

# Domestikasi Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah di Kalangan Milenial

## *Social Media Domestication in Da'wah Activities among Millennials*

**Zahrotul Farodis Diana**

Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq, Jember  
farodis.97.14@gmail.com

### **Abstract**

This review discusses the domestication of social media for da'wah activities, especially in the millennial community. The review aims to discover the social media domestication phenomenon in da'wah that gets more dynamic based on electronic media development. Social media, as new information technology, is familiar with human life. Social media is used for many life aspects, including da'wah. This review uses the qualitative method with domestication theory to analyze the reciprocal correlation between new media and humans. Domestication theory perceives community responses toward new media significantly influence the survivability of the media. This research aims to find out the reciprocal correlation of community responses toward new media for da'wah, especially in the millennial community. The data sources were from observation and literature studies. The researcher found social media recognition from the community. It was observable from the increased social media user rates as a communication mode. Social media also gained attention to access information, including religious teaching. This religious teaching became the domestication factor of social media for the millennial community in terms of da'wah activities.

**Keywords:** Social Media Domestication, Da'wah, Millenial

### **Abstrak**

Kajian ini membahas tentang domestikasi media sosial dalam aktivitas dakwah, utamanya di kalangan milenial. Tujuannya untuk mengetahui fenomena domestikasi media sosial dalam aktivitas dakwah yang semakin dinamis seiring berjalannya waktu dan berkembangnya media elektronik. Media sosial sebagai sebuah teknologi informasi baru kian akrab dengan kehidupan manusia dan dimanfaatkan dalam segala lini kehidupan, termasuk aktivitas dakwah. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori domestikasi sebagai analisis tentang hubungan timbal balik yang terjadi antara media baru dan manusia. Teori domestikasi memiliki pemahaman bahwa respon masyarakat atau manusia dalam menyambut media baru sangat berpengaruh pada keberlangsungan hidup

suatu media tersebut. Tujuan penelitian ini adalah melihat adanya timbal balik atau respon masyarakat, utamanya milenial terhadap media baru yang berkembang dalam aktivitas dakwah. Sumber data diperoleh melalui pengamatan dan studi kepustakaan. Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan bahwa pesatnya perkembangan media sosial mendapat sambutan baik di kalangan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pengguna media sosial, baik sebagai alat komunikasi serta media dalam mengakses informasi, termasuk persoalan tuntunan beragama. Keadaan tersebut menjadi salah satu faktor besar domestikasi media sosial dalam aktivitas dakwah di kalangan milenial.

**Kata Kunci:** Domestikasi Media Sosial, Dakwah, Milenial

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat lahirnya media baru (new media), salah satunya adalah media sosial. Kehadiran situs jejaring sosial (social networking site) atau sering disebut dengan media sosial (social media) seperti Instagram, Facebook, Twitter, Skype dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Dengan ruang siber atau yang biasa disebut dengan dunia maya ini manusia bisa berinteraksi tanpa bertatap muka bahkan dengan orang di seluruh dunia.

Aktivitas dakwah di era modern harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan masyarakat modern, baik dari segi materi, metode, dan media yang akan digunakan. Demi mencapai tujuan dakwah yang efektif, Juru dakwah sebaiknya orang yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, menyampaikan materi dakwah yang aktual dengan menggunakan metode yang tepat dan relevan, serta menggunakan media komunikasi yang sesuai dengan kemajuan masyarakat modern saat ini (Lestari, 2020).

Pada era digital, dakwah ditandai dengan ekspresi keagamaan yang merepresentasikan tentang Islam dalam ruang digital. Aktivisme dakwah meliputi konteks komunikasi keagamaan yang dimediasi oleh fitur-fitur internet sebagai medium komunikasi, gerakan-gerakan sosial keagamaan yang muncul melalui komunitas-komunitas keagamaan dan upaya-upaya sistematis untuk memfasilitasi interaksi dakwah yang dilakukan secara online dalam ruang digital (Jauhari, 2021).

Konsep dakwah dapat dipahami melalui beberapa kata kunci, yaitu proses, usaha, transmisi, tujuan, metode dan media. Kata kunci dari definisi dakwah ini dapat dijadikan sebagai pijakan awal bagi satuan kegiatan dakwa. Sebab kegiatan dakwah akan senantiasa mengalami berbagai perubahan pada setiap zamannya sesuai dengan situasi dan kondisi budaya yang berkembang (Jauhari, 2021).

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para pendakwah media sosial, tidak hanya berdakwah bil-kitabah atau pun bil-kalam, akan tetapi juga menggunakan metode audiovisual, gambar, suara ataupun ceramah. Hal ini bergantung pada passion atau trend masa kini (Wibowo, 2019). Karena dakwah di era milenial, tidak lagi menjadi kendali seorang ulama. Kapan dan di mana saja serta dengan berbagai cara orang dapat belajar

agama Islam. Masyarakat dapat memanfaatkan gadget, bahkan internet sebagai media yang begitu mudah dan praktis untuk mempelajari berbagai persoalan keagamaan, dari masalah-masalah ringan seputar ibadah sampai dengan persoalan yang pelik sekali pun, setiap orang bebas mengaksesnya (Ghofur, 2019).

Aktivitas dakwah di era digital tidak dapat mengesampingkan peran objek. Jika dalam aktifitas dakwah tradisional diizinkan pada acara pengajian, hajatan, hafiah (perayaan) dengan bertatap muka tanpa mempertimbangkan siapa target utama audiensnya, maka saat ini mempertimbangkan objek dan sasaran audiens dakwah menjadi poin utama yang diperhatikan (Fahma & Darwis, 2020). Karena dalam media digital, melalui media sosial yang beraneka ragam, seseorang dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (Rahman & Jauhari, 2017).

