sosial juga memiliki aturan serta etika yang memiliki sifat mengikat bagi para pengguna. Media sosial memang terkadang tidak menampilkan realitas namun iasudah memiliki dunia realitasnya sendiri.²⁰
- 4) *Share* (penyebaran) merupakan salah satu karakteristik dan kekuatan media sosial, berakibat pada bertambahnya penonton, komentar, *like* dan *dislike*.²¹

Menurut Noelle-Neumann, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion--Our Social Skin*, berikut beberapa teori yang dapat digunakan dalam memahami media sosial:

¹⁸ Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. h. 19.45

¹⁹ Moch Fakhruroji. *Dakwah di Era Media Baru. Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. h. 71. 46

²⁰ Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. h. 29.

²¹ Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. h. 33-34.

1) Teori konstruksi sosial realitas (Berger & Luckmann).

Teori ini menjelaskan bagaimana realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi dan komunikasi. Dalam konteks penelitian, dakwah media sosial tidak hanya dipahami sebagai pesan agama semata, tetapi juga sebagai konstruksi sosial: makna keagamaan terbentuk, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui percakapan, komentar, dan interaksi digital antara pendakwah dan audiens milenial. Teori dalam penelitian ini, peneliti dapat menjelaskan bagaimana milenial memaknai, menafsirkan, dan bahkan memodifikasi pesan dakwah sesuai realitas kehidupan mereka.

2) Teori agenda setting (McCombs dan Shaw).

Teori ini menjelaskan bahwa media tidak hanya memberi tahu kita *apa yang harus dipikirkan*, tetapi juga *apa yang harus dipikirkan tentang apa*. Teori ini membantu peneliti menganalisis bagaimana pendakwah memengaruhi persepsi milenial dengan menyoroti tema atau isu tertentu di konten mereka.

3) Teori *spiral of silence* (Noelle-Neumann).

Teori ini menyoroti kecenderungan individu untuk diam atau menahan pendapat yang bertentangan dengan opini mayoritas demi menghindari isolasi sosial. Konteks dakwah media sosial, teori ini menjelaskan mengapa sebagian milenial cenderung hanya menyukai atau membagikan konten dakwah yang dianggap umum diterima, dan enggan menyampaikan pendapat berbeda di kolom komentar karena khawatir menimbulkan kontroversi.²²

²² Noelle-Neumann, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion--Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 2020.

4) Teori difusi inovasi (Everett Rogers)

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi (dalam hal ini, metode dakwah berbasis media sosial) diadopsi oleh kelompok masyarakat. Milenial sebagai kelompok yang terbuka terhadap teknologi cenderung menjadi *early adopters* yang cepat menerima inovasi dakwah digital. Teori ini membantu peneliti menganalisis mengapa dakwah media sosial lebih cepat diterima di kalangan milenial dibanding generasi lebih tua.

5) Teori *uses and gratifications* (Katz, Blumler, dan Gurevitch)

Teori ini menekankan bahwa audiens aktif dan selektif dalam memilih media sesuai kebutuhan mereka, seperti untuk pengetahuan, hiburan, atau pemenuhan spiritual. Milenial menggunakan dakwah media sosial karena fleksibel, mudah diakses, dan sesuai gaya hidup mereka yang serba cepat. Teori ini membantu peneliti memahami motivasi subjektif milenial mengonsumsi dakwah melalui platform digital.²³

Teori konstruksi sosial membantu memahami bagaimana milenial memaknai pesan dakwah yang mereka terima; *agenda setting* menyoroti bagaimana pendakwah memengaruhi prioritas isu keagamaan yang dianggap penting; *spiral of silence* menjelaskan kecenderungan milenial untuk mengikuti opini dominan di ruang digital; difusi inovasi menggambarkan proses penerimaan dakwah berbasis teknologi; sedangkan *uses and gratifications* mengungkap motivasi individu dalam memilih konten dakwah sesuai kebutuhan mereka. Sebagian besar penduduk dunia telah menjadikan media sosial sebagai salah satu kebutuhan

²³ Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2010

hidup yang boleh dikatakan primer, tercatat saat ini di Indonesia pengguna media sosial mencapai kurang lebih 62.56 juta orang, 43.06 juta pengguna Facebook dan 19.5orang pengguna Twitter (sumber:menkoinfo), dan itu dinyatakan sebagai pengguna aktif, dan pengguna aktif tersebut di dominasi oleh kalangan remaja milenial.²⁴

Perkembangan teknologi pada era ini memengaruhi model dakwah semakin berkembang pesat dan dinamis. mengakses sebuah informasi. Dakwah adalah menyeru, memanggil, mengajak dan mendorong seseorang untuk melakukan hal kebaikan. Dakwah harus bisa memanfaatkannya dengan baik dan semaksimal mungkin segala instrumen komunikasi. Jika tidak, maka dakwah akan tertinggal dan semakin melambat sehingga, akan memengaruhi akhlak dan moral pada generasi milenial

3. Dakwah era digital

a. Pengertian dakwah

Dakwah dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia menuju ajaran Islam. Menurut Aziz.²⁵ Sementara itu, Jalaluddin menjelaskan dakwah sebagai aktivitas komunikasi persuasif yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk membina, membimbing, serta memperbaiki perilaku individu maupun masyarakat. Harun Nasution memaknai dakwah sebagai usaha sadar dan sistematis untuk menyebarluaskan syariat Islam

²⁴ Nur Ainiyah, 'Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial', *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.2 (2018), 221–36 <<https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>>.

²⁵ Jalaluddin, R. (2019). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

demi kebaikan manusia secara menyeluruh, baik di bidang spiritual maupun sosial²⁶

Pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa dakwah bukan hanya kegiatan menyampaikan ajaran Islam secara lisan, tetapi juga mencakup proses komunikasi yang sistematis dan terencana, dengan tujuan membangun kesadaran, pemahaman, dan perubahan perilaku sesuai nilai-nilai Islam. QS. Al-A'raf/7:164

وَإِذْ قَالَتْ أُمَّةٌ مِّنْهُمْ لِمَ تَعِظُونَ قَوْمًا لَّهِ مُهْلِكُهُمْ أَوْ مُعَذِّبُهُمْ عَذَابًا شَدِيدًا قَالُوا مَعذِرَةٌ
إِلَىٰ رَبِّكُمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ

Terjemahnya:

“Dan (ingatlah) ketika suatu umat di antara mereka berkata: “Mengapa kamu menasehati kaum yang Allah akan membinasakan mereka atau mengazab mereka dengan azab yang amat keras?” Mereka menjawab: “Agar kami mempunyai alasan (pelepas tanggung jawab) kepada Tuhanmu, dan supaya mereka bertakwa.”²⁷

Ayat ini menjelaskan tentang sikap sekelompok orang Bani Israil yang tetap menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar* meskipun mereka sadar bahwa sebagian kaumnya telah melampaui batas dan terancam azab Allah. menegaskan bahwa kewajiban menyampaikan nasihat dan peringatan adalah bentuk tanggung jawab di hadapan Allah. Perspektif sosiologi agama, ini adalah fungsi dakwah sebagai *social control* (pengendali sosial). Walaupun mereka menduga nasihat mereka mungkin tidak dihiraukan, kewajiban menyampaikan kebenaran tetap harus dijalankan sebagai wujud kepatuhan pada perintah Allah dan agar di akhirat kelak mereka mempunyai hujah (alasan) di hadapan-Nya. Hal ini selaras dengan konsep *responsibility to warn* yang dikenal dalam etika komunikasi: kewajiban

²⁶ Nasution, H. (2010). *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya*. Jakarta: UI Press.

²⁷ Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama Republik Indonesia, hlm. 173

untuk menyampaikan risiko dan peringatan meskipun kemungkinan perubahan perilaku penerima sangat kecil.

Syaikh As-Sa'di mengemukakan untuk melepaskan tanggung jawab, mereka juga berharap ada sebagian dari kaum yang berdosa itu akan sadar dan kembali bertakwa.²⁸ Hal ini mencerminkan semangat optimisme dakwah: tetap mengingatkan meskipun realitas tampak pesimis. Pendekatan psikologi dakwah, ini menjadi contoh bahwa harapan akan perubahan tidak boleh hilang, karena hidayah sepenuhnya adalah hak prerogatif Allah Swt.

Abdul Basit mengemukakan perubahan masyarakat yang fenomenal tersebut seharusnya diimbangi dengan adanya perubahan cara berdakwah yang dilakukan oleh para dai. Dakwah tidak boleh jalan di tempat dan menggunakan cara-cara yang konvensional saja (ceramah). Dakwah harus dinamis, progresif, dan penuh inovasi. Para dai perlu menciptakan kreasi-kreasi baru yang lebih membumi dan dapat membawa Jangsan sampai dakwah menjadi beban masyarakat bahkan bisa memecah belah masyarakat.²⁹

Dakwah memiliki tujuan yang mulia, yaitu menyebarkan kebenaran dan mendorong orang untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan bermakna, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Para Dai atau pendakwah bertugas sebagai penyampai pesan, berusaha menjelaskan dan memberikan pemahaman yang benar tentang Islam, serta membimbing umat menuju kehidupan yang penuh berkah dan rahmat dari Allah Swt.

²⁸ Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di, *Taisir al-Karim ar-Rahman fi Tafsir Kalam al-Mannan* (Riyadh: Muassasah ar-Risalah, 2000), hlm. 307.

²⁹ Wahyu Budiantoro, 'Dakwah Di Era Digital', *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11.2 (2018), 263–81 <<https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>>.

Penjelasan Hadis Sunan Abu Daud Nomor 3176 mengenai dakwah:

حدثنا سعيد بن منصور حدثنا عبد العزيز بن أبي حازم عن أبيه عن سهل يعني ابن سعد عن النبي ﷺ قال والله لأن يهدي الله بهداك رجلا واحدا خير لك من حمر النعم (سنن أبي داود ٣١٧٦)

Artianya:

Sunan Abu Daud 3176: Telah menceritakan kepada kami Sa'id bin Manshur telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Abu Hazim dari ayahnya dari Sahl bin Sa'dan dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda: "Demi Allah, sekiranya Allah memberi petunjuk kepada seorang laki-laki melalui perantaramu, maka itu lebih baik bagimu dari unta merah."³⁰

Hadis Sunan Abu Dawud No.3176 ini menegaskan betapa mulianya kedudukan dakwah dalam Islam. Nabi ﷺ bersumpah demi Allah untuk menegaskan kesungguhan sabdanya, bahwa bila seseorang menjadi sebab hidayah bagi satu orang saja, maka itu lebih baik baginya daripada memiliki “unta merah” yang di masa itu merupakan harta paling berharga dan simbol kekayaan tertinggi. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak diukur dari banyaknya pengikut atau besarnya pengaruh, tetapi dari kualitas manfaat, cukup satu orang mendapat petunjuk melalui usaha seorang pendakwah, itu sudah bernilai sangat besar di sisi Allah.

Para ulama tafsir seperti Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di menjelaskan bahwa peran seorang pendakwah hanyalah sebagai wasilah (perantara), sedangkan pemberi hidayah hakiki adalah Allah semata. Ini sesuai dengan firman-Nya dalam QS. Al-Qashash: 56, yang menegaskan bahwa Nabi ﷺ sendiri tidak mampu memberi petunjuk kepada orang yang dicintainya, melainkan

³⁰ Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, no. 3176, Kitab al-Malahim, Bab Amr bi al-Ma'ruf wa Nahy 'an al-Munkar, tahqiq Muhammad Muhyiddin 'Abd al-Hamid (Beirut: Dar al-Fikr, 1996), jilid 4, hlm. 121.

Allah-lah yang memberikannya kepada siapa saja yang Dia kehendaki. Oleh karena itu, hadis ini tidak hanya mendorong semangat berdakwah, tetapi juga mengajarkan keikhlasan: tugas seorang muslim adalah berikhtiar dan menyampaikan, sementara hasilnya sepenuhnya diserahkan kepada kehendak Allah Swt.³¹

Keutamaan dakwah pada hadis ini dengan jelas menunjukkan bahwa mengajak orang lain kepada Islam dan kebaikan adalah amalan yang sangat mulia dan memiliki pahala yang besar. Peran dakwah dalam hidayah memiliki seorang pendakwah memiliki peran yang sangat penting dalam proses seseorang mendapatkan hidayah. Ketika seseorang masuk Islam atau memperbaiki akhlaknya karena pengaruh dakwah kita, maka kita akan mendapatkan pahala yang sangat besar. Perumpamaan unta merah merupakan perumpamaan unta merah dalam hadis ini menggambarkan nilai yang sangat tinggi dari pahala yang diperoleh seorang pendakwah.

b. Macam-macam dakwah

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi dakwah. Dakwah digital memanfaatkan jejaring sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pesan agama secara lebih interaktif. Dakwah digital, dengan karakteristik interaktif dan jangkauan yang luas, telah menjadi pelengkap bagi dakwah konvensional dalam menyebarkan pesan agama di era modern.³²

³¹ Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di, *Taisir al-Karim ar-Rahman fi Tafsir Kalam al-Mannan* (Riyadh: Mu'assasah ar-Risalah, 2000), hlm. 619.

³² Wibowo, Adi. "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital." *Jurnal Islam Nusantara* 3.2 (2019): 339-356.

Hamzah Ya'qub dalam jurnal yang ditulis oleh A Zaini membagi media dakwah menjadi lima golongan besar, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.

- a. Lisan yang termasuk dalam bentuk ini ialah khotbah, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasihat, pidato-pidato radio, ramah tamah dalam anjang sana, obrolan secara bebas setiap ada kesempatan, yang kesemuanya dilakukan dengan lidah dan bersuara.
- b. Tulisan merupakan dakwah yang dilakukan dengan perantaraan tulisan umpamanya buku, majalah, surat kabar, buletin, kuliah-kuliah tertulis, pamflet, spanduk, pengumuman-pengumuman tertulis, spanduk, dan sebagainya. Dai yang menekuni bidang ini harus menguasai jurnalistik yakni keterampilan mengarang dan menulis.
- c. Lukisan yakni gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, dan sebagainya. Bentuk lukisan ini banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain.
- d. Audio visual yaitu suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk ini bisa berupa televisi, sandiwara, ketoprak wayang, film, dan sebagainya.³³

Saat ini metode dan teknik dakwah yang semakin berkembang seiring dengan perubahan ruang dan waktu, namun prinsipnya tetap pada masyarakat Islam. masyarakat Islam adalah masyarakat terbuka; masyarakat di mana dakwah

³³ A Zaini, 'Dakwah Melalui Internet', *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.1 (2020), 93–108.

amar ma'rufnahi munkar dapat berkembang dan melakukan apa yang seharusnya. Berbagai upaya penyebaran dakwah sangat erat kaitannya dengan perubahan yang dialami manusia, tidak terlepas dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memungkinkan manusia menguasai, mengelola dan memanfaatkan alam untuk kesejahteraan umat manusia, agar dakwah Islam diterima oleh semua kalangan manusia.

Dakwah modern memanfaatkan berbagai media dan metode yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren masa kini. Dakwah modern tidak hanya memberikan ceramah dan nasihat, tetapi juga memberikan solusi konkret atas berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dakwah modern membutuhkan dai-dai yang memiliki ilmu agama yang mendalam, pemahaman yang luas tentang berbagai isu kontemporer, dan kemampuan komunikasi yang baik.

4. Milenial

Integrasi ilmu agama dengan ilmu-ilmu lain seperti psikologi dan sosiologi dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang agama dan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan seorang pendakwah untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih relevan dan mudah diterima oleh masyarakat.³⁴ William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya *Millennials Rising: The Next Great Generation* menjelaskan bahwa milenial adalah generasi yang lahir antara 1998–2000. Mereka yang lahir di rentang akhir periode ini, yaitu sekitar 1998–2000, sering disebut “*late milenials*” atau generasi milenial akhir (bisa disebut generasi Y). Mempunyai karakteristik yaitu:

³⁴ Moh. Jalaluddin Abdullah Hamid Bashori, ‘Dakwah Islamiyah Di Era Milenial’, 07.1 (2023), 71–82.

1. Karakteristik khas mereka adalah lahir dan tumbuh di era teknologi digital yang semakin matang, sehingga sejak kecil telah terbiasa dengan internet, media sosial, dan gawai pintar. Hal ini membentuk pola pikir yang lebih cepat menerima perubahan, multitasking, dan berorientasi instan.
2. Generasi milenial akhir lebih individualistik, memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, namun juga rentan terhadap tekanan psikologis karena ekspektasi sosial yang besar. Twenge menambahkan bahwa generasi ini juga lebih terbuka terhadap perbedaan, lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, serta sangat dipengaruhi oleh budaya visual seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.
3. *Pew research center* menetapkan Milenial lahir antara 1998–1999, sehingga Generasi Milenial akhir mencakup mereka yang lahir mendekati tahun 1999–1998. Pew menjelaskan bahwa mereka sangat “*tech savvy*,” sangat tergantung pada informasi digital, dan memiliki preferensi komunikasi visual yang kuat³⁵

Menurut Manheim yang dikutip oleh Ni Putu Depi Yulia Peramesti generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama.³⁶ Seiring dengan perkembangan teknologi, dakwah kini memiliki ruang yang lebih luas dan fleksibel, terutama dalam memastikan pesan yang disampaikan tetap otentik, relevan, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

³⁵ William Strauss dan Neil Howe, *Millennials Rising: The Next Great Generation* (New York: Vintage Books, 2020), hlm. 22.

³⁶ Ni Putu Depi Yulia Peramesti and Dedi Kusmana, ‘Kepemimpinan Ideal Pada Era Generasi Milenial’, *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 2023, 73–84 <<https://doi.org/10.33701/jt.v10i1.413>>.

Muslimin membagi kegiatan berdakwah zaman milenial amat dibutuhkan eksistensinya dan memiliki berbagai manfaat di antara:

- a. Dakwah zaman milenial mencegah pemurtadan. Banyak yang memiliki daya ekonomi lemah sangat Riskan untuk berpindah keyakinan. Mereka diiming-iming materi dengan tujuan meningkatkan taraf hidup yang lebih baik. Namun demikian, jika ditarik benang merahnya ternyata asbabnya yang paling utama adalah lemahnya iman dan mungkin tidak tersentuh oleh dakwah sehingga dapat berpindah keyakinan.
- b. Maraknya budaya barat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Ini menjadi keresahan umat umat Islam, bahwa budaya barat sudah memasuki kalangan generasi Islam. Hampir semua media telah dikuasai sebagian besar non Islam, sehingga dengan mudahnya mereka memasukkan program yang akan merusak generasi muda Islam khususnya pada aspek akhlak.
- c. Tongkat estafet menuju era kegemilangan Islam. Salah satu strategi yang bisa digunakan agar generasi setelahnya, paham dengan ajaran Islam tentu saja melalui dakwah Islam. Dakwah merupakan ilmu-ilmu Islam tidak akan luntur dan akan terus berkembang. Dakwah Islam yang dilakukan pun dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya melalui buku-buku, media, internet, Youtube, WhatsApp, Facebook, dan media sosial lainnya.³⁷

Diera milenial yang ditandai oleh kemajuan teknologi digital yang sangat pesat, dakwah tidak dapat dilepaskan dari konteks perkembangan media dan perangkat komunikasi modern. Transformasi teknologi telah menciptakan pola

³⁷ Muslimin Ritonga, 'Komunikasi Dakwah Zaman Milenial', *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 3.1 (2021), 60–77.

komunikasi yang serba cepat, instan, dan visual, sehingga aktivitas dakwah pun dituntut untuk hadir dalam bentuk konten digital yang menarik, ringkas, serta mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini sejalan dengan karakter generasi milenial yang sebagian besar kehidupannya terhubung erat dengan internet dan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, bersosialisasi, sekaligus membentuk identitas diri. Oleh karena itu, mempelajari karakteristik era milenial menjadi langkah penting untuk merumuskan strategi dakwah yang lebih efektif.

Twenge mengemukakan beberapa faktor telah berkontribusi pada pembentukan karakteristik generasi milenial, diantaranya:

- a. Perubahan dalam keluarga: Perubahan dalam struktur keluarga, seperti meningkatnya jumlah orang tua tunggal dan meningkatnya tingkat perceraian, telah mempengaruhi cara generasi milenial tumbuh dan berkembang.
- b. Tekanan untuk berprestasi: Tekanan yang tinggi untuk berprestasi di sekolah dan ekstrakurikuler telah membuat milenial merasa terbebani dan tertekan.
- c. Penggunaan berlebihan pujian: Orang tua dan guru cenderung memberikan pujian yang berlebihan kepada milenial, yang dapat membuat mereka kurang tahan terhadap kritik dan kegagalan.
- d. Perkembangan teknologi: Pertumbuhan pesat teknologi telah mengubah cara generasi milenial berinteraksi, belajar, dan bekerja.³⁸

Milenial cenderung lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, termasuk konten keagamaan. Mereka sering kali memverifikasi informasi sebelum

³⁸ Twenge, Jean M. *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. Simon & Schuster. New York: Harper 2020

menerima sebuah pesan. Ini menuntut para dai atau penyebar dakwah untuk lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi agama, sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih akurat dan kredibel.

Teori Bogdan dan Biklen mendefinisikan persepsi dapat membantu menjelaskan bagaimana subjek penelitian memandang atau merespon suatu fenomena, termasuk dalam penelitian tentang persepsi milenial terhadap dakwah dimedia sosial. Berikut adalah beberapa teori persepsi yang sering digunakan:

1) Teori persepsi gestalt

Teori ini dikembangkan oleh psikolog dari aliran Gestalt dan menyatakan bahwa manusia cenderung memandang suatu objek atau fenomena secara keseluruhan, bukan sebagai bagian-bagian terpisah. Prinsip-prinsip dalam teori Gestalt seperti *figure-ground* (latar depan dan latar belakang), kesamaan, kedekatan, dan kontinuitas, sering digunakan untuk memahami bagaimana individu membentuk persepsi dan menyusun informasi menjadi satu kesatuan yang bermakna. Penelitian persepsi terhadap dakwah, teori ini bisa digunakan untuk memahami bagaimana milenial menafsirkan informasi dakwah secara keseluruhan, mungkin dengan menekankan tema atau visual tertentu yang membentuk persepsi mereka.

2) Teori persepsi sosial

Teori persepsi sosial menjelaskan bagaimana individu membentuk persepsi tentang orang lain dan situasi sosial. Konteks penelitian ini, persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan lingkungan. Persepsi sosial berkaitan dengan bagaimana individu menilai karakter atau maksud orang lain

berdasarkan informasi yang tersedia, seperti penampilan atau bahasa. Penelitian tentang persepsi milenial terhadap dakwah di media sosial, teori persepsi sosial bisa menjelaskan bagaimana Milenial menilai atau merespon dakwah berdasarkan siapa yang menyampaikan pesan (misalnya, apakah *influencer* atau ustaz), gaya penyampaiannya, serta norma sosial yang mendasarinya.³⁹

3) Teori persepsi berbasis ekspektasi (*Expectation-driven perception*)

Teori ini menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh harapan atau ekspektasi individu terhadap suatu objek atau peristiwa. Ekspektasi ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, budaya, atau pengetahuan yang dimiliki. Teori ini bisa digunakan untuk memahami bagaimana milenial mungkin memiliki ekspektasi tertentu terhadap konten dakwah di media sosial, seperti ekspektasi bahwa dakwah tersebut harus mudah dipahami, relevan, atau tidak menghakimi. Ekspektasi ini bisa membentuk persepsi mereka terhadap efektivitas atau kenyamanan konten dakwah tersebut.

4) Teori persepsi *selective perception*

Teori persepsi selektif menyatakan bahwa individu cenderung memperhatikan informasi yang mendukung pandangan, keyakinan, atau nilai yang mereka pegang, dan mengabaikan informasi yang bertentangan. Persepsi selektif ini sering kali membuat individu lebih menyukai atau menerima pesan yang sesuai dengan preferensi mereka. Teori dalam penelitian ini bisa menjelaskan bagaimana milenial mungkin memilih konten dakwah yang sesuai dengan keyakinan mereka atau yang tidak bertentangan dengan kehidupan mereka.

³⁹ Fathurokhmah, Fita. *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bumi Aksara, 2024.

5) Teori persepsi representasional (*Representation theory*)

Teori ini menjelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh representasi mental, yaitu bagaimana informasi diolah dan disimpan di dalam pikiran berdasarkan pengalaman atau media. Representasi mental ini memengaruhi cara seseorang memahami atau menafsirkan sesuatu.⁴⁰

Konteks dalam penelitian persepsi milenial terhadap dakwah, teori representasional bisa membantu menjelaskan bagaimana mereka mungkin memiliki representasi tertentu tentang "dakwah yang ideal" berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya atau representasi yang dibangun oleh media sosial.

6) Teori pembingkai (*Framing theory*)

Teori pembingkai menyatakan bahwa cara suatu informasi disajikan atau dibingkai dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap informasi tersebut. Teori ini bisa digunakan dalam penelitian persepsi dakwah untuk memahami bagaimana framing pesan dakwah (misalnya, dakwah yang menyenangkan, informatif, atau inspiratif) mempengaruhi cara Milenial memandang pesan tersebut.⁴¹

Peneliti menggunakan kelima teori dalam penelitian ini karena masing-masing saling melengkapi untuk memahami dakwah media sosial di kalangan Milenial secara menyeluruh. Teori komunikasi massa membantu menjelaskan

⁴⁰ Hildawati, Hildawati, et al. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

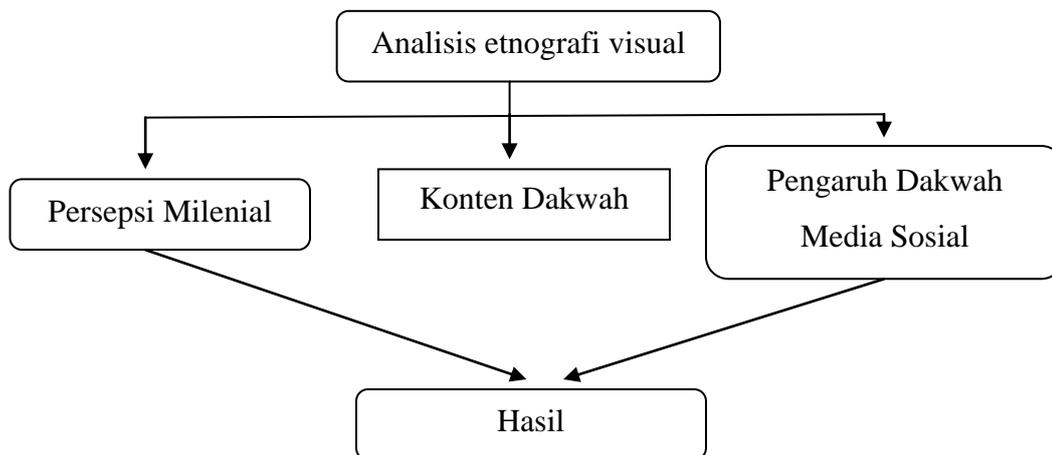
⁴¹ Hidayanto, Syahrul, et al. *Masa Depan Komunikasi Ai Dalam Dunia Public Relations*. Edited by Hidayanto, Syahrul, Cv Widina Media Utama, 2024.

proses penyebaran pesan dakwah secara luas dan cepat melalui platform digital; teori penerimaan khalayak (*audience reception*) digunakan untuk melihat bagaimana milenial memaknai dan merespons konten dakwah; teori *uses and gratifications* menjelaskan motivasi aktif milenial dalam memilih dan menggunakan konten dakwah sesuai kebutuhan mereka, seperti mencari ilmu agama atau inspirasi; teori analisis etnografi visual dengan metode semiotik penting untuk menganalisis simbol, tanda, dan pesan visual yang digunakan dalam dakwah agar lebih mudah diterima dan dipahami audiens; sedangkan teori perubahan perilaku membantu menilai sejauh mana dakwah media sosial berdampak pada perilaku religius dan sosial milenial.

