

MENGGAIT GENERASI MILENIAL MELALUI PENERAPAN DAKWAH KULTURAL DALAM MEDIA SOSIAL

Nur Halimatus¹, Abdul Muhid²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
nurhalimatus42@gmail.com

Abstract: *The millennial generation is a generation that can be said to be very familiar with the technology that is developing at this time, of course in this case millennials are included in a special category, seeing from the habits that have coexisted with social media, it has become a culture when viewed from its characteristics, then da'wah cannot run just slack, it needs a special strategy to attract this generation, by using interpretive qualitative methods, the author tries to interact through context, and look for written sources, with the results of cultural da'wah is one of the effective strategies for the Islamization of the Earth, identification of da'wah objects through their characteristics encouraging preachers to flex their da'wah according to the medium while paying attention to the lines of da'wah, by using social media to post interesting content by paying attention to images, duration and also the choice of material, to be a powerful strategy, accompanied by informative and solid and clear points, use of light language are also a consideration, such as several preachers who are popular among millennials, Husein Basyaiban, Ustad Hanan Attaki and also Ning Umi Laila, for example.*

Keywords: *Millennial Generation, Social Media, Cultural Da'wah*

Abstrak: Generasi milenial merupakan generasi yang bisa dibilang sangat akrab dengan teknologi yang berkembang pada saat ini, tentunya dalam hal ini milenial masuk kategori spesial, melihat dari kebiasaan yang sudah hidup berdampingan dengan media sosial, sudah menjadi kultur jika ditinjau dari karakteristiknya, maka dakwah tidak bisa berjalan lempang-lempang saja, perlu strategi khusus untuk menggait generasi ini, dengan menggunakan metode kualitatif interpretatif, penulis mencoba berinteraksi melalui konteks, dan mencari sumber-sumber tertulis, dengan hasil dakwah kultural merupakan salah satu strategi ampuh untuk islamisasi Bumi, identifikasi obyek dakwah melalui karakteristiknya mendorong para pendakwah untuk melenturkan dakwah sesuai wadah dengan tetap memperhatikan garis dakwah, dengan menggunakan media sosial memuat konten yang menarik dengan memperhatikan gambar, durasi dan juga pilihan materi, menjadi strategi ampuh, di sertai dengan poin informatif serta padat dan jelas, penggunaan bahasa yang ringan juga menjadi pertimbangan seperti beberapa pendakwah yang populer dikalangan milenial, Husein Basyaiban, Ustad Hanan Attaki dan juga Ning Umi Laila, misalnya.

Kata kunci: Generasi Milenial, Media Sosial, Dakwah Kultural.

A. Pendahuluan

Pada era digital dan teknologi informasi yang semakin maju, generasi milenial telah menjadi kohort yang signifikan dalam masyarakat global. Generasi ini ditandai oleh pemahaman yang mendalam tentang teknologi, keterhubungan yang luas dengan media sosial, dan nilai-nilai yang unik yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana mencapai dan berinteraksi dengan generasi milenial menjadi krusial, terutama ketika membahas isu-isu agama dan moral.

Derasnya arus informasi dan teknologi di dunia saat ini menghasilkan berbagai dinamika mulai dari perkembangan keilmuan, dan tak terkecuali dakwah serta komunikasi Islam. Munculnya teori, konsep, dan term baru dalam keilmuan dakwah merupakan indikator serta upaya keilmuan dakwah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi tantangan perkembangan zaman kini semakin kompleks. Namun, jenis perkembangan keilmuanpun ternyata tidak selalu berbanding lurus dengan arah perbaikan serta eskalasi nilai akhlak dari masyarakat.¹ maka hal ini kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi para tokoh agama secara khusus dan umat muslim secara universal, yang merupakan pemegang tonggak estafet pelestarian Islam.

Dalam konteks ini, penerapan dakwah kultural di media sosial muncul sebagai pendekatan yang menarik dan relevan. Dakwah kultural mengacu pada pendekatan dakwah yang menggunakan aspek budaya, seni, musik, dan media lainnya untuk menyampaikan pesan-pesan agama dan moral kepada masyarakat.² Dalam hal ini, media sosial memberikan platform yang sangat efektif untuk mencapai generasi milenial yang aktif dalam menggunakan teknologi informasi, salah satu jenis komunikasi dalam menginformasikan sesuatu pada generasi ini adalah komunikasi visual, dimana komunikasi ini sering kali di identifikasikan seperti seni rupa, symbol, fotografi, ilustrasi, desain grafis, tipografi lukisan, video. Pada dasarnya komunikasi visual memadukan berbagai unsur grafis dan estetika juga kreatifitas, untuk melahirkan sebuah media komunikasi yang dapat berfungsi

¹ Khilman Rofi Azmi, "Model Dakwah Milenial Untuk Homo Seksual Melalui Teknik Kontinum Konseling Berbasis Al-Qur'a," *Al Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 25–58, <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/al-balagh/article/view/1557>.

² Usman, A. R., Sulaiman, A., Muslim, M., & Zulyadi, T. (2023). Conflict and Cultural Adaptation of the Aceh Rohingya Refugees in Media Opinion. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 109-124.

sebagai wadah dalam penyampaian pesan secara efektif.³ Dalam bahasa media informasi yang disajikan disebut dengan konten. Konten yang efektif adalah komunikasi visual konten visual seperti video, gambar, dan infografis. Generasi milenial lebih menyukai konten yang dapat dipahami secara visual dan memiliki daya tarik estetika yang tinggi. Video dakwah yang menarik dan informatif, misalnya, dapat dengan mudah menjangkau dan menginspirasi generasi milenial. Selain itu, gambar dan infografis yang menarik dapat memberikan pesan-pesan dakwah dengan cara yang mudah diingat dan dibagikan melalui media sosial.