Begitu pula dengan dakwah di era digital, siapa pun bisa menjadi pendakwah sekaligus menjadi audiens dakwah, oleh karena itu penting menentukan sasaran dakwah untuk mempersiapkan materi dakwah yang relevan dengan keadaan objek atau sasaran dakwah. Berdakwah di era digital juga memerlukan kreatifitas untuk menciptakan konten-konten yang menarik minat audiens. Selain kreatifitas, konsisten juga sangat diperlukan. Karena audiens yang telah menemukan kecocokan dengan sebuah pendakwah akan menantikan postingan-postingan terbaru dari pendakwah. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh apabila menggunakan internet sebagai media dakwah, diantaranya dakwah dapat dilaksanakan tidak tergantung waktu, cakupan yang luas, pendistribusian yang cepat, dan memperoleh banyak keragaman cara penyampaian (Hidayatullah, 2021).

Berdasarkan survei, penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Dilansir dari Kompas.com, pengguna internet Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dari total 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia, jumlah tersebut meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari 2020 yang lalu, maka pada awal tahun ini 2021 ini penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen (Riyanto, 2021).

Data tersebut termuat dalam laporan yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporannya yang berjudul "Digital 2021". HootSuite melaporkan bahwa pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik yang berbeda-beda, termasuk telepon genggam, laptop/PC, tablet, smartwatch dan sebagainya. Dari beberapa perangkat tersebut, smartphone menjadi perangkat yang paling populer (Riyanto, 2021).

Dilansir dari Detik.com, berdasarkan survei HootSuite dan We Are Social menunjukkan data bahwa pengguna medsos didominasi oleh usia 24 - 34 tahun dan usia 18 - 24 tahun menduduki peringkat kedua terbanyak pengguna media sosial (Haryanto, 2021). Usia tersebut merupakan usia produktif yang dikenal dengan generasi milenial. Kenaikan penetrasi internet di Indonesia tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak warga Indonesia yang mengakses informasi melalui smartphone, maka semakin banyak pula informasi yang tersebar dan dibagikan dengan cepat melalui sosial media.

Tulisan ini menggunakan teori domestikasi. Domestikasi atau Domestication is about giving technology a place in everyday life. The concept catches the practical,

temporal, spatial place, but most importantly, it underlines how this is mixed with the cultural as an expression of lifestyles and values (Hynes & Richardson, 2009). Artinya, domestikasi pada dasarnya tentang memberi ruang bagi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Konsepnya menangkap tempat praktis, temporal, spasial, tetapi yang paling penting adalah menggarisbawahi bagaimana ini berbaur dengan budaya sebagai ekspresi gaya hidup dan nilai-nilai.

Menurut Haddon, istilah domestikasi pertama kali muncul pada awal 1990-an. Dua penemu utama literatur domestikasi berasal dari Inggris yaitu Silverstone dan kolaboratornya (1989, 1992, 1994) yang memfokuskan versi domestikasi dalam lingkungan rumah tangga dan media, kemudian penemu kedua literatur domestikasi dari Norwegia yaitu Sorenson dan kolaboratornya (1996) yang memperluas minat mereka pada domestikasi ke konteks di luar rumah dan teknologi lain, seperti mobil dan 'rumah pintar' (Hynes & Richardson, 2009).

Teori domestikasi menawarkan alternatif tentang memberikan ruang bagi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Konsep domestikasi memungkinkan peneliti untuk memahami penggunaan teknologi media dalam struktur kompleks pengaturan kehidupan sehari-hari, dengan memperhatikan hubungan interpersonal, latar belakang sosial, perubahan dan kontinuitas, tetapi juga pada interkoneksi yang semakin kompleks antara media yang berbeda, dan konvergensi teknologi media dan teks media yang berbeda (Hynes & Richardson, 2009).

Domestikasi menelusuri penciptaan makna dalam media sejak awal (ketika produsen dan pengiklan menciptakan makna tertentu untuk media baru) untuk digunakan nanti (atau tidak digunakan) dan makna yang muncul. Dengan demikian, penekanannya adalah pada konsumsi serta menggunakan (Hynes & Richardson, 2009). Maka dapat dikatakan bahwa teori domestikasi meyakini adanya peran konsumen atau masyarakat untuk menjaga kelanggengan sebuah media baru. Media baru yang tidak diminati oleh masyarakat, tidak akan berlangsung lama dan perlahan hilang tergantikan dengan media-media lain yang lebih diminati oleh masyarakat.

Fenomena merebaknya pemanfaatan media sosial sebagai aktivitas dakwah di kalangan milenial menarik minat penulis untuk mendeskripsikan domestikasi yang sedang terjadi dan masih berlanjut dalam hal ini. Yang mana, media sosial mengalami sebuah proses dari sebuah media komunikasi dan pertukaran informasi, kini memiliki fungsi sebagai media dakwah, khususnya di kalangan generasi milenial yang melek teknologi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan yang lainnya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2009).

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan hubungan antara media sosial dengan masyarakat serta pemanfaatan media sosial dalam aktivitas dakwah di kalangan milenial. Sumber data dalam penelitian ini adalah pengamatan dan studi kepustakaan.

Harapannya, tulisan ini dapat memberikan pemahaman bahwa konsumen media sosial memiliki peran yang penting bagi keberlangsungan media tersebut. Begitu pula dengan audiens dakwah juga memiliki hubungan timbal balik dengan pendakwah untuk terjadinya proses penyampaian pesan yang efektif.

## Domestikasi Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah di Kalangan Milenial

Kehadiran internet sebagai sebuah artefak budaya dari kemajuan teknologi informasi memberikan masyarakat sebuah layanan data dan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu dari berbagai penjuru dunia. Mc Luhan (2005) menyebutkan bahwa Internet akan membawa masyarakat di dunia kepada konsep “global village” di mana antara manusia dapat terkoneksi satu dengan yang lain tanpa ada batasan apa pun. Internet juga memberikan kemajuan dalam bidang komunikasi dan membawa dampak signifikan terhadap perubahan aktivitas industri komunikasi (Hidayat, 2015).

Dinamisasi teknologi komunikasi yang begitu pesat telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Saat ini, hampir tiap orang menggunakan koneksi internet untuk mencari, mengirim, dan membaca informasi. Bahkan, untuk berinteraksi pun kebanyakan orang memilih menggunakan media sosial yang terkoneksi dengan internet dibanding berkomunikasi secara langsung (Habibi, 2018).