Penggabungan kelima teori ini, penelitian menjadi lebih komprehensif karena mampu menjawab rumusan masalah secara mendalam. Melalui integrasi kelima teori tersebut, penelitian ini menjadi semakin komprehensif karena tidak hanya berfokus pada satu aspek tertentu, melainkan mampu membedah secara mendalam keseluruhan proses yang terlibat dimulai dari tahap produksi pesan dakwah di media sosial, bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, hingga sejauh mana pesan tersebut memberikan pengaruh terhadap perilaku dan pandangan mereka.

Pendekatan yang menyeluruh ini memungkinkan peneliti untuk menyusun analisis yang lebih detail, kontekstual, dan multidimensional, sehingga temuan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki kekuatan argumentasi yang kokoh dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis serta ilmiah.

C. *Kerangka Fikir*



Kerangka pikir penelitian ini bertujuan memahami persepsi milenial terhadap dakwah di media sosial melalui pendekatan kualitatif jenis studi kasus, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual digunakan untuk menafsirkan tanda, simbol, dan pesan visual dalam konten dakwah seperti logo, warna, dan kutipan guna mengungkap bagaimana pesan tersebut dibentuk dan dimaknai audiens. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjelaskan secara mendalam hubungan antara bentuk visual dakwah dan persepsi milenial dalam konteks sosial dan budaya mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah studi lapangan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yang memanfaatkan analisis data analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual untuk mengkaji persepsi milenial terhadap dakwah di media sosial. Jenis Penelitian studi lapangan (*field research*) dipilih karena penelitian ini secara langsung menggali data empiris di lapangan, yakni persepsi milenial sebagai objek penelitian. Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan (subjek yang diteliti) secara mendalam.¹ Studi lapangan memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan responden, sehingga memperoleh data yang kaya konteks, akurat, dan sesuai dengan realitas sosial yang terjadi.

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan secara detail bagaimana milenial memaknai dakwah di media sosial. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Analisis data yang digunakan analisis etnografi visual dengan metode semiotik. Metode semiotik visual dipilih karena bentuk dakwah di media sosial sangat kental dengan visual, baik berupa gambar, video, maupun desain grafis.

¹ Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji tanda, simbol, dan makna yang terkandung di dalam konten dakwah digital, sehingga dapat memahami persepsi milenial secara lebih mendalam.²

Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan apa yang dilihat milenial, tetapi juga bagaimana mereka memaknai dan merespons pesan dakwah digital melalui simbol visual yang mereka konsumsi sehari-hari. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan komunikasi dan *religious*. Pendekatan komunikasi dan pendekatan religius saling melengkapi dalam penelitian ini. Sementara pendekatan komunikasi membantu memahami mekanisme penyampaian dan penerimaan pesan, pendekatan religius memberikan kedalaman dalam memahami makna dan dampak pesan dakwah dalam konteks keimanan dan kehidupan spiritual milenial.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi lapangan (*field research*) untuk mengkaji persepsi milenial terhadap dakwah media sosial. Pilihan desain ini didasarkan pada sifat fenomena yang diteliti, yakni pemaknaan subjektif dan pengalaman langsung milenial sebagai pengguna aktif media digital, yang hanya dapat diungkap secara mendalam melalui keterlibatan langsung peneliti di lapangan.³

Penelitian kualitatif dengan desain studi lapangan sangat sesuai untuk memahami realitas sosial secara holistik karena memungkinkan peneliti untuk

² Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

³ Putri Kurniawati, 'Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedur', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2020), 1–7.

menggali konteks, latar belakang, serta dinamika sosial yang memengaruhi subjek penelitian. Konteks dalam penelitian ini, persepsi milenial terhadap dakwah media sosial tidak hanya muncul dari konten dakwah itu sendiri, tetapi juga terbentuk dari budaya digital, kebiasaan berinteraksi di media sosial, dan pengalaman sehari-hari mereka.

Desain studi lapangan memfokuskan peneliti untuk:

1. Terjun langsung ke lingkungan sosial responden, seperti komunitas daring (grup dakwah, akun *influencer*, dan saluran dakwah di TikTok, Instagram, YouTube).
2. Melakukan observasi partisipatif, untuk memahami perilaku nyata responden dalam mengonsumsi dan merespons konten dakwah.
3. Melaksanakan wawancara mendalam, untuk menggali pemaknaan simbol, warna, gaya komunikasi, serta faktor-faktor visual yang memengaruhi persepsi mereka terhadap pesan dakwah.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Dusun Labbu, sebuah dusun yang terletak di Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Provinsi Luwu Utara. Jarak antara Palopo dan Malangke Barat, yang keduanya berada di Sulawesi Selatan, Indonesia, dapat bervariasi tergantung rute perjalanan yang diambil. Secara umum, jarak antara Palopo dan Malangke Barat sekitar ± 150 -200 km.

Penelitian ini akan dimulai setelah seminar proposal tesis. Setelah seminar proposal tersebut, peneliti akan melakukan persiapan akhir dan menjadwalkan kunjungan ke lokasi. Penelitian di Dusun Labbu direncanakan akan

berlangsung selama (30 hari), yang mencakup fase pengumpulan data, observasi, wawancara, dan analisis.

Waktu penelitian dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor musiman dan kegiatan lokal yang dapat mempengaruhi pengumpulan data. Peneliti akan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait di Desa Pengkajoang dan Dusun Labbu untuk memastikan akses yang lancar dan keterlibatan masyarakat dalam penelitian.

D. Subjek dan Objek penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah milenial yang lahir pada tahun 1998 dan 1999, yang kini berada dalam rentang usia 25 hingga 26 tahun. Generasi ini, sering disebut sebagai generasi Z atau generasi milenial akhir, tumbuh besar bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial. Mereka adalah pengguna aktif platform media sosial dan cenderung sangat terhubung dengan dunia digital dalam kehidupan sehari-hari mereka.⁴

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun karakteristik responden atau informan yang dipilih yaitu milenial yang lahir pada tahun 1999/1998 (25-26 tahun), aktif menggunakan media sosial, bertempat tinggal di lokasi penelitian serta sukarela menjadi narasumber.

⁴ Karmini, Ni W., et al. "Pendidikan Lingkungan Hidup Bagi Generasi Milenial pada Era 4.0." *Dharmasmrti*, vol. 19, no. 2, 2019, pp. 11-20, doi:[10.32795/ds.v19i2.419](https://doi.org/10.32795/ds.v19i2.419).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah media sosial, yang mencakup berbagai platform digital yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten secara online. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube, merupakan sarana utama bagi individu untuk berkomunikasi dan terhubung dengan komunitas mereka. Platform ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi teks, gambar, video, dan informasi lainnya, serta memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, likes, dan shares. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan oleh milenial untuk mengakses, berinteraksi, dan bereaksi terhadap konten dakwah, serta bagaimana platform ini mempengaruhi pengalaman dan pandangan mereka terhadap pesan agama yang disampaikan.

E. Data dan Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian tanpa perantara pihak lain kepada peneliti.⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari kelompok Milenial yang lahir pada tahun 1998/1999 dengan rentang usia 25–26 tahun, yang berdomisili di Dusun Labbu, Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Data primer umumnya diperoleh melalui metode seperti survei, wawancara mendalam, observasi langsung, eksperimen, atau penyebaran kuesioner. Berbeda dengan data sekunder, data primer dikumpulkan langsung oleh

⁵ Sugiono, *Metodeologi penelitian kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta) 2017

peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, bukan data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk keperluan berbeda.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung kepada peneliti misalnya dengan prantara orang lain atau dokumen baik itu dengan buku maupun jurnal dan literature lainnya khususnya yang berkaitan dengan Dakwah media sosial di kalangan milenial.⁶

Penggunaan data primer dan sekunder dalam penelitian ini bukan hanya memperkaya temuan, tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian lebih objektif, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kombinasi keduanya memungkinkan peneliti melihat pengaruh media sosial terhadap milenial bukan hanya sebagai fenomena individu, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika sosial dan budaya yang lebih luas.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tanpa teknik yang tepat, peneliti berisiko mendapatkan data yang tidak memenuhi standar dan menghambat pencapaian tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat atau mengamati secara cermat dan langsung ke

⁶ Sarosa, Samiaji. *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius, 2021.

penelitian.⁷ Observasi ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana milenial berinteraksi dengan konten dakwah di media sosial dan bagaimana mereka membentuk persepsi mereka terhadap pesan agama. Pemeriksaan konten, interaksi, dan konteks sosial, penelitian ini membantu memahami dinamika yang terjadi di ruang digital dan bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk penyampaian dan penerimaan dakwah dalam era modern di Dusun Labbu, Desa Pengakajoang, Kecamatan Malangke Barat, Provinsi Luwu Utara.

2. *Interview* (Wawancara)

Interview (Wawancara) yaitu proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Teknik wawancara digunakan untuk mengungkap keterangan dari responden yang bertujuan mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden. Wawancara baik yang dilakukan dengan *face to face* maupun menggunakan prantara media. Oleh karena itu pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya sesuatu yang tertulis, yang dipakai sebagai bukti atau keterangan dokumen yang berbentuk tulisan gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara.⁸

Metode pengumpulan data yang umum digunakan termasuk observasi, wawancara, kuesioner, tes, dan dokumentasi. Pengumpulan data yang tepat dan

⁷ Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, 2021.

⁸ Achjar, Komang Ayu Henny, et al. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

akurat sangat penting untuk keberhasilan sebuah penelitian, karena data yang tidak valid atau tidak reliabel akan mengarah pada kesimpulan yang salah atau tidak dapat dipertanggungjawabkan.

G. Intstrumen Penelitian

Menurut Arikunto, instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis.⁹

1. Panduan observasi adalah alat bantuan yang berupa pedoman pengumpulan data yang digunakan pada saat proses penelitian. Panduan observasi yaitu daftar checlist yang dipergunakan sebagai panduan ketika mengadakan observasi.
2. Pedoman wawancara adalah alat berupa catatan-catatan yang digunakan dalam mengumpulkan data. Pedoman wawancara ini berisi sejumlah pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para informan untuk mendapatkan data-data yang akurat.
3. Studi dokumentasi adalah pedoman pengumpulan data yang menggunakan dokumen atau foto sebagai bukti bahwa peneliti meneliti di desa pengkajoang dusun labbu mengenai persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di era digital.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian analisis etnografi visual persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di era digital Kecamatan

⁹ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010

Malangke Barat, Desa Pengkajoang, Dusun Labbu Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam memeriksa keabsahan Data:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan yang dilakukan peneliti pada waktu pengamatan lapangan akan memungkinkan peningkatan kepercayaan data yang dikumpulkan karena dengan ikut perpanjangan keikutsertaan, peneliti akan banyak mendapatkan informasi, pengalaman, pengetahuan dan memungkinkan peneliti menguji kebenaran informasi yang diberikan oleh informan.¹⁰

Perpanjangan waktu ini juga memberikan kesempatan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan. Penelitian yang berkualitas tinggi memerlukan waktu untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh, serta untuk memastikan bahwa semua variabel yang relevan telah dipertimbangkan. Penambahan waktu, peneliti dapat lebih teliti dalam proses ini, yang pada akhirnya akan memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan dalam pengamatan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam penelitian lapangan. Ketekunan dalam pengamatan dapat peneliti menggali informasi yang lebih dalam, akurat, dan relevan dengan objek penelitian. Ketekunan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku, interaksi, atau kejadian yang tidak terlihat pada pandangan pertama. Mengamati dalam jangka waktu yang lebih lama, peneliti dapat memahami konteks sosial,

¹⁰ Mukhlis, Suhardi. *Metodologi Penelitian Sosial*. Eureka Media Aksara, 2022

budaya, dan historis yang lebih lengkap.¹¹ Penelitian kualitatif dalam penelitian seperti analisis etnografi visual dengan metode semiotik atau studi kasus, ketekunan pengamatan sangat penting untuk memahami makna yang mendalam dari suatu fenomena sosial.

3. Triangulasi data

Triangulasi data adalah teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan dengan cara memanfaatkan berbagai sumber data, metode, atau perspektif.¹² Konteks dalam penelitian ini, menggunakan triangulasi data menjadi penting untuk memastikan bahwa pemahaman mengenai persepsi milenial terhadap dakwah media sosial tidak hanya didasarkan pada satu jenis data atau sudut pandang saja, melainkan terbangun dari berbagai sumber dan teknik analisis yang saling mendukung. Triangulasi data berfungsi mencega data yang bias pada data visual, peneliti dapat:

- a. Membandingkan dan menghubungkan hasil wawancara (persepsi subjektif Milenial) dengan temuan observasi (perilaku nyata ketika mereka mengakses dakwah digital) dan makna simbol visual yang ditemukan dalam konten dakwah.
- b. Memvalidasi apakah makna simbol yang ditemukan dalam konten visual sesuai atau berbeda dengan penjelasan responden dalam wawancara. Misalnya, simbol warna lembut dalam desain dakwah apakah benar dianggap sebagai simbol kedamaian atau hanya sebagai estetika.

¹¹ Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21.1 (2021): 33-54.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2012), 318

- c. Menyusun pemahaman holistik: tidak hanya *apa* yang dipersepsikan milenial, tetapi juga *mengapa* persepsi itu muncul dan bagaimana simbol visual berkontribusi dalam pembentukan persepsi tersebut.

Pendekatan ini sesuai dengan teori triangulasi menyebutkan bahwa triangulasi dapat dilakukan melalui sumber data yang berbeda, metode yang berbeda, dan jenis data yang berbeda (termasuk data visual). Hasil penelitian akan memiliki validitas yang lebih tinggi, karena diperoleh melalui pengujian silang antara berbagai sumber dan metode.

I. Teknik Analisis Data

Menurut teori Roland Barthes dan diperkuat oleh Kress dan van Leeuwen, analisis etnografi visual dengan metode semiotik bertujuan untuk menafsirkan bagaimana tanda-tanda visual berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan eksplisit (denotasi) maupun implisit (konotasi).¹³ Proses ini tidak hanya memerhatikan apa yang tampak, tetapi juga konteks budaya, sosial, dan pengalaman audiens. Tahapan-tahapan ilmiah dalam analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data visual (*Visual corpus collection*).

Pada tahap awal, peneliti mengumpulkan materi visual yang menjadi objek kajian, seperti video dakwah TikTok, unggahan Instagram, reels, dan poster digital. Tahap ini penting untuk memastikan data yang dikaji adalah representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Rose, pemilihan materi visual harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya audiens (informan).

¹³ Barthes, Roland. (2005). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.

2. Identifikasi tanda dan elemen visual.

Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi unsur-unsur visual yang menonjol, seperti warna, simbol, ekspresi wajah, gestur, tipografi, serta komposisi gambar. Barthes membedakan dua dimensi penting: *denotasi* (makna langsung dan objektif, misalnya gambar ustadz, masjid, atau kaligrafi) dan *konotasi* (makna kultural dan emosional, misalnya kesan religius, damai, atau ajakan moral). Tahap ini bertujuan memetakan potensi makna yang bisa muncul dari materi visual.

3. Analisis makna denotatif dan konotatif.

Peneliti menganalisis makna literal (denotatif) dan makna simbolis atau emosional (konotatif). Misalnya, warna hijau pada latar konten dakwah dapat bermakna denotatif sebagai warna, tetapi bermakna konotatif sebagai simbol kesucian dan kedamaian dalam budaya Islam.

4. Konteks sosial dan budaya audiens.

Tahap selanjutnya adalah menempatkan hasil analisis tanda visual dalam konteks sosial audiens, yaitu milenial pengguna media sosial. Menurut Kress dan van Leeuwen, pemaknaan visual selalu dipengaruhi oleh konteks budaya dan pengalaman kolektif audiens.¹⁴ Misalnya, gaya desain minimalis atau penggunaan filter modern di TikTok dapat diasosiasikan oleh Milenial sebagai bentuk dakwah yang lebih *relatable* dan kekinian.

5. Penafsiran menyeluruh dan kesimpulan.

Tahap terakhir adalah menyusun narasi atau kesimpulan yang menjelaskan bagaimana visual dakwah di media sosial dimaknai oleh milenial. Peneliti

¹⁴ Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (2010). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

merangkum bagaimana elemen visual, konteks budaya, serta pengalaman audiens membentuk persepsi mereka terhadap konten dakwah. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan atau dipadukan dengan data primer lain (misalnya wawancara atau observasi) untuk meningkatkan validitas temuan.¹⁵

Penelitian menggunakan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual penerapan prinsip etika penelitian menjadi sangat penting untuk menjaga validitas dan integritas ilmiah. Peneliti wajib memperoleh persetujuan sadar (*informed consent*) dari responden, memberi penjelasan lengkap mengenai tujuan, metode, dan potensi dampak penelitian, agar partisipasi benar-benar dilakukan secara sukarela. Selain menjaga kerahasiaan data, peneliti perlu bersikap sensitif terhadap nilai budaya dan keyakinan religius yang melekat dalam konten dakwah digital yang dianalisis.

Peneliti harus menyadari posisi dan sudut pandangnya sendiri agar tidak memaksakan interpretasi subjektif yang bias atau dapat menimbulkan konflik. Selain memastikan kerahasiaan data yang dikumpulkan, peneliti juga dituntut untuk memiliki kepekaan yang tinggi terhadap nilai-nilai budaya serta keyakinan religius yang menjadi bagian integral dari konten dakwah digital yang diteliti. Penting bagi peneliti untuk selalu menyadari posisi, latar belakang, dan sudut pandang pribadinya agar tidak secara tidak sadar memaksakan penafsiran subjektif yang dapat menciptakan bias analisis atau bahkan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan konflik di tengah masyarakat yang menjadi objek penelitian.

¹⁵ Rose, Gillian. (2019). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publications.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Dusun Labbu adalah salah satu dari empat dusun yang membentuk Desa Pengkajoang di Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 40 km² dan terletak pada ketinggian 3 meter di atas permukaan laut. Batas-batas Desa Pengkajoang adalah:

Sebelah Selatan : Teluk Bone

Sebelah Utara : Desa Arusu dan Desa Pembuniang

Sebelah Barat : Desa Waelawi

Sebelah Timur : Desa Pao

Jumlah penduduk Desa Pengkajoang mencapai 2.318 jiwa, dengan 609 kepala keluarga. Mayoritas penduduknya bekerja di sektor perkebunan, pertanian, persawahan, dan perikanan kelautan. Tingkat pendapatan masyarakat masih belum sepenuhnya mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Secara administratif, Desa Pengkajoang dipimpin oleh Kepala Desa Zulyama Alnan, SH, untuk periode 2019 hingga 2024.¹

2. Keadaan penduduk

- a. Keadaan penduduk menurut kelompok usia dan jenis kelamin menurut klasifikasi penduduk dilihat dari kelompok umur dan jenis kelamin. secara umum dapat di bagi menjadi tiga bagian mulai dari anak-anak, orang dewasa,

¹ Auliya Artin, 'Pengaruh Hasil Produk Jeruk Terhadap Pendapatan Petani Di Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara', 2023.

remaja serta kelompok laki-laki dan perempuan. Jumlah penduduk yang ada di desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat sebanyak 2.130 jiwa terbagi atas penduduk laki-laki sebanyak 1.079 dan penduduk perempuan 1.051 jiwa.

b. Keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan.

Dilihat dari tingkat pendidikan sangat berkaitan dengan pengetahuan petani tentang perkebunan jeruk yang di kelola untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan sehingga dapat merubah taraf hidup, begitupun bila pendidikan rendah akan memperlambat taraf hidup dan serta pengetahuan tentang kemajuan dalam berkebun jeruk yang baik sangat lambat. Menurut tingkat pendidikan yang ada penduduk yaitu: TK: 489 orang, SD: 4.303 orang, SLTP: 1.025 orang, SLTA: 310 orang.²

c. Keadaan penduduk dilihat dari matapencariannya

Dilihat dari jumlah penduduk menurut mata pencariannya adalah di bagi menjadi beberapa golongan yaitu seperti berkebun jeruk, kelapa sawit, jangung, sawah padi, tambak ikan bandeng, tambak udang, buruh bangunana, buruh perkebunana, pedagang, Pegawai Negeri Sipil (PNS), peternak, pengusaha dan lain-lain.

d. Agama masyarakat

Berdasarkan informasi mengenai jumlah agama yang terdapat di desa pengakjoang kecamatan malangke barat provensi luwu utara islam sebanyak 2.126 jiwa dan kristen sebanyak 4 jiwa pada tahun 2024. Data tersebut di dapatkan dari data masyarakat di kantor desa pengakajoang

² Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kecamatan Malangke Barat, *Data Pokok Pendidikan (Dapodik)* Tahun Ajaran 2024/2025 (Malangke Barat:2025), hlm.15

B. Hasil Penelitian

1. Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial



Gambar 4.1 : Presentase akses dakwah milenial

Data visual ini menunjukkan distribusi tingkat jangkauan dakwah media sosial di kalangan milenial melalui platform-platform populer: YouTube (63%), Instagram (45%), Facebook (37%), dan TikTok (19%).³ Secara ilmiah, data ini mendukung temuan dari berbagai kajian komunikasi dan sosiologi media yang menjelaskan bahwa preferensi generasi milenial terhadap konten keagamaan sangat dipengaruhi oleh format audio-visual yang interaktif, kemudahan akses, serta algoritma platform.

YouTube, sebagai platform berbasis video dengan konten panjang, lebih banyak menjangkau Milenial yang mencari penjelasan mendalam. Instagram, dengan konten visual singkat dan stories, menarik minat milenial yang lebih menyukai pesan singkat dan estetik. Facebook, meski mulai menurun popularitasnya di generasi muda, tetap menjangkau audiens melalui grup diskusi dan siaran langsung. Sementara TikTok, meskipun tumbuh pesat, lebih dominan

³ We Are Social & Hootsuite "Digital 2025"

dipakai untuk hiburan singkat sehingga konten dakwah belum sebesar platform lain. Secara teoretis, temuan ini selaras dengan teori uses and gratifications yang menjelaskan bahwa khalayak aktif memilih media sesuai kebutuhan: informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Pilihan platform mencerminkan preferensi Milenial dalam memenuhi kebutuhan tersebut saat mengakses dakwah digital.

a. Persepsi milenial terhadap efektifitas dakwah media sosial

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap 15 terdapat 10 responden milenial di Desa Pengkajoang, Dusun Labbu, mayoritas mengungkapkan bahwa dakwah melalui media sosial dirasa jauh lebih praktis dibandingkan dakwah secara tatap muka. Praktis dalam konteks ini berarti materi dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja sesuai dengan waktu luang responden, tanpa terikat oleh jadwal tetap seperti halnya menghadiri pengajian atau majelis taklim. Temuan ini selaras dengan teori *time-space compression* dari David Harvey, yang menjelaskan bahwa kemajuan teknologi komunikasi mampu mempercepat sirkulasi informasi dan mempersingkat jarak ruang dan waktu, sehingga memungkinkan generasi milenial tetap terhubung dengan pesan keagamaan meskipun mobilitas mereka tinggi.

Meskipun dakwah media sosial dirasa memudahkan, dari 15 responden hanya 3 responden menilai ada kekurangan penting: mereka merasa kehilangan kesempatan untuk berdiskusi dan berkumpul secara langsung. Berdiskusi secara tatap muka bagi mereka memiliki nilai tambah berupa kedekatan emosional, kehangatan suasana, serta ruang klarifikasi ketika ada materi dakwah yang sulit

dipahami. Keterbatasan inilah yang dirasakan cukup signifikan, apalagi bagi para milenial yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan, pendidikan, dan kegiatan sosial lainnya. Perspektif ini juga dapat dijelaskan melalui pemikiran Manuel Castells dalam *network society*, di mana masyarakat modern semakin bergantung pada komunikasi digital, tetapi tetap membutuhkan interaksi langsung untuk menjaga kohesi sosial dan pendalaman makna keagamaan. Hasil temuan penelitian di Desa Pengkajoang, Dusun Labbu menunjukkan adanya dua sisi dalam persepsi milenial terhadap dakwah media sosial: di satu sisi, kemudahan akses menjadi daya tarik utama; di sisi lain, kesibukan mereka menyebabkan pertemuan tatap muka sulit diwujudkan, meskipun pertemuan tersebut dirasa lebih mendalam dan bermakna.

1) Tingkat aksesibilitas dan kemudahan informasi

Salah satu dari Responden mengatakan, "*Media sosial bikin dakwah lebih accessible. Semua orang bisa dapet ilmu agama dari mana aja, kapan aja!*"⁴ Pendapat ini mencerminkan bagaimana media sosial telah membuka peluang besar bagi masyarakat desa untuk mendapatkan pemahaman agama tanpa harus bergantung pada kehadiran fisik di majelis taklim. Selain itu, kepraktisan dakwah digital juga sangat dihargai, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. "*Gak bisa dipungkiri, dakwah di media sosial itu lebih praktis, apalagi buat yang sibuk dan gak bisa ikut pengajian,*"⁵ ungkap seorang warga muda lainnya. Media sosial dinilai mampu menjangkau mereka yang sibuk bekerja atau memiliki tanggung jawab lain di rumah. Lebih dari sekadar media informasi,

⁴ Ridwan (25) Petani, Wawancara, Tanggal 31 Maret 2025 di Dusun Labbu

⁵ Riska (25) IRT, Wawancara, Tanggal 31 Maret 2025 di Dusun Labbu

media sosial juga dianggap sebagai ruang yang ideal untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. "*Media sosial itu tempat yang cocok buat nyebarin nilai-nilai Islam, karena semua orang udah ada di situ,*"⁶ ujar narasumber. Ini menunjukkan kesadaran generasi muda terhadap potensi besar platform digital sebagai sarana syiar Islam yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Berikut adalah beberapa faktor utama yang meningkatkan aksesibilitas dakwah di media sosial:

- a) Ketersediaan informasi secara luas seperti menyediakan beragam format konten dakwah, seperti video, teks, gambar, dan audio dengan lebih bervariasi.⁷ Seiring kemajuan teknologi, penyampaian dakwah menjadi semakin variatif, mencakup ceramah daring (*live streaming*), infografis, kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis, serta kajian dalam bentuk podcast.
- b) Berbeda dengan dakwah tradisional yang terbatas oleh ruang dan waktu, dakwah melalui media sosial memungkinkan akses fleksibel kapan saja dan di mana saja. Pengguna cukup membuka platform digital untuk memperoleh materi keagamaan tanpa harus hadir langsung di masjid atau majelis taklim.⁸
- c) Keunggulan dakwah di media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau berbagai segmen masyarakat, dari remaja hingga lansia. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, pesan dakwah dapat disesuaikan dengan karakteristik demografis pengguna masing-masing.

