



Strategi Komunikasi Dakwah dalam Menarik Minat Generasi Milenial

Hafiz Aril Nurdin¹, Dika Ajhari², Ismed Ahmadi Sagala³, Tri Sutresno Hutagalung⁴,
Muhammad Fauzan⁵, Ahmad Thamrin Sikumbang⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: hafizaryl648@gmail.com, dikaajhari10@gmail.com, ismedsagala@gmail.com,
tenohutagalung@gmail.com, muhammadfauzanazima729@gmail.com, tamrinsikumbang@uinsu.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mei 24, 2026

Revised Juni 02, 2026

Accepted Juni 19, 2026

Keywords:

Communication Strategy,
Digital Da'wah, Millennial
Generation, Social Media, Da'i

ABSTRACT

The millennial generation is the largest demographic group growing in the midst of rapid digitalization and social change. This phenomenon demands that da'i (Islamic preachers) transform their da'wah communication strategies to remain relevant and capable of touching the hearts of this critical generation. This study aims to analyze effective da'wah communication strategies in attracting the interest of millennials, by examining various da'wah approaches applied by contemporary da'i. The method employed is library research with a descriptive qualitative approach. The results indicate that da'wah communication strategies targeting millennials require a fundamental paradigmatic transformation-from one-way authoritative communication patterns toward dialogic communication that leverages digital platforms. Proven effective strategies include optimizing social media as a da'wah medium, implementing a contextual bil hikmah approach, creative and humanistic packaging of da'wah messages, building virtual communities based on Islamic values, and collaborating with influential young Muslim figures.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Mei 24, 2026

Revised Juni 02, 2026

Accepted Juni 19, 2026

Keywords:

Strategi Komunikasi, Dakwah
Digital, Generasi Milenial,
Media Sosial, Da'i

ABSTRACT

Generasi milenial merupakan kelompok demografis terbesar yang tumbuh di tengah arus digitalisasi dan perubahan sosial yang begitu pesat. Fenomena ini menuntut para da'i untuk bertransformasi dalam strategi komunikasi dakwah agar tetap relevan dan mampu menyentuh hati generasi yang kritis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam menarik minat generasi milenial, dengan menelaah berbagai pendekatan dakwah yang telah diterapkan oleh para da'i kontemporer. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah kepada generasi milenial memerlukan transformasi paradigmatis yang fundamental, dari pola komunikasi satu arah yang otoriter menuju komunikasi dialogis yang memanfaatkan kekuatan platform digital. Strategi yang terbukti efektif meliputi pengoptimalan media sosial, penerapan pendekatan dakwah bil hikmah, pengemasan pesan yang kreatif dan humanis, pembangunan komunitas virtual berbasis nilai Islam, serta kolaborasi dengan figur-figur muda Muslim yang berpengaruh.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



***Corresponding Author:***

Hafiz Aril Nurdin

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: hafizaril648@gmail.com**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu masif dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan bahkan menghayati nilai-nilai keagamaan. Di tengah arus perubahan ini, dakwah Islam sebagai misi mulia untuk mengajak manusia ke jalan yang di ridhai Allah SWT juga dituntut untuk berevolusi. Dakwah yang dahulu identik dengan podium masjid dan mimbar ceramah kini harus hadir pula di layar-layar smartphone, di beranda media sosial, dan di platform-platform digital yang menjadi dunia keseharian generasi milenial. Transformasi ini bukan sekadar pilihan strategis, melainkan sebuah keniscayaan agar pesan-pesan Islam tetap tersampaikan dengan efektif kepada kelompok demografis terbesar di Indonesia ini (Azman, 2022).

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Mereka adalah generasi yang sangat melek teknologi, memiliki pola pikir yang kritis dan dinamis, serta cenderung lebih selektif dalam menyaring dan menerima informasi dari berbagai sumber, termasuk informasi keagamaan. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang menerima otoritas keagamaan secara lebih hirarkis, milenial cenderung mempertanyakan, mendialogkan, dan menginternalisasi nilai-nilai agama berdasarkan relevansinya dengan kehidupan nyata yang mereka jalani sehari-hari (Parhan et al., 2022).

