| Al-Musannif**:** Journal of Islamic Education and Teacher Training  (Al-Musannif: Jurnal Pendidikan Islam dan Keguruan) |
| --- |

<https://jurnal.mtsddicilellang.sch.id/index.php/al-musannif>

**Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam di Kalangan Milenial**

***The Role of Social Media in Islamic Preaching among Millennials***

**Aprilia Maulidan Hermansyah1, Ganjar Eka Subakti2**

1,2Universitas Pendidikan Indonesia

| **Article History:**  Received: xxxx xx, 20xx  Revised: xxxx xx, 20xx  Accepted: xxxx xx, 20xx  Available online xxxx xx, 20xx  **\*Correspondence:**  ***Address:***  Jl. Karang Tinggal Gg. H. Durahman No. 19, 6/11, Cipedes, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung  ***Email:***  [maulidanaprilia@gmail.com](mailto:maulidanaprilia@gmail.com)  [ganjarekasubakti@upi.edu](mailto:ganjarekasubakti@upi.edu)  **Keywords:**  Da'wah, Millennial Generation, Preaching Strategy. | **Abstract:**  Social media has become a new arena for the dissemination of Islamic preaching (dakwah), especially among the millennial generation who are highly active on various digital platforms. This study aims to analyze the role of social media in conveying Islamic values to young audiences and to identify effective strategies in the implementation of digital da'wah. The method used is library research by reviewing scientific sources such as journals, books, and digital reports related to Islamic preaching and social media. The results indicate that social media holds great potential in expanding the reach of da'wah and enhancing two-way interaction between preachers and audiences. Platforms like YouTube, Instagram, and TikTok have been creatively utilized by young da’i to deliver Islamic teachings in a light yet meaningful way. On the other hand, challenges such as the spread of unreliable religious content and low digital literacy among users persist. Therefore, adaptive, communicative, and contextual da'wah strategies are essential to address the dynamics of the digital era. This study contributes theoretically to the development of relevant Islamic preaching practices in the age of social media and serves as a foundation for further empirical research.  **Keywords**: Da'wah, Millennial Generation, Preaching Strategy. |
| --- | --- |

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara menyampaikan pesan keagamaan. Salah satu fenomena paling mencolok adalah hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama generasi milenial (Faridah, et al, 2022). Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta jiwa, atau sekitar 61,7% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang publik virtual yang sangat potensial dalam penyebaran informasi, termasuk dakwah Islam.

Generasi milenial, yang umumnya lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan media sosial. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap teknologi, memiliki gaya komunikasi yang cepat dan interaktif, serta terbiasa memperoleh informasi secara instan. Hal ini menjadikan mereka sebagai target yang strategis dalam menyampaikan pesan dakwah secara kreatif dan relevan. Namun, di sisi lain, derasnya arus informasi di media sosial juga membawa tantangan tersendiri, seperti munculnya konten-konten yang menyesatkan, ujaran kebencian berbasis agama, hingga banalitas dalam penyampaian ajaran Islam yang kurang mendalam secara substansi.

Dakwah Islam sebagai proses penyampaian nilai-nilai keislaman perlu menyesuaikan diri dengan konteks zaman agar tetap efektif dan bermakna. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi sarana transformasi dakwah dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih dialogis, partisipatif, dan inklusif (Rohmah, et al, 2024). Para dai digital atau da’i milenial kini aktif berdakwah melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, hingga Twitter, dengan gaya penyampaian yang lebih ringan namun tetap berisi. Fenomena ini membuka peluang bagi penguatan literasi keislaman di kalangan generasi muda serta memperluas jangkauan dakwah ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode tradisional.