⁶ Kamil (25) Dai, Wawancara, Tanggal 31 maret 2025 di Dusun Labbu

⁷ Wiranthy Nur Syawitri and Shobah Shofariyani Iryanti, 'Islam Dan Pendidikan Adab Modern: Dakwah Kekinian Sebagai Kontra Narasi Di Dalam Tiktok', *Al-I'tibar : Jurnal Pendidikan Islam*, 11.1 (2024), 11–20 <<https://doi.org/10.30599/jpia.v11i1.3261>>.

⁸ Tabsyir Jurnal and others, 'Efektifitas Konten Edukasi Keislaman Di Platform Media Sosial : Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z', 6 (2025).

- d) Platform media sosial kini dilengkapi fitur terjemahan otomatis yang memudahkan pengguna lintas bahasa memahami konten dakwah. Dukungan teknologi adaptif, seperti *alt text*, *subtitle*, dan narasi suara, juga meningkatkan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, termasuk tunanetra dan tunarungu.
- e) Dakwah melalui media sosial bersifat interaktif, tidak lagi satu arah seperti ceramah tradisional. Audiens dapat berdiskusi, bertanya langsung, dan berbagi pengalaman di kolom komentar, sehingga tercipta dialog yang dinamis dan memperdalam pemahaman ajaran Islam dalam konteks kehidupan sehari-hari.

2) Algoritma media sosial dan penyebaran konten

Narasumber menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana efektif dalam penyebaran nilai-nilai keislaman secara lebih luas dan inklusif. Seperti diungkapkan oleh salah satu narasumber, *"Lebih banyak yang bisa dijangkau lewat medsos, terutama anak muda. Tapi, perlu lebih banyak konten yang berbobot dan gak cuma clickbait."*⁹ Pernyataan ini menunjukkan kesadaran kritis mereka terhadap pentingnya kualitas konten dakwah yang disebarluaskan di ruang digital.

Selanjutnya, media sosial juga dipandang sebagai sarana pembelajaran agama yang kontekstual dan lebih sesuai dengan karakteristik generasi saat ini. *"Dakwah online itu kayak tempat belajar agama versi kekinian, jadi gak ngebosenin,"*¹⁰ tutur salah satu responden. Hal ini mencerminkan adanya perubahan paradigma

⁹ Asril (26) Nelayan, Wawancara, Tanggal 31 Maret 2025 di Dusun Labbu

¹⁰ Jamila Kusman (26) Guru, Wawancara, Tanggal 31 Maret 2025 di Dusun Labbu

dalam cara generasi muda memahami dan mengakses pengetahuan keagamaan, yang kini lebih bersifat interaktif dan menyenangkan.

Selain aspek edukatif, dakwah digital juga diakui sebagai media sosial yang mendukung terbentuknya jejaring dan komunitas keagamaan. Seorang responden menyampaikan, "*Dakwah di media sosial bikin aku lebih mudah menemukan komunitas yang punya visi yang sama dalam hal agama.*"¹¹ Temuan ini sejalan dengan teori komunitas virtual, di mana media digital memungkinkan individu yang memiliki kesamaan nilai untuk saling terhubung, meskipun terpisah secara geografis.

Fleksibilitas menjadi nilai tambah utama dari dakwah digital. Salah satu pernyataan yang mencerminkan hal ini adalah, "*Dakwah di medsos tuh benar-bener praktis. Aku bisa dapat ilmu agama sambil nyantai, misalnya dengerin podcast dakwah.*"¹² Dinamika kehidupan masyarakat desa yang masih diwarnai dengan aktivitas kerja informal dan domestik, fleksibilitas waktu dan bentuk konten dakwah menjadi solusi bagi keterbatasan akses ke pengajian tatap muka.

Temuan penelitian menggunakan teori konstruksi sosial tampak saat responden memaknai dakwah digital sebagai "kekinian" dan "nggak ngebosenin," yang menunjukkan hasil interaksi mereka dengan konten dakwah di media sosial. Agenda setting tercermin ketika responden menyoroti perlunya konten dakwah yang lebih berbobot dan tidak sekadar clickbait, menunjukkan bagaimana pendakwah dan platform berperan dalam menentukan isu keagamaan. *Spiral of silence* terlihat dari kecenderungan sebagian responden untuk lebih memilih

¹¹ Jeni Kusman (25) IRT, Wawancara, Tanggal 02 april 2025 di Palopo

¹² Neliani (26) Guru, Wawancara, Tanggal 02 april 2025 di Palopo

mengamati daripada aktif berdiskusi jika pendapat mereka berbeda dengan arus utama komentar. Difusi inovasi tercermin pada antusiasme responden memanfaatkan fitur-fitur baru, seperti live streaming, podcast, dan subtitle, untuk mengakses dakwah dengan cara yang lebih fleksibel. Sementara itu, *uses and gratifications* tampak saat responden mengungkapkan bahwa mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk mendapatkan ilmu agama, tetapi juga untuk bergabung dengan komunitas, berdiskusi, dan memperoleh hiburan keagamaan sesuai gaya hidup mereka.

Temuan ini menunjukkan bagaimana teori-teori tersebut berperan dalam membaca perilaku dan persepsi Milenial terhadap dakwah media sosial secara nyata. Ada beberapa faktor utama yang harus diperhatikan:

- a) *Engagement* menjadi unsur kunci dalam kerja algoritma media sosial, di mana konten dakwah dengan tingkat like, share, komentar, dan durasi tontonan yang tinggi cenderung lebih diprioritaskan penyebarannya. Semakin besar interaksi yang tercipta, semakin luas pula jangkauan audiens yang dapat dijangkau oleh konten tersebut.¹³

Contoh: Jika sebuah video ceramah mendapat banyak komentar dan dibagikan berkali-kali, maka algoritma akan menganggapnya sebagai konten yang menarik dan menampilkan video tersebut ke lebih banyak pengguna.

- b) Preferensi terhadap format dakwah yang mudah diakses tercermin dalam pemanfaatan media sosial sebagai ruang baru penyebaran nilai-nilai keislaman di era digital. Dakwah digital tidak hanya menjangkau kalangan

¹³ Pemanfaatan Teknologi and others, 'Pemanfaatan Teknologi Digital Oleh Majelis Ta'lim Darussalam Medan Dalam Melaksanakan Dakwah Di Media Sosial', 5.1 (2024), 220–36 <<https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1266>>.

dengan pendidikan agama formal, tetapi juga merambah kelompok masyarakat yang tidak memiliki latar belakang pesantren atau pendidikan keagamaan formal.

Secara umum, meskipun mayoritas milenial di Desa Pengkajoang berlatar pendidikan menengah, mereka memiliki kemampuan dasar untuk menilai mutu dan validitas konten dakwah yang tersebar di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kritis dalam menyaring informasi keagamaan yang diterima. Oleh karena itu, strategi dakwah yang diarahkan kepada generasi muda di wilayah pedesaan semacam ini perlu dirancang tidak hanya dengan pendekatan yang komunikatif dan menarik secara visual.

3) Kreabilitas dan kepercayaan terhadap dai dalam dakwah media sosial

Pemahaman terhadap karakteristik dan kondisi objek dakwah menjadi landasan penting dalam dakwah.¹⁴ Perkembangan dakwah Islam kontemporer menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memperluas akses publik terhadap ajaran keagamaan. Fenomena ini tidak hanya menjangkau masyarakat perkotaan dengan pendidikan tinggi, tetapi juga mencakup kelompok masyarakat pedesaan yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah. Hal ini dari pengalaman generasi milenial di Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan.

Temuan ini selaras dengan teori-teori yang digunakan peneliti karena memperlihatkan bagaimana audiens, meskipun berlatar pendidikan terbatas, aktif memberi makna dan menilai dakwah digital yang mereka konsumsi. Dalam

¹⁴ Andy Riski Pratama, Wedra Aprison, and Nurrahmi Latifa Syafruddin, 'Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Isla Di Era Digital', 5.1 (2024), 45–53.

perspektif *teori konstruksi sosial*, pemaknaan bahwa media sosial dapat menjadi sarana amar ma'ruf nahi munkar muncul dari interaksi dan pengalaman sosial para Milenial sendiri, bukan hanya dari konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens bukan penerima pasif, melainkan turut “membangun” pemaknaan dakwah sesuai konteks sosial mereka.

Munculnya kritik terhadap dakwah yang dianggap dangkal dan keinginan akan forum diskusi menegaskan relevansi *teori uses and gratifications*, di mana audiens secara aktif mencari konten dakwah yang tak hanya informatif tetapi juga dialogis dan mendalam, sesuai kebutuhan mereka. *Teori agenda setting* juga dapat terlihat dari bagaimana preferensi audiens mempengaruhi jenis konten yang dianggap penting dan diharapkan lebih banyak tersedia di media sosial.

Sementara itu, aspirasi untuk adanya ruang diskusi mendalam sejalan dengan *difusi inovasi*, karena mereka mendorong inovasi dalam bentuk dakwah interaktif dan partisipatif yang sebelumnya kurang hadir. *Teori spiral of silence* juga dapat terlibat ketika sebagian audiens memilih untuk tidak berkomentar jika merasa pendapatnya berbeda dengan arus utama, tetapi tetap memiliki kesadaran kritis terhadap kualitas dakwah.

Kredibilitas mencerminkan sejauh mana seorang pendakwah di media sosial dipercaya oleh audiens, Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

- a. Kredibilitas dai di media sosial diperkuat oleh latar belakang keilmuan agama yang mendalam serta kemampuan menyampaikan ajaran Islam secara tepat, yang dipadukan dengan konsistensi antara perkataan dan perilaku sehari-hari.

Kombinasi ini membuat dai lebih dihormati dan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari audiens.¹⁵

- b. Kredibilitas dai di media sosial turut ditentukan oleh kemampuannya berinteraksi secara aktif dan santun dengan audiens, menjaga etika komunikasi yang tidak provokatif, serta didukung oleh reputasi baik dan rekomendasi dari tokoh agama lain yang diakui keilmuannya.

Generasi milenial yang tumbuh bersama kemajuan teknologi memiliki harapan berbeda terhadap bentuk penyampaian dakwah dibandingkan generasi terdahulu. Konteks dalam dakwah media sosial, perhatian utama mereka terfokus pada unsur kreativitas dalam menyajikan pesan serta tingkat kepercayaan terhadap dai yang menyampaikannya.

- a) Kreativitas dalam dakwah media sosial

Kreativitas dalam dakwah media sosial mencerminkan bagaimana seorang dai mampu mengemas materi keagamaan dengan cara yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens milenial. Ada beberapa elemen penting yang berkontribusi terhadap kreativitas dakwah di media sosial:

- 1) Format dakwah inovatif mencakup pemanfaatan video pendek di TikTok dan Instagram Reels untuk menyampaikan pesan secara ringkas, penggunaan infografis dan desain visual untuk mempermudah pemahaman konsep keagamaan, yang mempererat komunikasi antara dai dan audiens.¹⁶

¹⁵ Fatma Aulia and others, 'Efektivitas Media Sosial Dalam Dakwah Kreatif Untuk Generasi Stroberi Di Era Digital', 5.2 (2024), 1–17.

¹⁶ Bubuh Syihabudin and Ajeng Nurbaeti Rahman, 'Strategi Dakwah Digital : Meningkatkan Misi Dakwah Dan Amar Ma ' Ruf Nahi Munkar Melalui Media Sosial', *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.1 (2023), 57–68 <<https://journal.staialmasthanuriyah>>

- 2) Kreativitas dakwah di media sosial terlihat dari gaya bahasa santai dan humor yang sesuai tren Milenial, pemanfaatan teknologi seperti AI, AR, dan chatbot Islami untuk interaksi, serta penyampaian pesan agama yang disesuaikan dengan realitas kehidupan modern.¹⁷

Kreativitas dalam dakwah media sosial menjadikan pesan keagamaan lebih menarik dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda. Inovasi seperti format visual yang segar, gaya bahasa santai, serta pemanfaatan teknologi interaktif membantu konten dakwah lebih mudah dipahami dan diapresiasi oleh audiens milenial. Kepercayaan terhadap dai memperkuat penerimaan pesan dan memastikan konten yang disebarakan berdampak positif serta mendalam. Perpaduan antara pendekatan kreatif dan kredibilitas ini menjadi kunci keberhasilan dakwah digital dalam menjangkau dan memberdayakan generasi muda secara lebih luas.

- b) Kepercayaan terhadap dai di media sosial

Selain kreativitas, faktor lain yang sangat menentukan efektivitas dakwah di media sosial adalah kepercayaan terhadap dai. Milenial cenderung selektif dalam memilih sumber informasi, termasuk dalam aspek keagamaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap dai di media sosial:

- 1) Kredibilitas dai di media sosial sangat bergantung pada keaslian dan konsistensi dalam bersikap maupun berbicara. Rekam jejak yang positif dan bebas kontroversi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. Transparansi dalam kehidupan pribadi juga memperkuat citra dai

¹⁷ Aris Suhendar, Abdi Mubarak Syam, and Aulia Rahma Ritonga, 'Efektivitas Instagram Sebagai Ruang Motivasi Hijrah Mahasiswa IAIN Lhokseumawe', *Komunika*, 19.02 (2023), 12–20 <<https://doi.org/10.32734/komunika.v19i02.13586>>.

sebagai sosok yang autentik. Selain itu, latar belakang keilmuan yang kuat, baik melalui pendidikan formal maupun pengalaman dakwah, menjadi nilai tambah.

- 2) Kepercayaan milenial terhadap dai di media sosial diperkuat oleh interaksi terbuka dan responsif melalui diskusi, tanya jawab, serta sikap yang inklusif dan tidak menghakimi, sehingga audiens merasa lebih nyaman untuk bertanya dan berdialog. Selain itu, independensi dai yang tidak terafiliasi dengan kepentingan politik atau kelompok tertentu menjadikan dakwah lebih netral.¹⁸

Generasi milenial menganggap dakwah di media sosial tidak hanya sebatas menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menuntut penyajian pesan yang menarik, kreatif, dan terpercaya. Kreativitas menjadi unsur penting, baik melalui pilihan format, gaya bahasa yang santai dan dekat dengan audiens, maupun pemanfaatan teknologi digital yang interaktif. Kepercayaan milenial terhadap seorang dai sangat dipengaruhi oleh reputasi keilmuan, sikap terbuka dalam berinteraksi, serta ketulusan yang terlihat dari independensi dakwahnya terhadap kepentingan tertentu. Memahami faktor-faktor tersebut, pendakwah dapat merancang strategi dakwah digital yang lebih relevan, adaptif, dan efektif sehingga sesuai dengan karakter, kebutuhan, serta ekspektasi generasi milenial.

b. Persepsi milenial terhadap keontetikan dakwah media sosial

Berdasarkan temuan penelitian terhadap 15 responden, seluruhnya menyatakan bahwa dakwah di media sosial memiliki keunikan yang menjadikannya lebih menarik dibandingkan dakwah konvensional. Secara ilmiah,

¹⁸ Erwan Efendi, Afiatri Fatimah, and Indah Mawati Sipahutar, 'Peran Sistem Informasi Terhadap Pengembangan Dakwah Islam', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.2 (2023), 3230–38.

hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif *teori uses and gratifications*, yang menekankan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktif memilih konten sesuai dengan kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas religius.

Keunikan Dakwah	Contoh Nama Konten / Akun TikTok	Nama Konten / Channel YouTube
Video pendek berdurasi \leq 1 menit	@nadzira.shafa (video reflektif dan motivasi Islami)	Hanan Attaki Short Clip (potongan ceramah singkat)
Podcast / dakwah santai	@kajiansantai.id (cuplikan podcast Islami)	“Pemuda Hijrah Podcast” oleh Hijrahfest
Ceramah humor ringan	@gus.miftah (ceramah Islami dengan humor)	Cak Nun Official (ceramah Islami bernuansa santai dan lucu)
Infografis dan animasi islami	@muslimcreator.id (infografis dan quotes)	Syi'ar Animasi (animasi kisah Islami & nilai moral)
<i>Live streaming</i> tanya jawab	@ustadzabdulsomad (live dakwah dan Q&A)	NGaji Bareng UAS (streaming langsung bersama UAS)
Konten kisah inspiratif Islami	@kisahinspirasi_ (kisah Islami singkat)	Kiswah Media (kisah nyata & hikmah Islami)
Daily life bernuansa Islami	@ummu.balqis (konten keseharian dan tips Islami)	Gita Savitri Devi (sharing pengalaman & opini Islami)
Konten dakwah tematik	@pemudahijrah (konten tema-tema Islami spesifik)	Pemuda Hijrah Channel

Tabel 4.1 : Keunikan konten dakwah yang diakses responden

Tabel ini selaras dengan teori-teori yang digunakan peneliti karena memperlihatkan bagaimana preferensi milenial terhadap bentuk konten dakwah dibentuk oleh interaksi sosial, kebutuhan individual, dan dinamika platform digital. Kerangka teori konstruksi sosial, pemilihan konten unik seperti video pendek, podcast santai, dan ceramah humor menunjukkan bagaimana Milenial memaknai dakwah sebagai sesuatu yang harus relevan, ringkas, dan sesuai konteks kehidupan mereka.

Teori uses and gratifications terlihat ketika milenial secara aktif memilih jenis konten dakwah tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan identitas religius. *Teori agenda setting* tercermin dari bagaimana konten yang mendapat lebih banyak interaksi (seperti live streaming dan kisah inspiratif) cenderung lebih sering muncul di beranda audiens, sehingga membentuk topik keagamaan yang dianggap penting. Sementara itu, kehadiran akun-akun yang dikenal netral dan terbuka mendukung *teori spiral of silence*, dengan membuat audiens lebih berani menyuarakan pendapat mereka. Terakhir, popularitas format baru seperti infografis dan animasi sesuai dengan *difusi inovasi*, yang menjelaskan cepatnya adopsi format kreatif dakwah di kalangan generasi muda. Dengan demikian, data ini tidak hanya memetakan konten populer, tetapi juga memperkuat analisis teoretis mengenai cara milenial memahami dan memilih dakwah digital.

Milenial di Desa Pengakjoang ini, meskipun berasal dari lingkungan non-perkotaan, menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap kejujuran dan ketulusan dalam penyampaian pesan agama di media sosial. Salah satu narasumber menegaskan, "*Keautentikan dakwah itu penting. Aku lebih suka yang sederhana dan jujur daripada yang terkesan dipaksakan buat trending.*"¹⁹ Pendapat ini mengindikasikan adanya penolakan terhadap konten dakwah yang terkesan artifisial atau dibuat semata-mata untuk meraih popularitas digital, tanpa memperhatikan kedalaman nilai-nilai spiritual yang disampaikan. Lebih lanjut, narasumber juga mengkritisi motif personal dalam produksi konten dakwah.

¹⁹ Teten (26) Guru, Wawancara, Tanggal 05 April 2025 di Dusun Labbu

*"Kadang ada yang nyebarin dakwah cuma karena ingin dikenal banyak orang. Tapi yang bener-bener autentik itu yang ikhlas tanpa pamrih."*²⁰ Pandangan ini sejalan dengan prinsip dasar dakwah dalam Islam yang menekankan pada ikhlas (niat murni karena Allah) dan bukan pada pencarian pengakuan sosial. Kontek dalam dakwah media sosial, keautentikan tidak hanya bermakna kesederhanaan bentuk, tetapi juga ketulusan motivasi dari dai atau pembuat konten.

Salah satu aspek menarik dari temuan ini adalah preferensi terhadap kesederhanaan dalam penyampaian dakwah. *"Aku lebih suka dakwah yang sederhana dan tidak terkesan gimmick. Dakwah itu harus mengedukasi, bukan cuma buat cari pengakuan,"*²¹ ungkap narasumber lainnya.

Ini mencerminkan penolakan terhadap pendekatan yang menekankan pada gaya, sensasi, atau teknik pemasaran berlebihan dalam konten keagamaan. Responden berkomentar bahwa, substansi dakwah yang memuat nilai edukatif, keteladanan, dan pesan spiritual dinilai lebih penting daripada sekadar tampilan visual yang berlebihan.

Ada beberapa indikator yang sering dijadikan acuan untuk menilai keaslian ini antara lain adalah keteladanan perilaku, transparansi, dan kesesuaian antara ucapan dan tindakan dai.

- 1) Milenial cenderung lebih percaya kepada dai yang memiliki reputasi baik, didukung oleh latar belakang pendidikan agama, pengalaman dakwah, serta pengakuan dari tokoh atau lembaga yang kredibel. Selain itu, gaya penyampaian yang santai namun tetap menyajikan materi secara mendalam

²⁰ Sari Yanti (26) IRT, Wawancara, Tanggal 05 April 2025 di Dusun Labbu

²¹ Nayla (25) Petani, Wawancara, Tanggal 07 April 2025 di Dusun Tompe

membuat dakwah terasa lebih dekat dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan penerimaan pesan di kalangan audiens muda.

- 2) Keberanian untuk jujur dan terbuka yaitu dai yang berani mengakui kesalahan atau keterbatasan pengetahuannya sering kali dipandang lebih otentik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak berusaha menampilkan diri sebagai sosok yang sempurna, melainkan sebagai manusia biasa yang juga belajar dan berkembang.²²

Pendapat milenial dari Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara, menghadirkan perspektif kritis yang menunjukkan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai esensial dalam dakwah, khususnya terkait dengan keautentikan, kedalaman pesan, dan orientasi spiritual.

Jenis Konten Dakwah Substantif (Bukan Sekadar Populer)	Contoh Nama Konten / Akun TikTok	Contoh Nama Konten / Channel YouTube
Ceramah tematik mendalam & reflektif	@ustadzabdulsomad (potongan ceramah mendalam)	Ustadz Abdul Somad Official (kajian tematik lengkap)
Podcast dakwah dialogis	@kajiansantai.id (cuplikan diskusi santai)	Pemuda Hijrah Podcast (diskusi mendalam, bukan sekadar viral)
Serial kajian kitab klasik	@ngajikitab (penjelasan ringkas kitab kuning)	Gus Baha' Official (kajian kitab kuning dengan penjelasan kontekstual)
Konten dakwah berbasis kisah nyata	@kisahinspirasi_ (kisah islami reflektif)	Kiswah Media (kisah nyata & hikmah Islami)
Video tanya jawab dengan audiens	@ustadzadihidayat (jawaban atas pertanyaan audiens)	NGaji Bareng UAH (live Q&A mendalam dan sistematis)
Konten daily life islami penuh keteladanan	@ummu.balqis (konten keseharian dengan nilai islami)	Gita Savitri Devi (sharing pengalaman & pemikiran mendalam, bukan sensasi)

Tabel 4.2: Konten dakwah yang menurut milenial *tidak* mengejar popularitas

²² Muhammad Hilmi Sya'bani, Abdur Razzaq, and Muhammad Randicha Hamandia, 'Analisis Pesan Dakwah Pada Media Sosial Podcast Login Habib Ja'far Dan Onad', *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1.3 (2024), 15 <<https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.170>>.

Milenial desa ini secara tegas menolak bentuk dakwah yang hanya bertujuan mengejar popularitas digital. Salah satu narasumber menyatakan, "*Dakwah itu harusnya membawa kedamaian dan kedalaman, bukan cuma jadi konten yang mengejar views atau followers.*"²³ Ungkapan ini menunjukkan bahwa dakwah dipahami bukan sekadar aktivitas komunikasi, tetapi sebagai proses spiritual dan sosial yang seharusnya menenangkan, memperdalam pemahaman, dan membangun kesadaran keagamaan yang tulus.

Lebih jauh, Responden mengaitkan keautentikan dakwah dengan aspek konsistensi. "*Keautentikan dakwah bisa dilihat dari seberapa konsisten kontennya. Kalau cuma trending sesaat, itu biasanya gak terlalu tulus,*"²⁴ ujar seorang responden. Konsistensi dalam dakwah dinilai sebagai cerminan dari keikhlasan dan komitmen pendakwah, bukan sekadar respons terhadap tren sesaat atau logika viralitas media sosial. Hal ini menekankan pentingnya integritas personal dalam membangun kredibilitas dakwah.

Kesan autentik, menurut mereka, juga sangat bergantung pada kesesuaian antara gaya penyampaian dengan karakter pendakwah. "*Dakwah yang autentik itu harus sesuai dengan karakter pendakwahnya. Gak ada yang dipaksakan atau dibuat-buat,*"²⁵ tambah narasumber lain. Pendapat ini memperlihatkan bahwa milenial desa ini memiliki sensitivitas terhadap ketulusan ekspresi dan orisinalitas. Dakwah yang terasa dipaksakan atau tidak sesuai dengan kepribadian dai dianggap kehilangan makna spiritualnya.

²³ Talita (25), Wawancara, Tanggal 07 April 2025 di Dusun Tompe

²⁴ Alif Kurniawan (26) Dai, Wawancara, Tanggal 07 April 2025 di Dusun Tompe

²⁵ Hijra pada (25) Mahasiswi UIN Palopo, Wawancara, Tanggal 10 April 2025 di Palopo

Aspek lain yang sangat diapresiasi oleh para Milenial ini adalah kedalaman isi dakwah, terutama yang berbasis pengalaman nyata. "*Kedalaman materi dakwah yang aku suka itu yang dibangun dari pengalaman nyata dan bukan cuma omong kosong.*"²⁶ Pendapat ini menolak retorika kosong atau generalisasi dalam dakwah yang tidak dibarengi dengan pengalaman empirik dan refleksi yang jujur. Bagi mereka, dakwah yang bermakna adalah yang mampu menyentuh realitas, menghubungkan ajaran agama dengan kehidupan sehari-hari, dan membawa dampak transformasional. Menutup refleksi mereka, seorang milenial mengatakan, "*Dakwah yang autentik gak perlu pamer, yang penting bisa memberikan pencerahan dan manfaat buat orang lain.*"²⁷ Ungkapan ini menunjukkan pemahaman bahwa esensi dakwah bukan pada penampilan luar, tetapi pada kemanfaatan dan dampak positifnya.

Secara keseluruhan, pandangan milenial Desa Pengkajoang menggambarkan bahwa responden milenial desa ini secara jelas menolak dakwah yang hanya bertujuan mengejar popularitas digital, karena bagi mereka dakwah seharusnya membawa ketenangan dan memperdalam pemahaman agama. Konsistensi dai dianggap sebagai tanda keikhlasan, sedangkan konten yang hanya muncul sesaat mengikuti tren dinilai kehilangan makna. Pandangan ini sesuai dengan teori konstruksi sosial, yang menjelaskan bahwa makna dakwah dibangun melalui pengamatan dan interaksi dengan perilaku dengan tulus.

Responden lebih menghargai dakwah yang lahir dari pengalaman nyata dan refleksi mendalam dibanding retorika kosong. Pendekatan ini selaras dengan

²⁶ Kurniawan (26) Dai, Wawancara, Tanggal 11 April 2025 di Palopo

²⁷ Artika (25) Guru, Wawancara, Tanggal 11 April 2025 di Palopo

teori *uses and gratifications*, karena milenial secara aktif memilih konten dakwah yang autentik, relevan, dan menyentuh realitas sehari-hari. Bagi mereka, nilai dakwah terletak pada kejujuran dan manfaat yang dihadirkan, bukan pada tampilan luar atau sensasi viral.