Data We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia telah melampaui angka 167 juta jiwa, dengan generasi milenial sebagai kelompok pengguna yang paling dominan. Mereka rata-rata menghabiskan lebih dari empat jam sehari di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Di sisi lain, survei Wahid Foundation (2017) mengungkapkan bahwa keterlibatan milenial dalam kegiatan keagamaan formal seperti pengajian tatap muka cenderung mengalami penurunan, meskipun minat terhadap konten keagamaan di media sosial justru menunjukkan tren yang meningkat signifikan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara dakwah dan penggunaan media digital, namun sebagian besar masih terfokus pada aspek teknis pemanfaatan media tanpa menggali secara mendalam strategi komunikasi yang melatarbelakanginya. Azman (2022) menekankan pentingnya pemilihan platform yang tepat, namun belum secara komprehensif membahas strategi pesan dan pendekatan persuasif yang efektif. Ilaihi (2010) menguraikan elemen-elemen dakwah secara teoritis yang komprehensif, namun konteks digital belum menjadi fokus utama kajiannya. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan teori komunikasi kontemporer, psikologi komunikasi, dan prinsip-prinsip dakwah Islam dalam satu kerangka strategi yang aplikatif dan kontekstual bagi generasi milenial.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan merumuskan strategi komunikasi dakwah yang efektif untuk menarik minat generasi milenial di era digital. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi karakteristik komunikasi generasi milenial yang relevan dengan perencanaan strategi dakwah, menganalisis berbagai pendekatan dan model dakwah yang telah berhasil diterapkan oleh da'i kontemporer, serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat menjadi panduan praktis bagi para pelaku dakwah.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Zed (2008), studi kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian secara sistematis dan mendalam. Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis dan sintesis konsep-konsep teoritis serta temuan-temuan empiris yang tersebar dalam berbagai sumber literatur akademik yang relevan dengan topik strategi komunikasi dakwah dan generasi milenial.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori utama. Sumber data primer mencakup Al-Qur'an dan Hadits sebagai landasan normatif dakwah Islam, serta buku-buku ilmu dakwah dan komunikasi Islam dari para pakar terkemuka seperti Moh. Ali Aziz, Wahidin Saputra, dan Wahyu Ilaihi. Sumber data sekunder meliputi artikel-artikel jurnal ilmiah yang terindeks dalam berbagai database akademik bereputasi seperti Sinta dan Google Scholar, laporan penelitian dari lembaga-lembaga kredibel seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Pew Research Center, We Are Social, dan Wahid Foundation, serta berbagai publikasi ilmiah yang relevan dan diterbitkan dalam rentang waktu 2010 hingga 2024.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sistematis dengan empat tahapan: pertama, identifikasi dan inventarisasi sumber yang relevan berdasarkan kata kunci pencarian yang telah ditetapkan; kedua, seleksi sumber berdasarkan kriteria relevansi topik, kredibilitas penulis dan lembaga, serta kemutakhiran data; ketiga, ekstraksi dan pencatatan data serta informasi kunci yang berkaitan dengan fokus penelitian; dan keempat, verifikasi silang antar sumber untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan keandalan data yang dikumpulkan.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dan analisis tematik dengan mengikuti model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui penerapan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengecek temuan yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian secara keseluruhan (Bachri, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam menarik minat generasi milenial, yang diperoleh melalui kajian mendalam terhadap berbagai sumber literatur akademik dan praktik dakwah kontemporer. Pembahasan diorganisasikan ke dalam beberapa tema utama yang saling berkaitan dan membentuk satu kerangka strategi yang komprehensif.