Berkembangnya teknologi yang serba canggih ini adalah sebuah peluang besar para kader dan juru dakwah untuk terus memikirkan cara berdakwah. Tiada lain sebuah ijtihad dalam mencari peluang-peluang pesan dakwah yang bisa disalurkan ke berbagai media. Seperti yang sudah terlihat dilakukan oleh para penggiat bisnis dengan terus melakukan inovasi produknya ke berbagai media yang bisa menjangkau luas masyarakat konsumennya (Ghofur, 2019).

Kehadiran internet telah mendorong para pengembang untuk melahirkan inovasi baru. Beragam aplikasi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi manusia. Aplikasi-aplikasi jejaring sosial online diciptakan dengan mereplikasi pola jejaring di kehidupan nyata hanya saja dalam cakupan yang lebih luas. Wood dan Smith (2005) mengungkap dua karakteristik utama internet, antara lain (Fahrimal, 2018) :

1. Multimedia, yaitu, internet mengatasi keterbatasan dan kelemahan yang dimiliki oleh surat kabar, radio, dan televisi dalam hal mampu merangkum seluruh media yang ada. Dengan internet, orang bisa menonton video, membaca teks, dan mendengarkan audio secara bersamaan
2. Interactivity, yaitu, memungkinkan pengguna untuk membuat pesan mereka sendiri, mempublikasi konten, atau terlibat dalam interaksi online.

Media sosial adalah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah (Paramitha, 2011). Singkatnya, media sosial menjadi sebuah solusi dalam kesulitan komunikasi dan penyebaran informasi yang dahulu terbatas oleh ruang dan waktu.

Makin besarnya penetrasi internet mengubah perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media. Maraknya *social media* (media sosial) seperti *facebook* dan *twitter* membuat orang begitu mudah bertukar informasi dalam tempo cepat. Bahkan, publik sering mendapatkan informasi dari media sosial lebih dulu dari pada media *mainstream* (Sholahuddin, 2013). Karena sejak hadirnya media sosial, media massa *mainstream* perlahan mengalami ketertinggalan dalam memberikan informasi aktual.

Melihat begitu padatnya pemanfaatan internet dan jejaring sosial, maka, penyebaran kebaikan (berdakwah) sangatlah efektif jika menjadikan internet sebagai sarana

atau medianya dengan adanya media jejaring sosial ini sangat banyak menguntungkan khalayak. Karena dengan jejaring sosial, khalayak bisa dengan mudah mendapatkan nasihat-nasihat harian selain pendakwah atau para ustadz tanpa jejaring (Aripudin dalam Wibowo, 2019). Menggunakan metode-metode dakwah konvensional seperti beberapa tahun yang lalu mungkin sudah tidak efektif lagi. Terlebih, jika melihat perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia saat ini.

Selain itu, Turkle mengungkapkan setidaknya terdapat enam alasan masyarakat ingin terhubung dalam jaringan tanpa batas ruang dan waktu (Fahrimal, 2018) :

1. Pertukaran informasi dan ide  
Di internet, orang bisa bertukar informasi dan ide tanpa mempertimbangkan jauh dan dekat, semua dapat terhubung dalam jejaring internet.
2. Dukungan sosial  
Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan kehadiran sesamanya untuk memperoleh dukungan, baik secara moril atau pun materi. Dengan kehadiran internet, seseorang dapat memperoleh dukungan dari mana saja, dukungan yang datang dari berbagai macam daerah atau pun negara, membuat masyarakat lebih senang mencari dukungan dari internet dari pada mengharapakan dukungan dari orang terdekat.
3. Pertemanan  
Pertemanan yang terjalin di internet tidak mengenal batas usia atau pun gender. Setiap orang dapat berteman dengan siapa pun tanpa pandang bulu.
4. Rekreasi  
Internet dapat menjadi sarana atau media yang menyajikan hiburan selayaknya kegiatan rekreasi. Sebuah survei telah membuktikan bahwa masyarakat dapat menghabiskan waktu berjam-jam di media sosial, salah satunya adalah untuk mencari dan menikmati hiburan usai melakukan aktivitas yang membuat suntuk.
5. Kesamaan minat  
Internet secara alami dapat mengumpulkan orang-orang yang memiliki kesamaan minat membentuk suatu komunitas yang saling berteman, bertukar ide dan memberikan dukungan.
6. Akses yang mudah  
Internet memiliki akses yang mudah, hanya dengan bermodal *smartphone* dan kuota atau pun jaringan wifi, seseorang telah bisa berselancar di dunia maya dan menjelajah sesuai keinginannya..

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Setiadi, 2016).

Proses manajemen dalam media massa yang rumit, terkalahkan oleh media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh setiap orang. Karena tidak ada redaktur atau editorial yang mengatur terbitnya sebuah informasi dalam media sosial, setiap orang bisa menjadi produsen sekaligus konsumen dengan sumber yang jelas atau pun simpang siur yang

menyesatkan, semuanya dapat diterima oleh masyarakat luas. Kendali untuk memilah, memilah dan menyebarkan informasi terletak pada kebijakan masing-masing pemilik *smartphone*.

Dilansir dari Kompas, dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial, dengan angka penetrasi sekitar 61,8 persen. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesiameningkat sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dari bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta atau 15,5 persen (Stephanie, 2021).

Kalangan muda usia 25-34 tahun yang umum disebut generasi milenial mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Hampir semua (99,1% atau 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Stephanie, 2021).

Sedangkan untuk media sosial, *Youtube* menempati urutan pertama, kemudian disusul *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, lalu *Twitter* secara berturut-turut. Namun jika dilihat dari total durasi penggunaan masing-masing media sosial, jejaring-jejaring dari *Facebook* menduduki urutan tiga besar. Antara lain *WhatsApp* dengan penggunaan rata-rata 30,8 jam perbulan, kemudian *Facebook* dengan 17 jam per bulan dan *Instagram* dengan 17 jam per bulan (Stephanie, 2021).