Persepsi milenial terhadap keotentikan dakwah di media sosial mencerminkan harapan mereka akan sosok dai yang benar-benar dapat dijadikan teladan, dengan sifat jujur, konsisten, dan mampu mengaitkan ajaran Islam dengan realitas kehidupan kontemporer. Keberhasilan dakwah digital pun dipandang bukan dari jumlah like atau *followers*, melainkan dari sejauh mana pesan dakwah dapat menyentuh hati audiens dan mendorong perubahan positif dalam kehidupan mereka.

c. Persepsi milenial mengenai dampak dakwah media sosial terhadap perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 responden, hanya 7 responden yang menyoroti adanya dampak negatif dakwah di media sosial, sedangkan seluruh responden (15 orang) sepakat mengakui adanya dampak positif yang lebih dominan. Secara ilmiah, temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *teori uses and gratifications*, yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih dan memanfaatkan konten sesuai kebutuhan serta harapan mereka. Milenial cenderung fokus pada manfaat edukatif, kemudahan akses, dan fleksibilitas dakwah digital sehingga lebih banyak merasakan nilai positifnya.

Sebanyak 7 responden yang menyoroti sisi negatif seperti risiko konten dangkal, potensi misinformasi, atau dakwah yang berorientasi popularitas

menunjukkan adanya kesadaran kritis dalam menilai konten. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga memiliki kapasitas untuk menilai kualitas dakwah yang mereka konsumsi. Secara keseluruhan, data ini memperkuat kesimpulan bahwa meskipun terdapat risiko, persepsi milenial lebih banyak menekankan potensi positif dakwah digital sebagai sarana transformasi pengetahuan dan penguatan nilai keagamaan.

Salah satu narasumber dari kalangan milenial menyampaikan, "*Dakwah di medsos sering banget menginspirasi aku untuk melakukan kebaikan. Banyak akun yang share konten yang bikin aku introspeksi.*"²⁸ Ungkapan ini menggambarkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai sarana refleksi diri dan pendorong perubahan perilaku menuju ke arah yang lebih positif. Narasumber lain mengungkapkan bahwa "*Aku merasa dakwah di media sosial memberi dampak positif buat mengubah kebiasaan buruk jadi lebih baik, terutama yang terkait dengan ibadah.*"²⁹ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi sumber hiburan, tetapi juga wadah transformasi nilai yang mendorong praktik keagamaan lebih konsisten, termasuk dalam meningkatkan kualitas ibadah harian.

Selain itu, terdapat pula kesadaran sosial yang meningkat sebagai efek dari konten dakwah digital. "*Kadang dakwah lewat medsos bikin kita jadi lebih aware sama perilaku sehari-hari. Misalnya, lebih banyak sedekah atau lebih sabar.*"³⁰ Pernyataan ini menandakan bahwa konten religius yang tersebar di media sosial mampu mempengaruhi aspek moral dan sosial individu dalam

²⁸ Asrul Ramli (25) Petani, Wawancara, Tanggal 11 April 2025 di Palopo

²⁹ Akbar (26) Wiraswasta, Wawancara, Tanggal 11 April 2025 di Palopo

³⁰ Kasril (26) Nelayan, Wawancara, Tanggal 13 April 2025 di Dusun Labbu

kehidupan sehari-hari. Demikian, dakwah digital telah menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk karakter religius generasi muda, termasuk di wilayah seperti Desa Pengkajoang.

Dakwah melalui media sosial tidak hanya memengaruhi cara milenial mengakses informasi keagamaan, tetapi juga berkontribusi pada perubahan perilaku religius mereka. Beberapa perubahan utama yang terlihat adalah:

- 1) Meningkatnya kesadaran dan fleksibilitas di kalangan milenial: Akses yang mudah terhadap konten dakwah digital mendorong generasi milenial untuk semakin menyadari pentingnya ajaran Islam sekaligus memberikan keleluasaan dalam menjalankan ibadah. Melalui media sosial, mereka kerap menemukan pengingat sholat, kutipan hadis, serta nasehat islami yang secara tidak langsung memperkuat kesadaran spiritual.
- 2) Peran media sosial dalam membentuk tren religius dan keragaman pemahaman keagamaan milenial yaitu media sosial tidak hanya memengaruhi perilaku religius milenial seperti tren hijrah yang tercermin dalam perubahan cara berpakaian, pergaulan, dan pola pikir tetapi juga membuka akses pada beragam perspektif keislaman dari berbagai mazhab dan kelompok.
- 3) Perubahan dalam cara berinteraksi dengan ulama dan dai. Sebelumnya, interaksi antara jamaah dan dai bersifat langsung dan berbasis tatap muka. Media sosial kini memungkinkan komunikasi lebih terbuka, di mana milenial dapat mengajukan pertanyaan langsung melalui komentar atau pesan pribadi kepada para dai digital.

Milenial merupakan generasi yang sangat aktif memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk hiburan dan memperoleh informasi, tetapi juga sebagai sarana memperdalam pemahaman spiritual dengan lebih mudah.³¹ Dakwah yang dikemas secara kreatif dalam bentuk konten digital seperti video pendek, infografis, podcast, serta kutipan ayat Al-Qur'an atau hadis menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka. Perubahan yang terlihat antara lain meningkatnya konsumsi konten dakwah melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan preferensi pada format yang ringkas dan mudah dipahami.

Selain itu, terjadi pergeseran signifikan dalam sumber rujukan keagamaan. Milenial kini lebih banyak merujuk pada materi dakwah yang disebar oleh dai digital daripada ulama konvensional atau guru agama di sekitar mereka. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan milenial, termasuk dalam hal konsumsi konten keagamaan. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui mimbar, pengajian, atau majelis ilmu kini berkembang pesat melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook.

1) Dampak positif dakwah media sosial terhadap perilaku sosial milenial

a) Meningkatkan kesadaran sosial dan solidaritas

Transformasi digital generasi milenial di wilayah terpencil seperti Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, dakwah melalui media sosial berperan sebagai sarana alternatif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan adaptif.

³¹ Taufik Rahman, 'Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Milenial Melalui Media Sosial', *Penelitian Sosial Keagamaan*, 10.Desember (2020), 67-85 <www.ejournal.annadwahkualatungk>.

Kontek penelitian ini, generasi milenial di Desa Pengkajoang menunjukkan respons yang cukup positif terhadap fenomena dakwah digital. Seorang narasumber dari kalangan pemuda menyatakan bahwa "*Dakwah yang bagus di media sosial bisa bikin aku lebih rajin beribadah dan mengingatkan aku untuk berbuat baik.*"³² Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan karakteristik media sosial membangun pemahaman. Lebih lanjut, narasumber yang sama menambahkan, "*Melihat konten dakwah di media sosial bisa mengubah mindset aku dalam menjalani hidup, jadi lebih positif dan penuh syukur.*"³³ Hal ini memperlihatkan pergeseran pola pikir dari yang sebelumnya mungkin bersifat pasif atau terfokus pada rutinitas, menjadi lebih reflektif dan spiritual. Media sosial dalam hal ini berfungsi tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai media transformasi nilai dan pembentukan sikap hidup yang lebih bersyukur dan optimis.

Fenomena ini selaras dengan perspektif sosiologi agama yang menempatkan media sebagai agen penting dalam proses konstruksi makna dan pembentukan identitas keagamaan. Konteks penelitian di Desa Pengkajoang, kehadiran dakwah digital dapat dijelaskan melalui teori konstruksi sosial, di mana media sosial menjadi medium utama bagi generasi milenial untuk membangun pemahaman keagamaan.

Teori *agenda setting* juga relevan untuk menjelaskan bagaimana konten dakwah yang dominan di lini masa mereka dapat mengarahkan perhatian dan membentuk prioritas nilai yang dianggap penting, seperti kewajiban shalat, etika

³² Kiki (26) Guru, Wawancara, Tanggal 16 April 2025 di Dusun Labbu

³³ Bayu Pratama (26) Nelayan, Wawancara, Tanggal 16 April 2025 di Dusun Labbu

pergaulan, dan semangat hijrah. Oleh karena itu, pendapat milenial di Desa Pengkajoang memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai arena strategis untuk memperkuat kesadaran religius, membangun identitas Islami, serta memperluas akses terhadap nilai-nilai kebaikan, meski berada jauh dari pusat-pusat dakwah konvensional.

- b) Media sosial memudahkan milenial untuk bergabung dalam komunitas daring yang berfokus pada nilai-nilai keagamaan sama.³⁴ Melalui grup kajian lewat grup WhatsApp, forum Facebook, dan kelas Al-Qur'an daring, milenial dapat berbagi pemahaman dan merasakan kebersamaan. Komunitas digital ini mendukung mereka yang sulit menemukan lingkungan religius secara langsung, sekaligus memperluas wawasan melalui diskusi lintas daerah.
- c) Konten dakwah digital yang menanamkan nilai kejujuran, kesabaran, dan etika komunikasi mendorong milenial untuk bersikap lebih santun dan terbuka, baik di dunia nyata maupun daring. Selain membentuk perilaku yang lebih bijak, dakwah digital juga meningkatkan partisipasi mereka dalam aktivitas keagamaan, seperti kajian online dan majelis taklim, meski terbatas oleh waktu dan jarak.³⁵

Dakwah digital juga berperan signifikan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai beragam aktivitas keagamaan, seperti tabligh akbar, kajian langsung, hingga program sosial bernuansa religius. Melalui pemanfaatan platform digital, informasi tersebut dapat tersebar dengan cepat, luas, dan efisien,

³⁴ Nurul Hidayat, 'Tantangan Dakwah NU Di Era Digital Dan Disrupsi Teknologi', *J-KIS: Jurnal Komunikasi Islam*, 5.1 (2024), 45–54 <<https://www.nu.or.id/opini/tantangan-dakwah-nu-di-era-digital-dan-disrupsi-teknologi-y7mOz>>.

³⁵ Nurul Kifayah and Luthfi Ulfa Niamah, 'Reaktualisasi Dakwah Pada Era Konsumtif Media Sosial', *Tasamuh*, 19.1 (2021), 90 <<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamu>>.

sehingga memudahkan generasi milenial untuk memperoleh detail acara secara *real-time*.

2) Dampak negatif dakwah media sosial terhadap perilaku sosial milenial

a) Pola interaksi sosial yang cenderung individualistis

Meskipun dakwah melalui media sosial membuka akses luas terhadap pengetahuan keagamaan, pola interaksi yang tercipta cenderung bersifat individual. Kondisi ini mengurangi pengalaman belajar kolektif yang mendalam. Sebagian milenial bahkan lebih memilih belajar sendiri di dunia digital daripada berpartisipasi dalam komunitas keagamaan nyata.

b) Terjebak dalam fenomena “hijrah instan”

Banyak milenial terinspirasi oleh dakwah digital untuk menjadi lebih religius. Perubahan tersebut sering terjadi secara cepat tanpa diiringi pemahaman yang mendalam. Akibatnya, muncul kecenderungan bersikap eksklusif atau fanatisme karena hanya menangkap sebagian ajaran agama dari media sosial. Mereka pun cenderung mengadopsi nilai religius secara selektif tanpa proses pembelajaran yang utuh dan menyeluruh.³⁶ sehingga memudahkan generasi Milenial untuk memperoleh detail acara secara *real-time*.

c) Terpapar dakwah yang bersifat provokatif dan ekstrem

Milenial yang kurang kritis dalam memfilter informasi berisiko menerima narasi dakwah secara mentah tanpa verifikasi. Kondisi ini dapat memicu polarisasi sosial, di mana mereka cenderung bergabung dalam kelompok

³⁶ Cantika Maharani and others, ‘Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media Di Era Digital’, *journal scientific of mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, 3.5 (2022), 367–74 <<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss5pp367-374>>.

eksklusif dan sulit menerima perbedaan. Oleh karena itu, literasi digital menjadi penting agar milenial mampu memilah dakwah yang konstruktif dari konten yang justru memecah belah.

d) **Ketergantungan pada konten singkat dan superfisial**

Media sosial umumnya menyajikan konten dakwah dalam format singkat, seperti video satu menit di TikTok atau Instagram Reels, yang lebih mudah menarik perhatian milenial. Kondisi ini mendorong mereka untuk lebih menyukai materi keagamaan yang instan daripada kajian mendalam. Akibatnya, pemahaman keagamaan mereka menjadi dangkal dan kurang didukung oleh landasan dalil yang komprehensif.

Dakwah yang disebarluaskan melalui media sosial dewasa ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku sosial generasi milenial, baik dalam bentuk pengaruh yang bersifat konstruktif maupun potensi dampak yang kurang positif. Apabila ditinjau dari sudut pandang teori konstruksi sosial, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk pola kesadaran sosial milenial.

2. Analisis bentuk-bentuk dakwah media sosial

a. Kategori visual dakwah media sosial

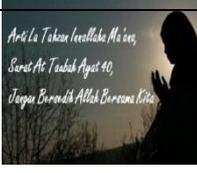
1) Gambar dakwah dalam media sosial

Pada dasarnya, semua pesan yang sesuai dengan al-Qur'an dan hadits dapat menjadi materi dakwah. Secara umum, pesan dakwah terbagi dua: pesan pokok yang langsung bersumber dari al-Qur'an dan hadits, serta pesan pendukung dari sumber lain. Bentuknya bisa berupa ayat suci, sabda Nabi, pendapat sahabat,

pemikiran ulama, kisah penuh hikmah, peristiwa bernilai ibrah, hingga karya sastra dan seni yang mengandung pesan kebaikan.³⁷

Gambar dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan ajaran Islam secara menarik dan efektif melalui berbagai platform, baik digital maupun cetak. Konten dalam gambar dakwah umumnya berisi kutipan dari Al-Qur'an, hadits, pesan bijak ulama, atau nilai-nilai moral Islami yang disajikan dalam desain grafis yang estetis dan mudah dipahami. Penggunaan gambar dalam dakwah dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran terutama bagi yang keterbatasan (tidak bisa membaca).

a) Quotes islami

No	Quotes Islam	Visual (Deskripsi Umum)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Makna Bagi Milenial
1		Gambar sunrise di balik pegunungan	Cahaya matahari terbit	Harapan baru setelah gelap	Memberikan optimisme dan motivasi menghadapi masalah
2		Siluet seseorang yang duduk merenung di tepi danau	Sosok sendirian + alam tenang	Kehadiran Allah yang menenangkan	Menjadi sumber ketenangan saat merasa sendiri
3		Ilustrasi wajah tersenyum dengan ornamen kaligrafi	Senyum + kaligrafi	Kesederhanaan kebaikan	Mengingatkan pentingnya sikap positif sehari-hari

³⁷ Januar Jatnika, Yusuf and Nurdin Qusyaeri. "Pesan-Pesan Dakwah pada Media Sosial Instagram Fotografer Muslim (FM) : Analisis etnografi visual dengan metode semiotika Roland Barthes." *Journal Of Islamic Social Science And Communication (JISSC) tahun1* (2022)

4		Jalan berkelok dengan cahaya di ujung	Jalan cahaya +	Perjalanan yang tetap punya tujuan	Membantu milenial tetap tegar dan tidak putus asa
5		Gambar tanaman kecil tumbuh perlahan	Tunas hijau	Konsistensi dan pertumbuhan	Mendorong milenial untuk rajin meski sedikit demi sedikit
6		Ilustrasi tangan saling membantu	Tangan terbuka	Solidaritas dan tolong-menolong	Menguatkan semangat berbagi di media sosial dan kehidupan nyata ³⁸

Tabel 4.3 : Qoutes Islam yang diakses milenial

Tabel quotes Islam yang diakses oleh milenial, lengkap dengan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, menggambarkan bagaimana dakwah digital bekerja melalui konstruksi makna yang kompleks antara teks dan visual. Berdasarkan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, proses internalisasi terjadi saat milenial menerima pesan religius seperti “Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” melalui media sosial.

Visual sunrise di balik pegunungan bukan hanya hiasan estetik, melainkan simbol harapan yang dipahami bersama dan menginternalisasi nilai optimisme dalam menghadapi kesulitan hidup. Sementara itu, proses eksternalisasi muncul saat quotes dan visual ini dibagikan kembali di media sosial, memperkuat realitas kolektif bahwa agama bukan hanya dogma, tetapi juga sumber motivasi yang relevan dengan pengalaman keseharian mereka. Sudut pandang analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual ala Roland

³⁸ Qoutes islami yang diakses Responden

Barthes, hubungan antara penanda (seperti cahaya, jalan, atau siluet) dan petanda (makna seperti ketenangan, konsistensi, dan solidaritas) membentuk pesan dakwah yang lebih emosional dan kontekstual. Visual yang sederhana namun bermakna ini membantu milenial memaknai nilai-nilai Islam tidak secara kaku, tetapi melalui simbol yang dekat dengan realitas visual keseharian mereka. Secara ilmiah, fenomena ini mendukung temuan bahwa dakwah di era digital tak hanya soal isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan diinterpretasikan, sehingga memperkuat persepsi religius dan memperluas pengaruh dakwah di ruang virtual.³⁹

Berdasarkan hasil survei Global Web Index yang dilakukan pada pengguna internet di Indonesia berusia 16–64 tahun dari data tersebut, YouTube tercatat sebagai platform paling banyak digunakan dengan persentase pengguna sebesar 43%, diikuti oleh Facebook yang menempati posisi kedua dengan 41%. Sementara itu, WhatsApp berada di peringkat ketiga dengan persentase penggunaan sebesar 40%, dan Instagram menempati peringkat keempat dengan angka pengguna mencapai 38%.⁴⁰

Kutipan-kutipan tersebut bersumber dari hadis dan Al-Qur'an sehingga memiliki landasan kebenaran yang kuat dan dapat memberikan pengaruh positif kepada audiens. Menginternalisasi ajaran-ajaran tersebut, seorang muslim dapat merasakan ketenangan batin dan mendorong terbentuknya pola pikir positif. Proses ini juga berkontribusi pada self-healing, karena *quotes* Islami berperan sebagai pengingat diri, sumber motivasi, dan penambah semangat (*mood booster*).

³⁹ Hasil analisis dari analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual

⁴⁰ Haniefa Ayunda Pratiwi, 'Fenomena Konten Vidio Qoutes Islami Media Sosial Dalam Akun Instagram @KULOMETER_(Kajian Living Qur'an)', 2.2 (2023), 16–36.

b) Poster dakwah

No	Contoh Poster Dakwah (Deskripsi Visual)	Tanda Ikonik (Gambar)	Tanda Indeksikal (Warna, Komposisi)	Tanda Simbolik (Teks / Pesan)	Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual
1	Poster kutipan ayat Qur'an dengan latar sunrise	Gambar sunrise di balik gunung	Dominasi warna hangat (jingga dan emas) melambangkan harapan	Ayat "Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"	Sunrise melambangkan harapan dan awal baru, warna hangat memperkuat kesan optimisme; teks religius memperkuat motivasi spiritual milenial yang sedang mencari makna
2	Poster hadis tentang sabar, latar alam hijau	Pohon dan padang rumput	Warna hijau dominan melambangkan kesejukan dan ketenangan	Kutipan hadis: "Sabar itu cahaya"	Alam hijau memicu rasa tenang; teks memotivasi kesabaran, sesuai gaya hidup mindful yang diminati milenial
3	Poster digital bergaya <i>flat design</i> tentang sedekah	Ilustrasi tangan memberi koin	Komposisi seimbang, warna pastel lembut	Teks singkat "Sedekah memuliakan hati"	Gaya modern dan minimalis sesuai selera milenial; pesan singkat langsung mudah diingat
4	Poster motivasi hijrah, latar jalan berkelok	Jalan panjang dan berkelok	Gradasi warna dari gelap ke terang	Teks: "Hijrah bukan soal seberapa cepat, tapi seberapa istiqamah"	Jalan melambangkan perjalanan hidup; gradasi warna simbol perjuangan & transformasi spiritual ⁴¹

Tabel 4.4 : poster dakwah yang diakses milenial

⁴¹ Poster dakwah yang diakses Responden

Analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, poster dakwah yang banyak diakses milenial cenderung memanfaatkan tanda ikonik berupa gambar alam, ilustrasi modern, atau simbol jalan sebagai representasi langsung nilai spiritual. Tanda indeksikal (seperti pilihan warna dan komposisi) memainkan peran penting membangkitkan emosi: warna hangat untuk harapan, hijau untuk ketenangan, dan gradasi untuk perjalanan spiritual. Sementara tanda simbolik muncul dalam bentuk teks kutipan ayat, hadis, atau kata-kata motivasi religius yang menegaskan makna dan pesan dakwah.

Poster dakwah yang efektif di mata milenial bukan hanya menampilkan teks, melainkan memadukan visual yang selaras dengan gaya komunikasi visual kontemporer: desain minimalis, palet warna lembut, dan simbol-simbol visual yang dekat dengan keseharian. Hal ini mendukung teori analisis etnografi visual dengan metode semiotik bahwa makna terbentuk melalui hubungan antara tanda dan interpretasi audiens, di mana konteks budaya milenial memengaruhi preferensi mereka terhadap gaya visual yang lebih sederhana, estetis, dan mudah dibagikan di media sosial.

c) Meme islami (perpaduan humor dan dakwah digital)

No	Deskripsi Meme Islami	Tanda Ikonik (Gambar)	Tanda Indeksikal (Warna, Komposisi, Gaya)	Tanda Simbolik (Teks / Pesan)	Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual
1	Gambar anak muda tersenyum sambil memegang mushaf Al-Qur'an,	Anak muda & mushaf	Warna cerah, gaya <i>comic sans</i> ringan	Pesan ajakan membaca Qur'an di waktu senggang	Ikon anak muda memosisikan Qur'an sebagai sahabat, warna cerah memberi kesan santai, gaya tulisan

	caption “Weekend bareng Qur’an, hati adem pol!”				akrab bagi generasi digital
2	Ilustrasi kucing yang tertidor pulas, caption “Jangan lupa tahajud, walau ngantuk kaya kucing ini”	Gambar kucing tidur	Latar polos, warna pastel lembut	Pesan humoris: ajakan sholat malam	Humor membuat pesan religius lebih cair; kucing sebagai simbol keakraban dan kelembutan yang disukai milennial
3	Dua panel: kiri gambar wajah bingung, kanan wajah bahagia; teks “Sebelum istighfar / Setelah istighfar”	Ekspresi wajah	Kontras warna kiri (abu) dan kanan (warna cerah)	Pesan: pentingnya istighfar untuk ketenangan hati	Kontras visual memperkuat transformasi suasana hati; gaya <i>meme</i> sederhana mudah dibagikan
4	Ilustrasi tangan menahan smartphone, caption “Sebelum posting, tanya dulu: bermanfaat gak?”	Tangan & HP	Komposisi fokus ke HP, warna netral	Pesan etika bermedsos	Ikon HP mewakili aktivitas utama milennial; teks sebagai simbol kesadaran kritis sebelum berbagi konten

Tabel 4.5 : meme islam yang diakses milenial

Berdasarkan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, meme islami yang populer di kalangan milenial memadukan tanda ikonik (gambar keseharian seperti kucing, mushaf, dan smartphone), tanda indeksikal (warna cerah, gaya font santai, komposisi sederhana), serta tanda simbolik (pesan ajakan ibadah, etika bermedia sosial, atau motivasi islami) untuk membangun makna dakwah yang dekat dan akrab dengan keseharian audiens. Pendekatan ini

memperkuat daya tarik pesan religius melalui visual yang tidak terkesan menggurui, melainkan dialogis dan reflektif. Secara ilmiah, hal ini sesuai dengan teori analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual yang menekankan pentingnya keselarasan antara representamen (visual), objek (nilai Islam), dan interpretant (pemahaman audiens Milenial) sehingga pesan dakwah dapat diterima, diinternalisasi, dan bahkan dibagikan kembali sebagai bagian dari budaya digital mereka.

Istilah “meme” berasal dari kata Yunani kuno *mimema* yang berarti sesuatu yang ditiru atau menyerupai, serta memiliki keterkaitan makna dengan kata “memori.” Menurut Richard Dawkins yang terdapat dalam jurnal Rika, meme dapat dipahami sebagai unit budaya yang mengalami proses replikasi dan penyebaran layaknya mutasi genetik, di mana ide dan gagasan tersebar dan merasuk ke dalam ranah kognisi manusia. Meme Islami menjadi medium penyaluran budaya yang berkembang melalui penggandaan ide-ide, sehingga memunculkan berbagai fenomena sosial yang mencerminkan nilai, pemikiran, dan kreativitas masyarakat pada era digital saat ini.⁴²

Meme islami, yang merupakan perpaduan antara humor dan dakwah digital, adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang mengintegrasikan pesan-pesan keislaman dengan unsur humor serta budaya populer dalam format gambar maupun video singkat. Bentuk dakwah ini berfungsi sebagai media penyampaian pesan moral dan religius yang bersifat ringan dan mudah dipahami, sehingga lebih efektif menjangkau dan menarik perhatian milenial.

⁴² Rika Widianita, ‘Analisis Isi Meme Islami Pada Akun Instagram Memeislam.Com’, *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), 1–19.

2) Video dakwah media sosial

Video dakwah berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyebarkan ajaran Islam karena memadukan unsur suara, visual, dan teks sehingga mampu menarik perhatian audiens secara lebih menyeluruh. dimanfaatkan untuk menjalankan fungsi amar ma'ruf nahi munkar atau mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran.⁴³

No	Judul/Deskripsi Video Dakwah	Durasi Rata-rata	Analisis Ekspresi	Gaya Bahasa	Platform / Akun
1	Motivasi Islami: "Allah Tidak Pernah Tidur"	± 1–2 menit	Penceramah tersenyum, nada tegas, intonasi naik di bagian penting	Bahasa santai dan memotivasi, sapaan akrab "teman-teman"	TikTok @ustadz.muda
2	Pentingnya shalat subuh berjamaah	± 3–5 menit	Ekspresi serius, kadang mengernyit, gestur tangan menguatkan pesan	Bahasa formal, persuasif, banyak kutipan dalil	YouTube Ustadz Adi Hidayat Official
3	Kisah hijrah selebgram	± 2–4 menit	Ekspresi emosional, senyum tipis, kadang berkaca-kaca	Bahasa naratif, campur "aku", "gue" untuk dekat dengan audiens	YouTube @hijrahstory.id
4	Tips adab bermedsos versi dakwah singkat	± 30–60 detik	Ekspresi santai, humoris, banyak gestur tangan	Bahasa gaul, ringkas, kadang pakai slang	TikTok @dakwahvisual
5	Tanya jawab keislaman live	± 10–15 menit	Ekspresi tenang, sering tersenyum, kadang tertawa kecil	Bahasa formal namun sesekali diselingi humor	YouTube @nasehatulama

Tabel 4.6: vidio dakwah yang diakses responden

⁴³ Farah Annisa Hardasari and Irwan Baadilla, 'Pesan Dakwah Dalam Web Series Assalamualaikum Di Aplikasi Vidio', *SASTRANESIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10.2 (2022), 125 <<https://doi.org/10.32682/sastronesia.v10i2.2486>>.