Karakteristik Komunikasi Generasi Milenial yang Relevan dengan Dakwah

Sebelum merumuskan strategi, penting untuk terlebih dahulu memahami secara mendalam siapa generasi milenial itu dan bagaimana karakteristik komunikasi mereka. Prensky (2001) memperkenalkan istilah “digital natives” untuk menggambarkan generasi yang sejak lahir telah terpapar pada teknologi digital, dan milenial adalah generasi pertama yang benar-benar masuk dalam kategori ini. Mereka tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat bantu, tetapi hidup di dalamnya berpikir, berkomunikasi, dan membangun identitas sosial melalui medium digital.

Tapscott (2008) mengidentifikasi delapan norma yang mendefinisikan generasi milenial, antara lain: kebebasan berekspresi dan pilihan, keinginan untuk melakukan kustomisasi dan personalisasi terhadap segala hal, orientasi pada kolaborasi ketimbang kompetisi, serta kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu keadilan sosial dan kemanusiaan. Dalam konteks keagamaan, karakteristik ini menciptakan pola penerimaan yang berbeda terhadap pesan



dakwah. Milenial cenderung menolak dakwah yang bersifat dogmatis, menghakimi, atau tidak memberi ruang untuk dialog. Sebaliknya, mereka lebih responsif terhadap dakwah yang mengajak berpikir kritis, relevan dengan tantangan hidup nyata, dan disampaikan oleh komunikator yang autentik serta memiliki integritas yang dapat dibuktikan.

Wahid Foundation (2017) dalam survei nasionalnya menemukan bahwa milenial Muslim Indonesia memiliki hubungan yang unik dengan agama mereka tetap mengidentifikasi diri sebagai Muslim yang taat, namun cara mereka mengekspresikan dan menghayati keislaman berbeda secara signifikan dari generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai pemahaman Islam yang inklusif dan ramah, menghindari konten dakwah yang eksklusif atau mengandung unsur kebencian, dan sangat menghargai da'i yang mampu menghubungkan nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan kontemporer yang mereka jalani.

Optimalisasi Media Sosial sebagai Medium Dakwah

Salah satu strategi yang paling fundamental dalam dakwah kepada generasi milenial adalah optimalisasi penggunaan media sosial sebagai medium utama penyampaian pesan dakwah. Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, Twitter/X, dan WhatsApp kini telah bertransformasi dari sekadar ruang hiburan dan interaksi sosial menjadi salah satu ruang publik terpenting tempat milenial membentuk persepsi dan keyakinan mereka tentang berbagai hal, termasuk agama.

Azman (2022) dalam penelitiannya menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang ekologi masing-masing platform media sosial. Setiap platform memiliki logika, gramatika, dan budaya tersendiri yang harus dipahami oleh da'i. Instagram yang mengutamakan estetika visual menuntut konten dakwah yang indah secara visual namun kaya makna; YouTube yang memungkinkan konten berdurasi panjang cocok untuk kajian mendalam dan ceramah yang komprehensif; sementara TikTok dengan format video pendeknya menuntut kreativitas dalam merangkum pesan dakwah yang padat dalam waktu yang sangat singkat namun tetap berkesan.

Pengalaman sukses Ustaz Hanan Attaki dalam membangun komunitas dakwah digital yang masif melalui channel YouTube Pemuda Hijrah menjadi studi kasus yang sangat instructive. Salam, Muliaty, dan Kamaluddin (2020) mengidentifikasi bahwa keberhasilan dakwah digital Ustaz Hanan Attaki ditopang oleh beberapa faktor kunci: penggunaan bahasa yang santai namun substansial, pemilihan topik yang relevan dengan pergumulan hidup milenial sehari-hari, gaya bercerita yang mengalir dan mudah dicerna, serta konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas secara reguler.

