

EFEKTIFITAS DAKWAH DI INTERNET UNTUK GEN-Z

¹Syarip Hidayat, ²Reyhan Qatrunada Usulu, ³Muhammad Farhan Hanif Effendi,
⁴Lanina Astrid Chrysant Vrij, ⁵Ai Solihat

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: hidayat@upi.edu

Abstract

The activity of spreading and inviting goodness should always be carried out by every human being to other humans. The activity which in Islam is referred as da'wah needs to keep pace with the times so that the intended community can accept the invitation of the spread of the da'wah. Currently, there are many da'wah activities that take advantage of the development of internet technology by using Social media such as YouTube, Facebook, Instagram, and other types of Social media. The purpose of this study was to determine the effectiveness of da'wah through the internet in adolescent community groups or often referred to as Gen-Z. This research was conducted through a quantitative approach using two types of data, namely primary data sourced from research subjects and secondary data sourced from previously existing research articles and literature. The population of this study itself is the Gen-Z community which has a total sample of 52 respondents with a random sampling procedure. From the research that has been done, it is found that respondents prefer to access information about da'wah through Social media rather than participating in da'wah activities that are carried out offline. The majority of respondents also stated that they prefer information on da'wah in the form of videos rather than articles. In addition, respondents also agreed that the da'wah information obtained was useful in the respondent's daily life. Therefore, the use of internet media in da'wah activities in the Gen-Z community has proven to be effective.

Keywords: *Da'wah, Gen-Z, Internet*

Abstrak

Kegiatan menyebar dan mengajak pada kebaikan sudah seharusnya senantiasa dilakukan oleh setiap manusia kepada manusia lainnya. Aktivitas yang dalam Islam disebut sebagai dakwah tersebut perlu mengikuti dengan perkembangan zaman agar masyarakat yang dituju dapat menerima ajakan dakwah yang disebarkan. Saat ini sudah banyak aktivitas dakwah yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet dengan menggunakan media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan jenis media sosial lainnya. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan media dakwah melalui internet pada kelompok masyarakat remaja atau sering disebut sebagai *Gen-Z*. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang bersumber dari subjek penelitian dan data sekunder yang bersumber dari artikel dan literatur penelitian yang telah ada sebelumnya. Populasi dari penelitian ini sendiri adalah masyarakat *Gen-Z* yang memiliki jumlah sampel sebanyak 52 responden dengan prosedur pengambilan sampel secara acak. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa responden lebih memilih mengakses informasi seputar dakwah melalui media sosial dibandingkan dengan mengikuti aktivitas kajian dakwah yang dilakukan secara luring. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih informasi dakwah berbentuk video dibandingkan dengan artikel. Selain itu, responden juga menyatakan setuju bahwa informasi dakwah yang

didapatkan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari responden. Oleh karena itu, penggunaan media internet dalam aktivitas dakwah pada masyarakat *Gen-Z* terbukti efektif.

Keywords: Dakwah, *Gen-Z*, Internet

PENDAHULUAN

Al-Quran dan Hadits menjadi sumber utama dan dasar pedoman yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Untuk bisa menyampaikan isi dari kandungan al-Quran dan Hadits tersebut, diperlukan dakwah karena dakwah adalah usaha agar nilai di dalam al-Quran dan Hadits disampaikan dengan baik kepada seluruh umat Islam. Kegiatan dakwah ini tentunya menjadi hal yang dasar di dalam Islam karena Islam adalah agama dakwah.¹ Islam disebarluaskan dan diperkenalkan kepada umat manusia melalui aktivitas dakwah, tidak melalui kekerasan, pemaksaan, atau kekuatan senjata. Dengan demikian Islam dan dakwah menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena dakwah menjadi media dalam penyebaran agama Islam dari masa ke masa.

Media dakwah saat ini tentunya sudah tidak terbatas. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih tentunya media dakwah tidak hanya melalui tempat ibadah saja tetapi bisa memanfaatkan melalui platform yang ditawarkan. Disisi lain, dampak hadirnya teknologi tersebut membuat masyarakat menjadi kecenderungan terhadap teknologi. Namun tentunya hal ini bisa dimanfaatkan bagi para pendakwah untuk bisa menyampaikan nilai-nilai agama secara tidak langsung melalui media baru tersebut.