Berdasarkan analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, video dakwah yang diakses milenial memanfaatkan perpaduan tanda-tanda ikonik, indeksikal, dan simbolik untuk membangun pesan dakwah yang lebih komunikatif dan relevan. Secara ikonik, video ini menampilkan visual keseharian seperti ekspresi penceramah yang santai, serius, atau emosional, serta gestur tangan dan mimik wajah yang mendukung makna verbal. Secara indeksikal, unsur seperti durasi singkat (1–2 menit atau di bawah 5 menit), gaya editing cepat, serta penggunaan platform populer seperti TikTok dan YouTube menunjukkan penyesuaian dengan budaya konsumsi konten cepat di kalangan milenial.

Secara simbolik, gaya bahasa yang digunakan mulai dari formal, santai, naratif, hingga bahasa gaul berfungsi menyampaikan nilai-nilai Islam dalam bentuk yang mudah diterima sesuai konteks sosial audiens. Video dakwah di media sosial memiliki beberapa ciri khas:

- a. Durasi bervariasi yaitu tergantung platform, mulai dari video pendek (15–60 detik di TikTok) hingga video panjang (lebih dari 10 menit di YouTube). Visual menarik melalui grafik, animasi, dan teks interaktif dipadukan dengan gaya penyampaian beragam seperti ceramah, diskusi, humor, dan infografis untuk memperkuat pesan dakwah.
- b. Video dakwah digital dibuat interaktif agar mudah dibagikan melalui fitur like, share, dan komentar, sehingga pesan dakwah cepat viral.⁴⁴

Pendekatan ini sejalan dengan teori analisis etnografi visual dengan metode semiotik yang berpandangan bahwa makna bukan sekadar muncul dari

⁴⁴ Mahmuddin Mahmuddin and Kusnadi Kusnadi, 'Pemanfaatan Video Dalam Berdakwah', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 22.1 (2021) <<https://doi.org/10.24252/jdt.v22i1.18993>>.

teks tertulis atau gambar yang terlihat, melainkan juga dibentuk melalui proses penafsiran audiens terhadap perpaduan tanda visual, unsur audio, serta konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Konten video dakwah yang ditayangkan di media sosial berfungsi lebih dari sekadar hiburan semata.

2) Infografis dakwah

Infografis dakwah mengacu pada penggunaan representasi visual untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah (ajaran agama Islam) secara efektif, dalam konteks ini, infografis berfungsi sebagai alat komunikasi yang mempermudah pemahaman, memperkuat retensi informasi, dan menarik minat audiens.⁴⁵

Penggunaan video dalam dakwah selama periode tersebut. ada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta, dengan 127 juta di antaranya menggunakan YouTube. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna YouTube terbesar ketiga di dunia.

Tahun 2023, platform media sosial seperti TikTok juga mengalami peningkatan signifikan. Per April 2023, Indonesia memiliki 112,97 juta pengguna aktif TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Meskipun data spesifik untuk tahun 2024 tidak tersedia, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan video dalam dakwah mengalami tren peningkatan yang signifikan selama periode 2022 hingga 2024.⁴⁶

Ulama modern seperti Yusuf Al-Qaradawi dan Wahbah Zuhaili mengakui bahwa dakwah harus mengikuti perkembangan zaman. Salah satu cara

⁴⁵ Febby Amelia Trisakti, 'Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok', *Idarotuna*, 3.3 (2022), 258 <<https://doi.org/10.24014/i>>

⁴⁶ Moch Imam Royani, Moh. Ahsan Shohifur Rizal, and Kholik, 'Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z', *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5.2 (2024), 211–25 <<https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>>.

efektif untuk menyebarkan Islam, asalkan tetap mematuhi kaidah syariah, seperti menyajikan konten yang benar, tidak mengandung fitnah, dan bersifat edukatif.⁴⁷

Infografis video dakwah secara merupakan media visual yang memadukan teks, gambar, animasi, dan audio dalam bentuk video.

b. Tema dakwah media sosial

No	Tema Dakwah	Contoh Konten / Pesan	Kategori	Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual (Ikon, Indeks, Simbol)
1	Motivasi ibadah & hijrah	Video motivasi, poster kutipan ayat dan hadis	Agama	Ikon: gambar mushaf, jalan terjal; Indeks: warna lembut & sunrise → lambang harapan; Simbol: teks ayat Qur'an → pesan spiritual dan ajakan perubahan
2	Etika bermedia sosial	Meme dan video singkat tentang menjaga lisan digital	Sosial	Ikon: smartphone, emoticon; Indeks: desain modern, durasi singkat → cocok gaya konsumsi Milenial; Simbol: kalimat nasihat → ajakan kesadaran sosial dan tanggung jawab digital
3	Solidaritas kemanusiaan	Poster galang dana korban bencana, video edukasi	Sosial	Ikon: tangan saling menggenggam, simbol donasi; Indeks: warna hangat → empati; Simbol: teks "Bersama Kita Peduli" → pesan solidaritas dan kemanusiaan
4	Dakwah politik kebangsaan	Konten tentang pentingnya memilih pemimpin adil, partisipasi pemuda	Politik	Ikon: ilustrasi TPS, bendera merah putih; Indeks: komposisi serius & warna nasionalis; Simbol: kata "amanah", "adil" → pesan partisipasi politik dan tanggung jawab warga negara
5	Kritik sosial & humor	Meme religius kritik gaya hidup konsumtif	Sosial	Ikon: ekspresi wajah berlebihan, barang mewah; Indeks: gaya kartun → humor; Simbol: teks satire → kritikan ajakan hidup sederhana ⁴⁸

Tabel 4.7 : tema-tema dakwah media sosial yang diakses responden

⁴⁷ Azzra Pernanda and Syahrul Holid, 'Pengaruh Karya Yusuf Al-Qardhawi Dalam Pendidikan Agama Islam Pada Era Digital', *Journal on Education*, 6.4 (2024), 19693–704 <<https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.5790>>.

⁴⁸ Tema-tema dakwah yang diakses Responden

Teori analisis etnografi visual dengan metode semiotik (Peirce), tanda terdiri dari ikon (kemiripan visual), indeks (hubungan sebab-akibat atau kedekatan), dan simbol (kesepakatan budaya/lambang). Konten dakwah agama, sosial, dan politik di media sosial memanfaatkan ikon seperti mushaf, smartphone, atau ilustrasi TPS untuk memvisualisasikan tema; indeks seperti warna lembut, hangat, atau nasionalis untuk menciptakan suasana emosional; dan simbol berupa teks ayat, kata “amanah”, atau satire sebagai lambang nilai moral yang disampaikan. Pendekatan ini membuat pesan dakwah lebih mudah diterima generasi milenial yang terbiasa dengan budaya visual, karena mereka tidak hanya membaca teks, tetapi juga menafsirkan makna melalui tanda visual yang relevan dengan konteks budaya digital mereka.

Tema dakwah di media sosial mencakup berbagai aspek, seperti agama, sosial dan politik. Tema dakwah ini dirancang untuk menyampaikan pesan dakwah secara visual dan menarik, memudahkan pemahaman audiens serta meningkatkan keterlibatan melalui konten yang relevan dan informatif.

1) Agama

Dakwah merupakan aktivitas penyampaian ajaran Islam yang bertujuan membina, memperbaiki, dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek kehidupan manusia secara berkelanjutan hingga akhir zaman. Dalam konteks ini, dakwah berperan sebagai medium ajakan atau seruan universal untuk mendorong individu melakukan kebaikan dan menjauhi keburukan. Selain itu, dakwah juga dapat dipahami sebagai upaya memberikan siraman rohani kepada masyarakat yang mulai lalai terhadap kewajiban agama, sehingga

membangkitkan kembali kesadaran akan tanggungjawab spiritual dan mengarahkan mereka untuk kembali menjalani kehidupan sesuai tuntunan ajaran Islam.⁴⁹

Platform video seperti YouTube dan TikTok memuat sekitar 60–80% konten dakwah bertema agama, mencakup ceramah, kajian, serta penjelasan ayat dan hadis, karena fokusnya memang pada edukasi keagamaan. Sementara itu, blog dan media berbasis tulisan menunjukkan dominasi tema agama hingga hampir 90% dari total konten dakwah. Fenomena ini mencerminkan bagaimana tradisi dakwah beradaptasi dengan era digital, memanfaatkan keunggulan jangkauan luas, interaktivitas, dan kreativitas media sosial untuk menyebarkan pesan keislaman secara lebih efektif.⁵⁰

Menurut pemikiran para ulama dan cendekiawan kontemporer, dakwah melalui media sosial memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendidikan dan mempererat persaudaraan umat dengan mengutamakan etika, pengecekan kebenaran informasi, serta kerja sama antar tokoh agama, pesan dakwah dapat menjadi lebih bermakna dan terpercaya. dakwah juga dapat dipahami sebagai upaya memberikan siraman rohani kepada masyarakat sesuai dengan agama.

2) Sosial

Sejumlah akun dakwah menghadirkan materi keagamaan yang terintegrasi dengan tema sosial. Sekitar 20–40% dari konten mereka memuat isu

⁴⁹ Irawan, Abidah 'Agama Sebagai Instrumen Kekerasan Simbolik (Analisis etnografi visual dengan metode semiotika Dalam Konten Dakwah Zavilda TV)', *Nizam: Jurnal ...*, 2.1 (2023), 29–46 <<https://journal.bengkuluinstitute.com/indexpedia/article/download/225/185>>.

⁵⁰ Adelia Octaviani, 'From Cafe to the Mosque: The Construction of Dakwah Digital Communication of Shift Community', *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 21.2 (2022), 275–96 <<https://doi.org/10.21580/dms.2021.212.9429>>.

sosial seperti edukasi zakat, sedekah, kepedulian pada kelompok rentan, dan kampanye kebaikan. Sementara itu, pada akun tertentu, dominasi konten bertema sosial bahkan mencapai 60–80%, meliputi program pemberdayaan ekonomi, bakti sosial, serta diskusi mengenai keadilan sosial.⁵¹ Perbedaan Berdasarkan Platform:

- a. Instagram dan facebook: Platform yang sangat visual, dakwah sosial seringkali disajikan melalui infografis, foto kegiatan sosial, dan video pendek. Estimasi konten dakwah dengan tema sosial di platform ini berkisar antara 30% hingga 50%.
- b. YouTube: YouTube, yang menyediakan ruang untuk video berdurasi lebih panjang dan kajian mendalam, konten sosial sering kali disisipkan dalam bentuk ceramah, dokumentasi kegiatan sosial, atau kolaborasi dengan LSM. Representasi ini mungkin sedikit lebih rendah, yakni sekitar 20% hingga 35% dari total konten dakwah.
- c. TikTok: Platform yang menonjolkan video singkat dan trend, dakwah sosial biasanya hadir dalam format edukatif dan kreatif yang mengemas pesan kepedulian sosial. Representasi ini dapat bervariasi, dengan perkiraan 15% hingga 30%.⁵²

Penggunaan media sosial untuk edukasi sosial menggunakan platform digital untuk menyebarkan pesan-pesan yang mengedepankan isu-isu sosial dan kemanusiaan. Contohnya seperti Pembuatan konten video dakwah di YouTube, TikTok, atau Instagram yang membahas topik-topik seperti keadilan sosial,

⁵¹ Said Ulin Nuhaa and others, 'Pengembangan Dakwah Moderasi Beragama Melalui Media Podcast Dan Media Sosial Berbasis Digital', *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1.2 (2023), 77–90 <<https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.217>>.

⁵² Ibnu Kasir and Syahrol Awali, 'Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern', *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11.1 (2024), 59–68.

pemberdayaan ekonomi, dan solidaritas masyarakat dan kampanye digital dan webinar interaktif yang melibatkan para tokoh agama dan praktisi sosial untuk membahas solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. Saat ini, banyak juru dakwah, bahkan lembaga dakwah yang berusaha memanfaatkan momentum ini dengan masuk ke dunia maya dan melakukan kegiatan dakwah ke Masyarakat.

3) Politik

Ruang *cyber* kini berkembang menjadi wadah interaksi yang mencakup dimensi sosial, budaya, ekonomi, politik, pendidikan, hingga praktik keberagamaan. Mengacu pada pemikiran Ibrahim, kemajuan teknologi komunikasi melahirkan fenomena agama digital atau *cyber-religion*, yang memungkinkan masyarakat membentuk komunitas religi, saling berbagi pengetahuan keagamaan, melakukan tur virtual ke tempat suci, serta ikut serta dalam ritual keagamaan secara daring.⁵³

Memanfaatkan momentum ini dengan masuk ke dunia maya dan melakukan kegiatan dakwah ke Masyarakat. Beberapa data yang menunjukkan presentase yang menggunakan dakwah yang menyentuh ranah politik antara lain:

1. Akun dakwah umum: konten yang menyentuh ranah politik diperkirakan mencapai antara 20% hingga 40% dari total konten. Pesan-pesan politik yang diangkat biasanya terkait dengan isu-isu moral dan etika kepemimpinan. Akun dakwah (konten dakwah) atau komunitas yang membahas politik dan pemerintahan dalam perspektif Islam umumnya memuat 40–70% konten bertema tersebut

⁵³ Ririh Megah Safitri, 'Depersonalisasi Dan Simbolisasi Agama Dalam Ruang Dakwah Digital', *Islamic Management and Empowerment Journal*, 5.2 (2023), 199–212 <<https://doi.or2>>.

2. Perbedaan platform: YouTube umumnya menyajikan konten dakwah politik yang lebih panjang dan mendalam, sekitar 20–35%. Instagram dan facebook, dakwah politik hadir melalui infografis dan video singkat, sekitar 25–45%. Sementara itu, di TikTok, proporsinya lebih kecil, sekitar 15–30%, dengan gaya penyampaian yang lebih ringkas dan kreatif.⁵⁴

Dakwah media sosial yang menyentuh ranah politik merupakan suatu upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan dinamika politik dalam bentuk konten digital. Konten-konten ini umumnya membahas seperti Nilai keadilan, kebenaran, dan etika kepemimpinan dalam konteks politik, Analisis atas kebijakan publik yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral Islam.

4. Simbol-simbol visual dakwah media sosial

Simbol visual adalah representasi grafis yang memiliki makna tertentu dan dapat mengkomunikasikan pesan secara langsung kepada audiens.⁵⁵ Konteks dalam dakwah, simbol visual dirancang untuk merefleksikan nilai-nilai keislaman.

No.	Kategori Simbol Dakwah Visual	Contoh Simbol Visual	Fungsi Komunikasi	Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual
1	Simbol Identitas dan Logo Dakwah	Logo lembaga dakwah, logo komunitas islami, ikon masjid	Menegaskan identitas, memperkuat citra dan kredibilitas	Penanda: bentuk grafis (logo, masjid, kaligrafi) Petanda: kepercayaan, otoritas, dan sumber yang dapat dipercaya Makna sosial: membangun loyalitas dan rasa kebersamaan

⁵⁴ Inas Sany Muyassaroh and others, 'Model Komunikasi Pendakwah Pada Konten Dakwah Dalam Isu Sosial Dan Politik Di Media Sosial', *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9.4 (2024), 2231–41 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4.15480>>.

⁵⁵ Ilma Amalia, Ijal Sya'ban, and Dadan Rusmana, 'Penggunaan Analisis etnografi visual dengan metode semiotika Simbol Warna Dalam Visual Mushaf Al-Qur'an: Studi', *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Al-Hadits*, 17.2 (2023), 183 <<https://doi.org/10.24042/00800>>.

				dalam komunitas dakwah
2	Simbol Edukasi dan Informasi	Infografis zakat, ilustrasi fiqih, diagram hukum halal-haram	Menyampaikan ajaran agama secara ringkas dan mudah dipahami	Penanda: grafik, ilustrasi, teks singkat Petanda: pengetahuan keagamaan, pembelajaran praktis Makna sosial: meningkatkan literasi keagamaan dan pemahaman praktis di kalangan audiens
3	Simbol Kampanye dan Gerakan	Poster donasi, gambar tangan saling membantu, hashtag kampanye sosial	Menggerakkan partisipasi, mengajak aksi kolektif	Penanda: visual ajakan, tangan, simbol hati, hashtag (#) Petanda: kepedulian sosial, aksi nyata Makna sosial: menumbuhkan empati dan rasa tanggung jawab bersama
4	Simbol Nilai dan Etika	Kutipan ayat/hadis, kaligrafi tentang kejujuran, ikon hati	Menyebarkan nilai moral dan etika islami	Penanda: teks suci, ikon moral (hati, timbangan keadilan) Petanda: kejujuran, kasih sayang, keadilan Makna sosial: menginternalisasi nilai akhlak dalam keseharian audiens ⁵⁶

Tabel 4.8: Simbol-simbol yang ada didakwah visual

Konteks komunikasi digital, simbol-simbol dakwah visual memegang peranan penting sebagai media penyampaian pesan yang efektif. Berdasarkan kajian analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual, setiap simbol memuat penanda (bentuk visual seperti logo, ikon, atau ilustrasi) dan petanda (makna yang dihasilkan secara kultural dan sosial). Misalnya, logo lembaga dakwah tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga menghadirkan pesan

⁵⁶ Hasil dari konten dakwah narasumber

otoritas dan kepercayaan. Sementara infografis edukasi zakat atau fiqh memudahkan audiens khususnya generasi milenial yang akrab dengan visual untuk memahami ajaran agama dengan cara yang singkat, ringkas, dan menarik.

Selain itu, simbol-simbol kampanye sosial seperti gambar tangan saling membantu, hashtag (#) donasi, dan kutipan ayat atau hadis menggabungkan dimensi informatif dengan dimensi afektif. Hal ini menumbuhkan rasa kepedulian sosial, membangun solidaritas, serta mendorong partisipasi nyata dalam aksi kolektif dengan demikian, inovasi dakwah visual tidak hanya menyampaikan isi pesan secara tekstual, tetapi juga menguatkan kesadaran, identitas, dan nilai moral melalui representasi visual yang lebih dekat dengan budaya komunikasi digital masa kini.

3. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi milenial

a. Analisis isi postingan dakwah media sosial

Pemanfaatan sosial media seperti *WhatsApp, Line, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tik-Tok* dan lain-lain menjadi revolusi era modern. Melalui media sosial seseorang bebas berkomunikasi dengan orang lain, baik dalam bentuk update status, berkomentar, mengkritik, bahkan menghujat orang lain.

Media sosial kini menjadi sarana utama penyebaran dakwah Islam, khususnya untuk menjangkau generasi milenial yang aktif secara digital. Beragam format seperti teks, gambar, video singkat, dan siaran langsung membuat dakwah di platform ini sangat mudah diakses. Meski demikian, tingkat efektivitas dakwah digital dipengaruhi oleh kreativitas konten, kredibilitas pendakwah, serta kualitas interaksi antara dai dan audiens. Analisis ini mengevaluasi berbagai postingan

dakwah berdasarkan format penyajian, tingkat partisipasi audiens, serta pengaruhnya terhadap pemahaman dan perilaku keagamaan milenial. Hasil data menunjukkan pola menarik terkait preferensi konten dakwah dan respons mereka terhadapnya.

2) Format dan karakteristik postingan dakwah di media sosial

M. Natsir menyatakan “*Islam adalah agama risalah untuk manusia keseluruhannya.*” Oleh karena itu umat Islam yang sadar akan tugas dan tanggung jawabnya, di mana dan kapan saja senantiasa berusaha menjadi khairu ummah (sebaikbaik umat), menurut Allah Swt.⁵⁷

Salah satu aspek krusial dalam dakwah media sosial adalah format dan karakteristik postingan yang digunakan. Cara penyampaian pesan harus disesuaikan dengan preferensi audiens yang lebih terbiasa dengan konten visual, interaktif, dan ringkas. Analisis dalam penelitian ini, akan dibahas secara mendalam mengenai berbagai format postingan dakwah di media sosial serta karakteristiknya yang mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan Islam dipengaruhi kualitas interaksi antara dai dan audiens.

3) Format postingan dakwah di media sosial

a) Video pendek (*short video & reels*)

Video pendek menjadi salah satu format paling populer dalam dakwah media sosial, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka konten yang cepat dan mudah dicerna seperti platform instagram reels, tiktok, youtube shorts, facebook stori maupun whatsaap. Format ini memiliki beberapa

⁵⁷ Baso Hasyim and M I Sos, *Strategi Dakwah Dalam Pembinaan Dekadensi Moral*, 1st edn (palopo: Eureka media aksara, 2023).

karakteristik utama seperti Durasi singkat (15 detik hingga 3 menit) sehingga mudah ditonton kapan saja. Tampilan visual yang menarik, sering kali disertai dengan teks, subtitle, dan efek transisi agar lebih *engaging*. Pesan dakwah langsung ke inti tanpa banyak basa-basi, menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna yang cenderung memiliki rentang perhatian pendek.⁵⁸

Menggunakan tren media sosial, seperti sound viral, filter khusus, atau gaya editing tertentu agar lebih *relatable* bagi audiens. Contoh: Video pendek tentang "keutamaan sedekah" yang menjelaskan manfaat sedekah dalam 60 detik dengan teks berjalan dan ilustrasi visual.

b) *Live streaming* dan video panjang

Live streaming menjadi salah satu format favorit bagi dai yang ingin berinteraksi langsung dengan audiens secara *real-time* *YouTube Live*, *Facebook Live*, *Instagram Live*.⁵⁹ Format ini memiliki beberapa keunggulan:

- (1) Bersifat interaktif, memungkinkan audiens bertanya langsung dan mendapatkan jawaban secara mendalam dan komprehensif, cocok untuk diskusi atau kajian yang membutuhkan penjelasan panjang.
- (2) Menciptakan kedekatan antara dai dan audiens, sehingga membangun kepercayaan lebih kuat.

Biasanya, video panjang ini berisi ceramah lengkap, diskusi panel, atau tanya-jawab keislaman. Durasi bisa bervariasi dari 30 menit hingga lebih dari 1 jam.

Contoh:

⁵⁸ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Komunikasi Penyiaran Islam, Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2020, VII.

⁵⁹ Alwazir Abdusshomad, 'Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z Di Indonesia', 2024, 63–75.

- (1) Kajian live bertema “Bagaimana menjaga keimanan di era digital” di YouTube dengan sesi tanya jawab di akhir acara.
- (2) Live Instagram seorang ustaz membahas topik fiqih dengan audiens yang bisa memberikan pertanyaan langsung di kolom komentar.
- (3) Video panjang berisi dokumentasi perjalanan spiritual seorang dai ke suatu daerah terpencil untuk berdakwah.

c) Infografis dan *carousel post*

Infografis adalah salah satu cara dakwah visual yang sangat efektif di media sosial, terutama bagi pengguna yang lebih suka membaca informasi secara ringkas dan sistematis seperti Instagram, Twitter dan Facebook.⁶⁰ Beberapa ciri khas format ini antara lain:

- (1) Desain visual yang menarik dengan kombinasi warna, ikon, dan ilustrasi yang mendukung pemahaman.
- (2) Penyampaian informasi yang sistematis, biasanya dalam bentuk daftar atau poin-poin singkat.
- (3) Mudah dibagikan (*shareable*) sehingga audiens dapat menyebarkan dakwah dengan mudah.

Format *carousel post* (beberapa slide dalam satu postingan) sering digunakan di Instagram untuk menyampaikan topik yang lebih kompleks secara bertahap.

Contoh:

- (1) Infografis berjudul “5 amalan sunnah sebelum tidur” yang menjelaskan adab tidur dalam Islam dengan ilustrasi yang menarik.

⁶⁰ Maulana Ahmad, Roudlotul Jannah, and Azizah, ‘Media Sosial Sebagai Strategi Baru Dalam Dakwah Islam: Studi Analisis Pada Platform “Belajariah”’, *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 9.1 (2023), 1–15.

(2) *Carousel post* yang menjelaskan “Langkah-langkah taubat yang diterima Allah” dalam beberapa slide agar lebih mudah dipahami.

(3) Poster digital tentang jadwal puasa sunnah dan keutamaannya.

d) *Quotes* dan teks singkat

Format ini berisi kutipan pendek dari Al-Qur’an, hadis, atau kata-kata motivasi islami seperti twitter, intstagram dan facebook. Karakteristik utamanya adalah:

(1) Sederhana tetapi kuat secara makna, sering kali hanya terdiri dari satu atau dua kalimat.

(2) Menggunakan desain minimalis, seperti teks di atas latar belakang polos atau foto sederhana Mudah dibagikan dan dipahami, terutama bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk membaca konten panjang.⁶¹

Contoh:

(1) Postingan Instagram dengan kutipan “Barang siapa bersabar, Allah akan bersamanya” (HR. Bukhari & Muslim) dengan latar belakang yang estetik.

(2) Cuitan Twitter berisi kata-kata motivasi seperti “Hijrah itu sulit, tapi ganjarannya lebih indah dari kesulitan yang kau hadapi”.

e) *Podcast* dakwah

Podcast dakwah semakin populer sebagai alternatif bagi mereka yang ingin mendapatkan ilmu agama sambil melakukan aktivitas lain, seperti berkendara atau bekerja seperti Spotify, YouTube, *Apple Podcast*. Karakteristiknya:

⁶¹ Wiene Surya Putra, Herlin Wahdi Lubis, and Eliza Eka Putri, ‘Aplikasi Media Sosial Pada Partisipasi Dakwah Islam Desa Sidorejo Langkat’, *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3.3 (2022), 1942–48 <<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.9400>>.

- (1) Format audio berbasis percakapan, sering kali melibatkan dua orang atau lebih untuk membahas suatu topik dengan gaya santai.
- (2) Lebih mendalam dibandingkan video pendek, namun tetap dikemas dengan ringan agar tidak terasa membosankan.
- (3) Dapat diakses kapan saja, karena tidak mengharuskan audiens untuk menonton secara visual.

Contoh:

- (1) Podcast “Hijrah itu mudah” yang membahas tantangan hijrah bagi anak muda.
- (2) Episode tentang “Cara memperbaiki hati yang galau menurut islam”.
- 4) Gaya penyampaian dalam postingan dakwah di media sosial

Gaya penyampaian dalam hal ini karena karakteristik media sosial yang cenderung dinamis, cepat, dan mengutamakan interaksi. Oleh karena itu, dai atau pembuat konten dakwah harus menyesuaikan cara mereka berbicara, memilih kata, dan menyampaikan pesan agar tetap relevan dengan audiensnya.⁶² Narasi penelitian ini akan dijelaskan secara panjang dan rinci tentang berbagai gaya penyampaian dalam postingan dakwah di media sosial serta bagaimana setiap gaya dapat memengaruhi efektivitas penyebaran pesan Islam.

a) Gaya santai dan *relatable*

Gaya santai memungkinkan pendakwah berbicara dengan bahasa yang ringan, tidak terlalu formal, dan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Ciri-ciri gaya santai dan *relatable*:

⁶² Anas Anas, Yusra Yusra, and Sagir M Amin, ‘Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Dan Pendidikan Agama Islam Bagi Generasi Milenial’, 0 (2024), 396–99.