Meski demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup mencolok terkait efektivitas dakwah Islam melalui media sosial, khususnya di kalangan milenial. Beberapa studi sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek teknis penggunaan media sosial atau persepsi umum terhadap konten keagamaan, tanpa mengelaborasi secara mendalam bagaimana peran media sosial membentuk pola pemahaman, sikap, dan praktik keagamaan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada analisis peran media sosial dalam membentuk dakwah Islam yang adaptif dan kontekstual di tengah dinamika kehidupan milenial.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan perspektif sosiologi media, komunikasi dakwah, dan karakteristik psikologis generasi milenial. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi para pelaku dakwah, akademisi, serta institusi keagamaan dalam merumuskan strategi dakwah yang lebih tepat sasaran dan berdampak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara kritis bagaimana media sosial berperan sebagai medium dakwah Islam di kalangan milenial, serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul dalam proses dakwah digital tersebut. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur yang relevan seperti artikel ilmiah, buku, dan laporan penelitian terkait fenomena dakwah digital dan perilaku pengguna media sosial dari generasi milenial. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi secara deskriptif-kualitatif.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Metode ini dipilih untuk menggali secara mendalam berbagai teori, pandangan, dan temuan-temuan ilmiah yang relevan mengenai peran media sosial dalam dakwah Islam, khususnya di kalangan generasi milenial. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari artikel jurnal ilmiah, buku-buku keislaman dan komunikasi dakwah, serta laporan hasil riset yang dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir. Selain itu, beberapa data sekunder seperti laporan statistik digital dari lembaga resmi juga digunakan untuk memperkuat analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang bersumber dari database ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, dan jurnal-jurnal terakreditasi nasional maupun internasional. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, yaitu mengklasifikasikan, membandingkan, dan menyimpulkan isi dari berbagai sumber secara sistematis. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pemikiran dan kecenderungan tematik dalam penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah, serta memahami sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap perubahan pola komunikasi keagamaan di kalangan milenial. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk menyusun argumentasi yang komprehensif berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah diverifikasi dan relevan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Peran Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Islam di Kalangan Milenial**

Media sosial telah menjelma menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi milenial. Lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi informasi, generasi ini memiliki karakteristik unik: adaptif terhadap digitalisasi, aktif dalam interaksi virtual, serta terbiasa memperoleh dan membagikan informasi secara cepat dan instan. Dalam konteks kehidupan keagamaan, perubahan pola komunikasi ini turut memengaruhi cara mereka memahami dan merespons ajaran Islam. Dakwah Islam yang selama ini identik dengan ceramah di masjid, pengajian tatap muka, dan diskusi keilmuan formal, kini mengalami transformasi besar dengan hadirnya media sosial sebagai medium utama penyampaian pesan keagamaan (Zakaria, 2024).

Data dari laporan We Are Social & Kepios (2024) menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 181 juta jiwa, dengan kelompok usia 18 hingga 34 tahun mendominasi sebesar 60% dari total pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa generasi milenial bukan hanya pengguna dominan, tetapi juga menjadi penggerak tren komunikasi digital di Indonesia. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini bukan sekadar hiburan, melainkan telah berfungsi sebagai sumber informasi keagamaan alternatif. Banyak pendakwah muda, ustaz digital, hingga komunitas dakwah online memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan ajaran Islam secara ringkas, visual, dan komunikatif. Konten-konten seperti reel dakwah berdurasi 1 menit, podcast islami, infografis hukum Islam, hingga kisah inspiratif hijrah menjadi konsumsi harian yang sangat diminati.

Peran media sosial dalam dakwah tidak terbatas pada penyampaian pesan secara satu arah, melainkan membuka ruang interaksi dua arah yang lebih luas (Purnamasari, 2021). Audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi dapat bertanya, berdiskusi, atau bahkan mengkritik isi konten dakwah secara langsung. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang publik digital (*digital public sphere*) yang memungkinkan terjadinya dialog dan pertukaran perspektif secara real-time. Fenomena ini memberikan makna baru dalam praktik dakwah, yang sebelumnya bersifat formal dan hierarkis, kini menjadi lebih partisipatif dan demokratis. Hal ini sejalan dengan konsep dakwah partisipatif, di mana audiens terlibat aktif dalam proses penyebaran dan internalisasi nilai-nilai Islam.

Menurut teori Uses and Gratifications, individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan personal tertentu, seperti informasi, hiburan, identitas sosial, dan integrasi personal. Dalam konteks dakwah Islam, generasi milenial mencari konten keagamaan yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif, menghibur, dan relevan dengan kehidupan nyata. Mereka lebih tertarik pada pendekatan naratif, penggunaan bahasa non-formal, serta visualisasi yang menarik. Oleh karena itu, banyak pendakwah digital memilih gaya penyampaian yang lebih ringan dan santai tanpa meninggalkan substansi. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi sarana alternatif, tetapi justru menjadi medium utama dalam membentuk pemahaman keislaman generasi muda.

Keunggulan utama media sosial sebagai sarana dakwah terletak pada algoritma dan sistem rekomendasi yang memungkinkan konten keislaman menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Video dakwah yang menarik bisa viral dalam hitungan jam, menjangkau ribuan hingga jutaan penonton dari berbagai wilayah. Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai sarana dakwah lintas batas geografis, bahkan lintas budaya. Banyak kasus di mana konten dakwah berbahasa Indonesia diakses oleh diaspora Indonesia di luar negeri, menciptakan jembatan spiritual yang menghubungkan komunitas Muslim global.