Dengan menggunakan media yang tepat seperti konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan generasi milenial maka secara tidak langsung milenial terajak dalam kebaikan terutama dalam belajar memperdalam ajaran agama Islam.⁴ Mereka cenderung lebih tertarik pada konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Tidak heran jika Ust. Hanan Attaki sangat di gandrungi oleh generasi milenial, selain memang bahasa yang digunakan mudah dipahami, dari segi penampilanpun beliau mengikuti dan berusaha masuk pada kultur generasi milenial, berbeda dengan para tokoh agama kebanyakan. Oleh karena itu, penerapan dakwah kultural sangat penting untuk diimplementasikan sebagai salah satu strategi dan upaya untuk menggait sasaran dakwah. Seperti yang disampaikan oleh M. Quraisy Shihab dakwah bukan hanya sekedar usaha dalam peningkatan pemahaman keagamaan seperti tingkah laku dan juga pandangan hidup saja, tetapi juga memperhatikan yang dituju yaitu sasaran yang lebih luas. Dakwah harus lebih berperan berjalan menuju pada pelaksanaan ajaran Islam, dilakukan secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan (Shihab, 1994.) Maka media sosial menjadi media yang pas untuk dijadikan sebagai media dakwah, selain memang sesuai dengan perkembangan zaman juga sesuai dengan sasaran dakwah yakni generasi milenial.

Media sosial merupakan fenomena dan juga inovasi baru yang sangat populer di ranah generasi milenial, khususnya kalangan remaja dan dewasa. Dengan media sosial, masyarakat dapat mengakses berita dan informasi dengan

³ I Gusti Agung Nguraha Agung Yudha Pramiswa, "Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya," *Danapati : Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 126–138, <http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/135>.

⁴ Nur Kumala Dewi et al., "Konsep Aplikasi E-Dakwah Untuk Generasi Milenial Jakarta," *Jurnal IKRA-ITH Informatika* 5, no. 2 (2021): 26–33, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/995>.

mudah yang bergerak begitu cepat sehingga memunculkan opini yang reaksinya berupa positif maupun negatif.⁵ Tidak bisa kita pungkiri media sosial memudahkan untuk menyalurkan ide, dapat berkolaborasi, serta membangun komunitas. Selain karena kecepatan akses informasi dalam hitungan detik, media sosial sendiri menjadi alasan pesatnya pertumbuhan. Tak terkecuali juga keinginan untuk realisasi diri juga pemenuhan kebutuhan untuk menciptakan merek pribadi.⁶

B. Tinjauan Pustaka

Pengenalan Generasi Milenial

Maraknya budaya global serta gaya hidup budaya rakyat, dipandang sebagai efek globalisasi yang tak terbendung. Dimana globalisasi sering diartikan “sebagai proses sistem sosial, politik, ekonomi, dan juga budaya global, sehingga dunia tampak tanpa batas (*borderless world*).” Berkat satelit, Internet, dan telepon, jarak jauh terasa dekat. Perkembangan teknologi dan informasi telah mengaburkan jarak. Salah satu proses penting dalam globalisasi ini lahirnya generasi gadget, istilah yang biasa digunakan dan dinisbatkan pada lahirnya generasi milenial.⁷ Generasi milenial juga dikenal sebagai generasi Y atau generasi langgas. yang merupakan kelompok demografis sesuai generasi X. Sebagian besar sarjana dan peneliti pada umumnya menggunakan awal tahun 1980-an dan pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an sebagai awal dari lahirnya kelompok milenial.⁸ Sebagai individu yang terlahir di era kemajuan teknologi, sudah bukan hal baru jika perilaku dan keseharian Generasi Y sangat bergantung pada teknologi. Pengendalian internet untuk menemukan berbagai macam informasi, termasuk dalam mengumpulkan informasi sebelum membeli suatu produk atau menggunakan layanan, seperti *sharcing* di google. Mengingat kemahiran dan keakraban milenial dengan teknologi serta informasi, dampak positif dari teknologi lebih mereka rasakan pada kehidupan mereka, daripada generasi sebelum mereka.⁹ Disisi lain milenial terkadang disebut

⁵ Mesirawati Waruwu, Yonatan Alex Arifianto, and Aji Suseno, “Peran Pendidikan Etika Kristen Dalam Media Sosial Di Era Disrupsi,” *Jurnal Pendidikan Agama Kristen* 1, no. 1 (2020): 43–56.

⁶ Muhammad Habibi, “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial,” *Al-Hikmah* 12, no. 1 (2018): 101–116.

⁷ Andi Hidayat, “Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi Millennial,” *Fenomena* 10, no. 1 (2018): 55–76.