- (1) Menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.
- (2) Tidak kaku atau terlalu formal, seolah berbicara dengan teman sebaya.
- (3) Menyertakan contoh nyata dalam kehidupan modern yang dekat dengan audiens.
- (4) Memanfaatkan humor ringan untuk membuat pesan lebih menarik.⁶³

Contoh penerapan gaya ini dalam postingan dakwah:

- (a) Sebuah video pendek di TikTok yang membahas “Kenapa kita sering lalai dalam sholat?” dengan gaya bercanda tetapi tetap memiliki pesan yang dalam.
- (b) Dai yang menyampaikan pesan dengan analogi yang dekat dengan kehidupan milenial, seperti membandingkan hubungan manusia dengan Allah seperti hubungan seseorang dengan pacarnya yang suka diabaikan.
- (c) Meme atau infografis tentang "Bolehkah kita curhat ke Allah?" dengan visual yang menarik dan teks yang mudah dipahami.

Keunggulan gaya dapat meningkatkan engagement karena audiens merasa dekat dengan konten. Mudah diterima oleh generasi muda yang cenderung kurang suka dengan gaya ceramah yang kaku dan lebih *shareable* karena formatnya ringan dan menarik.

b) Gaya humor dan *entertaining*

Dakwah tidak harus selalu serius. Pendekatan humor dalam menyampaikan pesan Islam terbukti efektif, terutama di platform seperti *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts*. Ciri-ciri gaya humor dan *entertaining*:

⁶³ Athik Hidayatul Ummah, ‘Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)’, *Tasâmuh*, 18.1 (2020), 54–78

- (1) Menggunakan unsur komedi dalam penyampaian dakwah. Memanfaatkan tren media sosial seperti sound viral, meme, atau reaksi lucu.
- (2) Menghadirkan sketsa pendek yang mengilustrasikan situasi keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan ekspresi dan intonasi yang lebih hidup untuk menarik perhatian audiens.⁶⁴

Keunggulan gaya dapat mudah viral karena humor adalah elemen yang banyak disukai di media sosial. Mengurangi kesan bahwa agama itu berat atau membosankan dan membantu audiens mengingat pesan dakwah dengan cara yang menyenangkan.

c) Gaya serius dan reflektif

Tidak semua dakwah harus disampaikan dengan santai atau penuh humor. Terkadang, ada pesan-pesan yang lebih kuat jika disampaikan dengan gaya serius dan menggugah perasaan audiens.

Ciri-ciri gaya serius dan reflektif:

- (1) Menggunakan nada bicara yang tenang dan mendalam.
- (2) Berfokus pada isu-isu spiritual yang memicu introspeksi diri.
- (3) Dilengkapi dengan latar musik yang mendukung suasana reflektif.
- (4) Menggunakan kata-kata yang kuat dan emosional untuk mengajak audiens merenung.⁶⁵

Gaya dakwah ini memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang membutuhkan ketenangan batin dan inspirasi spiritual. Pendekatan tersebut

⁶⁴ Teguh Wiyono and Abdul Muhid, 'Self-Disclosure Melalui Media Instagram: Dakwah Bi Al-Nafsi Melalui Keterbukaan Diri Remaja', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40.2 (2020), halaman 141.

⁶⁵ Sri Rama Putri, 'Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dalam Media Sosial Untuk Memperluas Jangkuan Dakwah Bagi Remaja Masjid Al-Falah', *Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika*, 2.2 (2023), 114–21.

mampu membangkitkan respons emosional yang mendalam. Dampaknya terlihat dalam dorongan untuk memperbaiki perilaku sehari-hari. Selain itu, gaya ini juga meningkatkan kesadaran akan makna kehidupan dan pentingnya ibadah.

d) Gaya motivasi dan inspiratif

Gaya ini bertujuan untuk memberikan semangat kepada audiens agar lebih dekat dengan Islam dan menjalani hidup yang lebih baik sesuai dengan ajaran agama.⁶⁶

Ciri-ciri gaya motivasi dan inspiratif:

- (1) Menggunakan kata-kata yang membangkitkan semangat dan optimisme.
- (2) Menghadirkan kisah nyata tentang perjuangan dan hijrah seseorang.
- (3) Menggunakan musik yang uplifting untuk menambah kesan inspiratif.
- (4) Menampilkan tokoh-tokoh inspiratif dalam Islam sebagai role model.

Keunggulan gaya ini terletak pada kemampuannya memberikan dorongan positif bagi audiens yang tengah berupaya memperkuat keimanan. Pendekatan tersebut juga mampu menyentuh hati dan menumbuhkan harapan bagi individu yang merasa jauh dari agama. Selain itu, gaya ini mendorong keterlibatan lebih tinggi karena banyak audiens terdorong untuk berbagi pengalaman religius pribadi mereka. Hal ini secara tidak langsung memperkuat interaksi dan rasa kebersamaan dalam komunitas daring.

Gaya penyampaian dalam dakwah media sosial sangat beragam dan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau. Pendakwah dan kreator konten dapat memilih gaya yang paling sesuai dengan pesan yang ingin

⁶⁶ Arman Muharam, Siti Sumijaty, and Uwes Fatoni, 'Pesan Dakwah Nahi Mungkar Di Media Sosial Instagram', *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 6.1 (2020), 51–70 <<https://doi.org/10.15575/prophetica.v6i1.2226>>.

disampaikan, apakah itu dengan gaya santai, humor, serius, atau inspiratif. Yang paling penting dalam dakwah media sosial adalah keaslian dan kedekatan dengan audiens. Demikian, media sosial dapat menjadi alat dakwah yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam kepada generasi digital.

b. Analisis interaksi responden dengan konten dakwah media sosial

Habibi berpendapat, dakwah dan teknologi saat ini merupakan suatu hal tidak dapat dipisahkan. Termasuk bagaimana pemanfaatan sosial media yang sesuai sehingga dapat diterima lebih cepat dan lebih luas secara optimal dan dapat ditingkatkan baik sisi waktu, biaya dan prosesnya.⁶⁷

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa transformasi signifikan dalam cara generasi Milenial mengakses dan mempelajari ajaran agama. Desa Pengakajoang, Kecamatan Malangke Barat, fenomena ini tampak dari kecenderungan generasi muda yang lebih memilih platform digital untuk kegiatan keagamaan dibandingkan metode konvensional seperti pengajian tatap muka.

Salah satu pernyataan responden, *“Saya lebih suka belajar agama lewat media sosial karena lebih fleksibel dibandingkan harus datang ke pengajian,”*⁶⁸ mencerminkan nilai fleksibilitas yang ditawarkan media digital. Konteks ini, media sosial dianggap mampu menjawab kebutuhan generasi milenial yang sering kali memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu.

Media sosial dipandang sebagai wadah dakwah yang adaptif dan menarik. Hal ini tergambar dalam pernyataan, *“Dakwah di media sosial itu keren!*

⁶⁷ Alinda Syarofah and others, ‘Dakwah Muhammadiyah Di-Era Digital Bagi Kalangan Milenial’, *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 25.1 (2021), 48–64.

⁶⁸ Irwan (25) Petani, Wawancara, Tanggal 18 April 2025 di Dusun Labbu

*Banyak ustaz yang bisa menyampaikan dengan gaya yang relate dengan anak muda.*⁶⁹ Gaya komunikasi pendakwah digital yang kontekstual dan menggunakan bahasa populer dinilai mampu menjembatani nilai-nilai keagamaan dengan realitas keseharian generasi muda.

Selain itu, kemudahan akses terhadap konten dakwah juga menjadi faktor utama meningkatnya minat terhadap media sosial sebagai sarana pembelajaran agama. Seperti diungkapkan salah satu responden, *“Live streaming kajian di YouTube sangat membantu saya yang tidak bisa hadir langsung di masjid.”*⁷⁰ Kemampuan untuk mengikuti kajian secara *live* maupun *on demand* menjadikan pengalaman spiritual lebih inklusif dan personal.

Terakhir, fungsi media sosial sebagai sarana berbagi nilai positif juga tercermin dari pernyataan, *“Saya sering menyimpan dan membagikan dakwah yang inspiratif ke teman-teman.”*⁷¹ Hal ini menunjukkan bahwa generasi Milenial tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga agen penyebar pesan-pesan keagamaan di dunia maya. Secara keseluruhan, preferensi generasi Milenial terhadap pembelajaran agama melalui media sosial menunjukkan terjadinya pergeseran paradigma dalam praktik keberagamaan. Fenomena ini penting untuk dicermati sebagai bagian dari dinamika dakwah kontemporer, di mana teknologi menjadi mitra strategis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan efektif.

⁶⁹ Asti Padilla (25) Mahasiswi Cokroaminoto Palopo, Wawancara, Tanggal 18 April 2025 di Dusun Labbu

⁷⁰ Gigi Kamila (25) Mahasiswi Cokroaminoto Palopo, Wawancara, Tanggal 18 April 2025 di Dusun Labbu

⁷¹ Maya (25) Mahasiswi UIN Palopo, Wawancara, Tanggal 20 April 2025 di Dusun Labbu

Faktor seperti kredibilitas pendakwah, keterbukaan dalam penyampaian, serta gaya dakwah yang tidak bersifat menghakimi menjadi kunci penting dalam menentukan apakah audiens milenial akan terus mengikuti dan berpartisipasi aktif dalam konten dakwah tersebut. Generasi milenial cenderung lebih tertarik pada materi dakwah yang membahas isu-isu kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman mereka sendiri. Apabila konten dakwah berhasil menawarkan solusi praktis dan aplikatif bagi permasalahan mereka, maka tingkat interaksi dan keterlibatan audiens akan meningkat secara signifikan.

Selain itu, keikutsertaan milenial dalam komunitas daring yang membahas topik keagamaan juga mempengaruhi intensitas interaksi mereka terhadap dakwah digital. Kehadiran ruang diskusi online memungkinkan mereka untuk aktif tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai penyebar dan pendukung konten dakwah. Secara keseluruhan, interaksi milenial terhadap dakwah di media sosial sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas komunikasi, format konten yang kreatif dan menarik, kredibilitas serta integritas dai, serta relevansi materi dakwah dengan realitas keseharian mereka.

Pendakwah yang berupaya menjangkau milenial perlu mengembangkan pendekatan yang interaktif, empatik, serta jauh dari kesan menghakimi. Hal ini penting agar pesan dakwah terasa lebih humanis dan kontekstual. Milenial mengekspresikan keterlibatan mereka melalui berbagai bentuk interaksi, mulai dari menonton dan memberikan tanggapan, membagikan ulang konten, hingga berpartisipasi dalam diskusi digital yang lebih mendalam.

Berikut adalah beberapa bentuk interaksi yang umum terjadi:

- 1) Sebagian besar milenial berinteraksi dengan konten dakwah melalui konsumsi pasif seperti menonton, membaca, atau mendengarkan tanpa respons langsung namun sebagian lainnya menunjukkan keterlibatan aktif dengan memberikan tanda suka, komentar, atau membagikan ulang sebagai bentuk apresiasi, refleksi, maupun kritik konstruktif terhadap isi dakwah.
- 2) Diskusi dan debat, media sosial memungkinkan terbentuknya diskusi antara sesama pengguna. Milenial yang lebih aktif sering terlibat dalam debat mengenai isu-isu keislaman yang diangkat dalam konten dakwah. Diskusi ini dapat memperkaya pemahaman mereka, meskipun terkadang juga menimbulkan perbedaan pendapat yang tajam.⁷²
- 3) Mendukung atau mengikuti dai favorit, interaksi milenial juga terlihat dalam bentuk mengikuti akun dai atau ulama yang mereka anggap kredibel dan relevan. Mereka sering kali mengikuti perkembangan konten dari dai tertentu dan menjadikan mereka sebagai rujukan dalam kehidupan beragama.
- 4) Berbagi konten ke jaringan sosial, sebagian milenial aktif dalam menyebarkan konten dakwah yang mereka anggap inspiratif atau bermanfaat ke dalam lingkaran sosial mereka, baik melalui fitur "*share*," "*repost*," atau mengutip bagian tertentu dari dakwah tersebut.

Meskipun interaksi milenial dengan konten dakwah di media sosial memiliki banyak manfaat, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan:

- 1) Fenomena hoaks dan dakwah yang tidak kredibel, tidak semua konten dakwah yang beredar di media sosial memiliki landasan yang benar.

⁷² M. Nanda Fanindy and Siti Mupida, 'The Shift of Literacy Among Millennials as the Result of Radicalism Spreading in Social Media', *Millah: Journal of Religious Studies*, 20.2 (2021), 195–222 <<https://doi.org/10.20885/millah.vol20.iss2.art1>>.

Penyebaran informasi keagamaan yang tidak valid dapat menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan *ekstremisme*.

- 2) Dakwah yang terlalu sensasional, beberapa konten dakwah dibuat dengan gaya yang terlalu provokatif untuk menarik perhatian, yang terkadang dapat menimbulkan polarisasi di kalangan umat Islam.⁷³
- 3) Kelelahan digital (*digital fatigue*), paparan konten dakwah yang berlebihan dapat menyebabkan kejenuhan atau bahkan ketidakpedulian terhadap materi keagamaan, terutama jika disajikan tanpa variasi atau pendekatan yang menarik.

Interaksi milenial dengan konten dakwah di media sosial memegang peranan signifikan dalam membentuk pemahaman dan praktik keagamaan mereka. Melalui konsumsi pasif, keterlibatan aktif, serta partisipasi dalam diskusi yang konstruktif, generasi milenial mampu memperluas wawasan dan memperdalam refleksi keislaman. Meski demikian, tantangan seperti beredarnya informasi yang tidak terverifikasi serta materi dakwah yang kurang mendidik tetap menjadi hambatan serius. Berdasarkan perspektif *teori Uses and Gratifications* yang digunakan peneliti, milenial cenderung memilih, memanfaatkan, dan menafsirkan konten dakwah sesuai kebutuhan dan kepentingan pribadi mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang lebih adaptif dan kontekstual agar pesan yang disampaikan tetap relevan, edukatif, dan mampu menginspirasi kehidupan spiritual generasi ini.

⁷³ Abdul Wahid, 'Peluang Dan Tantangan Sistem Kerja Dakwah Di Tengah Masyarakat Milenial', *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5.2 (2023), 57–71 <<https://doi.org/10.47435/retorika.v5i2.2211>>.

c. Analisis strategi dakwah media sosial

McQuail menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu: (1) *Interactivity*; adanya respon dari sumber/pengirim pesan atau umpan balik. (2) *Social presence (sociability)*; *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media richness: media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi *ambiguitas*, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal (3). *Autonomy*; pengguna dapat mengendalikan isi dan bersikap independen terhadap sumber. (4) *Playfulness*; dapat dimanfaatkan untuk hiburan dan kenikmatan (5). *Privacy*; diasosiasikan dengan penggunaan medium atas isi yang dipilih. (6). *Personalization*; isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.⁷⁴

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuka peluang luas bagi para dai untuk memperluas jangkauan dakwah, melanjutkan tradisi penyampaian risalah Islam yang telah ada sejak masa Nabi dan Rasul. Dakwah mengalami transformasi signifikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama distribusi pesan keagamaan. Pendekatan berbasis teori pemasaran, khususnya strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), menjadi sangat relevan untuk meningkatkan efektivitas dakwah di tengah audiens yang semakin beragam, seperti generasi milenial. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* yang digunakan peneliti, penerapan strategi STP memungkinkan dai untuk menyesuaikan konten dakwah sesuai kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens,

⁷⁴ Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni, and M. Khairurromadhan, 'Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan', *Komunike*, 12.2 (2020), 210–34 <<https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>>.

sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya lebih menarik dan kontekstual, tetapi juga mampu mempengaruhi serta membimbing mereka menuju pemahaman dan pengamalan agama yang lebih mendalam.

1) Segmentasi dakwah media sosial

Segmentasi dakwah media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu segmentasi demografis, psikografis, perilaku, dan geografis. Masing-masing kategori ini memiliki peran dalam menentukan strategi dakwah yang sesuai dengan audiens di platform digital.⁷⁵ Dakwah mengalami transformasi besar seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan keagamaan agar menjadi strategi yang efektif oleh audiens yang beragam. Segmentasi memungkinkan dai atau lembaga dakwah untuk mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik tertentu.

a) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis dalam dakwah media sosial mengacu pada pembagian audiens berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi.

(1) Usia menjadi faktor kunci dalam segmentasi dakwah, sebab generasi milenial dan Gen Z lebih menyukai konten singkat dan visual di TikTok atau instagram reels, sedangkan generasi yang lebih tua cenderung memilih kajian panjang di YouTube atau Facebook.⁷⁶

⁷⁵ Tita Melia and Aden Sutiaperman, *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, Dan Bertanggung Jawab)*, ed. by Aa Masruroh, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1st edn (bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), vii.

⁷⁶ Hamidah Tri Andriyani and Intan Musdalifah, 'Aktualisasi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok', *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 1.1 (2023), 99–117 <<https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.1.99-117>>.

- (2) Selain usia, segmentasi dakwah juga mempertimbangkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan; misalnya, tema dakwah untuk perempuan dan laki-laki disesuaikan dengan peran mereka, sedangkan audiens berpendidikan tinggi cenderung menyukai kajian mendalam, sementara yang berpendidikan menengah atau rendah lebih menyukai penyampaian sederhana dan praktis.
- (3) Status sosial ekonomi, Kelompok masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas mungkin lebih tertarik pada dakwah yang membahas etika bisnis dalam Islam, filantropi, atau manajemen keuangan Islami. Sementara itu, masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah mungkin lebih membutuhkan dakwah yang membahas motivasi hidup.⁷⁷

Ruang dalam sosial fisik, individu dapat melakukan kontak secara fisik, sementara di dunia maya kontak sosial sepenuhnya bersifat simbolik yang dapat direpresentasikan melalui teks, audio, visual ataupun audio visual. Media sosial merupakan media online, yang para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti jejaring sosial.

b) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis dalam dakwah media sosial menyoroti gaya hidup, nilai-nilai yang dianut, minat, dan kepribadian audiens.

- (1) Gaya hidup juga memengaruhi dakwah; bagi kaum urban yang sibuk, podcast atau video singkat lebih sesuai, sedangkan bagi komunitas tradisional, ceramah online atau diskusi di grup WhatsApp lebih efektif.

⁷⁷ Nur Salim Suwoto and Muhammad Zen, 'Optimizing Da'wah Management Through Social Media in the Millennial Era at BMT Bina Ummah', *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5.1 (2023), 31–40 <<https://doi.org/10.35905/jkmd.v5i1.5574>>.

- (2) Nilai dan tingkat keyakinan audiens juga beragam; mereka yang sudah religius cenderung menyukai dakwah mendalam seperti tafsir dan fikih, sedangkan yang baru mengenal Islam lebih membutuhkan konten ringan dan inspiratif.
- (3) Minat, dakwah yang dikaitkan dengan minat tertentu cenderung lebih menarik bagi audiens. Misalnya, dakwah yang dikemas dalam bentuk konten tentang traveling halal, gaya hidup Islami, atau musik Islami dapat menjangkau kelompok yang memiliki ketertarikan pada bidang tersebut.⁷⁸

Masyarakat bisa memanfaatkan *handphone*, bahkan internet sebagai media yang begitu mudah dan praktis untuk mengetahui berbagai persoalan keagamaan, mulai dari masalah-masalah yang ringan seputar ibadah sampai dengan persoalan-persoalan yang pelik sekali pun, semua sangat mudah untuk diketahui dan didapatkan pada saat ini.

c) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku dalam dakwah media sosial mengacu pada bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dakwah.

- (1) Platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga strategi dakwah perlu disesuaikan; misalnya YouTube cocok untuk kajian mendalam, TikTok dan Instagram Reels efektif untuk konten singkat dan viral, Twitter/X dimanfaatkan untuk diskusi dan refleksi keagamaan, sedangkan Facebook banyak digunakan oleh kelompok usia lebih dewasa untuk komunitas dakwah dan kajian online.

⁷⁸ Erwan Efendi and others, 'Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Trend Media Dakwah', *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4.1 (2023), 20–26 <<https://doi.org/10.47467/visa>>.

- (2) Kebiasaan konsumsi konten yaitu Sebagian orang lebih suka menonton video, sebagian lagi lebih suka membaca artikel atau mendengarkan podcast. Memahami pola konsumsi ini membantu dai menyesuaikan bentuk dakwah agar lebih efektif.
- (3) Tingkat interaksi yaitu ada audiens yang aktif berkomentar dan berdiskusi, sementara yang lain hanya sebagai penonton pasif⁷⁹. Memahami tingkat interaksi ini membantu dai menyesuaikan pendekatan dakwahnya, seperti membuka sesi tanya-jawab untuk audiens maupun berinteraksi melalui komentar-komentar.
- d) Segmentasi geografis dalam dakwah media sosial mempertimbangkan lokasi dan budaya audiens.
- (1) Wilayah perkotaan dan pedesaan bahwa di perkotaan, dakwah sering kali dikaitkan dengan isu-isu modern seperti etika bisnis, gaya hidup Islami, dan tantangan hidup di era digital. Dakwah pedesaan lebih fokus pada nilai-nilai tradisional, solidaritas sosial, dan kehidupan bermasyarakat yang lebih erat.
- (2) Wilayah dengan mayoritas muslim dan minoritas muslim, wilayah dengan mayoritas muslim, dakwah bisa lebih menekankan aspek mendalami agama. Sementara itu, di wilayah dengan minoritas muslim, dakwah bisa lebih fokus pada penguatan identitas Islam dan toleransi antarumat beragama.
- (3) Konteks budaya lokal, setiap daerah memiliki budaya yang berbeda, sehingga dakwah perlu menyesuaikan diri. Misalnya, di Indonesia, pendekatan dakwah

⁷⁹ Kasir, Ibnu, and Syahrol Awali. "Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern." *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11.1 (2024): 59-68.

yang menggunakan budaya lokal seperti musik religi, tradisi pesantren, atau adat istiadat dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat.⁸⁰

Segmentasi dakwah media sosial adalah strategi yang sangat penting untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan Islam di era digital. Audiens terbagi berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dan geografis, dakwah dapat lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Setiap segmen memiliki karakteristik unik yang membutuhkan pendekatan yang berbeda, baik dalam hal isi pesan, gaya komunikasi, maupun pemilihan platform media sosial. Menerapkan segmentasi yang tepat, dakwah media sosial tidak hanya akan lebih efektif tetapi juga dapat menjangkau lebih banyak orang dan memberikan dampak yang lebih luas dalam membangun pemahaman agama yang lebih baik.

2) *Targeting* dakwah media sosial

Dakwah di era digital membutuhkan strategi yang lebih spesifik agar pesan keislaman dapat tersampaikan dengan baik kepada kelompok audiens yang tepat. Salah satu strategi penting dalam dakwah digital adalah *targeting*, yaitu proses menentukan kelompok sasaran yang menjadi fokus dakwah.⁸¹ *Targeting* dalam dakwah media sosial memungkinkan dai atau lembaga dakwah untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens tertentu. *Targeting* dakwah media sosial melibatkan berbagai faktor

⁸⁰ Thiyas Tono Taufiq, Royanulloh Royanulloh, and Komari Komari, 'Tren Hijrah Muslim Perkotaan Di Media Sosial: Konstruksi, Representasi Dan Ragam Ekspresi', *Fikrah*, 10.2 (2022), 355 <<https://doi.org/10.21043/fikrah.v10i2.14212>>.

⁸¹ Riska Azimalia, Ahmad Khairul Nuzuli, and Suriyadi, 'Pengaruh Mengakses Dakwah Di Instagram Terhadap Moralitas Remaja Di Desa Baru Semerah', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6.2 (2023), 53–62 <<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/14>>.

seperti karakteristik demografis, psikografis, perilaku, dan geografis. Memahami kelompok sasaran secara lebih mendalam, dakwah dapat disampaikan dengan pendekatan yang sesuai, baik dalam bentuk konten, gaya komunikasi, maupun pemilihan platform yang tepat.

a) Targeting berdasarkan demografi

Targeting demografis dalam dakwah media sosial mengacu pada karakteristik seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi.

(1) Usia

Setiap generasi memiliki preferensi yang berbeda dalam mengakses konten dakwah di media sosial. Generasi Z (15–25 tahun) cenderung aktif di TikTok, Instagram, dan YouTube, menyukai konten pendek, visual, dan interaktif seperti video motivasi atau meme Islami yang ringan dan menghibur. Milenial (25–36 tahun) lebih sering menggunakan Instagram, YouTube, dan Twitter/X, dan menyukai dakwah yang aplikatif serta relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti parenting Islami atau etika bisnis, termasuk format podcast dan Q&A. Sementara itu, Generasi X dan Baby Boomers (41 tahun ke atas) lebih banyak memanfaatkan Facebook, WhatsApp, dan YouTube, dengan ketertarikan pada kajian mendalam berbasis kitab, serta dakwah melalui *live streaming* atau rekaman ceramah yang lebih panjang.

(2) Jenis kelamin

Targeting dakwah berdasarkan jenis kelamin dilakukan dengan menyesuaikan tema yang relevan; dakwah untuk perempuan biasanya mengangkat topik seputar peran wanita dalam Islam, parenting islami, hijab, serta persoalan

keseharian muslimah. Sementara itu, dakwah untuk laki-laki lebih sering menitikberatkan pada tema kepemimpinan keluarga, tanggung jawab sebagai kepala rumah tangga, dan penguatan etos kerja sesuai ajaran Islam. Tingkat Pendidikan merupakan kelompok dengan pendidikan tinggi cenderung menyukai kajian yang lebih akademis dan mendalam, dengan rujukan kitab serta perspektif sejarah Islam.⁸²

Mereka yang berlatar belakang pendidikan menengah ke bawah cenderung menyukai dakwah yang bersifat praktis dan mudah dipahami. Pesan-pesan yang bersifat inspiratif juga lebih menarik bagi mereka. Selain itu, penggunaan bahasa sederhana membuat dakwah terasa lebih dekat dan relevan.

(3) Status sosial ekonomi

Masyarakat kelas menengah ke atas lebih tertarik pada dakwah yang membahas filantropi, bisnis Islami, dan manajemen keuangan berbasis syariah. Masyarakat kelas menengah ke bawah cenderung lebih membutuhkan dakwah yang membahas motivasi, kesabaran dalam menghadapi ujian hidup, serta pentingnya solidaritas sosial dalam Islam.

c) *Targeting* berdasarkan psikografi

Targeting psikografis dalam dakwah media sosial berfokus pada nilai, gaya hidup, dan minat audiens.

(1) Berdasarkan nilai dan keyakinan

Kelompok muslim yang taat cenderung lebih menyukai dakwah mendalam seperti kajian tafsir, hadis, dan hukum Islam yang disampaikan secara

⁸² Muhammad Faizul Akbar Surbakti, Mutiawati Mutiawati, and Hasnun Jauhari Ritonga, 'Membangun Koneksi Dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah Yang Efektif Dalam Era Digital', *Al-DYAS*, 2.2 (2023), 298–306 <<https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i2.1153>>.

detail dan berbobot ilmiah. Sementara itu, kelompok muslim yang sedang dalam proses hijrah lebih tertarik pada konten motivasi dan inspiratif. Mereka sering mencari kisah hijrah, pengalaman spiritual, serta cerita kehidupan nyata yang dapat mendorong semangat untuk lebih memahami dan mengamalkan ajaran agama. Pendekatan berbeda ini mencerminkan kebutuhan dakwah yang harus disesuaikan dengan tingkat religiusitas audiens.