Namun demikian, peran strategis media sosial dalam dakwah tidak terlepas dari risiko dan tanggung jawab. Informasi keagamaan yang tersebar bebas tanpa kurasi dapat menimbulkan distorsi pemahaman, terlebih jika diproduksi oleh individu yang tidak memiliki kapasitas keilmuan yang memadai. Oleh karena itu, peran dai digital harus diimbangi dengan kapasitas keilmuan yang kuat, integritas, dan tanggung jawab etis agar pesan dakwah tidak hanya viral, tetapi juga berdampak secara spiritual dan sosial. Kecenderungan mengejar popularitas tanpa memperhatikan akurasi materi keislaman menjadi salah satu tantangan yang harus dijawab dengan peningkatan kualitas sumber daya dai dan literasi masyarakat.

Secara keseluruhan, media sosial telah membuka peluang baru bagi transformasi dakwah Islam yang lebih adaptif, responsif, dan menjangkau generasi milenial secara efektif. Peran media ini akan terus berkembang seiring dengan dinamika teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku dakwah dan institusi keagamaan untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan dakwah yang sesuai dengan perkembangan zaman, agar ajaran Islam tetap hidup, membumi, dan memberi solusi di tengah masyarakat digital.

**Strategi Dakwah Islam yang Efektif di Media Sosial bagi Generasi Milenial**

Dalam menjangkau generasi milenial yang sangat dinamis dan kritis terhadap informasi, strategi dakwah Islam melalui media sosial tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Perlu pendekatan yang kontekstual, komunikatif, dan sesuai dengan pola konsumsi digital generasi ini. Pendakwah atau konten kreator keislaman perlu memahami karakteristik milenial yang lebih menyukai konten visual, interaktif, serta mengandung nilai-nilai praktis yang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari (Sumadi, 2016). Oleh karena itu, dakwah digital yang hanya menekankan ceramah satu arah tanpa menyentuh sisi personal dan aktual seringkali kurang mendapat perhatian dari kalangan muda.

Salah satu strategi efektif dalam dakwah di media sosial adalah penggunaan konten visual yang berkualitas dan ringkas, seperti infografis, kutipan inspiratif, hingga video pendek berdurasi 1–3 menit. Menurut teori komunikasi persuasif, penyampaian pesan yang melibatkan unsur emosi dan relevansi personal akan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens (Habibi, 2018). Dalam hal ini, beberapa dai digital seperti Ustaz Hanan Attaki dan Ustazah Oki Setiana Dewi berhasil mengemas pesan-pesan Islam secara kekinian, dengan gaya bahasa ringan dan tidak menggurui, sehingga mampu menarik perhatian jutaan pengikut di berbagai platform.

Selain itu, strategi interaksi dua arah juga sangat penting. Media sosial memungkinkan adanya feedback langsung dari audiens melalui fitur komentar, like, dan share. Hal ini menjadi ruang dialogis yang bisa dimanfaatkan untuk menjawab keresahan, pertanyaan, atau mispersepsi tentang ajaran Islam secara langsung. Strategi ini didukung oleh pendekatan dialogik dalam komunikasi dakwah, yang mengutamakan pemahaman bersama, bukan sekadar penyampaian doktrin. Kegiatan seperti Q&A live streaming, polling keagamaan, hingga challenge islami menjadi bentuk konkret dari keterlibatan aktif audiens dalam dakwah digital.

Lebih jauh, penggunaan narasi personal dan storytelling terbukti mampu membangun kedekatan emosional antara pendakwah dan audiens. Kisah inspiratif tentang hijrah, perjuangan spiritual, hingga pengalaman religius keseharian sangat efektif untuk menyentuh hati generasi milenial yang haus akan konten yang “relate” dengan kehidupan mereka. Ini sejalan dengan pendekatan dakwah bil hal, di mana contoh nyata dan keteladanan menjadi medium utama dalam menyampaikan nilai Islam.

Dengan menggabungkan elemen visual, naratif, dan partisipatif, strategi dakwah Islam di media sosial dapat lebih efektif menjangkau dan memengaruhi generasi milenial. Strategi ini bukan hanya menyesuaikan metode, tetapi juga memperkuat esensi dakwah sebagai aktivitas yang menyentuh hati, menjawab tantangan zaman, dan membentuk karakter Islam yang rahmatan lil 'alamin.

**Tantangan dan Peluang Dakwah Islam di Era Media Sosial**

Perkembangan media sosial sebagai sarana dakwah tidak terlepas dari tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah banjirnya informasi yang tidak selalu terverifikasi, termasuk dalam hal keagamaan. Di tengah kebebasan berekspresi di platform digital, muncul fenomena pendakwah instan atau konten keislaman yang tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat. Hal ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, bahkan radikalisasi pemahaman keagamaan yang menyimpang (Ni, 2024). Selain itu, algoritma media sosial yang cenderung menampilkan konten sesuai preferensi pengguna juga dapat menciptakan echo chamber yang membatasi pandangan keagamaan dalam satu sudut saja.