Rogers (1983) dalam teori difusi inovasinya menjelaskan bahwa penyebaran ide atau gagasan baru dalam masyarakat mengikuti pola yang dapat diprediksi dan dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik saluran komunikasi yang digunakan, serta karakteristik sistem sosial di mana difusi tersebut terjadi. Dalam konteks dakwah digital, pesan-pesan dakwah yang dikemas secara inovatif, menarik, dan mudah dibagikan memiliki potensi difusi yang jauh lebih besar dibandingkan konten yang konvensional dan kaku.

Dakwah Bil Hikmah sebagai Pendekatan Komunikasi yang Kontekstual

Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125 menggariskan prinsip dakwah yang abadi: "Ud'u ila sabil rabbika bil hikmati wal mau'idzatil hasanah wa jadilhum billati hiya ahsan" — Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, serta bantahlah mereka dengan cara yang paling baik. Konsep hikmah dalam ayat ini mencakup kebijaksanaan dalam memilih pendekatan, kecerdasan dalam membaca konteks audiens, dan kemampuan



untuk menyampaikan kebenaran dengan cara yang paling mudah diterima oleh hati dan pikiran mad'u.

Moh. Ali Aziz (2004) dalam “Ilmu Dakwah”-nya menguraikan bahwa dakwah bil hikmah kepada generasi milenial berarti kemampuan da'i untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan kontemporer yang dihadapi oleh mad'u. Ini mencakup kemampuan menjawab pertanyaan-pertanyaan teologis dengan argumentasi yang rasional dan berbasis bukti, kemampuan mengaitkan hukum-hukum Islam dengan konteks sosial kekinian, serta kemampuan menggunakan analogi dan ilustrasi yang dekat dengan pengalaman hidup milenial.

Sari dan Pratama (2023) menemukan bahwa milenial cenderung menutup diri terhadap pesan dakwah yang disampaikan dengan nada menghakimi, meremehkan, atau penuh ancaman. Sebaliknya, dakwah yang disampaikan dengan penuh kasih sayang, optimisme, dan kepercayaan kepada potensi kebaikan manusia akan jauh lebih mudah menembus dinding psikologis yang sering kali dibangun oleh milenial sebagai mekanisme pertahanan diri terhadap tekanan sosial yang berlebihan.

Pengemasan Pesan Dakwah yang Kreatif, Humanis, dan Relevan

Salah satu insight terpenting dari studi perilaku konsumsi konten digital milenial adalah bahwa mereka sangat menghargai kreativitas, orisinalitas, dan relevansi. Di tengah lautan konten yang membanjiri media sosial setiap detik, pesan dakwah yang dikemas secara monoton dan tidak inovatif akan dengan mudah tenggelam. Sebaliknya, konten dakwah yang segar, kreatif, dan mampu menyentuh aspek emosional audiens akan dengan mudah menjadi viral dan menjangkau audiens yang jauh lebih luas (Munsch, 2021).

Effendy dalam Ngalimun (2018) mengemukakan beberapa teknik persuasif yang terbukti efektif. Teknik tataan atau message ordering yakni menyusun pesan dakwah secara sistematis mulai dari yang paling menarik dan relevan sebelum masuk ke substansi yang lebih berat sangat sesuai dengan karakter perhatian milenial yang cenderung pendek namun mendalam ketika sudah tertarik. Teknik integrasi, yaitu menyatukan kepentingan dan nilai-nilai audiens dengan pesan dakwah, juga terbukti sangat efektif karena membuat audiens merasa bahwa dakwah yang disampaikan adalah untuk kepentingan mereka sendiri.

Kreativitas dalam pengemasan pesan dakwah dapat diwujudkan melalui berbagai format yang beragam. Dakwah melalui pendekatan storytelling atau bercerita terbukti sangat efektif karena cerita memiliki kekuatan untuk menyentuh emosi dan membentuk empati. Dakwah melalui seni musik Islami yang kontemporer, puisi, komik, animasi digital, hingga podcast membuka pintu bagi milenial yang mungkin tidak tertarik dengan format ceramah konvensional. Sementara itu, dakwah melalui konten lifestyle yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan tren dan gaya hidup kekinian mampu menunjukkan kepada milenial bahwa menjadi Muslim yang baik tidak berarti harus meninggalkan aspek-aspek positif dari kehidupan modern (Fauzi, 2023).