Kelompok muslim yang cenderung sekuler atau memiliki pemahaman agama yang terbatas biasanya membutuhkan pendekatan dakwah yang lebih santai, fleksibel, dan tidak terkesan kaku agar timbul ketertarikan untuk menyimak. Pendekatan yang terlalu formal sering kali kurang berhasil menarik perhatian mereka. Sebaliknya, dakwah yang menekankan nilai-nilai humanisme, kepedulian sosial.

(2) Berdasarkan gaya hidup

Muslim yang tinggal di perkotaan umumnya lebih tertarik pada dakwah yang dikemas modern dan profesional, seperti podcast, seminar online, atau konten gaya hidup Islami. Format ini dianggap lebih sesuai dengan ritme hidup urban yang dinamis. Sebaliknya, muslim di daerah pedesaan lebih menyukai dakwah yang sederhana dan membumi. Ceramah berbasis budaya lokal atau tausiyah langsung dari dai setempat dirasa lebih relevan dan mudah dipahami oleh mereka.

(3) Berdasarkan minat

Pecinta teknologi cenderung menyukai dakwah yang mengulas peran Islam di era digital, penggemar olahraga lebih tertarik pada dakwah seputar gaya

hidup sehat islami, sedangkan penikmat seni dan budaya menyukai dakwah melalui media seperti musik religi, kaligrafi, atau film Islami.

c) *Targeting* berdasarkan perilaku

Targeting perilaku dalam dakwah media sosial berfokus pada bagaimana audiens berinteraksi dengan konten.⁸³ YouTube efektif untuk kajian panjang, Instagram dan TikTok cocok untuk konten singkat dan viral, Twitter/X dimanfaatkan untuk diskusi keislaman, sedangkan Facebook lebih banyak digunakan oleh audiens usia lebih tua. Pola konsumsi, ada penonton aktif yang berinteraksi lewat komentar dan berbagi, serta penonton pasif yang hanya menyimak tanpa terlibat langsung.

d) *Targeting* berdasarkan geografi

Targeting geografis mempertimbangkan lokasi dan budaya setempat. Dakwah di perkotaan lebih relevan dengan isu-isu modern seperti etika bisnis, gaya hidup Islami, dan tantangan hidup di era digital. Dakwah di pedesaan lebih berfokus pada nilai-nilai kekeluargaan, kehidupan sosial, dan ajaran Islam yang lebih membumi.

Targeting dalam dakwah media sosial memungkinkan dai atau lembaga dakwah untuk lebih tepat dalam menentukan audiens sasaran. Memahami karakteristik audiens berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dan geografis, pesan dakwah dapat dikemas dengan cara yang lebih relevan, menarik, dan mudah diterima oleh target sasaran dan strategi *targeting* yang tepat, dakwah media sosial

⁸³ Astri Dwi Andriani, 'Dakwah Virtual: Internet Sebagai Reaktualisasi Sistem Komunikasi Dakwah Di Era Digital', *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 23.2 (2023), 175–88 <<https://doi.org/10.15575/anida.v23i2.29299>>.

dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun pemahaman Islam.

3) *Positioning* dakwah media sosial

Positioning dakwah media sosial adalah bagaimana seorang dai, lembaga dakwah, atau konten keislaman ingin dikenal dan dipersepsikan oleh audiensnya. Dengan *positioning* yang jelas dan kuat, dakwah akan memiliki identitas yang membedakannya dari dakwah lainnya serta lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat⁸⁴

Positioning dalam dakwah media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nilai-nilai inti yang ingin disampaikan, gaya komunikasi yang digunakan, segmentasi audiens yang dituju, serta platform media sosial yang dipilih. Strategi *positioning* yang tepat akan membantu membangun citra positif, memperluas jangkauan dakwah, dan meningkatkan keterlibatan audiens dalam pesan-pesan keislaman yang disampaikan.

a) Elemen utama *positioning* dalam dakwah media sosial

Agar *positioning* dakwah media sosial dapat berjalan dengan baik, ada beberapa elemen utama yang harus diperhatikan:

(1) Identitas dakwah

Identitas dakwah mencerminkan bagaimana seorang dai atau lembaga dakwah ingin dikenal oleh audiens.⁸⁵ “Apa nilai utama yang ingin disampaikan? Apa karakteristik khas dari gaya penyampaian dakwah? Bagaimana cara menarik

⁸⁴ Arnis Rachmadhani, ‘Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gus Mus Di Media Sosial’, *PANANGKARAN, Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 5.2 (2021), 150–69 <<https://grafis.tempo.co/read/1312/rumus-pendapatan-platform->>.

⁸⁵ Yuli Puspitasari, ‘Media Dakwah Pemuda Hijrah Bandung: Analisis Teori Difusi Inovasi’, *Tabayyun*, 4.2 (2024), 17–24 <<https://doi.org/10.61519/tby.v4i2.52>>.

perhatian audiens yang ditargetkan?” pertanyaan inilah seringkali menjadi hal yang penting dalam memilih metode dakwah yang tepat. Contoh, ada pendakwah yang membangun citra sebagai dai modern dengan pendekatan yang sesuai minat generasi muda, sementara yang lain memilih tampil sebagai dai tradisional dengan mengandalkan kajian kitab-kitab klasik.

(2) Diferensiasi dari dakwah Lainnya

Kenunikan dakwah media sosial atau diferensiasi menjadi penting untuk membedakan diri dan menarik audiens. Diferensiasi ini dapat tercermin dalam gaya komunikasi, seperti santai, humoris, intelektual, motivasional, atau reflektif; format konten, seperti video pendek, podcast, infografis, *live streaming*, atau tulisan inspiratif; serta fokus topik, misalnya kajian fikih, motivasi hijrah, tafsir Al-Qur'an, parenting Islami, atau isu sosial dari sudut pandang Islam. Referensiasi dakwah milenial dapat membantu meningkatkan efektivitas dakwah digital.

(3) Konsistensi dalam penyampaian dakwah

Positioning yang kuat membutuhkan konsistensi dalam penyampaian dakwah. Konsistensi ini meliputi:

- (a) Konsistensi dalam gaya komunikasi, apakah selalu ringan dan menghibur atau lebih serius dan akademis. Konsistensi dalam tema dakwah, apakah fokus pada satu bidang tertentu atau membahas banyak aspek keislaman.
- (b) Konsistensi dalam format konten, apakah menggunakan video, tulisan, atau kombinasi keduanya.

Jika dai atau lembaga dakwah sering mengubah-ubah gaya komunikasi dan topik tanpa arah yang jelas, audiens akan kesulitan mengenali dan mengingatnya.

b) Jenis-jenis *positioning* dalam dakwah media sosial

Ada beberapa pendekatan dalam menentukan *positioning* dakwah media sosial.⁸⁶ Setiap pendekatan memiliki karakteristik dan target audiens yang berbeda:

(1) *Positioning* berdasarkan target audiens

Dakwah yang ditujukan untuk generasi muda biasanya disampaikan dengan gaya santai dan bahasa sehari-hari, serta dikemas dalam format video pendek yang menarik dan mudah dipahami, seperti melalui TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts. Sementara itu, dakwah yang menysasar keluarga dan orang tua lebih banyak membahas tema parenting Islami, pendidikan anak, dan relasi keluarga, dengan penyajian dakwah yang lebih menarik.

(2) *Positioning* berdasarkan gaya penyampaian

Dakwah intelektual disajikan dengan pendekatan akademis dan didukung dalil dari kitab-kitab klasik, biasanya berbentuk tulisan mendalam, podcast berdurasi panjang, atau kajian tematik seperti tafsir dan fikih di YouTube maupun artikel blog keislaman.⁸⁷ Sementara itu, dakwah humor memanfaatkan unsur candaan untuk menyampaikan pesan, dikemas dalam video pendek yang ringan dan mudah dibagikan di TikTok atau Instagram. Ada juga dakwah berbasis kisah hijrah dan pengalaman spiritual yang disampaikan melalui narasi emosional dan inspiratif, seperti cerita reflektif yang banyak ditemukan di Facebook, Instagram, dan YouTube.

⁸⁶ Retno Anggraini Tri Ardana and Poppy Febriana, 'Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok @duniaislam2 Sebagai Media Dakwah', *Academicia Globe: Inderscience Research*, 2.4 (2023), 1–10 <<https://doi.org/10.47134/academicia.v2i4.7>>.

⁸⁷ Auliyafadlilah, 'Konstruksi Identitas Virtual Muslimah', *Komunikasi*, 6.2 (2024), 4–12.

(3) *Positioning* berdasarkan format konten

Dakwah visual menggunakan infografis, meme Islami, dan desain grafis menarik untuk menyampaikan pesan. Lebih tepat digunakan untuk audiens yang lebih suka membaca teks singkat dibandingkan menonton video panjang. Contoh: Infografis dakwah di Instagram atau Pinterest. Dakwah Interaktif melibatkan audiens dalam diskusi dan tanya-jawab.

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan pendekatan analisis etnografi visual dengan metode semiotik memiliki peran penting dalam menggali makna yang tersembunyi di balik konten dakwah yang disebarakan melalui media sosial. Pemanfaatan konsep-konsep kunci seperti tanda, penanda, dan petanda, peneliti dapat menelaah secara mendalam bagaimana unsur-unsur visual termasuk pemilihan warna, gaya tipografi, penggunaan ikon atau simbol religius, serta bentuk penyajian narasi bersinergi untuk membangun pesan dakwah yang lebih kuat, menyentuh, dan memiliki daya emosional bagi audiens.

Pendekatan ini menegaskan bahwa konten dakwah tidak hanya berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi keagamaan semata, melainkan juga sebagai konstruksi simbolik yang memvisualisasikan identitas, nilai-nilai, serta pesan spiritual kepada audiens. Penggabungan analisis etnografi visual dengan metode semiotik dan teori *Uses and Gratifications*, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana pesan dakwah dikemas secara visual dan bagaimana audiens memaknai serta memanfaatkan konten tersebut sesuai kebutuhan, minat, dan konteks kehidupan mereka di media sosial, pendekatan ini memungkinkan eksplorasi penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, penggunaan teori *Uses and Gratifications* dan analisis etnografi visual dengan metode semiotik menjadi pendekatan yang saling melengkapi dalam memahami efektivitas dakwah di media sosial. *Teori Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens, khususnya generasi milenial dan Gen Z, secara aktif memilih, menafsirkan, dan menggunakan konten dakwah sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka seperti kebutuhan akan identitas, pengetahuan, hiburan, dan refleksi spiritual. Artinya, keberhasilan pesan dakwah tidak hanya bergantung pada apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana audiens memaknai dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian analisis etnografi visual dengan metode semiotik visual di Dusun Labbu, Desa Pengakajoang, mengungkap dinamika interaksi milenial dengan dakwah media sosial, yang menghasilkan beberapa poin kesimpulan penting:

1. Persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengakajoang Kecamatan Malangke Barat menunjukkan bahwa milenial memandang dakwah di media sosial sebagai bentuk dakwah yang lebih fleksibel, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Pendekatan dakwah yang menggunakan bahasa santai, visual menarik, dan format singkat dianggap lebih relatable dan mudah diakses. Persepsi positif ini juga muncul karena konten dakwah di media sosial sering membahas isu-isu aktual dan

dekat dengan realitas keseharian milenial. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, persepsi ini terbentuk karena milenial aktif memilih konten dakwah yang sesuai dengan kebutuhan psikologis mereka, seperti kebutuhan identitas, inspirasi, dan refleksi spiritual.

2. Bentuk-bentuk dakwah di media sosial Meliputi: video pendek di TikTok dan Instagram Reels, podcast Islami, infografis, meme dakwah, hingga kajian panjang di YouTube atau live streaming. Analisis etnografi visual dengan metode semiotik membantu menjelaskan bahwa bentuk-bentuk dakwah ini tidak hanya berupa teks atau suara, tetapi juga mengandung simbol-simbol visual yang memperkuat pesan seperti kaligrafi, ikon Islami, warna bernuansa religius, dan gaya desain modern yang disesuaikan dengan karakter platform. Variasi bentuk dakwah ini memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara lebih kontekstual dan adaptif terhadap preferensi audiens.
3. Faktor yang mempengaruhi dakwah media sosial yaitu: kredibilitas dai, gaya penyampaian yang tidak menghakimi, relevansi materi dengan kehidupan sehari-hari, serta pemanfaatan format visual dan simbol yang menarik. Selain itu, komunitas daring juga berperan memperkuat interaksi dan penyebaran pesan dakwah.

Perspektif analisis etnografi visual dengan metode semiotik, faktor visual seperti desain, simbol, dan narasi menjadi penentu keberhasilan dakwah dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional. Sementara teori *Uses and Gratifications* menegaskan bahwa audiens lebih terlibat jika konten dakwah mampu memenuhi kebutuhan informasi, inspirasi, dan aktualisasi diri mereka.

B. Saran

1. Dai digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dai digital perlu memahami karakteristik audiens milenial dan Gen Z yang aktif memilih konten sesuai kebutuhan spiritual, identitas, dan hiburan mereka, sesuai teori *Uses and Gratifications*. Oleh karena itu, dai digital dituntut untuk mengemas pesan dakwah dalam bentuk yang kreatif, visual menarik, dan mudah dipahami, seperti video pendek, meme, atau *storytelling* yang menyentuh emosi.

2. Pengelola platform dakwah

Penelitian menegaskan bahwa platform dakwah digital memiliki peran strategis sebagai mediator antara dai dan audiens. Oleh karena itu, pengelola platform dakwah perlu memperhatikan segmentasi audiens misalnya dengan menyediakan konten singkat di TikTok dan Reels untuk generasi muda, serta kajian panjang di YouTube atau Facebook untuk generasi yang lebih dewasa.

3. Penelitian selanjutnya

Memperluas kajian dengan menganalisis secara lebih mendalam bagaimana penggunaan simbol dan elemen visual dakwah di berbagai platform media sosial memengaruhi persepsi dan interaksi audiens lintas generasi, serta mengeksplorasi peran teknologi baru seperti algoritma dan AI dalam membentuk jangkauan, keterlibatan, dan potensi perubahan perilaku religius, sehingga dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang efektivitas dakwah digital di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Hamid Bashori, Moh. Jalaluddin, 'Dakwah Islamiyah Di Era Milenial', 07.1 (2023), 71–82
- Abdusshomad, Alwazir, 'Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z Di Indonesia', 2024, 63–75
- Abrori, Abrori, and M. Sofyan Alnashr, 'Aktualisasi Metode Dakwah Milenial Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat', *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1.1 (2023), 29–40 <<https://doi.org/10.35>>
- Ahmad, Maulana, Roudlotul Jannah, and Azizah, 'Media Sosial Sebagai Strategi Baru Dalam Dakwah Islam: Studi Analisis Pada Platform "Belajariah"', *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 9.1 (2023), 1–15
- Ainiyah, Nur, 'Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial', *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.2 (2018), 221–36 <<https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>>
- Aji, Gunawan, Naila Abidah, and Hariana Reksa Zakiyya, 'Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial', *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2.6 (2023) <<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>>
- Amalia, Ilma, Ijal Sya'ban, and Dadan Rusmana, 'Penggunaan Analisis etnografi visual dengan metode semiotika Simbol Warna Dalam Visual Mushaf Al-Qur'an: Studi', *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Al-Hadits*, 17.2 (2023), 183 <<https://doi.org/10.24042/002023171865800>>
- Amaly, Najla, and Armiah Armiah, 'Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks Dalam Media Sosial', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20.2 (2021), 43 <<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i2.6019>>
- Amiruddin, Moh, 'Analisis Komparasi Strategi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok', *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4.1 (2023), 111–34
- Anas, Anas, Yusra Yusra, and Sagir M Amin, 'Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Dan Pendidikan Agama Islam Bagi Generasi Milenial', 0 (2024), 396–99
- Andriani, Astri Dwi, 'Dakwah Virtual: Internet Sebagai Reaktualisasi Sistem Komunikasi Dakwah Di Era Digital', *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 23.2 (2023), 175–88 <<https://doi.org/10.15575/anida.v23i2.292>>
- Andriyani, Hamidah Tri, and Intan Musdalifah, 'Aktualisasi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok', *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*.
- Annisa Kusumawati, *Efektivitas Media Sosial Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Pada Masyarakat Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat*, ed. by Aniisa Kusumawati (Mulyojati: Iain Metro, 2022)
- Ardana, Retno Anggraini Tri, and Poppy Febriana, 'Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok @duniaislam2 Sebagai Media Dakwah', *Academia Globe: Inderscience Research*, 2.4 (2023), 1–10 <<https://doi.or>>
- Ari, Wibowo, 'Digitalisasi Dakwah Di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual', *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02.2 (2020), 179–98
- Artin, Auliya, 'Pengaruh Hasil Produk Jeruk Terhadap Pendapatan Petani Di Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara', 2023

- Asrumi, Agus Sariono, *Linguistik Forensik 'Analisis Ujaran Dalam Media Sosial'*, 2020
- Wulan Agustina, Sukmawati Dewi, Afida Aulia Rahma, Rico Satyadharma, Putra Suryawan, and others, 'Efektivitas Media Sosial Dalam Dakwah Kreatif Untuk Generasi Stroberi Di Era Digital', 5.2 (2024), 1–17
- Auliya fadlilah, 'Konstruksi Identitas Virtual Muslimah', *Komunikasi*, 6.2 (2024), 4–12
- Azimalia, Riska, Ahmad Khairul Nuzuli, and Suriyadi, 'Pengaruh Mengakses Dakwah Di Instagram Terhadap Moralitas Remaja Di Desa Baru Semerah', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6.2 (2023), 53–62 <<https://journa>>
- Belitung 'Strategi Tafsir Ayat Dalam Dakwah Di Era Digital : Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Makna Dakwah Strategies for Tafsir Da ' Wah Verses in the Digital Age : Optimizing Sosial Media as a Da ' Wah Means Iqrom Faldiansyah', 17.2 (2024)
- Budiantoro, Wahyu, 'Dakwah Di Era Digital', *Komunikasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11.2 (2018), 263–81 <<https://doi.org/10.24090/komunikasi>>
- Bukhori, Baidi, 'Dakwah Melalui Bimbingan Dan Konseling Islam', *Konseling Religi: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 5.1 (2022), 1–18
- Clara Sari, Astari, 'Komunikasi Dan Media Sosial', *Jurnal The Messenger*, 3.2 (2018), 69 <<https://www.researchgate.net/publication/329998890>>
- Dhora, Sony Tian, Ofi Hidayat, J. Arsyad, and Ahmad Khairul Nuzuli, 'Dakwah Islam Di Era Digital: Budaya Baru "e-Jihad" Atau Latah Bersosial Media', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17.1 (2023), 306 <<https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.180>>
- Efendi, Erwan, Afiatri Fatimah, and Indah Mawati Sipahutar, 'Peran Sistem Informasi Terhadap Pengembangan Dakwah Islam', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.2 (2023), 3230–38
- Efendi, Erwan, Aura Jannah, Wahyu Hidayat, and Wahyu Muliando, 'Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Trend Media Dakwah', *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4.1 (2023), 20–26 <<https://doi.org/10.47467/visa.v4i1>>
- Eni Purwanti, 'Pemanfaatan Hasil Analisis etnografi visual dengan metode semiotik Visual Sebagai Sumber Belajar Di Era Digitalisasi', 3.April (2024), 34–37 <<https://doi.org/10.31004/aulad.vxix.xx>>
- Fadhlurrahman, Faiz Imam, Aang Ridwan, and Dyah Rahmi Astuti, 'Strategi Personal Branding Habib Ja ' Far Dalam Kegiatan Dakwah Di Youtube', 7.November (2022), 111–36
- Fanindy, M. Nanda, and Siti Mupida, 'The Shift of Literacy Among Millennials as the Result of Radicalism Spreading in Sosial Media', *Millah: Journal of Religious Studies*, 20.2 (2021), 195–222 <<https://doi.org/10.20885>>
- Firdaus, Muhammad Mirza, and Mochamad Taufiq Kolil, 'Optimalisasi Media Sosial Gerakan Pemuda (Gp) Ansor Sebagai Strategi Dakwah Pimpinan Cabang Kota Kediri', *Spektra Komunika*, 2.2 (2023), 115–29 <<https://doi.o>>
- Gunawan, Bayu, Marwa Aryani, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Kota Medan, and Provinsi Sumatera Utara, 'Transformasi Ruang Lingkup Dakwah Di Media Sosial', 2.2 (2024), 1216–27
- Haniefa Ayunda Pratiwi, 'Fenomena Konten Vidio Qoutes Islami Media Sosial

- Dalam Akun Instagram @KULOMETER_(Kajian Living Qur'an)', 2.2 (2023), 16–36
- Hardasari, Farah Annisa, and Irwan Baadilla, 'Pesan Dakwah Dalam Web Series Assalamualaikum Di Aplikasi Vidio', *SASTRANESIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10.2 (2022), 125 <<https://doi.org>>
- Hasyim, Baso, *Strategi Dakwah Dalam Pembinaan Dekadensi Moral*, 1st edn (palopo: Eureka media aksara, 2023)
- Hero, Eko, Eka Fitri Qurniawati, and Budi Hermanto, 'Analisis Wacana Self Healing Remaja Islam Melalui Quotes Keislaman Di Instagram', *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5.2 (2023), 87
- Hidayat, Nurul, 'Tantangan Dakwah NU Di Era Digital Dan Disrupsi Teknologi', *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5.1 (2024), 45–54 <<https://www.nu.or.id/>>
- Ibnu Kasir, and Syahrol Awali, 'Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern', *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11.1 (2024), 59–68
- Imam Aji Pratomo, S, Raja Shahril, Dede Indra Setiabudi, Imam Aji Pratomo, and Kata Kunci, 'Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial DINAMIKA Penyebaran Islam Di Asia Tenggara ARTICLEINF O', 01.02 (2023), 23–40
- Irawan, Abidah, 'Agama Sebagai Instrumen Kekerasan Simbolik (Analisis etnografi visual dengan metode semiotika Dalam Konten Dakwah Zavilda TV)', *Nizam: Jurnal kominukasi*, 2.1 (2023), 29–46 <<https://journal.bengku>>
- Ismiati, Ismiati, Sofiatin Sofiatin, and Luluk Fikri Zuhriyah, 'Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah', *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24.1 (2024), 21–42 <<https://doi.org>>
- Jabbar, Ahmad Kamal Abdul, 'Religiusitas Warganet Konsumen Meme Di Media Sosial', *Tesis*, 2019, 1–192 <<https://core.ac.uk/download/pdf/286196592>>
- Jurnal, Tabsyir, Sosial Humaniora, Noratur Rahmah, Sayyid Afif, Muhammad Saleh, Nurkhofifah Nurkhofifah, and others, 'Efektifitas Konten Edukasi Keislaman Di Platform Media Sosial : Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z', 6 (2025)
- Kifayah, Nurul, and Luthfi Ulfa Niamah, 'Reaktualisasi Dakwah Pada Era Konsumtif Media Sosial', *Tasamuh*, 19.1 (2021), 90 <<https://journal.uinm>>
- Kurniawati, Putri, 'Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitati: Konsep Dan Prosedur', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2020), 1–7
- Lestari, Novita, 'Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial', *Qawwam : The Leader's Writing*, 5.1 (2024), 35–42 <<https://doi.org>>
- Lestari, Puput Puji, Universitas Islam, Negeri Sunan, and Kalijaga Yogyakarta, 'Dakwah Digital', 21.1 (2020), 41–58
- Maharani, Cantika, Hary Mugni Nubagja, Karynda Natalie Theofilus, and Rufaidah Natasya, 'Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media Di Era Digital', *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 3.5 (2022), 367–74 <<https://doi.org>>
- Mahmuddin, Mahmuddin, and Kusnadi Kusnadi, 'Pemanfaatan Video Dalam Berdakwah', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 22.1 (2021) <<https://doi.org/10.242>>
- Melia, Tita, and Aden Sutiaperman, *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, Dan Bertanggung Jawab)*, ed. by Aa Masruroh, *Paper Knowledge* .