⁸ *Ibid.*

⁹ Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240–249.

sebagai "*Echo Boomers*" karena peningkatan angka kelahiran antara tahun 1980-an juga 1990-an. Tetapi untungnya, tren abad ke-20 baik di negara maju maupun negara berkembang mengarah pada keluarga yang lebih kecil, sehingga dampak relatif dari "*gema baby boom*" tidak sebesar populasi pasca perang. Karakteristik milenial bervariasi menurut kondisi ekonomi, sosial dan wilayah. Namun, generasi ini pada dasarnya dapat dikenali dalam penggunaan teknologi digital, komunikasi, dan media yang semakin berkembang.¹⁰

Sudah sepatutnya kehidupan generasi milenial tidak lepas dari teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi kreativitas melalui penggunaan berbagai alat dan sumber daya berbasis teknologi. Sudah selayaknya penggunaan internet dan teknologi menyesuaikan kebutuhan, hingga dapat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan teknologi bagi generasi milenial juga masuk dalam konteks dakwah. Sebab mempengaruhi sebagian besar komunitas Muslim di Indonesia saat ini yang menggunakan Internet untuk belajar Islam.¹¹

Sudah tidak lagi asing bagi kita, memahami generasi milenial yang lahir dan berkembang ditengah kemajuan teknologi dan internet yang melimpah. Mereka terbiasa dengan akses informasi yang cepat, terhubung dengan jaringan sosial yang luas, dan terlibat dalam berbagai bentuk konten digital. Media social diisyaratkan yang membesarkan "nama" generasi milenial ini. Istilah era millennium barangkali masih membekas dalam ingatan, era yang menjelang awal tahun 2000-an atau terkadang sering kita sebut dengan zaman millennium. Orang-orang yang tumbuh dalam kurun masa millennium ini disebut dengan generasi milenial.¹²

Hasil dan penelitian Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 yang dikutip oleh Amar Ahmad ini berusaha mencermati perilaku dari generasi milenial di Amerika yang menunjukkan adanya beberapa karakter milenial, diantaranya:

¹⁰ Nurul Rahmadani et al., "Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial," *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal* 3, no. 2 (2020): 123–128.

¹¹ Siti Mujahadah, "Metode Dakwah Untuk Generasi Milenial," *Jurnal Dakwah Tabligh* 21, no. 2 (2020): 201.

¹² SAPTA SARI, "Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital," *Profesional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik* 6, no. 2 (2019): 30–42, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/943/788>.

1. *User Generated Content* lebih dipercaya dari pada informasi yang memiliki sifat searah, dan cenderung mempercayai informasi yang dikemas perorangan.
2. Kemudian lebih banyak memanfaatkan ponsel dalam mencari informasi tinimbang menonton TV, karena termasuk untuk mencermati beragam video yang menjadi pilihan.
3. Berinteraksi menggunakan media sosial dan juga mencari teman, tidak lupa sambil mengaktualisasikan diri.
4. Menyukai konten yang sifatnya visual dan ringan.
5. Lebih update dari pada generasi sebelumnya dalam teknologi digital dalam arti melek teknologi.
6. Terlihat tidak loyal dalam pekerjaan, namun dapat bekerja dengan efektif.

Milenial lebih senang bertransaksi online atau *cashless*, tinimbang transaksi konvensional.¹³

Konsep Dakwah Kultural

Dakwah kultural terdiri dari dua kata yakni “dakwah dan kultural,” dakwah jika ditinjau dari asal katanya (*da'a, yad'u, da'watan*) memiliki makna seruan ataupun ajakan. Ajakan yang dimaksud disini terkandung dalam surah Ali Imran (3):104, yang artinya:

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar[217]; merekalah orang-orang yang beruntung.”

[217] Ma'ruf: segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah; sedangkan Munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya.

Standarisasi dari dakwah biasa dipahami dengan makna ajakan dengan iringan usaha pada kebaikan, kebenaran bukan pada keburukan ataupun kesesatan.¹⁴ Sesuai dengan visi misi Islam yakni rahmatanlil'alamin. Usaha capaian

¹³ Amar Ahmad, “Media Sosial Dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial,” *Avant Garde* 8, no. 2 (2020): 134, <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1158>.

¹⁴ Hafidz Idri Purbajati, “Telaah Dakwah Virtual Sebagai Perkembangan Metode Dakwah Islam,” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* 8, no. 2 (2021): 202–214.

dalam dakwah mengepalai manusia agar pindah dari suatu situasi pada situasi yang lain, yakni dari situasi yang jauh dari ajaran Allah SWT menuju situasi yang sesuai dengan petunjuk dan ajaran-Nya ajaran agama Islam.¹⁵ Ada dua konsep yang perlu disampaikan dalam dakwah yakni dakwah yang berinformasikan tentang peringatan-peringatan serta dakwah yang berisikan tentang kabar-kabar kebaikan sesuai dengan firman Allah dalam surah al ahzab (33): 45, yang artinya:

“Hai Nabi, Sesungguhnya Kami mengutusmu untuk Jadi saksi, dan pembawa kabar gemgira dan pemberi peringatan, ”

Keuniversalan dalam ajaran Islam diinginkan mampu menjadi paparan bagi seluruh aktifitas-aktifitas dakwah. Karena dakwah bukan hanya tentang mengajak saja, dan dakwah juga bukan hanya wewenang seorang ulama, kiyai dan tokoh agama, melainkan setiap muslim bisa melakukan dakwah dengan berbagai cara, melalui keputusan dan cara hidup seseorang.¹⁶ Hamka mengatakan dalam bukunya (*Prinsip & Kebijakanaksanaan Dakwah Islam*) bahwa pada waktu perang ataupun damai pada era sekarang orang-orang telah merasakan betapa perlunya teguh dan berkembang serta semangat beragama dalam kekangan suatu bangsa.¹⁷ Hal ini memahami pentingnya dakwah dalam kehidupan yang akan berdampak spiritualitas, karakter serta moral seseorang.