Hadirnya berbagai platform media membuat dakwah semakin mudah untuk dilakukan. Contohnya adalah melalui *Social media*. Dapat kita ketahui bahwa masyarakat saat ini sangat mengandalkan *smartphone* dalam segala kegiatannya baik untuk komunikasi maupun memperoleh informasi melalui aplikasi *Social media* seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Spotify dan Twitter dengan cepat. Pada tahun 2014 saja jumlah pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 70 juta atau 28% dari total populasi.² Angka ini pun terbukti terus bertambah dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia per-Januari 2022 menyentuh angka 191 juta orang dan mengalami kenaikan sebesar 12.35% dari tahun sebelumnya. Tentunya dari tahun ke tahun penggunaan *social media* di Indonesia terus meningkat pesat. Tercatat

¹ Yuli Umro'atin, *Dalam Dakwah Dalam Al-Quran*, (Ponorogo.: IAIRM, 2020), h.9

² Muhammad Kurniawan, *Dalam Efektivitas Dakwa Melalui Media Sosial Di Masa Pandemi*, (Parepare: IAIN, 2020).

pada tahun 2017 menjadi tahun tertinggi kenaikan penggunaan *Social media* di Indonesia yang mencapai 34.2%. Di tahun selanjutnya kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6.3% dan mulai meningkat lagi di tahun 2022 ini. Adapun *Social media* yang paling banyak digunakan yaitu WhatsApp dengan 88.7% disusul oleh Facebook sebesar 84.8% dan Instagram sebesar 81.3% persentase penggunaan.³

Dari semua kemudahan tersebut, tentunya sangat disayangkan apabila Media sosial hanya digunakan untuk sekedar berkomunikasi ataupun mengakses aplikasi yang memang tidak memberikan manfaat dan tidak penting. Oleh karena itu, *Social media* diharapkan mampu dimanfaatkan oleh para pendakwah untuk menyebarkan nilai-nilai agama Islam dengan media dakwah yang baru. Tentunya hal ini akan menjadi tantangan baru sekaligus peluang besar bagi para pendakwah untuk menyebarkan ajaran Islam lebih luas lagi di era globalisasi ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif. Kegunaan dari metode kuantitatif sendiri ialah untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, selain itu pendekatan kuantitatif juga merupakan salah satu jenis metode penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.⁴ Disisi lain, untuk sumber data penelitian ini berdasarkan data primer dan data sekunder, dimana data primer yang diperoleh dari subjek penelitian yaitu para responden dari *google form* yang di sebar. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan menggali berbagai artikel, makalah dan literatur lainnya.

Sedangkan, untuk *google form* penelitian yang disebar ini memiliki sasaran yakni populasi generasi Z dengan jumlah sampel sebanyak 52 orang. Jumlah sampel tersebut sesuai dengan pernyataan Sugiyono bahwa, sebuah penelitian dengan jumlah sampel 30 sampai 500 orang responden merupakan ukuran sampel yang layak.⁵ Kemudian, prosedur yang digunakan untuk pengambilan sampelnya adalah prosedur *random sampling*, yang

³ M. Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022" dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diunduh pada 17 Mei 2022.

⁴ Hermawan, Dalam *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)*, (Kuningan.: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), h.16

⁵ Novita dan Husna. "Peran Ecolabel Awareness dan Green Perceived Quality Pada Purchase Intention". Dalam *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 1, No. 20, 2020.

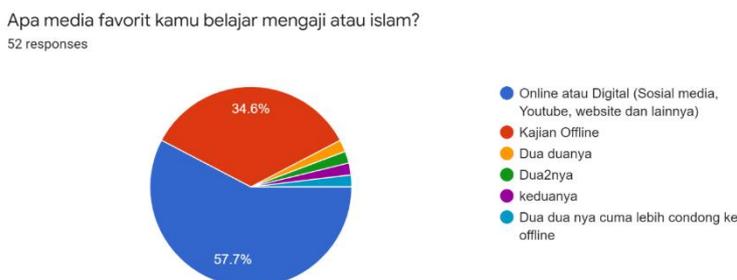
mana responden diambil secara acak dari generasi Z. Prosedur *random sampling* sendiri merupakan bagian dari teknik pengambilan sampel yang disebut teknik *probability sampling*, yang mana setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.⁵

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dari penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan total 52 responden dan dua diantaranya tidak menyebutkan umur. Menurut data yang tercatat rentang umur responden ialah dari umur 14-24 tahun dengan rata-rata umur responden 19-20 tahun.