Tantangan lainnya adalah minimnya literasi digital keislaman di kalangan pengguna media sosial, termasuk generasi milenial (Cahyani, 2018). Banyak dari mereka yang hanya mengonsumsi konten secara instan tanpa melakukan verifikasi atau refleksi kritis. Akibatnya, muncul kecenderungan untuk menerima informasi agama secara dangkal dan terfragmentasi. Selain itu, penggunaan bahasa dakwah yang terlalu kaku, formal, atau terkesan menghakimi justru dapat menjauhkan audiens muda dari nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin.

Namun demikian, di balik tantangan tersebut, terbentang peluang yang sangat besar bagi perkembangan dakwah Islam. Media sosial membuka ruang seluas-luasnya bagi kreativitas, kolaborasi, dan inovasi dalam penyampaian pesan dakwah. Para dai dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, reels, story, dan polling untuk menyampaikan ajaran Islam secara dinamis dan interaktif. Bahkan, komunitas digital yang berbasis spiritual kini mulai tumbuh dan memberikan ruang diskusi yang sehat serta konstruktif antar sesama Muslim muda.

Peluang lainnya adalah terciptanya lingkungan dakwah yang inklusif dan lintas batas geografis. Dengan satu unggahan, pesan dakwah dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dari berbagai daerah bahkan negara. Hal ini memungkinkan terjadinya penyebaran nilai Islam yang universal dan toleran. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai medium teknis, tetapi juga sebagai wadah transformasi budaya dakwah yang lebih kontekstual dengan zaman.

Dengan memahami tantangan dan peluang tersebut, pelaku dakwah dituntut untuk tidak hanya mahir dalam menyampaikan pesan, tetapi juga melek terhadap dinamika digital. Dibutuhkan sinergi antara pemahaman keislaman yang mendalam dan kemampuan literasi media agar dakwah Islam di media sosial tidak hanya menjadi tren, tetapi juga memberi dampak transformasional bagi kehidupan generasi milenial.

**Optimalisasi Dakwah Islam di Media Sosial: Peran Kolaborasi dan Literasi Digital**

Optimalisasi dakwah Islam di era media sosial membutuhkan pendekatan yang tidak hanya mengandalkan individu dai atau influencer semata, tetapi melibatkan sinergi dari berbagai pihak. Dalam konteks ini, kolaborasi antar aktor dakwah seperti lembaga keagamaan, pesantren, universitas Islam, komunitas digital, dan bahkan pemerintah, menjadi penting untuk membentuk ekosistem dakwah yang terstruktur dan berkelanjutan. Banyak pendakwah muda yang memiliki potensi besar dalam hal penyampaian pesan secara kreatif, namun masih terbatas dalam akses terhadap materi keislaman yang mendalam dan bimbingan teologis yang tepat. Oleh karena itu, lembaga keislaman perlu membuka ruang mentoring, pelatihan digital, dan forum kolaborasi untuk mendukung peran dai digital secara profesional.

Upaya ini bisa dimulai dengan menyediakan kurikulum dakwah digital, pelatihan intensif mengenai retorika Islam di media sosial, manajemen konten keislaman, serta literasi media berbasis nilai-nilai Islam. Program semacam ini telah diinisiasi oleh beberapa lembaga seperti Rumah Dakwah Indonesia, LAZNAS, dan Kementerian Agama melalui program Dai Milenial. Hasilnya, banyak generasi muda yang tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi ikut menjadi produsen dakwah yang kreatif dan bertanggung jawab. Dalam konteks teori komunikasi massa, ini sejalan dengan pendekatan two-step flow communication, di mana informasi tidak hanya disampaikan langsung ke publik, tetapi melalui pemimpin opini atau tokoh panutan di komunitas.

Selain kolaborasi, penguatan literasi digital keislaman adalah komponen penting dalam mengoptimalkan dakwah di media sosial. Literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis untuk mengoperasikan platform digital, melainkan juga mencakup kemampuan memahami, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan konten keagamaan yang bermakna. Menurut Hobbs (2010) dalam kerangka *Digital and Media Literacy*, seseorang yang memiliki literasi digital tinggi akan lebih kritis dalam memilah informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh hoaks keagamaan atau ujaran kebencian berbasis agama yang kini banyak tersebar di ruang digital (Alfarissi, 2025). Di sinilah peran institusi pendidikan sangat krusial, khususnya lembaga pendidikan Islam, untuk memasukkan literasi digital sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran agama.