Perilaku dan kebiasaan pada generasi milenial yang berusia 18-40 tahun mempunyai tingkat antusiasme terhadap penggunaan teknologi cukup tinggi, tetapi mempengaruhi terhadap sikap dan perilakunya (Willya dkk, 2019). Perihal bagaimana media sosial sangat mudah diterima di kalangan masyarakat, hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh media *mainstream* lainnya. Riffe berpendapat ada empat macam karakteristik media sosial, antara lain (Fahrimal, 2018) :

1. Kecepatan dalam menyampaikan informasi
2. Interaktifitas
3. Multimedia atau konvergensi media
4. Kedalaman dan keberlimpahan informasi yang diperoleh dengan biaya yang relatif murah

Keempat macam karakteristik media sosial tersebut dapat menjadikan media sosial lebih unggul dibandingkan dengan media lainnya. Sehingga kehadiran media sosial bisa diterima dengan mudah dan mendomestik di kalangan masyarakat dunia, utamana kalangan milenial yang menyukai hal-hal instan atau cepat.

Lain halnya dengan Riffe, Nasrullah (2015) berpendapat bahwa terdapat enam karakteristik khusus media sosial (Setiadi, 2016) :

1. Jaringan (*Network*)  
Koneksi yang diperlukan untuk terjadinya komunikasi
2. Informasi (*Information*)  
Kebutuhan masyarakat yang penting untuk memperoleh wawasan dari media sosial

3. Arsip (*Archive*)  
Pengguna media sosial membutuhkan arsip untuk melihat kembali informasi yang telah tersimpan di perangkatnya
4. Interaksi (*Interactivity*)  
Media sosial membentuk hubungan antar pengguna dengan membentuk interaksi yang kuat
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)  
Media sosial sebagai bentuk pelatihan dalam berperilaku sosial yang sebenarnya dalam masyarakat majemuk
6. Konten oleh Pengguna (*Used Generated Content*)  
Media sosial memberi ruang kebebasan bagi pengguna untuk menciptakan kontennya sendiri dan menyebarkannya

Selain memiliki keunggulan tersebut, media sosial juga memiliki pengaruh bagi kehidupan manusia. Darmastuti menjelaskan bahwa komunikasi dengan media sosial akan membawa pengaruh pada (Darmastuti, 2011) :

1. Kepercayaan, nilai, dan sikap
2. Pandangan dunia
3. Organisasi sosial
4. Tabiat manusia
5. Orientasi kegiatan
6. Persepsi diri dan orang lain

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Setiadi, 2016). Di Instagram contohnya, setiap orang bisa mengunggah postingan apa pun selama tidak melanggar UU ITE, kemudian postingannya terbaca oleh publik dan dapat ditanggapi oleh masyarakat umum yang melihatnya, baik disukai, dikomentari atau pun tidak mendapat tanggapan sama sekali. Di sinilah terjadinya dua komunikasi sekaligus, yaitu komunikasi publik dan komunikasi personal.

Meski masyarakat terbilang mudah menerima kehadiran media sosial dan menjadikannya domestik, akan tetapi media sosial yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan perlahan ditinggalkan dan tidak terpakai. Dilansir dari Liputan6, ada sekitar lima macam media sosial yang kini hanya tinggal nama, antara lain Friendster, Myspace, Foursquare, Plurk dan Path (Jeko, 2018).

Hal tersebut membuktikan teori domestikasi yang mengatakan bahwa keberlangsungan teknologi baru juga tergantung pada pengguna. Media sosial yang tidak mudah diterima oleh masyarakat, perlahan akan ditinggalkan dan tergantikan oleh media lainnya. Berbagai faktor yang membuat masyarakat meninggalkan media sosial, antara lain :

1. Tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Tidak mengerti cara mengaplikasikannya
3. Kurangnya fitur media sosial
4. Terdapat media baru yang lebih mudah diaplikasikan

Oleh karena itu, domestikasi media sosial ini membutuhkan peran sebuah perusahaan pencipta media sosial untuk mengadakan survei dan meneliti kebutuhan masyarakat juga fitur layanan yang diinginkan oleh masyarakat. Agar perusahaan pencipta

media sosial tersebut selanjutnya dapat meningkatkan mutu dan kualitas serta menyasar konsumen yang tepat bagi produk media sosialnya.

Fakta menunjukkan bahwa generasi milenial mendominasi penggunaan media sosial, maka memilih media sosial sebagai sarana dakwah dalam kalangan milenial adalah hal yang tepat untuk mengembangkan keilmuan Islam, khususnya di Indonesia. Berbagai macam platform media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan konten-konten positif keilmuan Islam. Moh. Fahrurrozi mengkatagorisasi fenomena aktivisme dakwah diinternet dalam 5 (lima) kategori besar, yakni portal Islam, media sosial Islam, *file-sharing*, *chat Islam*, dan *Islam apps* (Fakhrurroji dalam Jauhari, 2021).

Sebelum menentukan materi dakwah, pendakwah juga perlu memahami karakteristik sasaran dakwah. D. Taspcott (2008), dalam bukunya *Grown Up Digital*, membagi demografi penduduk menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut (Willya dkk, 2019) :

1. *Pre Baby Boom*, yang lahir pada 1945 dan sebelumnya
2. *The Baby Boom*, yang lahir antara 1946-1964
3. *The Baby Bust*, yang lahir antara 1965-1976, sebagai Generasi X
4. *The Echo of the Baby Boom*, yang lahir antara 1977-1997, sebagai Generasi Y
5. *Generation Net*, yang lahir antara 1998 hingga 2009, sebagai Generasi Z
6. *Generation Alpha*, yang lahir pada 2010, sebagai Generasi A

Generasi Y dikenal dengan sebutan Generasi Milenial, atau *Millenia Generation*, yang lahir antara 1977-1998. Generasi Y di tahun 2008 berusia antara 21 hingga 29 tahun. Mereka sudah berinteraksi dengan teknologi sejak lahir. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti: e-mail, SMS (*Short Message Service*), instan messaging, dan media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*. Di samping itu, generasi ini juga menyukai *game on-line* (Willya dkk, 2019).