Pada bagian pertama didapati media terfavorit responden untuk belajar agama, dari hasil wawancara 52 orang responden, 30 orang yaitu 57% mengaku menyukai belajar agama melalui online atau digital (*Social media*, yutub, website, dll), 18 orang yaitu 34% suka kajian offline, sisanya menyukai keduanya



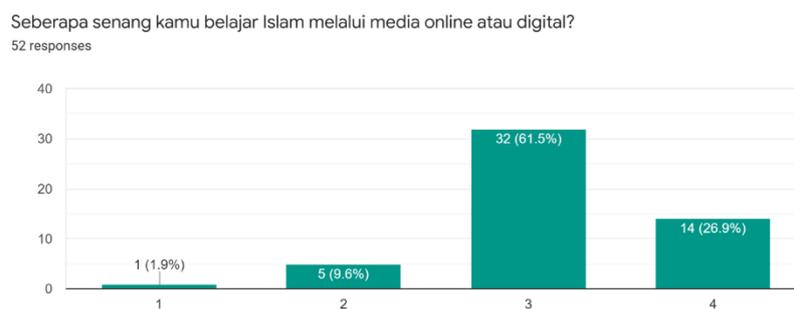
Gambar 1. Sebaran hasil data media belajar mengaji favorit

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari diagram di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih media daring atau digital sebagai tempat mereka untuk mempelajari agama. Jika meninjau kembali data hasil penelitian, situs yang mereka kunjungi secara berurutan paling banyak adalah yang pertama channel-channel YouTube, lalu situs berbentuk website, dan baru kemudian akun-akun media sosial.

Peneliti juga memberikan pertanyaan kepada semua responden tentang ukuran kesenangan para responden belajar agama melalui media *online* dan didapati bahwa 46 orang mengaku menyukai belajar agama melalui media online, 14 orang darinya mengaku sangat suka. hanya 6 orang yang tidak senang belajar agama melalui media online. Alasan para responden menyukai belajar melalui media online juga bermacam-macam,

diantaranya seperti menarik dan mudah dipahami, lebih fleksibel, bisa menonton ulang siaran langsung, lebih mudah mencari ilmu yg mau dipelajari, keterbatasan kajian offline disekitar rumah, praktis, lebih menarik, ilmiah representatif, lebih menyenangkan, dan lain-lain. Ada juga yang mengatakan bahwa konten-konten dakwah di media digital dibungkus dengan menarik, sehingga tidak membosankan untuk dilihat. Meskipun begitu ada sedikit responden yang tidak begitu suka karena lebih menyukai belajar agama dengan tatap muka atau luring dengan berbagai alasan, diantaranya karena kajian offline lebih ramai dan bisa bertanya serta mendapatkan jawaban langsung pada saat itu juga.



Gambar 2. Sebaran hasil data kepuasan belajar Islam dengan media digital

Sumber: Hasil pengolahan data

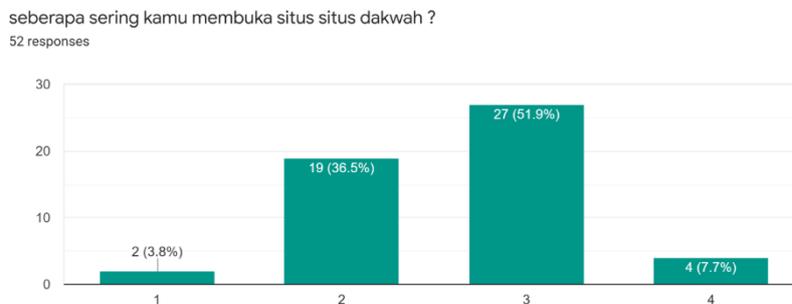
Masih membahas soal kesenangan responden mengakses situs dakwah, peneliti mencoba membuat perbandingan antara bentuk video dan artikel didapati mayoritas responden lebih menyukai situs-situs dakwah yang berbentuk video dibandingkan dengan artikel. Sebanyak 88,5% atau setara dengan 46 orang tercatat lebih menyukai situs dakwah berbentuk video dan hanya 11,5% atau setara 6 orang saja yang menyukai situs dakwah berbentuk artikel.