Lebih jauh, optimalisasi dakwah juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi berbasis data dan algoritma. Misalnya, penggunaan analitik media sosial untuk mengukur keterlibatan (*engagement rate*), minat audiens, waktu tayang terbaik, serta bentuk konten yang paling disukai, menjadi langkah strategis dalam mendesain program dakwah yang efektif. Konten dakwah yang diproduksi secara terencana dan berbasis kebutuhan audiens akan memiliki daya jangkau dan pengaruh yang jauh lebih besar. Ini sesuai dengan prinsip dalam teori uses and gratifications, di mana media dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna, baik spiritual, edukatif, maupun emosional.

Namun, optimalisasi dakwah digital tetap membutuhkan pengawasan etis dan pematangan spiritual. Tidak sedikit kasus di mana pendakwah digital tersandung kontroversi akibat penyampaian yang provokatif atau manipulatif demi viralitas semata. Oleh karena itu, diperlukan kode etik dakwah digital yang menjunjung tinggi adab, akhlak dakwah, serta prinsip Islam yang rahmatan lil ‘alamin. Dalam hal ini, Dewan Dakwah Islamiyah dan Majelis Ulama Indonesia dapat berperan dalam mengedukasi sekaligus mengawasi konten-konten keagamaan di ranah digital.

Secara keseluruhan, optimalisasi dakwah Islam di media sosial tidak bisa dilakukan secara instan. Ia membutuhkan proses strategis, pembelajaran kolektif, serta dukungan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung iklim dakwah digital yang sehat. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi alat bantu, tetapi juga menjadi ruang perjuangan baru dalam menyebarkan risalah Islam yang damai, kontekstual, dan mampu menjawab tantangan zaman.

**PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mendukung aktivitas dakwah Islam, khususnya di kalangan generasi milenial yang sangat adaptif terhadap teknologi digital. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi ruang strategis untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara lebih fleksibel, visual, dan interaktif. Pendekatan dakwah yang kreatif dan komunikatif terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun pemahaman keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda.

Implikasi dari temuan ini memberikan dorongan bagi para pendakwah, lembaga keislaman, dan akademisi untuk lebih serius mengembangkan strategi dakwah digital yang menyesuaikan diri dengan karakteristik generasi milenial. Dakwah tidak lagi cukup hanya disampaikan secara konvensional di ruang-ruang fisik, tetapi juga perlu hadir secara aktif di ruang virtual tempat para pemuda berinteraksi dan mencari referensi spiritual mereka. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai media dialog, inspirasi, dan pembentukan identitas keislaman yang positif.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan metode studi literatur tanpa melakukan pengamatan langsung atau survei terhadap pengguna media sosial. Penelitian ini belum secara empiris mengukur dampak dakwah digital terhadap perubahan sikap atau perilaku religius generasi milenial secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan melibatkan data primer seperti wawancara, observasi, atau kuesioner, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan akurat mengenai efektivitas dakwah melalui media sosial.

**DAFTAR RUJUKAN**

ALFARISSI, F. M. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM@ HUSEIN\_HADAR* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Cahyani, R. I. (2018). *Peran media sosial instagram akun akhyar Tv dalam penyebaran Dakwah* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M., & Asriadi, A. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 4*(2), 138-150.

Habibi, M. (2018). Optimalisasi dakwah melalui media sosial di era milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah, 12*(1), 101-116.

Hendra, T., & Saputri, S. (2020). Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi,* 50-60.

Ni, K. (2024). *Pengaruh Efek Media Sosial Instagram Terhadap Efektifitas Dakwah* (Studi Kasus Followers Akun@ dawuhguru).

Purnamasari, M., & Thoriq, A. M. (2021). Peran Media Dalam Pengembangan Dakwah Islam. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies, 2*(2), 87-99.

Rohmah, H., Afida, W. R., Faqih, N. A., & Qalban, A. A. (2024). PERSEPSI NETIZEN TERHADAP PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH STUDI AKUN INSTAGRAM@ BASYASMAN. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 5*(2), 287-295.

Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar kebaikan tanpa diskrimasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 4*(1), 173-190.

We Are Social dan Hootsuite. 2023. Digital 2023: Indonesia. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia (diakses 1 Juni 2025).

We Are Social dan Kepios. 2024. Digital 2024: Indonesia. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia (diakses 1 Juni 2025).

Zakaria, M. R. (2024). Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam di Kalangan Milenial: Studi Kasus pada Pengguna Instagram di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset & Pemberdayaan KPI Antasari, 1*(1).