Generasi Y ini mempunyai karakteristik sebagai berikut: rasa percaya diri, optimistis, ekspresif, bebas, dan menyukai tantangan. Atau Generasi Y ini digambarkan oleh Bambang Suryadi sebagai berikut: "Terbuka terhadap hal-hal baru dan selalu ingin tampil beda dari yang lain. Mereka benar-benar menggunakan kreativitasnya untuk menciptakan sesuatu yang baru. Generasi ini menyukai suasana kerja yang santai dan mampu mengerjakan beberapa hal secara bersamaan (*multi-tasking*). Mereka termasuk peduli terhadap gaya (*style*) dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Sayangnya, generasi ini gampang bosan dan loyalitasnya dalam urusan pekerjaan terbilang kurang." (Willya dkk, 2019).

Generasi milenial yang telah akrab dengan teknoogi sejak kelahirannya akan lebih memilih mengakses tuntunan keagamaan lewat media sosial ketimbang harus menghadiri sebuah kajian atau ceramah konvensional. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial ini juga perlu dipadukan dengan wawasan yang luas tentang keilmuan lain. Konten dakwah juga harus disesuaikan dengan gaya para milenial agar terjadi aktivitas dakwah yang efektif dan tepat sasaran. Apalagi pada era milenial seperti sekarang, kemampuan da'i dalam mengoperasikan internet merupakan prasyarat yang tidak bisa ditawar-tawar (Ghofur, 2019).

Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* mampu menampilkan video maupun foto secara jelas ditambah mampu menyimpan sampai kapanpun, maka penggunaan media *Facebook* maupun *Instagram* sebagai media dakwah dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam dipandang sangat efektif. Video pendek dengan durasi tidak lebih dari 1 menit tanpa melepas nilai-nilai dakwah menjadikan media sosial *Instagram* paling diminati karena tidak menimbulkan kebosanan para penggunanya (Wibowo, 2019).

Pada era milenial, ilmu yang berkembang bersifat multidisipliner dan komplementer. Ilmu agama yang selama ini menjadi pegangan da'i sebagai sumber utama perlu diperkuat dengan keilmuan lainnya agar apa yang disampaikan ke masyarakat menjadi kokoh dan dapat dioperasionalkan di lapangan. Ilmu agama Islam dapat diperkuat dengan menggunakan kajian ilmu psikologi, sosiologi, sejarah dan sebagainya (Ghofur, 2019). Jika berdakwah di dunia maya, *skill* dan profesionalitas dipertaruhkan. Ketika meleset sedikit keduanya, maka *viewer*, *follower* dan *engagement* akan turun. Karena dalam virtual space, tren cepat bergulir. Praktik dan aktivisme dalam berdakwah di dunia maya disebut Bunt sebagai panggilan wajib ideologis (Ghofur, 2019).

Dakwah, sama halnya komunikasi yang memerlukan langkah-langkah khusus agar efektif. Menurut Effendy (2009) ada empat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam komunikasi (Setiadi, 2016) :

1. Menentukan khalayak
2. Pemilihan media komunikasi
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Peluang berdakwah di media sosial ini mulai disadari oleh para juru dakwah. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin berkemangnya komunitas-komunitas dakwah yang memiliki akun *Instagram* dan Grup *WhatsApp*. Jika kita coba mencari kata kunci 'dakwah' di *Instagram*, maka kita akan menemukan lebih dari 60 akun yang memilihi username dakwah dan didominasi oleh kalangan milenial, antara lain @dakwahjomblo, @kartun.dakwah, @ukhticomic.id, @kajiandakwahremaja, @dakwahremaja.id, @guaislam\_guabangga, @mudaislami, @study\_dakwah, @galeriberdakwah, @creativedakwah dan akun-akun lainnya.

Selain itu, para Ustdaz-Ustadzah, Kiai dan Ibu Nyai tidak lagi menggelar pengajian hanya sebatas tatap muka saja. Dikarenakan pandemi Covid-19 yang menjadikan pertemuan masyarakat terbatas, kini semakin banyak Ustdaz-Ustadzah, Kiai dan Ibu Nyai tampil di layar media sosial untuk menyampaikan kajian kepada masyarakat umum. Terlebih di saat bulan Ramadhan, hampir semua *Youtube* pesantren menjadwalkan pengajian online. Setiap individu dengan berbagai profesi yang berbeda-beda memiliki kewajiban berdakwah karena berdakwah dapat dilakukan diberbagai multidimensi kehidupan (Darwis, 2019).

Bentuk kajian yang digelar pun bermacam-macam, ada yang bertajuk pengajian kitab kuning seperti yang tayangkan di *Youtube Channel NU Online*, banyak pula yang mengangkat sebuah tema yang berhubungan tentang ramadhan, seperti pentingnya

berzakat, makna berpuasa, tata cara pembayaran fidyah dan lain sebagainya. Karena dakwah Islam mampu memberikan pengaruh terhadap lingkungannya, dalam artian dapat memberikan dasar filosofis, arah, motivasi, dan pedoman-pedoman perubahan masyarakat, sehingga mewujudkan masyarakat baru dengan budaya Islam. Di sisi lain, dakwah Islam juga dipengaruhi oleh perubahan masyarakat dalam arti eksistensinya, corak, dan gayanya serta arah yang dituju (Darwis, 2019).

Kalangan Muslim yang memilih mengajukan pertanyaan secara *online* setidaknya memiliki alasan yaitu generasi baru Muslim merasa sulit menyesuaikan diri dengan metode-metode dakwah tradisional dan sedang mencari cara baru untuk menyesuaikan hukum Islam dengan kehidupan sehari-hari. Internet merupakan salah satu jalan bagi generasi milenial untuk menjalani titian antara tata-tertib normatif yang mencerminkan nilai-nilai Islam tradisional dan tuntutan-tuntutan modernitas sekuler (Fealy & White, 2012).