Gambar 3. Sebaran hasil data jenis media dakwah yang disukai

Sumber: Hasil pengolahan data

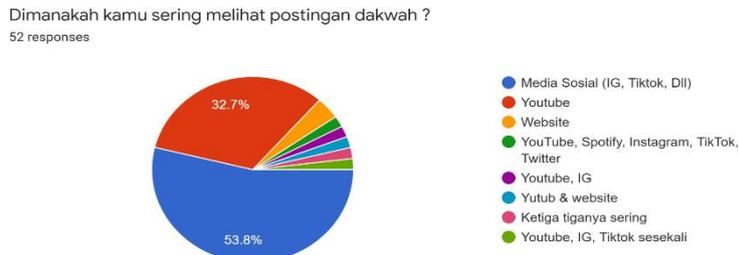
Ukuran seberapa sering para responden mengakses situs-situs dakwah juga didapati ketika proses wawancara. Didapati Mayoritas responden yaitu 31 orang dari 52 orang mengaku sering membuka situs dakwah, 4 diantaranya sangat sering, 19 orang mengaku jarang, dan 2 orang sisanya mengaku sangat jarang.



Gambar 4. Sebaran hasil data situs dakwah yang sering diakses

Sumber: Hasil pengolahan data

Adapun platform atau tempat yang paling sering ditemui unggahan dakwah oleh para responden adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Sebaran hasil data splatform yang banyak mengunggah konten dakwah

Sumber: Hasil pengolahan data

Para responden paling banyak mendapati unggahan dakwah media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Spotify, dan yang lainnya sebanyak sebanyak 28 orang atau setara 53,8% dari total responden. Urutan kedua didapati yang paling banyak adalah platform YouTube yaitu sebanyak 17 orang atau setara dengan 32,7% dari total responden. Sisanya para responden sering melihat unggahan dakwah di website, diantara kedua pilihan di atas yaitu media sosial dan YouTube, dan juga ketiganya (media sosial, YouTube, dan Website).

Ketika para responden ditanya apakah mereka setuju unggahan-unggahan dakwah yang mereka lihat bermanfaat untuk mereka, tidak ada satupun responden yang tidak setuju.



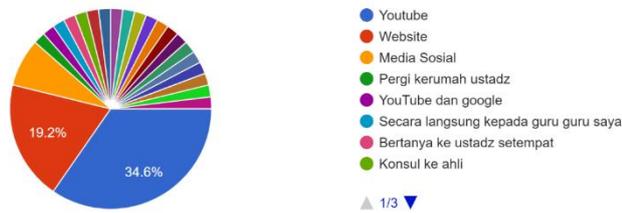
Gambar 6. Sebaran hasil data manfaat konten dakwah yang terdapat di *Social media*

Sumber: Hasil pengolahan data

Semua responden mengaku setuju unggahan-unggahan tersebut bermanfaat untuk keseharian mereka, bahkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju. Responden juga bercerita secara singkat terkait manfaat apa saja yang mereka dapatkan dari unggahan-unggahan dakwah di media digital, seperti menambah ilmu dan pengetahuan agama, motivasi, keimanan, perubahan diri, wawasan, mengetahui amalan-amalan lain yang bisa menambah bekal di akhirat, ketenangan, dan lain-lain. Selain itu ada responden juga yang mengatakan bahwa unggahan dakwah yang ia lihat seketika menjadi pengingat tentang kesalahan yang telah diperbuat. Ada juga yang mengatakan bahwa unggahan-unggahan dakwah tersebut bisa mengisi waktu luang.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti cantumkan di *google form* adalah dimanakah para responden mencari jawaban, apabila ada hal yang membingungkan mereka dalam lingkup agama.