Sedangkan kultural merupakan kebudayaan. Budaya menakhlikkan pandangan hidup yang diakui bersama oleh suatu kelompok dimana didalamnya meringkus cara berfikir, sikap, perilaku dan nilai yang tercermin baik dalam wujud fisik juga abstrak. Selain itu budaya juga dapat dipahami sebagai perilaku, sikap, nilai-nilai hidup dan juga termasuk cara hidup untuk melakukan penyesuaian dengan lingkungan, sekaligus dalam memandang persoalan serta memecahkannya.¹⁸ Secara sederhana kata kebudayaan dapat dimaknai dengan suatu cara hidup (*ways of life*), yang mencakup cara berpikir, cara berencana, dan cara

¹⁵ Abdul Hamid Bashori and Moh. Jalaluddin, “Dakwah Islamiyah Di Era Milenial,” *Syiar / Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2021): 89–102.

¹⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, cet. 6. (Jakarta: Kencana, 2017).

¹⁷ Hamka, *Prinsip Dan Kebijakanaksanaan Dakwah Islam*, Cet. 1. (Depok: Gema Insani, 2018).

¹⁸ Ridwan Yulianto, “Implementasi Budaya Madrasah Dalam Membangun Sikap Toleransi,” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 1, no. 1 (2020): 111–123.

bertindak, disamping itu segala karya nyata yang dianggap berguna, benar, dan dapat dipenuhi oleh anggota kelompok masyarakat dalam kesempatan bersama.¹⁹

Dalam penyebaran agama Islam tidak bisa kita hanya berjalan secara lempeng-lempeng saja stagnan dan tidak berkembang mengikuti zaman. Inovasi dan kreativitas perlu dimainkan dengan menyusun strategi, Abdurrahman Wahid menyebutkan terdapat 4 strategi yang digunakan dalam menyebarkan agama Islam, yakni; *Pertama*, Strategi politik, strategi ini menduduki tingkat pertama, karena diversitas harus mendapat perlindungan dan tak ada yang memiliki hak untuk menindas apalagi meniadakan sesuatu lantaran alasan perbedaan, dengan politik kuasa lebih mudah menjangkau kemungkarannya. *Kedua*, Strategi Kultural, Strategi ini bisa menyatu dengan masyarakat, simbol-simbol yang dilahirkan akan lebih membuat masyarakat nyaman akan Islam itu sendiri. *Ketiga*, Strategi Sosio kultural, penekanan ajaran Islam tidak harus dilembagakan. *Keempat*, Strategi pedagogis, keberhasilan visi misi Islam juga mengarah pada pendakwah itu sendiri.²⁰ Dakwah kultural merupakan salah upaya berdakwah menggunakan pendekatan budaya, dengan cara pertama, dakwah yang bersifat akomodatif tentang nilai budaya tertentu secara inovatif dan kreatif tanpa menghapuskan aspek substansial dari keagamaan. Kedua, memfokuskan kearifan dalam memahami kebudayaan komunitas yang merupakan obyek, sasaran dakwah. Maka dipahami sifat dakwah kultural ialah *bottom up*, melakukan pemberdayaan kehidupan beragama berlandaskan nilai-nilai spesifik yang dimiliki oleh mad'u yang bersangkutan.²¹ Dakwah kultural mementingkan dinamisasi dalam dakwah, dengan mencoba mengapresiasi sembari menghargai potensi dan kecenderungan manusia sebagai makhluk dengan arti luas, serempak melakukan usaha-usaha agar budaya tersebut dapat membawa pada kemajuan serta pencerahan hidup manusia, selain

¹⁹ Ellya Rosana, "Dinamisasi Kebudayaan Dalam Realitas Sosial," *Jurnal Al-Aadyan* 9 (2017): 20–21.

²⁰ Deden Saeful Ridhwan MZ, "Esensi Pendidikan Islam Dalam Perspektif Kh. Abdurrahman Wahid," *Journal ISTIGHNA* 1, no. 1 (2019): 98–115, <http://e-journal.stit-islamic-village.ac.id/index.php/istighna>.

²¹ Rahmat Ramdhani, "Dakwah Kultural Masyarakat Lembak Kota Bengkulu," *Journal Manhaj* 4, no. 2 (2016): 165–175.

hal-hal yang purifikasi.²² Sebab Dakwah kultural mempunyai kedudukan peran yang sangat penting dalam keberlangsungan misi Islam di Bumi ini.

Peran Media Sosial dalam Kehidupan

Perkembangan teknologi saat ini dengan kecanggihan yang ada merupakan sebangun peluang besar bakal kader dan juru dakwah supaya dapat memikirkan cara berdakwah. Hal ini diharapkan untuk sampai pada visi misi agama Islam melalui ijtihad dan juga mencari kesempatan agar pesan dakwah dapat disalurkan ke berbagai media. Seperti yang sudah terlihat dan banyak dilakukan oleh para penyorong bisnis dengan terus melantaskan inovasi produk ke berbagai media yang dapat menjangkau masyarakat luas sehingga menjadi konsumennya, seperti adanya platform khusus Shopee, Lazada, Blibli misalnya. Teknologi senantiasa memanggul perubahan bagi kehidupan masyarakat sosial.²³ Adanya teknologi mempermudah akses segala informasi dan komunikasi, bahkan aktivitas sehari-hari sering dilakukan melalui aplikasi online, teknologi menyebabkan banyak kemajuan dalam hal infrastruktur dan peraturan hukum tentang cara kerja internet, bahkan penetrasi smartphone terus meningkat setiap tahunnya. Manfaat teknologi antara lain meningkatkan kreativitas, serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam bekerja.²⁴ Perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan cepat. Dalam modernisasi massal, media sosial berperan penting sebagai perantara informasi, memberikan karakteristik yang lebih kuat kepada generasi digital dimana mereka biasanya aktif di media sosial semacam Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, dll.²⁵ Media sosial juga dapat digunakan untuk membahas lowongan kerja. Berbagai media dengan bantuan internet menjadi populer karena alatnya yang canggih. Sebelumnya, Anda hanya dapat mengakses Internet di komputer, tetapi sekarang Anda dapat melakukannya di ponsel,

²² Erwin Jusuf Thaib and Andries Kango, "Dakwah Kultural Dalam Tradisi Hileyia Pada Masyarakat Kota Gorontalo," *Al-Qalam* 24, no. 1 (2018): 138, <http://jurnalalqalam.or.id/index.php/Alqalam/article/view/436/389>.