Akan tetapi, perlu diperhatikan kembali bahwa generasi milenial memiliki kecenderungan menyukai sesuatu yang sesuai dengan selera atau keinginan mereka. Tingkat relevansi karakteristik jamaah terhadap gaya, pola, dan cara para pendakwah berjalan serupa garis lurus. Kemunculan dai-dai baru dengan gaya anak muda, gaya santun, gaya klasik, menjadi ciri khas yang menentukan siapa golongan jamaah/audiens/readers mereka (Fahma & Darwis, 2020). Akun-akun yang dianggapnya sesuai, akan mereka ikuti dan melihat perkembangan postingannya, sedangkan akun-akun yang tidak sesuai, akan mereka tinggalkan begitu saja. Maka di sini penting bagi sebuah akun dakwah untuk menentukan konsentrasi dakwahnya.

Dalam menyampaikan dakwah sepatutnya hal yang harus diperhatikan oleh para da'i adalah ia tidak hanya mengerti teks tapi juga konteks dan karakter audiennya. Sebagaimana Nabi ketika berdakwah di kota Mekah dan Madinah yang tentunya berdasarkan strategi yang matang (Mala, 2020). Seperti contoh akun Lazisnu (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah Nahdlatul Ulama) maka konten yang dimuatnya adalah seputar hukum zakat, tata cara berinfaq, manfaat shadaqah dan lain sebagainya. yang demikian akan menjadikan masyarakat, utamanya generasi milenial mudah dalam mencari informasi, karena masing-masing akun telah melakukan penggolongan dan memiliki karakteristiknya sendiri.

Melihat kecenderungan generasi milenial dalam mengakses media sosial dan kesadaran para pendakwah yang semakin melek teknologi, maka domestikasi media sosial sebagai sarana dakwah dalam kalangan milenial tidak dapat dielakkan. Media sosial menjadi salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan dakwah di lingkungan generasi milenial yang cenderung menyukai hal-hal instan (cepat saji).

Meski demikian, ditengah konvergensi media digital aktivitas dakwah harus tetap sejalan dengan tujuan Islam tentang keadilan, kesetaraan, kebebasan, kemakmuran harus selalu diperjuangkan. Hal ini menjadi landasan perlu dilaksanakan dakwah dengan menjadikan media siber sebagai saluran dakwah agar lebih efektif (Jauhari, 2021).

Kesuksesan dakwah adalah membekasnya di hati seseorang para pendengar. Meskipun materinya ringan akan lebih mudah diterima oleh orang dari pada materinya bagus tapi disampaikan dengan nada yang tinggi dan kata yang kasar. Dengan demikian

diperlukan kata santun dan lembut, tidak berlebihan dalam menyampaikan materinya, pakaian, tindakan, gestur tubuh (Mala, 2020).

### **Model Dakwah dalam Media Sosial**

Seperti yang telah disinggung di sub bab sebelumnya, bahwa berdakwah di era sekarang harus memperhatikan sasaran dakwah atau mad'u. Dengan menentukan sasaran dakwah, maka Da'i akan lebih mudah untuk menentukan konten (pesan) dakwah yang ingin disampaikan lewat media sosial.

Sesuai hasil survey, media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Youtube*. *Youtube* salah satu teknologi terbaru yang sangat cocok digunakan untuk mempublikasikan pesan-pesan Islam dan kegiatan dakwah. Hal ini menunjukkan perkembangan media yang canggih dapat diterima selama tidak melanggar etika dalam penggunaannya (Mutrofin, 2018).

Keunggulan *Youtube* dibanding televisi sebagai media dakwah adalah dalam hal penayangan. Di televisi, konsumen (mad'u) tidak dapat mengulang dakwah yang telah ditontonnya, jadwalnya pun teratur, tidak dapat ditentukan oleh konsumen. Sedangkan di *Youtube*, satu video dapat diputar berulang kali sesuai dengan kehendak konsumen (pendengar) dakwah.

Banyak ragam metode dakwah yang dilakukan di media *Youtube*, salah satunya adalah *live streaming* (siaran langsung). *Live streaming* acara pengajian kitab kuning, acara spesial ramadhan atau pun acara ceramah dalam sebuah pesantren dan sejenisnya. Selama video dakwah yang ditampilkan menarik, maka mad'u akan senantiasa mendengar dan melihat acara tersebut hingga di penghujung waktu.

Salah satu *Youtube* dengan konten dakwah adalah milik putri penafsir Al-Qur'an yang terkenal di Indonesia, yakni di Najwa Shihab. Najwa Shihab telah memiliki 7,81 juta subscriber, itu artinya dalam sekali tayang ia telah menjangkau jutaan pemirsa. Dalam konten *Youtube* nya ia memiliki segmen acara khusus tentang perbincangan dakwah dengan Abi Quraish Shihab yang berjudul Shihab & Shihab. Segmen ini merupakan perbincangan antara Najwa Shihab dengan Quraish Shihab tentang berbagai macam topik populer yang ditanyakan oleh netizen terkait ajaran Islam.

Metode dakwah Quraish Shihab di sini bukan menjelaskan tentang isi kitab kuning atau pun Al-Qur'an secara keseluruhan. Melainkan membahas persoalan yang sedang trending, kemudian diqiyaskan dengan tuntunan dalam ajaran Islam. Bahasa yang ia gunakan cenderung lugas dan mudah dimengerti. Seperti salah satu pembahasannya tentang pandemi Covid-19 yang banyak dibicarakan oleh masyarakat sebagai tentara Allah untuk menghukum manusia.

Ia berpendapat berdasarkan ayat suci Al-Qur'an dan kisah pada masa Nabi Muhammad bahwa pandemi Covid-19 lebih pantas disebut dengan bencana dan peringatan pada manusia, karena yang terserang oleh virus tersebut, bukan hanya orang jahat, melainkan juga orang baik. Hal ini ia sampaikan dengan bahasa yang sederhana sehingga mampu menyasar berbagai kalangan mad'u.

Pendakwah lain yang banyak diminati di *Youtube* adalah Gus Baha. Gus Baha sendiri sebenarnya tidak memiliki media sosial. Bahkan dalam konten Shihab & Shihab, ia mengatakan bahwa telepon seluler pun ia tidak punya. Akan tetapi, ceramah atau dakwah yang dilakukan oleh Gus Baha banyak diunggah oleh channel-channel *Youtube* lain.