- Toward a Media History of Documents*, 1st edn (bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), vii
- Moch Imam Royani, Moh. Ahsan Shohifur Rizal, and Kholik, 'Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z', *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5.2 (2024), 211–25 <<https://doi.org/10.5>>
- Muharam, Arman, Siti Sumijaty, and Uwes Fatoni, 'Pesan Dakwah Nahi Mungkar Di Media Sosial Instagram', *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 6.1 (2020), 51–70 <<https://doi.o>>
- Muhlis, Muhlis, and Musliadi Musliadi, 'Komunikasi Profetik Di Media Sosial', *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.2 (2022), 82–92 <<https://doi.org/10.47435/retorika.v4i2.1177>>
- Muntazori, Ahmad Faiz, Bambang Sunarto, and Tommy Christomy, 'Dakwah Visual : Ekspresi Keimanan Seorang Muslim Dalam Bentuk Poster Digital', 1.2 (2020), 88–102
- Muyassaroh, Inas Sany, Unggul Sugi Harto, Diryo Suparto, Didi Permadi, and Sri Sutjiatmi, 'Model Komunikasi Pendakwah Pada Konten Dakwah Dalam Isu Sosial Dan Politik Di Media Sosial', *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9.4 (2024), 2231–41 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v>>
- Nugraha, Riris Hari, Muhamad Parhan, and Aghnia Aghnia, 'Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital', *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3.02 (2020), 175–94 <<https://doi.org/10.37680/muhar>>
- Nuhaa, Said Ulin, Nur Hamidah, Aini Duritul Nasikhah, Madinah Almunawaroh, and Akhmad Jazuli Afandi, 'Pengembangan Dakwah Moderasi Beragama Melalui Media Podcast Dan Media Sosial Berbasis Digital', *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1.2 (2023), 77–90
- Nurfitri, Annida, Dhiya Rahma, M Iqbal Yuda Octaverino, and Nisa Salsabila, 'Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Pelajar Muslim Di Era Society 5.0', *AR-RASYID : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2.1 (2021), 73–81
- Octaviani, Adelia, 'From Cafe to the Mosque: The Construction of Dakwah Digital Communication of Shift Community', *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 21.2 (2022), 275–96 <<https://doi.org/10.2158>>
- Pangestu, Perdana Putra, and Muhammad Bahrul Ulum, 'Konten "Pemuda Tersesat" Dan Pengaruhnya Terhadap Efektivitas Dakwah Masa Kini', *At-Tabasyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 9.1 (2022), 39 <<https://doi.>>
- Peramesti, Ni Putu Depi Yulia, and Dedi Kusmana, 'Kepemimpinan Ideal Pada Era Generasi Milenial', *Transformasi: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 2023, 73–84 <<https://doi.org/10.33701/jt.v10i1.413>>
- Pernanda, Azzra, and Syahrul Holid, 'Pengaruh Karya Yusuf Al-Qardhawi Dalam Pendidikan Agama Islam Pada Era Digital', *Journal on Education*, 6.4 (2024), 19693–704 <<https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.5790>>
- Pratama, Andy Riski, Wedra Aprison, and Nurrahmi Latifa Syafruddin, 'Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Isla Di Era Digital', 5.1 (2024), 45–53
- Pujiono, Andrias, 'Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z', *Didache: Journal of Christian Education*, 2.1 (2021), 1 <<https://doi.org/10>>
- Puspitasari, Yuli, 'Media Dakwah Pemuda Hijrah Bandung: Analisis Teori Difusi Inovasi', *Tabayyun*, 4.2 (2024), 17–24 <<https://doi.org/10.61519/tby.v4i>>

- Putra, Wiene Surya, Herlin Wahdi Lubis, and Eliza Eka Putri, 'Aplikasi Media Sosial Pada Partisipasi Dakwah Islam Desa Sidorejo Langkat', *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3.3 (2022), 1942–48 <<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.9400>>
- Rachma, Fani, Suci Oktaviani Novita, Latifah Cahya Dewi, and Pandu Hyangsewu, 'Pengaruh Quotes Islami Terhadap Pola Pikir Seseorang', *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 8.1 (2022), 308–24 <<https://doi.org/10>>
- Rachmadhani, Arnis, 'Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gus Mus Di Media Sosial', *Panangkaran, Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 5.2 (2021), 150–69 <<https://grafis.tempo.co/read/1312/rumus-pendapatan>>
- Ridwan, 'Efektifitas Akun Sosial Media Tiktok Basyaiaban Sebagai Media Dakwah', *Indonesian Journal of Science Learning*, 3.1 (2022), 16–23
- Ridwan, Aang, 'Dakwah Dan Digital Culture : Membangun Komunikasi Dakwah Di Era Digital', *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.1 (2022), 74–84 <<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/article/view/2526>>
- Rika Widianita, Dkk, 'Analisis Isi Meme Islami Pada Akun Instagram Memeislam.Com', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), 1–19
- Ritonga, Muslimin, 'Komunikasi Dakwah Zaman Milenial', *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 3.1 (2021), 60–77
- Riyadi, Slamet, and Erwan Sudiwijaya, 'Peningkatan Ketrampilan Pengembangan Multimedia Kreatif Untuk Dakwah', *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2021, 2219–28 <<https://doi.org/10.18196/ppm>>
- Rofi'ah, *Islamic Public Relations*, ed. by Ardyan arya hayuwaskita, 1st edn (Bojongsari: Eureka media aksara, 2023)
- Rusdi, Hae Ruli, and Nur Aisyah, 'Analisis Tingkat Efektivitas Media Dakwah Melalui Lisan Dan Tulisan Pada Mahasiswa Di Era 4.0', 10.3 (2024), 720–30
- Safitri, Ririh Megah, 'Depersonalisasi Dan Simbolisasi Agama Dalam Ruang Dakwah Digital', *Islamic Management and Empowerment Journal*, 5.2 (2023), 199–212 <<https://doi.org/10.18326/imej.v5i2.199-212>>
- Sari, Sapta, 'Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital', *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6.2 (2023), 30–42 <<https://doi>>
- Sri Rama Putri, 'Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dalam Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Dakwah Bagi Remaja Masjid Al-Falah', *Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika*, 2.2 (2023), 114–21
- Sucianti, Putri, 'Analisis Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim', *Qawwam : The Leader's Writing*, 4.2 (2023), 80–87 <<https://doi.org/10.32939/qawwam.v4i2.295>>
- Suhendar, Aris, Abdi Mubarak Syam, and Aulia Rahma Ritonga, 'Efektivitas Instagram Sebagai Ruang Motivasi Hijrah Mahasiswa IAIN Lhokseumawe', *Komunika*, 19.02 (2023), 12–20 <<https://doi.org/10.32734/komunika.v19i>>
- Surbakti, Muhammad Faizul Akbar, Mutiawati Mutiawati, and Hasnun Jauhari Ritonga, 'Membangun Koneksi Dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah Yang Efektif Dalam Era Digital', *Al-DYAS*, 2.2 (2023), 298–306
- Suwoto, Nur Salim, and Muhammad Zen, 'Optimizing Da'wah Management Through Sosial Media in the Millennial Era at BMT Bina Ummah', *Jurnal*

- Kajian Manajemen Dakwah*, 5.1 (2023), 31–40 <<https://doi.org/10.3590>>
- Sya'bani, Muhammad Hilmi, Abdur Razzaq, and Muhammad Randicha Hamandia, 'Analisis Pesan Dakwah Pada Media Sosial Podcast Login Habib Ja'far Dan Onad', *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1.3 (2024), 15 <<https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.170>>
- Syarofah, Alinda, Yazida Ichsan, Pathur Rahman, Hening Kusumaningrum, and Siti Nafiah, 'Dakwah Muhammadiyah Di-Era Digital Bagi Kalangan Milenial', *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 25.1 (2021), 48–64 <<https://doi.org/10.15408/dakwah.v25i1.21774>>
- Syihabudin, Bubuh, and Ajeng Nurbaeti Rahman, 'Strategi Dakwah Digital: Meningkatkan Misi Dakwah Dan Amar Ma' Ruf Nahi Munkar Melalui Media Sosial', *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.1 (2023), 57–68 <<https://journal.staialmasthuriyah.ac.id/index.php/albalag>>
- Taufik Rahman, 'Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millennial Melalui Media Sosial', *Penelitian Sosial Keagamaan*, (2020), 67–85 <www.ejournal.anna>
- Taufiq, Thiyas Tono, Royanulloh Royanulloh, and Komari Komari, 'Tren Hijrah Muslim Perkotaan Di Media Sosial: Konstruksi, Representasi Dan Ragam Ekspresi', *Fikrah*, 10.2 (2022), 355 <<https://doi.org/10.21043/fikrah.v10i2>>
- Teknologi, Pemanfaatan, Majelis Ta, Dwi Endar Purnomo, and Erwan Efendi, 'Pemanfaatan Teknologi Digital Oleh Majelis Ta'lim Darussalam Medan Dalam Melaksanakan Dakwah Di Media Sosial', 5.1 (2024), 220–36 <<https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1266>>
- Thaib, Erwin Yusuf, 'Of Islam Among Millennial Generation', 1.1 (2019), 101–9
- Trisakti, Febby Amelia, 'Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok', *Idarotuna*, 3.3 (2022), 258 <<https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16645>>
- Uddin, Syaif, and Abdul Muhid, 'Efektivitas Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20.1 (2021), 17 <<https://doi.org/10.185>>
- Ummah, Athik Hidayatul, 'Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelitik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)', *Tasâmuh*, 18.1 (2020), 54–78 <<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/>>
- Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, and M. Khairurromadhan, 'Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan', *Komunike*, 12.2 (2020), 210–34 <<https://doi.org/10.20414>>
- Wahid, Abdul, 'Peluang Dan Tantangan Sistem Kerja Dakwah Di Tengah Masyarakat Milenial', *Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5.2 (2023), 57–71 <<https://doi.org/10.47435/retorika.v5i2.2211>>
- Wahyuni, Rahmi, and Rahma Harahap, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review', *An-Nadwah*, 29.2 (2023), 172
- Weny Maulida Nabila, Silmi Fadhilatunnisa, Muhammad Irgi Alamsyah, and Meity Suryandari, 'Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z Dan Milenial (Generasi Muda)', *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1.1 (2023), 09–21 <<https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.145>>

- Wiranthy Nur Syawitri, and Shobah Shofariyani Iryanti, 'Islam Dan Pendidikan Adab Modern: Dakwah Kekinian Sebagai Kontra Narasi Di Dalam Tiktok', *Al-I'tibar : Jurnal Pendidikan Islam*, 11.1 (2024), 11–20 <<https://doi.org/1>>
- Wiyono, Teguh, and Abdul Muhid, 'Self-Disclosure Melalui Media Instagram: Dakwah Bi Al-Nafsi Melalui Keterbukaan Diri Remaja', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40.2 (2020), 141 <<https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.5834>>
- Yunita Pratiwi, Melisya, Umar Natuna, and Kartubi, 'Dakwah Di Media Sosial: Tinjauan Konseptual Terhadap "Art of Dakwah" Karya Felix Siauw', *Jurnal Agilearner*, 1.2 (2023), 14–31 <<https://doi.org/10.56783/ja.v1i2.38>>
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan, *Komunikasi Penyiaran Islam, Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2020, VII
- Zaini, A, 'Dakwah Melalui Internet', *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.1 (2020), 93–108

LAMPIRAN-LAMPIRAN

FORMAT VALIDASI INSTRUMEN

Judul : Analisis etnografi visual Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial Di Era Digital

1. Variabel I : Persepsi Milenial

	Teori/Konsep 1 (Kurt Kafka)	Teori/Konsep 2 (Bogdan & Biklan)	Teori/Konsep 3 (Muslimin Ritonga)
Definisi Ahli	Teori ini dikembangkan oleh psikolog dari aliran Gestalt dan menyatakan bahwa manusia cenderung memandang suatu objek atau fenomena secara keseluruhan, bukan sebagai bagian-bagian terpisah. Prinsip-prinsip dalam teori Gestalt seperti <i>figure-ground</i> (Latar depan dan Latar belakang), Kesamaan, kedekatan dan komunitas, sering di gunakan untuk memahami bagaimana individu membentuk persepsi dan menyusun informasi menjadi satu kesatuan yang bermakna. ¹ Dalam penelitian persepsi terhadap dakwah, teori ini bisa digunakan untuk memahami bagaimana Milenial menafsirkan informasi dakwah secara keseluruhan, mungkin dengan menekankan tema atau visual tertentu yang membentuk persepsi mereka	Teori persepsi selektif menyatakan bahwa individu cenderung memperhatikan informasi yang mendukung pandangan, keyakinan atau nilai yang mereka pegang, dan mengabaikan informasi yang bertentangan. Persepsi selektif ini sering kali membuat individu lebih menyukai atau menerima pesan sesuai dengan referensi mereka. ² Dalam penelitian, teori ini bisa menjelaskan bagaimana Milenial mungkin memilih konten dakwah yang sesuai dengan keyakinan mereka atau yang tidak bertentangan dengan pandangan hidup mereka dan relevan dengan kehidupan mereka.	Teori ini menjelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh representasional mental yaitu bagaimana informasi diolah dan di simpan dalam pikiran berdasarkan pengalaman atau media. Representasional mental ini dipengaruhi cara seseorang memahami atau menafsirkan sesuatu. Dalam konteks penelitian persepsi Milenial terhadap dakwah. ³ Teori representasional bisa membantu menjelaskan bagaimana mereka mungkin representasi tertentu tentang dakwah ideal berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya atau representasi yang dibangun oleh media sosial.

¹ Kurt Kufka. *Persepsi : Teori dan aplikasi*. Oxford University Press. 2019

² Bogdan & Biklan. *Persepsi dalam psikologi sosial*. London: Routledge. 2022

³ Muslimin ritonga. Persepsi masyarakat terhadap dakwah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(3), thn 2020 45-60. <https://doi.org/10.1234/jkd.2020.01234>

Definisi Teoritis	Secara etimologi, kata "persepsi" berasal dari bahasa Latin, yaitu kata <i>perceptio</i> , yang berasal dari kata dasar <i>percipere</i> . Kata <i>percipere</i> sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu <i>per-</i> yang berarti "melalui" atau "seluruh", dan <i>capere</i> yang berarti "mengambil" atau "menerima". Oleh karena itu, secara harfiah, persepsi dapat diartikan sebagai "menerima atau mengambil secara keseluruhan", yang merujuk pada proses menerima dan memahami rangsangan atau informasi yang datang dari luar melalui indera manusia ⁴ . Dalam psikologi , persepsi merujuk pada proses mental di mana individu mengorganisir, menginterpretasikan, dan memberi makna terhadap informasi sensorik yang diterima oleh indera, sehingga membentuk gambaran atau pemahaman tentang dunia di sekitar mereka.
Definisi Operasional	Persepsi yaitu memahami, menafsirkan, dan memberi makna terhadap fenomena atau informasi yang ada di sekitar mereka, terutama yang terkait dengan media sosial, teknologi digital, dan interaksi sosial dalam konteks modern. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman hidup, latar belakang pendidikan, pengaruh sosial, dan perkembangan teknologi yang membentuk cara mereka melihat dunia.
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi terhadap media sosial 2. Persepsi terhadap interaksi dan partisipasi dalam dakwah media sosial

2. Dakwah Media Sosial

	Teori/Konsep 1 (Peter L. Berger & Thomas Luckmann)	Teori/Konsep 2 (Walter Lippmann)	Teori/Konsep 3 (Everet M. Rogers)
Definisi Ahli	Teori ini menjelaskan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan statis, tetapi merupakan hasil konstruksi dari interaksi dan makna yang dibagikan oleh anggota masyarakat	Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan agenda publik dengan menentukan isu-isu apa yang dianggap penting dan layak untuk diberitakan. Dalam konteks media sosial, teori ini menunjukkan bagaimana platform media sosial dapat mempengaruhi apa yang dipikirkan dan dibicarakan oleh pengguna. Algoritma dan kurasi konten	Teori ini menjelaskan bahwa inovasi di adopsi masyarakat melalui proses difusi. Dalam konteks media sosial, teori ini menunjukkan bagaimana platform media sosial baru diadopsi oleh pengguna melalui proses difusi yang melibatkan faktor-faktor seperti komunikasi, persuasi

⁴ Goldstein, E. B. *Sensation and Perception* (8th ed.). Wadsworth Publishing. 2020

		media sosial dapat mempengaruhi isu-isu mana yang lebih terlihat dibahas oleh pengguna, sehingga mempengaruhi agenda publik	dan norma sosial.
Definisi Teoritis	Kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab, yaitu دَعْوَة (da'wa) yang berarti "seruan" atau "ajakan". Secara harfiah, dakwah berarti menyeru atau mengajak orang lain kepada sesuatu yang dianggap baik, terutama dalam konteks agama Islam. Dalam konteks ini, dakwah mengacu pada seruan atau panggilan untuk mengikuti ajaran Islam dan melaksanakan ajaran-ajarannya dalam kehidupan sehari-hari. Secara terminologi, dakwah diartikan sebagai upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan, mengajak, dan membimbing orang lain menuju kebaikan, khususnya dalam konteks agama Islam. Dakwah mencakup penyebaran ajaran agama, pembinaan, dan memberikan pemahaman kepada orang lain agar mereka bisa lebih mendekatkan diri kepada Tuhan (Allah) dan mengamalkan ajaran agama dengan benar.		
Definisi Operasional	Dakwah media sosial secara operasional dalam konteks penelitian merujuk pada aktivitas atau upaya penyampaian pesan-pesan keagamaan (terutama dalam konteks Islam) melalui platform digital dan jejaring sosial yang dapat diakses secara online, seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, dan platform lainnya. Dakwah melalui media sosial ini bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang ajaran agama, memberikan bimbingan spiritual, atau mengajak masyarakat untuk mengikuti nilai-nilai agama dengan cara yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan berkomunikasi masa kini.		
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh visual dalam media sosial 2. Kreativitas dalam media sosial 		

INSTRUMEN PEDOMAN WAWANCARA

Judul: Analisis etnografi visual Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial
Di Era Digital

Dimensi (Turunan Teori)	Indikator	Butir Pertanyaan
Persepsi	1. Persepsi terhadap Dakwah di Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Anda pahami tentang dakwah yang disampaikan melalui media sosial? 2. Apakah Anda merasa dakwah media sosial relevan dengan kehidupan Anda? Mengapa atau mengapa tidak? 3. Apakah dakwah melalui media sosial berpengaruh pada cara Anda memandang kehidupan atau bertindak sehari-hari? Seperti apa pengaruhnya?
	2. Persepsi terhadap Interaksi dan Partisipasi dalam Dakwah Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten dakwah di media sosial (misalnya melalui komentar, berbagi, memberi tanda suka)? 2. Apakah Anda merasa lebih terhubung dengan dakwah ketika berinteraksi dengan orang lain di media sosial? 3. Apakah partisipasi Anda dalam komunitas dakwah online memengaruhi pandangan Anda terhadap dakwah yang disampaikan?
<p>Tujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi bagaimana Milenial memandang dakwah yang disampaikan melalui media sosial. 2. Menilai tingkat keterlibatan dan interaksi Milenial dengan konten dakwah di media sosial. 		
Dakwah Media Sosial	1. Pengaruh Visual dalam Dakwah Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis visual apa yang paling sering Anda temui dalam dakwah di media sosial? (Misalnya, gambar, video, meme, infografis) 2. Sejauh mana visual-visual tersebut membantu Anda memahami pesan dakwah yang ingin disampaikan? 3. Apakah visual-visual tersebut membuat Anda lebih tertarik untuk

		mengikuti konten dakwah? Mengapa atau mengapa tidak?
	2. Kreativitas dalam Dakwah Visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana menurut Anda tentang penggunaan kreativitas (misalnya musik, animasi, desain grafis) dalam dakwah yang ada di media sosial? 2. Apakah Anda lebih tertarik dengan dakwah yang menggunakan pendekatan kreatif dibandingkan dengan yang lebih konvensional? Mengapa? 3. Sejauh mana kreativitas dalam penyampaian dakwah memengaruhi cara Anda memahami dan menerima pesan tersebut?
<p>Tujuan : 1. Menggali peran elemen visual dalam dakwah media sosial dan pengaruhnya terhadap pemahaman serta persepsi Milenial. 2. Mengeksplorasi kreativitas dalam penyampaian dakwah di media sosial dan dampaknya terhadap persepsi Milenial.</p>		
Obsional (jika masih ada waktu)	Preferensi Visual dalam Dakwah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten dakwah jenis apa yang lebih sering Anda pilih (misalnya video, gambar, atau teks)? Mengapa? 2. Apakah visual yang ada di dalam konten dakwah berhubungan dengan nilai-nilai agama yang Anda percayai? Bagaimana hubungan tersebut? 3. Apakah Anda lebih tertarik dengan konten dakwah yang menyertakan visual atau yang hanya berbentuk teks? Mengapa?
<p>Tujuan: Menilai preferensi visual dalam konten dakwah dan bagaimana visual tersebut memengaruhi persepsi Milenial</p>		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PASCASARJANA

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Sulawesi Selatan Pos 91914
Email: pascasarjana@iainpalopo.ac.id Web: pascasarjana.iainpalopo.ac.id

Nomor : B-0014/In.19/DP/PP.00.9/01/2025
Lamp. : 1 (satu) Exp. Tesis
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Palopo, 8 Januari 2025

Kepada Yth:
Kepala Kantor Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kab. Luwu Utara

Di
Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa, sebagai berikut:

Nama : Asti
Tempat/Tanggal Lahir : Labbu, 05 Mei 1999
NIM : 2305050001
Semester : III (Tiga)
Tahun Akademik : 2024/2025
Alamat : Dsn. Labbu, Pengkajoang, Malangke Barat
Luwu Utara

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan tesis magister dengan judul "Analisis Etnografi Visual Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial di Era Digital"

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dimohon kiranya dapat diizinkan melakukan penelitian guna kelancaran pengumpulan data penelitian tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.



Direktur,
Prof. Dr. Muhaemin, M.A.
NIP 197902032005011006

PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA KECAMATAN MALANGKE BARAT
DESA PENGKAJOANG DUSUN TOMPE

SURAT KETERANGAN

Nomor : 474.4/0034/DP-Sket/KMB/I/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kaharuddin
Jabatan : Kepala Dusun Labbu
Intansi : Kantor Desa Pengkajoang
Alamat : Dusun Tompe, Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan

Dedangan ini menerangkan bahwa:

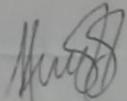
Nama : Asti
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo
Nomor Induk Mahasiswa : 2305050001
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara dalam rangka penulisan Tesis dengan judul penelitian: **“Analisis Etnografi Visual Persepsi Melenial Terhadap Dakwah Media Sosial Diera Digital”**.

Demikian keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagai mestinya.

Tompe, 17 Januari 2025

Kepala Dusun Labbu Desa Pengkajoang


KAHARUDDIN

PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA KECAMATAN MALANGKE BARAT
DESA PENGKAJOANG DUSUN TOMPE

Nomor : 474.4/0032/DP/KMB/I/2025

Tompe, 17 Januari 2025

Lampiran : -

Perihal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Direkrur Pascasarjana IAIN Palopo

Di Palopo

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Teriring salam dan do'a semoga Bapak/Ibu senantiasa diberikan kemudahan dan kesehatan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, aamiin.

Berdasarkan surat yang telah kami terima perihal Permohonan Izin Penelitian dengan Nomor Surat B-001/In.19/DP/PP.00.9/01/2025, atas nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Asti

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Nomor Induk Mahasiswa : 2305050001

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

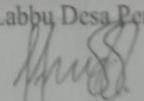
Bersama ini kami sampaikan bahwa atas nama tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan Penelitian di Desa Pengkajoang Dusun Labbu dalam rangka penulisan Tesis dengan Judul Penelitian: "Analisis Etnografi Visual Persepsi Melenial Terhadap Dakwah Media Sosial Diera Digital".

Demikian surat konfirmasi ini sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih terimakasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Tompe, 17 Januari 2025

Kepala Dusun Labbu Desa Pengkajoang


KAHARUDDIN



TIM UJI PLAGIASI PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

Jalan Agatis, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo Sulawesi Selatan Kode Pos: 91914

SURAT KETERANGAN

No. 096/UJI-PLAGIASI/VII/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saifur Rahman S.Fil.I., M.Ag.
NIP : 198907242019031003
Jabatan : Tim Uji Plagiasi

Menerangkan bahwa naskah tesis berikut ini:

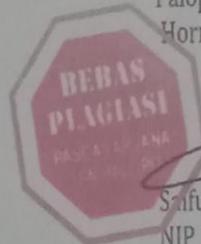
Nama : Asti
NIM : 2305050001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **ANALISIS ETNOGRAFI VISUAL PERSEPSI MELENIAL TERHADAP
DAKWAH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL**

Telah melalui pemeriksaan cek plagiasi (turnitin) dengan hasil 8% dan dinyatakan **telah** memenuhi ketentuan batas maksimal plagiasi untuk diajukan pada ujian munaqasyah ($\leq 30\%$). Adapun hasil cek plagiasi terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Juli 2025.

Hormat Kami,




Saifur Rahman, S.Fil.I., M.Ag.
NIP 198907242019031003



Jurnal Kreativitas Teknologi dan Komputer

**LETTER OF ACCEPTANCE
FOR SCIENTIFIC ARTICLES PUBLICATION**

No. 07/JKTK/LoA/7-XVI/2025

Chief of Editor JKTK (Jurnal Kreativitas Teknologi dan Komputer) has decided that the name article below has been accepted on JKTK will be published in Vol 16 No 7 2025.

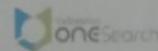
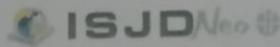
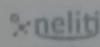
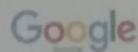
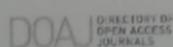
Author : Asti¹, Masmuddin², Baso Hasyim³
Email : asti3150@gmail.com¹
Title : ANALISIS ETNOGRAFI VISUAL PERSEPSI GENERASI MELENIAL
TERHADAP DAKWAH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Persepsi Generasi Melenial Terhadap Dakwah Media
Sosial Di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke
Barat Kabupaten Luwu Utara)
Affiliation : Universitas Islam Negeri Palopo

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

Warm regards,



Dian Maharani
Jurnal Kreativitas
Teknologi dan Komputer
Chief Editor





LEMBAGA KAJIAN DAN PENGAJARAN BAHASA (LKPB)

NIB: 1254000101301 | Akta Notaris No: 08 Tgl 21 April 2021

Surat Keputusan Kementerian Hukum dan HAM Nomor: AHU-0011466.AH.01.04.Tahun 2021

Certificate Number: 359/S/TOF.Onl/LKPB/V/2024

TOEFL CERTIFICATE

This is to certify that

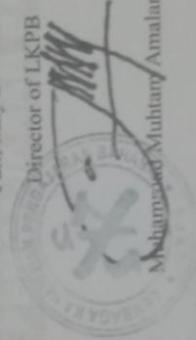
ASTI

Attended the TOEFL Test at Lembaga Kajian dan Pengajaran Bahasa (LKPB) and achieved the following scores

TOEFL CONVERTED SCORES			
Listening	Structure	Reading	Total Score
58	60	57	583

Pati, May 27th 2024

Director of LKPB



This certificate is valid until:

27/05/2026

Dokumentasi Lapangan



Narasumber dilanjutkan dengan berbuka puasa bersama



Narasumber

Wawancara dilanjutkan di Rs Amassangan karena permintaan dari responden (pendamping respon) sehingga dilaksanakan dirumah sakit sehingga peneliti melakukan wawancara.



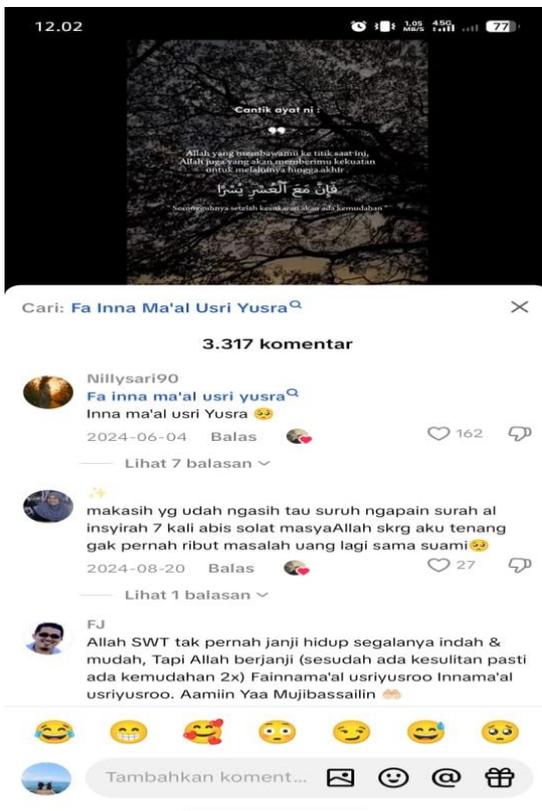
Dokumentasi Visual



Ceramah pendek Ustadz Hanan Attaki



ceramah panjang Ustadz Adi Hidayat



Quotes Islami



Ceramah Reels Instagram

Riwayat Hidup



Asti, lahir di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Provinsi Luwu Utara pada tanggal 05 Mei 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Amiruddin dan Mas'ati yang berasal dari Malangke Barat Desa Pengkajoang. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl.

Yos Sodarso Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis selesai pada tahun 2009 di SDN 147 Labbu. Ditahun yang sama menempuh pendidikan di MTSN Guppi Tompe dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMK Madani Komputer Luwu Utara. Pada saat menempuh pendidikan di SMK, penulis sangat aktif diberbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya OSIS dan Pramuka. Setelah lulus ditahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang digemarinya, yakni Bimbingan Konseling Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan lulus pada tahun 2023. Setelah lulus S1 penulis melanjutkan kuliah S2 dengan bidang studi yang berbeda yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo yang saat ini berubah menjadi Universitas Islam Negeri Palopo (UIN).

Contact person : Email asti3150@gmail.com

Insatgram : astiamiruddin