Sari dan Sanusi (2023) menegaskan bahwa pendekatan humanis yang menempatkan manusia dengan segala kompleksitas psikologis dan sosialnya sebagai pusat perhatian adalah kunci dalam dakwah yang menyentuh. Da'i yang mampu memahami dan merespons kegelisahan eksistensial milenial, seperti tekanan karier, krisis identitas, kesehatan mental, dan kekhawatiran akan masa depan, dengan perspektif Islam yang menenangkan dan memberdayakan, akan jauh lebih berhasil dalam membangun koneksi emosional yang kuat dan tahan lama.

Pembangunan Komunitas Virtual Berbasis Nilai Islam

Generasi milenial adalah generasi yang sangat berorientasi pada komunitas. Mereka tidak hanya mencari informasi atau hiburan dari media sosial, tetapi juga mencari belonging — rasa memiliki dan dimiliki oleh komunitas yang berbagi nilai, aspirasi, dan pengalaman yang sama.



Fenomena ini menciptakan peluang strategis yang luar biasa bagi dakwah Islam: dengan membangun komunitas virtual yang kuat, aktif, dan inklusif, para da'i dapat menciptakan ekosistem dakwah yang terus-menerus merawat dan mengembangkan komitmen keislaman milenial dalam jangka panjang.

Wenger (1998) dalam konsep “Communities of Practice”-nya menjelaskan bahwa komunitas yang paling efektif adalah komunitas yang anggotanya berbagi domain minat atau keahlian yang sama, saling berinteraksi dan belajar bersama secara aktif, dan mengembangkan praktik-praktik bersama yang memperkuat identitas komunal mereka. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini dapat diwujudkan melalui berbagai medium: grup-grup diskusi Islam yang interaktif di WhatsApp atau Telegram, komunitas pengajian online, forum-forum diskusi keislaman di platform seperti Discord, hingga komunitas konten kreator dakwah yang saling mendukung.

Studi kasus gerakan Pemuda Hijrah yang dimotori oleh Ustaz Hanan Attaki di Bandung memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana sebuah komunitas dakwah yang kuat dapat dibangun dari nol. Sebagaimana dicatat oleh Bengi (2022), kunci keberhasilan Pemuda Hijrah tidak semata terletak pada kualitas konten ceramahnya, melainkan pada kemampuan komunitas ini dalam menciptakan budaya yang inklusif, hangat, dan tidak menghakimi di mana para pemuda yang baru memulai perjalanan hijrah mereka merasa disambut, didukung, dan dihargai apa adanya.

Kolaborasi dengan Influencer dan Figur Muda Muslim yang Berpengaruh

Dalam ekologi media sosial kontemporer, influencer memainkan peran yang semakin krusial dalam membentuk opini publik. Munsch (2021) menemukan bahwa milenial jauh lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi dari individu yang mereka percaya dan kagumi di media sosial dibandingkan dengan pesan dari institusi atau otoritas formal manapun. Temuan ini memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi strategi komunikasi dakwah.

Kolaborasi antara lembaga-lembaga dakwah dengan influencer Muslim muda yang memiliki kredibilitas dan koneksi autentik dengan audiens milenial dapat menjadi multiplier effect yang sangat powerful dalam memperluas jangkauan dan dampak dakwah. Namun, kolaborasi ini harus dibangun di atas fondasi yang benar — bukan sekadar “membeli” endorsement dari influencer populer, melainkan membangun kemitraan strategis yang genuine dengan individu-individu yang benar-benar menghayati nilai-nilai Islam dan mampu mengkomunikasikannya secara natural dan meyakinkan (Ibnu Kasir & Syahrol Awali, 2024).