Gaya dakwahnya juga memakai bahasa yang lugas dan cenderung menggunakan bahasa Jawa, karena kebanyakan mad'u nya adalah para santri Jawa. Salah satu channel *Youtube* yang aktif menayangkan ceramah Gus Baha adalah Santri Gayeng. Kini Santri Gayeng telah memiliki sebanyak 386 ribu subscriber. Untuk menarik minat masyarakat umum yang tidak mengerti bahasa Jawa, Santri Gayeng memberi keterangan pada videonya dengan Bahasa Indonesia, agar dapat dipahami oleh seluruh pendengar (mad'u) dan pesan dakwah dapat diterima dengan baik.

Dalam kontennya, meski tidak membahas hal-hal yang sedang trending, namun Santri Gayeng pandai mengambil sebuah tema yang telah dibahas Gus Baha dalam satu kesatuan lengkap dan diedit dengan visual yang menarik. Terdapat tiga daftar putar (*playlist*) dalam Chanel Santri Gayeng yang memuat ceramah Gus Baha, antara lain Mencintai Nabi bersama Gus Baha, Tafsir Al-Jalalain dan Nashaihul Ibad. Dengan adanya daftar putar tersebut, maka mad'u akan merasa dimudahkan untuk mendengarkan ceramah sesuai tema yang dicari dengan durasi ceramah mulai dari 5 menit hingga 27 menit.

Kemudian, media sosial terbanyak kedua yang diakses adalah *WhatsApp*. Menyebarkan dakwah di *WhatsApp* dapat dilakukan dengan membuat sebuah grup kajian dakwah yang berisi materi-dakwah dari berbagai kalangan pendakwah. Atau pun nasihat-nasihat penyejuk hati yang disebarkan dari grup satu ke grup lainnya. Akan tetapi, kelemahan menyebarkan dakwah di *WhatsApp*, terkadang sumber tidak jelas dan justru akan menyesatkan.

Selain dari grup, menyebarkan dakwah di media *WhatsApp* bisa dilakukan dengan cara membuat *story* (cerita) *WhatsApp* yang dapat diunggah perorangan dan dilihat oleh seluruh kontak atau nomor telepon yang telah disimpannya, pun juga bisa dengan cara menulis pesan secara pribadi. Namun, kelemahan cerita *WhatsApp* ini hanya mampu bertahan selama 24 jam jika tidak dihapus oleh si pengunggah. Jadi, ketika telah habis waktunya, pengguna lain tidak bisa mengakses isi ceramah kecuali telah di *screen shoot* (mengkaptur layar), *screen recorder* (merekam layar) atau pun diunduh.

Kemudian menduduki peringkat tiga media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Berdasarkan penggunaannya, Instagram merupakan media sosial yang paling kompit dibanding *Youtube* dan *WhatsApp*. Jika di *Youtube* hanya bisa mengunggah video, di Instagram ada fitur *feed* (unggahan di beranda *homepage Instagram*) yang bisa mengunggah gambar dengan keterangan saja dan tidak akan hilang dalam 24 jam, kecuali dihapus oleh pengunggah.

Di Instagram, selain bisa memberikan komentar pada sebuah postingan dakwah, mad'u juga dapat memberikan kritik, pertanyaan atau pun saran kepada pemilik akun secara privasi melalui DM (*Direct Message*) atau bisa disebut pesan. Sama halnya dengan

media sosial lain, berdakwah melalui Instagram juga harus memperhatikan sasaran dakwah yang ingin dituju.

Instagram dapat dimanfaatkan oleh komunitas dakwah atau pun individu (Da'i) yang ingin menyampaikan dakwah. Dalam hal ini, kaum milenial merupakan mayoritas pengguna media sosial yang menjadi sasaran dakwah. Sebagai contoh, salah satu akun yang bertajuk pernikahan yaitu Nikah Institute. Akun Nikah Institute mengkalim dirinya sebagai *The First Marriage Preparation Course* (Kursus Persiapan Pernikahan Pertama).

Akun tersebut dibentuk oleh komunitas yang ingin memberikan sebuah kursus kepada para pria dan wanita yang telah balligh untuk mempersiapkan pernikahan. Tentu saja konten dakwahnya adalah seputar pernikahan yang dipersiapkan sesuai dengan ajaran Islam. terdapat tiga kelas yang dibentuk ke dalam grup WhatsApp. Pertama, Kelas Intensif 1 Bulan yang membahas tentang perbedaan mendasar antara pria dan wanita, Fiqh-Fiqh pernikahan, kesehatan reproduksi, akhlak keluarga hingga tentang warisan.

Kedua, ada Kelas Terapan yang membahas seputar solusi mengatasi ketakutan menikah, berdamai dengan inner child, merawat cinta dalam keluarga, menggapai sakinah mawaddah warahmah dan menjaga kesehatan mental dalam pernikahan. Ketiga, adalah Kelas Seminar yang membahas tentang memahami diri sendiri, ta'aruf ma'ruf, tes kepribadian, mengenal emosi saat jatuh cinta dan patah hati dalam perspektif psikologi dan Al-Qur'an serta indikator kesiapan menikah dan godaan menjelang pernikahan.

Selain membentuk kelas-kelas persiapan pernikahan, beranda akunnya juga dipenuhi dengan foto atau gambar dan video nasihat seputar pernikahan yang dikutip dari Al-Qur'an, Hadits ataupun maqolah para ulama. Akun dakwah yang telah memiliki tema seperti ini akan mudah mendapat perhatian dari masyarakat, utamanya kalangan milenial, karena konsistensinya dalam membuat konten dakwah.

Kemudian selain akun komunitas, di Instagram juga bertebaran akun-akun pribadi para pendakwah, salah satunya Kiai, Gus atau pun Ning yang aktif di media sosial. Salah satu Gus yang dikenal dengan gayanya yang nyentrik, berambut panjang dan hobi memakai kaca mata hitam adalah Gus Miftah, bahkan akunnya telah terverifikasi oleh Instagram. Dalam kontennya, ia kerap membahas tentang isu-isu yang tengah trending.