²³ Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfaumi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.

²⁴ Eka Yeni Winantika, Budi Febriyanto, and Shopia Nida Utari, "Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Karakter Siswa Di Era Digital," *Jurnal Lensa Pendas* 7, no. 1 (2022): 1-14.

²⁵ Nuly Meilinda, Febrimarani Malinda, and Sari Mutiara Aisyah, "Literasi Digital Pada Remaja Digital (Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas)," *Jurnal Abdimas Mandiri* 4, no. 1 (2020): 62-69.

membuatnya gembur dibawa ke mana pun Anda pergi.²⁶ Seiring dengan perkembangan zaman khalayak tidak lagi terdominasi dan media tidak lagi dominan. Seperti yang terjadi saat ini, terdapat negosiasi dimana saling mempengaruhi naik turunnya antara media dan juga khalayak, pada konteks media baru posisi khalayak dan media saling bersaing untuk memproduksi informasi, menyebarkan, untuk mendapatkan perhatian pengguna (*user*) online. Dari sini dapat kita lihat bahwa media memiliki posisi dan peran yang sangat penting bagi masyarakat. Terlepas dari positif negatif dari media, tidak bisa kita pungkiri bahwa efektif dan efisiensi dapat dirasakan oleh masyarakat. Terdapat Enam Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, yakni, (1) Penggunaan media sosial melibatkan jaringan sebagai penghubung antara aplikasi dengan internet (2) selain itu sama seperti fungsi media pada umumnya, merupakan pusat dan bertukar informasi. (3) Serta berguna untuk menyimpan arsip. (4) Memiliki sifat yang interaktif antar pengguna. (5) Memiliki sifat simulatif, yang merupakan tiruan dari kehidupan nyata. (6) Sifat aktif media sosial membuat para pengkonsumsinya dapat berpartisipasi tanpa batasan. Hal ini juga yang menjadi penunjang aktivitas perorangan dan media sosial hidup beriringan.²⁷

Media sosial memiliki kekuatan dan kuasa yang signifikan dalam konteks milenial ataupun masyarakat saat ini. Poin-poin yang menjelaskan kekuatan dan kuasa media sosial diantaranya:²⁸

1. Penyebaran Informasi yang Cepat: Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara instan dan luas kepada pengguna di seluruh dunia. Berita, konten, dan pesan dapat dengan mudah dan cepat disebarkan melalui platform media sosial, memungkinkan akses informasi yang lebih luas dan real-time.
2. Partisipasi dan Keterlibatan Masyarakat: Media sosial memberikan kesempatan kepada individu untuk aktif berpartisipasi, berbagi pendapat, dan terlibat dalam dialog dan diskusi publik. Pengguna dapat

²⁶ Husnul Khatimah, "Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat," *Tasamuh* 16, no. 1 (2018): 119–138.

²⁷ Eka Yeni Winantika, Budi Febriyanto, and Shopia Nida Utari, "Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Karakter Siswa Di Era Digital."

²⁸ T. Van Dijk, J., Poell and M De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (Oxford University Press, n.d.).

mengungkapkan opini, mengkampanyekan isu-isu penting, dan berkontribusi pada perubahan sosial melalui media sosial.

3. Pengaruh dalam Opini Publik: Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik. Melalui konten yang dibagikan, komentar, dan interaksi online, pengguna media sosial dapat mempengaruhi pandangan dan sikap orang lain terhadap isu tertentu. Media sosial juga memberikan ruang bagi suara-suara yang sebelumnya tidak terwakili dalam media tradisional.
4. Pemberdayaan Individu: Media sosial memberikan platform untuk individu mengungkapkan diri, membangun jejaring sosial, dan menyebarkan pesan atau kepentingan pribadi. Hal ini dapat memberikan rasa pemberdayaan kepada individu yang sebelumnya tidak memiliki akses langsung ke media tradisional.
5. Mobilitas Sosial dan Organisasi: Media sosial memfasilitasi mobilitas sosial dan organisasi. Melalui media sosial, kelompok dengan minat ataupun tujuan yang sama dapat dengan mudah terhubung, berkoordinasi, dan mengorganisir aksi kolektif. Media sosial juga memainkan peran penting dalam gerakan sosial dan aktivisme.

C. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan kualitatif interpretatif yang dinilai mampu membantu peneliti dalam memahami fenomena dari sudut pandang partisipan sebagai peneliti yang berinteraksi dengan konteks.²⁹ Dimana konten digital juga memiliki target dan sasaran, dalam hal ini penulis bertujuan mengetahui budaya dari generasi milenial dengan meninjau melalui karakteristiknya, lalu bagaimana dengan dakwah yang hari-hari juga berselancar didunia digital. Dengan memanfaatkan sumber-sumber tulisan dan internet penulis mencoba menginterpretasikan dakwah kultural melalui media sosial, bisakah menggait para generasi milenial untuk singgah ataupun menyukai dakwah tersebut.

²⁹ Nurdin Nurdin and Sagaf S. Pettalongi, "Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif Online Dan Offline Untuk Memahami Efektivitas Penerapan E-Procurement," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 155–168, <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1518/1530>.