Sari, Duraesa, dan Tahir (2024) dalam penelitian mereka menegaskan pentingnya da'i untuk memperhatikan dan merespons kritik dari masyarakat sebagai bagian dari strategi komunikasi yang adaptif dan responsif. Dalam konteks kolaborasi dengan influencer, hal ini berarti para da'i dan lembaga dakwah perlu memiliki mekanisme umpan balik yang efektif untuk terus mengevaluasi dan memperbaiki pendekatan komunikasi mereka berdasarkan respons aktual dari audiens milenial yang dituju.

Etika Komunikasi Dakwah di Era Digital

Di tengah semangat untuk mengadopsi berbagai strategi komunikasi digital yang inovatif, dimensi etika dalam dakwah tidak boleh ditinggalkan. Islam meletakkan landasan etika komunikasi yang sangat kokoh dalam berbagai ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Prinsip qaulan sadidan memerintahkan da'i untuk selalu berkata benar dan tidak menyebarkan informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Prinsip qaulan balighan mengajarkan pentingnya menyampaikan pesan secara tepat sasaran dan mengena di hati audiens. Qaulan maisura mengingatkan agar bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh semua kalangan. Qaulan layyinan menganjurkan kelembutan dalam nada dan cara



penyampaian pesan. Dan qaulan kariman memerintahkan penyampaian dakwah dengan penuh penghormatan terhadap martabat manusia.

Dalam konteks dakwah digital, prinsip-prinsip etika ini mengambil bentuk yang lebih konkret dan mendesak. Komitmen terhadap akurasi informasi dan sikap anti-hoaks menjadi kewajiban moral yang tidak bisa dikompromikan. Penghormatan terhadap keberagaman perspektif dalam batas-batas nilai Islam yang universal harus menjadi spirit yang mewarnai setiap konten dakwah. Penolakan terhadap sensasionalisme, clickbait, dan manipulasi emosi harus menjadi komitmen yang ditegakkan secara konsisten (Zakaria Al-Anshori & Abdul Fattah, 2018).

Model Komunikasi Dakwah Digital untuk Generasi Milenial

Berdasarkan sintesis menyeluruh dari berbagai strategi dan temuan yang telah dibahas, penelitian ini merumuskan sebuah Model Komunikasi Dakwah Digital (MKDD) yang bersifat adaptif, siklis, dan berorientasi pada audiens. Model ini terdiri dari empat fase utama yang saling berkaitan dan membentuk siklus dakwah yang berkelanjutan.

Pertama, fase Koneksi (Connect) membangun kehadiran dan kedekatan autentik dengan audiens milenial melalui konten yang relevan dan mengena secara emosional. Kedua, fase Komunikasi (Communicate) menyampaikan pesan dakwah secara substantif namun dalam format yang kreatif, humanis, dan mudah dicerna oleh audiens milenial. Ketiga, fase Komunitas (Community) membangun dan merawat komunitas digital berbasis nilai Islam yang memberikan rasa belonging, dukungan mutual, dan pertumbuhan spiritual yang berkelanjutan. Keempat, fase Kolaborasi (Collaborate) — mendorong anggota komunitas untuk menjadi agen dakwah aktif dalam jaringan sosial mereka masing-masing, sehingga pesan dakwah terus menyebar secara organik dan viral melalui mekanisme word-of-mouth digital yang jauh lebih dipercaya dibandingkan pesan institusional manapun.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam menarik minat generasi milenial di era digital. Berdasarkan kajian mendalam terhadap berbagai sumber literatur akademik dan praktik dakwah kontemporer, beberapa kesimpulan pokok dapat ditarik.

Pertama, keberhasilan dakwah kepada generasi milenial mensyaratkan transformasi paradigmatis yang mendasar dari pendekatan satu arah yang otoriter menuju komunikasi dialogis yang partisipatif dan mengakui milenial sebagai subjek aktif yang berpikir kritis, bukan sekadar objek pasif yang menerima pesan dakwah.