Gaya dakwahnya kerap kali dilakukan dengan cara bernyanyi dan membuat sair-sair sastra yang banyak digandrungi oleh milenial. Sebagai pemilik pesantren Ora Aji, pergaulannya pun bukan hanya terbatas pada kalangan pesantren, melainkan juga banyak dari kalangan artis. Mimbar dakwahnya bukan hanya di tempat pengajian, justru ia dikenal karena kerap melakukan dakwah di klub malam atau pun di lokalisasi prostitusi.

Dilansir dari Republika, setiap berdakwah di klub malam ia kerap mendapat godaan, baik untuk menikmati minuman beralkohol atau pun soal perempuan. Namun, ia tetap teguh pada pendiriannya. Karena jika ia melakukan hal tersebut maka ia merasa sudah tidak pantas untuk menceramahi orang-orang di klub malam dan lokalisasi prostitusi. Hal tersebut yang membuat orang-orang percaya padanya (Handayani, 2020).

Di antara ketiga media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat tersebut, tentu ketiganya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Masyarakat, sebagai konsumen bebas memiliki dan mengaplikasikan media sosial mana pun sesuai dengan

keinginannya. Pun dengan pendakwah, mereka juga bebas menentukan pendakwah yang ingin mereka dengarkan dan diikuti secara konsisten. Oleh karena itu, maka penting bagi pendakwah untuk menentukan tema dan sasaran dakwah yang ingin dituju. Supaya maksud dari dakwah dapat disampaikan dan diterima dengan baik di masyarakat, dan keilmuan Islam semakin berkembang di Indonesia.

### Penutup

Berdasarkan penjelasan dalam deskripsi pembahasan di atas, domestikasi media sosial sebagai sarana dakwah Islam dalam kalangan generasi milenial adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam perkembangan teknologi saat ini. Mengingat, setiap tahun pengguna media sosial semakin mengalami peningkatan dan generasi milenial menjadi yang mendominasi dalam penggunaannya. Respon masyarakat, utamanya generasi milenial yang menyambut baik kemajuan teknologi dalam hal ini kemudahan akses informasi dan berkomunikasi dengan media sosial menjadikan media sosial langgeng dan hidup berdampingan dengan masyarakat. Lagi, kecenderungan generasi milenial yang mengakses persoalan agama lewat situs-situs *online* dan media sosial menuntut dakwah harus berkembang secara dinamis mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi saat ini untuk menasar para *mad'u* yang melek teknologi. Domestikasi ini menjadikan dakwah semakin mudah untuk disampaikan dan divariasikan menjadi sebuah pelajaran dan pengajaran yang tidak membosankan seperti hanya mendengarkan ceramah dan pengajian di majelis saja. Berdakwah di media sosial akan menjadi alternatif yang lebih menguntungkan bagi pendakwah maupun sasaran dakwah, Islam akan dikenal lebih luas lagi melalui platform media sosial yang tidak mengenal batas ruang dan waktu.

### Daftar Pustaka

- Achmad W. R Willya. dkk. 2019. *Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0*. Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial. 2 (2). 187-197
- Stephanie, C. "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial". Kompas.com. 24 Februari 2021
- Darwis, M. 2019. *Rejuvenasi Paradigma Dakwah di Era 4.0*. Dakwatuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam. 5 (1). 59-67
- Fahma, A dan Darwis, M. 2020. *Eksistensi Para "Gus" di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru di Era Digital*. Dakwatuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam. 6 (2). 138-157
- Fahrimal. Y. 2018. *Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial dalam Media Sosial*. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan. 22 (1). 69-78

- Fealy, G. and White. S. 2012. *Ustadz Seleb: Bisnis Moral Dan Fatwa Online (Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer)*. Jakarta: Universitas Nasional Australia dan Komunitas Bambu
- Ghofur, A. 2019. *Dakwah Islam di Era Milenial*. Dakwatuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam. 5 (2). 136-149
- Habibi, M. 2018. *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial, Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*. 12 (1). 101-116
- Handayani, R. *Dakwah Klub malam Gus Miftah : Ditawari Minum dan Curhatan PSK*. Republika.com. 16 Juli 2020
- Haryanto, A.T. *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Detik.com. 23 Februari 2021.
- Hidayat, R. 2015. *Analisis Manajemen Penyiaran di Era Teknologi Informasi (Konvergensi Media)*. Jurnal Ilmiah Psikologi. 1 (1). 1-19
- Hynes, D. dan Richardson, H. 2009. "What Use is Domestication Theory to Information Systems Research?" dalam Dwivedi, YK. Williams, M., Scheneberger, S. and Wade, M. (eds). *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Information System*. Hershey : Ideas Publishing Group 482-494
- Jauhari, M. 2021. *Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital*. Dakwatuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam. 7 (2). 213-234.
- Lestari, P.P. 2020. *Dakwah Digital untuk Generasi Milenial*. 21 (01). 41-58
- Mala, F. 2020. *Mengkaji Tradisi Nabi Sebagai Paradigma Dakwah Yang Ramah*. Dakwatuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 6 (1). 104-127
- Mutrofin. 2018. *Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Islam. 08 (2). 341-357
- Nasrullah, R. 2003. *Cybermedia*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta
- Paramitha. C.R.P. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Tesis. Semarang: Fak. Ekonomi UNDIP

- Rahman, R.F. 2017. *Menelaah Riuh Budaya Masyarakat di Dunia Maya*. Jurnal Studi Komunikasi. 1 (2). 206-222.
- Riyanto, GP. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.com. 23 Februari 2021.
- Setiadi. A. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala : Jurnal Humaniora. 16 (2). 1-7
- Sholahuddin. 2013. *Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak Di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)*. BENEFIT : Jurnal Manajemen dan Bisnis. 17 (1)
- Watie, E.D.S. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial*. Jurnal The Messenger. 3 (1). 69-75
- Wibowo, A. 2019. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital*. Jurnal Islam Nusantara. 3 (2). 339-356.