D. Temuan Dan Pembahasan

Penerapan Pendekatan Dakwah Kultural dalam Media Sosial

Dalam proses Islamisasi, Taufik Abdullah menyebutkan Islam tidak saja menaklukkan sasarannya, tetapi juga memperlunak dirinya. Misalnya, benturan agama dengan kebudayaan setempat yang kemudian memaksa Islam untuk masuk dan memperoleh simbol-simbol yang seragam dengan ketangkasan penangkapan kultural masyarakat yang ingin dimasukkan ke dalam pelukan dunia Islam.³⁰ Dalam proses islamisasi warga maya atau orang-orang yang ada di dunia digital, di media sosial Islam juga perlu menyelaraskan turut serta dalam berselancar dengan simbol dirinya yakni penyematan ajaran agama Islam dalam setiap konten yang diperlihatkan. Perkembangan cepat di ranah teknologi komunikasi ini sudah seharusnya disikapi secara proaktif. Munculnya *new media*, media sosial sudah sewajarnya diperhatikan sebagai peluang serempak dengan tantangan guna mewujudkan dakwah Islam yang lebih efisien, efektif, serta mengglobal. Proses dakwah pada media sosial mengaktualkan proses dalam menyebarkan pengetahuan dan informasi yang tersedia bakal semua kalangan yang ditujukan oleh penggunanya.³¹ Kemudahan media sosial ini memberikan jalan bagi dakwah untuk terus menjaga eksistensinya dan juga memenuhi kebutuhan umat.³² Banyaknya media yang dapat digunakan pada saat ini menjadi pilihan ataupun perubahan dari media yang digunakan dalam berdakwah, hal ini dilakukan untuk senantiasa menggaungkan ajaran Islam, seperti penggunaan *Facebook*.³³ Berdasarkan karakteristik dari obyek dakwah ataupun sasaran dakwah yakni generasi milenial, keestetikan dan juga materi yang disampaikan menjadi penting untuk disesuaikan, dakwah yang dilaksanakan harus sesuai dengan kultur generasi milenial, yakni menggunakan media sosial seperti Tik-Tok, mengutip dari tulisan Solihatul Atik, Aplikasi yang di negara asalnya dipahami dengan nama *Douyin* ini Sepanjang

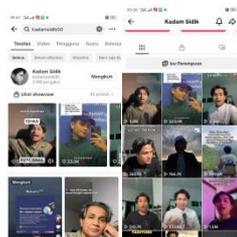
³⁰Abd. Kadir Ahmad, "Cultural Islam in South Sulawesi: Harmony of Islam and Culture," *PUSAKA: Jurnal khazanah keagamaan* 7, no. 2 (2019): 127–140, <https://blamakassar.e-journal.id/pusaka/article/view/258/196>.

³¹L Rudy Rustandi et al., "Disrupsi Nilai Keagamaan Dan Komodifikasi Agama Di Era Digital," *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020): 23–34.

³²Aris Risdiana and Reza Bakhtiar Ramadhan, "Dakwah Virtual Sebagai Banalitas Keberagamaan Di Era Disrupsi," *Fikrah*, 2019.

³³Ghazali Zulfikar, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual," *Jurnal Al Muttaqin*, no. December 2019 (2017): 85–90, file:///C:/Users/hp/Downloads/PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA.pdf.

tahun 2018, pada September 2016. aplikasi tersebut resmi merajai *App Store* dengan unduhan kurang lebih 500 juta kali. Dan sebagian besar dari pengguna TikTok ini didapati oleh anak muda dan justru ada yang masih belia.³⁴ salah satu pendakwah yang aktif dan merintis dakwahnya menggunakan media sosial adalah Husein Basyaiban, seorang remaja yang lebih memilih memanfaatkan media sosialnya seperti Tik-Tok dan Instagram untuk berbagi dan mengshare konten yang berisikan ajaran agama Islam, dilansir dari akun Tik-Tok pribadinya @kadamsidik00 dengan jumlah pengikut 5.9M dengan rata-rata viewers 1-2M sekali mengunggah konten dakwah. Konten dakwah yang di bagikan kepada warga maya, bersifat jelas, padat tidak bertele-tele tetapi sangat informatif dengan bahasa yang ringan, serta pembahasan dalam kontennya selalu sesuai dengan isu-isu yang sedang viral terjadi, sesuai sekali dengan karakteristik ataupun kultur dari generasi milenial, yang lebih menyukai sesuatu yang instan.(@kadamsidik00)

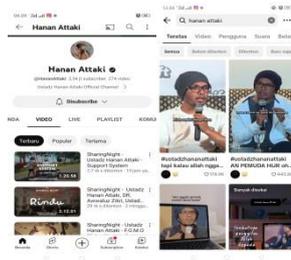


Gambar 1. Akun Tik-Tok Husein Basyaiban

Ada juga Ust. Hanan Attaki yang merupakan tokoh agama yang mempunyai corak milenial dalam dakwahnya, berimbang dengan keadaan masa kini, berikut isi dari pembahasan diskusi yang disampaikan juga didominasi oleh pembahasan yang dekat sekali dengan kehidupan generasi muda sekarang, seperti *Tips move on*, Benci jadi cinta, nikmat paling berharga dll. Dari segi gaya dan metode yang digunakan beliau berinteraksi dengan mad'u baik dakwah offline, maupun online beliau juga melakukan interaksi.³⁵

³⁴ Sholihatul atik Hikmawati and Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11.