Kedua, optimalisasi platform media sosial merupakan strategi yang tidak bisa dihindari, namun keberhasilan dakwah digital tidak semata ditentukan oleh penguasaan teknologi, melainkan oleh pemahaman mendalam tentang ekologi sosial digital dan psikologi komunitas yang terbentuk di dalamnya.

Ketiga, pendekatan dakwah bil hikmah yang kontekstual yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan kontemporer yang dihadapi milenial adalah fondasi yang tidak bisa diabaikan dalam setiap strategi dakwah yang ingin benar-benar mengena di hati audiens.

Keempat, konten dakwah yang efektif untuk milenial harus memenuhi tiga kriteria utama secara bersamaan: relevan dengan kebutuhan dan pergumulan nyata milenial, autentik dalam mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai da'i yang sesungguhnya, serta memberikan nilai tambah yang konkret bagi kehidupan audiens.

Kelima, pembangunan komunitas virtual berbasis nilai Islam yang kuat, inklusif, dan memberikan rasa belonging merupakan strategi jangka panjang yang paling sustainable karena



komunitas yang solid akan menjadi inkubator da'i-da'i muda yang secara organik meneruskan misi dakwah kepada lingkaran sosial mereka masing-masing.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, di antaranya: kajian ini bersifat konseptual-teoritis berbasis studi kepustakaan sehingga belum dapat mengukur dampak empiris langsung dari strategi-strategi yang diidentifikasi. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas komparatif antara berbagai strategi dakwah digital menggunakan data empiris yang terukur, serta mengkaji perbedaan respons terhadap strategi-strategi tersebut di antara sub-kelompok milenial yang berbeda berdasarkan latar belakang sosial, pendidikan, dan geografis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Azman, Z. (2022). Dakwah Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 193–205. <https://doi.org/10.37092/khobar.v3i2.350>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Bengi, U. S. (2022). *Hijrah Cinta Anak Muda: Analisis Framing Konten Youtube Ustadz Hanan Attaki [Skripsi]*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fauzi, A. (2023). Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 117–131.
- Ibnu Kasir & Syahrol Awali. (2024). Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ngalimun. (2018). *Komunikasi Persuasif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Parhan, M., Elvina, S., Rachmawati, D., & Rachmadiani, A. (2022). Tantangan Mendidik Generasi Muslim Milenial Di Era Revolusi Industri 4.0 Untuk Menciptakan Lingkungan Pendidikan Islam Modern. *Belajea: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 171–190. <https://doi.org/10.29240/belajea.v7i2.4294>



- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. MCB University Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Salam, A., Muliaty, & Kamaluddin. (2020). Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki). *Jurnal Washiyah*, 1(3), 653–665.
- Sari, J. K., Duraesa, M. A., & Tahir, M. (2024). Strategi Komunikasi Islam Dalam Konteks Dakwah. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(5), 112–127.
- Sari, N. K., & Pratama, D. A. N. (2023). Strategi Dakwah Bil-Hikmah Oleh Kyai Di Pesantren Hurrasul Aqidah Tarakan. *Borneo Journal of Islamic Education*, 3(1), 1–17.
- Sari, R. N., & Sanusi, N. (2023). Penerapan Psikologi Komunikasi Dalam Mengatasi Gangguan Kesehatan Mental Pada Generasi Milenial. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 4(1), 34–49. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.1.2943>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Wahid Foundation. (2017). *Potensi Radikalisme dan Intoleransi pada Perempuan Muslim Indonesia*. Jakarta: Wahid Foundation.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia Country Overview Report*. New York: We Are Social Ltd.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zakaria Al-Anshori, M., & Abdul Fattah. (2018). Metode Dakwah Dalam Upaya Meningkatkan Pengamalan Islam Pada Masyarakat. *Jurnal Al-Nashihah*, 2(2), 86–101.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan (Edisi Kedua)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.