Jika ada hal yang membingungkan dalam lingkup agama, dimana kamu mencari jawaban ?
52 responses



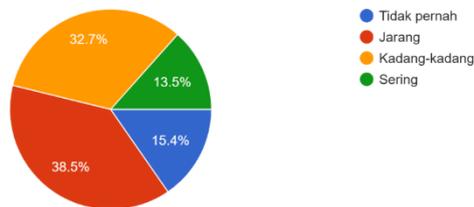
Gambar 7. Sebaran hasil data platform yang sering diakses untuk mencari informasi dalam lingkup agama Islam

Sumber: Hasil pengolahan data

Maka, didapati bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 18 orang responden mencari jawaban melalui YouTube, 11 orang bertanya langsung kepada ustadz, 10 orang melalui website, 4 orang melalui *social media*, sisanya mencari jawaban melalui beberapa pilihan tersebut dan bertanya kepada orang-orang terdekat.

Namun, didapat dari hasil penelitian jumlah responden yang suka atau sering menyebarkan unggahan dakwah tergolong rendah atau sedikit.

Apakah kamu juga suka menyebar postingan dakwah?
52 responses



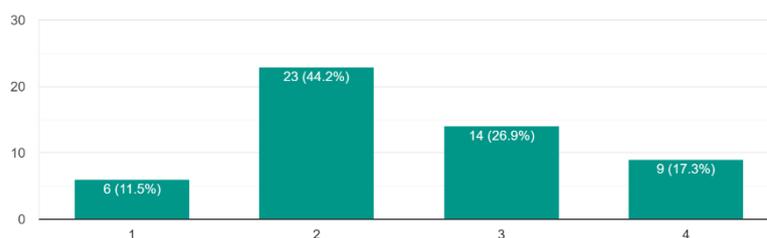
Gambar 8. Sebaran hasil data banyaknya responden yang gemar menyebar unggahan dakwah Islam

Sumber: Hasil pengolahan data

Hanya 13,5% saja dari total responden atau setara 7 orang dari 52 responden yang suka menyebar unggahan dakwah. Mayoritas responden mengaku jarang menyebarkan unggahan dakwah. Bahkan 15,4% atau 8 orang dari responden mengaku tidak pernah melakukan hal tersebut. Sisanya yaitu 32,7% atau setara 17 orang responden mengaku hanya kadang-kadang saja mereka menyebar unggahan dakwah.

Peneliti juga mencoba untuk menggali tanggapan responden terkait persetujuan mereka bahwa belajar agama melalui media digital lebih baik jika dibandingkan dengan belajar tatap muka atau luring.

Mau tanya nih, kamu setuju ngga media belajar mengaji digital atau online jauh lebih baik dibandingkan offline?
52 responses



Gambar 8. Sebaran hasil data pendapat responden mengenai media belajar agama digital lebih baik dibandingkan tatap muka

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari 52 responden, 29 orang atau 55.7% tidak setuju dengan *statement* media belajar online lebih baik dibanding offline, sedangkan 23 orang atau 44,2% setuju akan hal tersebut, 9 orang darinya bahkan sangat setuju.

Pembahasan

Dewasa ini tata cara dalam berdakwah sudah banyak berubah. Hal ini tidak terlepas dari peranan mobilitas teknologi yang semakin tinggi. Munculnya Media sosial juga merupakan dampak dari perkembangan kemajuan teknologi. Terlebih lagi setelah terjadinya pandemi, banyak para aktivis dakwah yang memanfaatkan teknologi internet untuk berdakwah. Diantaranya menggunakan platform YouTube, menyebarkan unggahan-unggahan dengan visual menarik di media sosial, penulisan artikel di situs-situs web, dan lainnya. Saat ini mulai banyak para pendakwah yang menggunakan internet dan mulai bermunculan situs bernuansa Islam sebagai media penyebaran agama.⁶

Menurut data yang tercatat dari hasil wawancara, didapati aktifitas dakwah melalui internet cukup efektif menjangkau para kaula muda lebih khusus generasi yang disebut gen-z. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kesenangan dan keseringan responden dalam mengakses situs-situs dakwah di internet serta tingkat keseringan responden dalam menemukan unggahan-unggahan dakwah di internet. Jika kita amati kembali, platform yang paling membantu dan paling sering dikunjungi oleh banyak