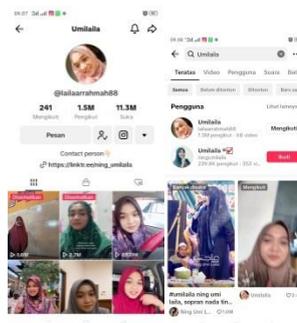
³⁵ Prihatini A Riezky, Sarah Alifa, and Prihatini Riezky Sarah Alifa, "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi," *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 10 (2020): 175–196, <http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>.



Gambar 2. Dakwah Hanan Attaki

Dari gambar tersebut sudah dapat kita lihat bahwa dari penampilan, kostum yang digunakan menyerupai budaya berpakaian milenial, begitu juga dengan bahasa yang digunakan, ringan dan bahasa keseharian milenial, ada pula yang mengambil video beliau ketika sedang berdakwah offline, kemudian mengeditnya, menjadi video-video pendek, dan sering dijadikan quotes.

Disusul juga dengan pendakwah muda perempuan yakni Ning Umi Laila yang naik daun sejak 2022 lalu, potongan-potongan dakwah beliau banyak berseliweran di beranda Youtube dan Tik-Tok, ciri khas dakwahnya beriring dengan nasyid, selain memang penyampaiannya asyik, dan juga lucu dapat menghidupkan suasana sehingga banyak sekali digandrungi oleh jamaahnya, dari cerita beliau potongan dakwah beliau tidak sengaja viral, dan digandrungi oleh para kaum milenial, padahal orientasi dakwah beliau awalnya memanglah para ibu-ibu namun sejak videonya viral beliau baru tau ternyata nasyid, seni juga sangat disukai oleh warga maya, dan kaula muda. Dari situ kemudian beliau mulai aktif bermedia sosial, mempublikasikan dakwah-dakwahnya di media sosial, pada akun resmi miliknya. Dalam dakwah beliau selalu diringi dengan lagu-lagu Islami untuk menarik perhatian mad'u dari lagu-lagu tersebut interaksi antar pendakwah dilakukan.



Gambar 3. Dakwah Ning Umi Laila

Sebenarnya ada banyak sekali tokoh agama yang menerapkan dakwah kultural, sebagai salah satu strategi dakwahnya, identifikasi masalah dan sasaran agar dapat menyesuaikan dan menyentuh hatinya melalui kultur mad'unya, seperti pemilihan media dan metode yang digunakan tentunya tidak luput dari target dan sasaran yang akan dituju oleh pendakwah itu sendiri. Karena tidak bisa kita pungkiri pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah dapat dikatakan strategis, sebab jangkauan pendengar ataupun penerima pesan lebih luas dan tak terbatas.³⁶

Habib Jakfar yang juga merupakan pendakwah yang merintis dakwahnya di media sosial, untuk menggaungkan nilai-nilai moderasi agama ini menyatakan bahwa dakwah tidak hanya dapat dilakukan di mimbar – mimbar masjid ataupun majelis taklim tetapi dakwah menggunakan media sosial juga di perlukan. (Cariustds.id) setiap sesuatu yang disampaikan pasti memiliki pendengar begitu juga media sosial. Migrasi dakwah pada dunia digital dengan memanfaatkan media sosial sangat penting sekali untuk dilakukan, mlihat media sosial saat ini sudah beriringan dengan manusia itu sendiri. Teknologi komunikasi yang berkembang sudah mulai dilakukan oleh para-para tokoh agama, baik publikasi yang dialihkan pada saat kajian offline ataupun memang mengadakan kajian secara online.

E. Kesimpulan

Generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era gempuran perkembangan teknologi ditandai dengan lahirnya platform-platform baru yang semakin berkembang, tidak salah jika karakteristik, budaya milenial banyak dipengaruhi oleh media sosial, maka dakwah perlu menyesuaikan bentuknya, tanpa harus menggeser nilai-nilai yang terkandung dan menjadi prinsipnya, disinilah urgensi dakwah kultural harus diimplementasikan, bahkan masuk dari bagian salah satu strategi islamisasi bumi menurut Abdurrahman Wahid. Karena sasarannya adalah generasi milenial, maka dakwah juga perlu mendekati kultur obyek dakwah. ditinjau dari karakteristik dan peran media sosial itu sendiri, harusnya penerapan dakwah kultural di media sosial menjadi salah satu dakwah yang strategis, selain memang penyebarannya yang luas, aksesnya pun mudah didapatkan oleh mad'u ataupun sasaran dari dakwah itu sendiri, tinggal

³⁶ Enjang Muhaemin, "Dakwah Digital Akademisi Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017): 341–356.

bagaimana kita mengemas dakwah yang sesuai dengan minat pasar. Dari tulisan ini dapat kita pahami bahwa milenial menyukai media visual dengan konten yang informatif, jelas dan juga padat, bahasa ringan yang digunakan, serta menariknya gambar. Terdapat beberapa contoh pendakwah yang memilih media sosial sebagai ladang dakwahnya, bahkan saat inipun sudah banyak juga dakwah yang dionlinekan sehingga dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh warga maya, tinggal peningkatan pengemasan agar khalayak dapat tertarik dan memilih konten dakwah sebagai konsumsi setiap harinya, terutama milenial yang, yang merupakan aset penerus estafet kepemimpinan 5-10 tahun kedepan.

Daftar Pustaka

- Abd. Kadir Ahmad. "Cultural Islam in South Sulawesi: Harmony of Islam and Culture." *PUSAKA: Jurnal khazanah keagamaan* 7, no. 2 (2019): 127–140. <https://blamakassar.e-journal.id/pusaka/article/view/258/196>.
- Ahmad, Amar. "Media Sosial Dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial." *Avant Garde* 8, no. 2 (2020): 134. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1158>.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Cet. 6. Jakarta: Kencana, 2017.
- Azmi, Khilman Rofi. "Model Dakwah Milenial Untuk Homo Seksual Melalui Teknik Kontinum Konseling Berbasis Al-Qur'a." *Al Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 25–58. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/al-balagh/article/view/1557>.
- Bashori, Abdul Hamid, and Moh. Jalaluddin. "Dakwah Islamiyah Di Era Milenial." *Syiar | Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2021): 89–102.
- Dewi, Nur Kumala, Bei Harira Irawan, Emli Fitry, and Arman Syah Putra. "Konsep Aplikasi E-Dakwah Untuk Generasi Milenial Jakarta." *Jurnal IKRA-ITH Informatika* 5, no. 2 (2021): 26–33. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/995>.
- Eka Yeni Winantika, Budi Febriyanto, and Shopia Nida Utari. "Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Karakter Siswa Di Era Digital." *Jurnal Lensa Pendas* 7, no. 1 (2022): 1–14.
- Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfahmi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.
- Habibi, Muhammad. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial." *Al-Hikmah* 12, no. 1 (2018): 101–116.
- Hamka. *Prinsip Dan Kebijakan Dakwah Islam*. Cet. 1. Depok: Gema Insani, 2018.
- Hidayat, Andi. "Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi Millennial." *Fenomena* 10, no. 1 (2018): 55–76.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240–249.
- Hikmawati, Sholihatul atik, and Luluk Farida. "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang." *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11.
- Khatimah, Husnul. "Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat." *Tasamuh* 16, no. 1 (2018): 119–138.
- Meilinda, Nuly, Febrimarani Malinda, and Sari Mutiara Aisyah. "Literasi Digital Pada Remaja Digital (Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar

- Sekolah Menengah Atas).” *Jurnal Abdimas Mandiri* 4, no. 1 (2020): 62–69.
- Muhaemin, Enjang. “Dakwah Digital Akademisi Dakwah.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017): 341–356.
- Mujahadah, Siti. “Metode Dakwah Untuk Generasi Milenial.” *Jurnal Dakwah Tabligh* 21, no. 2 (2020): 201.
- Nurdin, Nurdin, and Sagaf S. Pettalongi. “Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif Online Dan Offline Untuk Memahami Efektivitas Penerapan E-Procurement.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 155–168.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1518/1530>.
- Pramiswara, I Gusti Agung Nguraha Agung Yudha. “Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya.” *Danapati : Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 126–138.
<http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/135>.
- Purbajati, Hafidz Idri. “Telaah Dakwah Virtual Sebagai Perkembangan Metode Dakwah Islam.” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* 8, no. 2 (2021): 202–214.
- Rahmadani, Nurul, Masitah Handayani, Rohminatin Rohminatin, and Pristiyanilicia Putri. “Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial.” *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal* 3, no. 2 (2020): 123–128.
- Ramdhani, Rahmat. “Dakwah Kultural Masyarakat Lembak Kota Bengkulu.” *Journal Manhaj* 4, no. 2 (2016): 165–175.
- Riezky, Prihatini A, Sarah Alifa, and Prihatini Riezky Sarah Alifa. “Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi.” *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 10 (2020): 175–196.
<http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>.
- Risdiana, Aris, and Reza Bakhtiar Ramadhan. “Dakwah Virtual Sebagai Banalitas Keberagaman Di Era Disrupsi.” *Fikrah*, 2019.
- Rosana, Ellya. “Dinamisasi Kebudayaan Dalam Realitas Sosial.” *Jurnal Al-Aadyan* 9 (2017): 20–21.
- Rudy Rustandi, L, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, Kabupaten Sleman, and Daerah Istimewa Yogyakarta. “Disrupsi Nilai Keagamaan Dan Komodifikasi Agama Di Era Digital.” *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020): 23–34.
- Saeful Ridhwan MZ, Deden. “Esensi Pendidikan Islam Dalam Perspektif Kh. Abdurrahman Wahid.” *Journal ISTIGHNA* 1, no. 1 (2019): 98–115. <http://e-journal.stit-islamic-village.ac.id/index.php/istighna>.
- SARI, SAPTA. “Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital.” *Profesional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik* 6, no. 2 (2019): 30–42.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/943/788>.
- Thaib, Erwin Jusuf, and Andries Kango. “Dakwah Kultural Dalam Tradisi Hileyia Pada Masyarakat Kota Gorontalo.” *Al-Qalam* 24, no. 1 (2018): 138.

<http://jurnalalqalam.or.id/index.php/Alqalam/article/view/436/389>.

Usman, A. R., Sulaiman, A., Muslim, M., & Zulyadi, T. (2023). Conflict and Cultural Adaptation of the Aceh Rohingya Refugees in Media Opinion. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 109-124.

Van Djick, J., Poell, T., and M De Waal. *The Platfrom Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, n.d.

Waruwu, Mesirawati, Yonatan Alex Arifianto, and Aji Suseno. "Peran Pendidikan Etika Kristen Dalam Media Sosial Di Era Disrupsi." *Jurnal Pendidikan Agama Kristen* 1, no. 1 (2020): 43–56.

Yulianto, Ridwan. "Implementasi Budaya Madrasah Dalam Membangun Sikap Toleransi." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 1, no. 1 (2020): 111–123.

Zulfikar, Ghazali. "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual." *Jurnal Al Muttaqin*, no. December 2019 (2017): 85–90. file:///C:/Users/hp/Downloads/PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA.pdf