⁶ Zaini "Dakwah Melalui Internet". Dalam *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 1, 2013.

responden adalah YouTube, hal ini dapat dilihat dari situs-situs favorit telah mereka sebutkan, diantaranya seperti YouTube KHB (Ustadz Khalid Basalamah, Ustadz Firanda, SRB Official (Ust. Syafiq Riza Basalamah), dan lainnya. Selain itu mayoritas responden lebih menyukai unggahan dakwah yang berbentuk video dibandingkan artikel. Selain itu juga ketika ditanya mengenai tempat para responden mencari jawaban dikala ada suatu persoalan agama, urutan pertama terbanyak yang menjadi tempat mencari jawaban ialah platform YouTube. Kemudian dalam hal manfaat yang para responden dapat atau rasakan juga didapati efektif, karena seluruh responden setuju bahwa apa yang mereka dapatkan dari unggahan-unggahan dakwah di internet bermanfaat untuk keseharian responden.

Alasan utama banyak generasi muda lebih tertarik mengakses dakwah melalui internet dikarenakan konten dakwah yang disajikan dalam media sosial dikemas dalam video yang menarik sehingga mampu membuat seseorang lebih mudah dalam menyaksikan dakwah. Selain itu konten dakwah yang disajikan dapat dicari melalui *keyword* judulnya. Dakwah melalui internet khususnya media sosial mampu dengan mudah dipelajari dan dipahami, karena dalam prinsipnya penyampaian disampaikan dengan cara yang menghibur dan bahkan banyak materi dakwah disampaikan dalam bentuk yang disesuaikan dengan tren yang sedang familiar. Menggunakan bahasa yang santai, santun, menghibur serta terdapat unsur candaan dalam video dakwahnya tanpa menghilangkan nilai dakwahnya.

Namun ada juga beberapa hal yang didapati kurang efektif yaitu dari segi penyebaran unggahan dakwah oleh para responden setelah mereka menemukan unggahan-unggahan agama. Karena menurut hasil penelitian, hanya sedikit yang mengaku sering menyebarkan unggahan-unggahan dakwah.

Masih lebih banyak responden yang mengaku tidak pernah menyebarkan unggahan dakwah. Mayoritas mengaku hanya kadang-kadang saja mereka menyebarkan unggahan dakwah atau agama. Keberagaman media dakwah memiliki efektifitasnya masing-masing. Namun, pada dasarnya semuanya memiliki fungsi yang sama yaitu penyalur tersampainya pesan dan materi dakwah. Media sosial dengan mudah mengubah pola dan tingkah laku generasi muda, kepribadiannya yang masih labil dengan rentan tidak langsung dapat mempengaruhi sikap mereka saat beragama. Sikap mereka dikembalikan kepada pemahaman mereka terkait dengan pemahaman keagamaan dalam kehidupan sehari - hari.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru” oleh Rahmawati dan Zainal (2021) yang dipublikasi oleh Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus.⁷ Dalam penelitian “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru” menyimpulkan bahwa menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan dakwah adalah cara yang sangat efektif dan kreatif di Era digital. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian penulis yaitu “EFEKTIFITAS DAKWAH DI INTERNET UNTUK GEN-Z”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data penelitian ini akurat dan relevan. Di penelitian lain yang berjudul "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah" oleh Usman (2016) juga menunjukkan bahwa materi-materi dakwah yang disampaikan melalui media internet sangatlah efektif.⁸

Selain dari dua penelitian yang tertera di atas, penelitian dengan judul “Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram “oleh Alvian N (2017) yang dipublikasikan oleh jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr memiliki korelevanan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.⁹

Di dalamnya disimpulkan bahwa media sosial khususnya Instagram adalah media yang terbukti efektif digunakan oleh generasi muda untuk menyebarkan dakwah. Selain itu, berdasarkan penelitian media sosial berbasis video Youtube memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kegiatan dakwah yang dilakukan.¹⁰

PENUTUP

Kesimpulan

Pada era Perkembangan teknologi dan media menandakan terjadinya perubahan kehidupan manusia yang tidak dapat dihindari. Teknologi dan media modern menjadi konsekuensi kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia.

⁷ Rahmawati, D. & Zaini. Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru. Dalam *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. IAIN Kudus, 2021.

⁸ Alvian. “Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)”. Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, Vol. 6, No. 2, 2017.

⁹ Usman. “Efektivitas Penggunaan media online sebagai sarana dakwah”. Dalam *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, Vol. 1, No.1, 2016.

¹⁰ Ramadhan dan Destiana “Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Perkembangan Dakwah Islam dengan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)”. Dalam *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*, Vol. 1, No. 3, 2018.

sekarang kita bisa melakukan dakwah dengan menggunakan fasilitas digital bisa melalui radio, televisi, telepon selular, media internet, Facebook, atau Twitter.

Dakwah bisa dilakukan melalui media massa dan diterima oleh orang banyak karena sifatnya massal maka penerima pesan dakwah tidak hanya dikalangan tertentu saja. Kalangan yang dijangkau bisa luas begitu pula dampak yang ditimbulkannya. Karena orang awam atau provokator bisa bebas memposting pendapatnya yang menyebabkan sebagian orang yang kurang faham akan bijaknya bermain media social terjerumus atau terprovokasi dengan berita tersebut.

Hasil Penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan total 52 responden dari hasil wawancara 52 orang responden, 30 orang yaitu 57% mengaku menyukai belajar agama melalui media digital (*Social media*, YouTube, website, dll), 18 orang yaitu 34% suka kajian offline, sisanya menyukai keduanya, dapat disimpulkan efektifitas dakwah tersampaikan dengan baik dan sangat efektif.

Sebagian gambaran problematika tantangan dakwah saat ini khususnya di era teknologi dan komunikasi yang mau tidak mau harus kita hadapi dan merupakan tanggung jawab untuk Islam ke depan Dai milenial dapat menggunakan teknologi dan media modern hambatan yang mereka semua hanyalah seputar jaringan dan koneksi yang buruk. Pengukuran efektivitas misi dakwah bergantung pada bagaimana informasi yang disampaikan mempengaruhi audiens dan membuahkan hasil yang baik, keuntungan berdiskusi dan menyambung tali silaturahmi kepada pengguna lainnya, Semoga Allah yang maha perkasa senantiasa membimbing memberi kekuatan kepada kita untuk melaksanakan dakwah untuk mencapai ridho nya.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti juga merasa masih banyak kekurangan baik dalam isi maupun tata cara penulisan. Pada kesempatan ini, peneliti belum sudah semaksimal mungkin mengkaji lebih dalam strategi dakwah di media massa khususnya media cetak. Akhirnya penulis mengucapkan Alhamdulillah atas terselesainya penulisan ini karena hanya dengan pertolongan-Nya dan petunjuk-Nyalah penelitian ini dapat diselesaikan diharapkan dapat mengungkap secara mendalam tentang bagaimana perkembangan dakwah Islam kedepannya. Agar penelitian berikutnya senantiasa dapat melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, N. (2017). Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 6(2), 223-237.
- Hermawan, I. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan. (2019)
- Kurniawan, Muhammad. (2020). Efektifitas Dakwa Melalui Media Sosial Di Tengah Pandemi. *Jurnal komunikasi penyiaran Islam*. IAIN Parepare.
- Mahdi, M, I. (25 Februari 2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Data Indonesia. Diunduh dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran Ecolabel Awareness dan Green Perceived Quality Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1(20), 85-90.
- Rahmawati, D. & Zaini, A. (2021). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. IAIN Kudus.
- Ramadhan, R., & Destiana, H. (2018). Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Perkembangan Dakwah Islam dengan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM). *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*, 1(3), 60-66.
- Umroatin. Yuli. Dakwah Dalam Al-Quran. Surabaya: CV Jakad Media Publishing. (2020)
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan media online sebagai sarana dakwah. Al-Tsiqoh: *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 1(1), 1-8.
- Zaini, A. (2013). Dakwah Melalui Internet. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 93-108.