



STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DIGITAL BAGI GENERASI MILENIAL: PESAN, MEDIA, DAN INTERAKSI

Umamatul Bahiyah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

e-mail: umamatul@uinssc.ac.id

Submit Tgl: 13-Oktober-2026

Diterima Tgl: 14-Oktober-2026

Diterbitkan Tgl: 29-Oktober-2026

Abstrak: Perkembangan media digital mengubah cara generasi milenial memperoleh dan menanggapi pesan keagamaan. Artikel ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi dakwah digital yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial, dengan batasan pada substansi pesan, pemilihan media, dan interaksi antara dai dan audiens. Penelitian menggunakan kajian literatur konseptual-analitis dengan menelaah penelitian tentang dakwah digital, komunikasi keagamaan, dan perilaku penggunaan media sosial. Literatur dianalisis melalui pengelompokan tema mengenai kebutuhan audiens, bentuk penyajian pesan, fitur media, kredibilitas sumber, dan etika komunikasi. Hasil sintesis menunjukkan bahwa dakwah digital perlu disampaikan melalui pesan yang akurat dan kontekstual, format visual yang mudah dipahami, serta ruang dialog yang memungkinkan audiens bertanya dan memberikan tanggapan. Pemanfaatan media perlu disertai pemeriksaan materi keagamaan dan evaluasi terhadap pemahaman serta keterlibatan audiens, bukan hanya jumlah tayangan. Artikel ini mengusulkan kerangka strategi komunikasi dakwah digital yang menghubungkan substansi pesan, karakteristik audiens, pemilihan media, dan metode interaktif dalam koridor etika dakwah. Kerangka tersebut dapat menjadi dasar konseptual bagi dai dan pengelola konten dalam merancang komunikasi keagamaan yang relevan, kredibel, dan dialogis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Dakwah Digital; Generasi Milenial; Media Sosial; Interaksi Audiens

Abstract: Digital media have transformed how millennial audiences access and respond to religious messages. This article examines digital da'wah communication strategies suited to millennials, focusing on message substance, media selection, and interaction between preachers and audiences. The study adopts a conceptual-analytical literature review of digital da'wah, religious communication, and social media practices. The literature is synthesized into themes concerning audience needs, message presentation, platform features, source credibility, and communication ethics. The synthesis suggests that digital da'wah should combine accurate and contextual religious messages with accessible visual formats and dialogic opportunities for audience participation. Media use also calls for verification of religious content and evaluation of audience understanding and engagement rather than reliance on view counts alone. The article proposes a conceptual framework linking message substance, audience characteristics, media selection, and interactive methods under the guidance of da'wah ethics. The framework offers a focused basis for designing relevant, credible, and dialogic religious communication for millennial audiences.

Keywords: Communication Strategy; Digital Da'wah; Millennials; Social Media; Audience Interaction

Cara mengutip Bahiyah, U. (2026). Strategi Komunikasi Dakwah Digital Bagi Generasi Milenial: Pesan, Media, dan Interaksi. *JIS: Journal Islamic Studies*, 4(3), 1024–1036. <https://doi.org/10.71456/jis.v4i3.2982>

PENDAHULUAN

Dakwah dalam tradisi Islam merupakan proses komunikasi yang bertujuan mengajak manusia menuju nilai-nilai kebaikan sekaligus membangun kesadaran moral dan spiritual. Fungsi dakwah tidak hanya terletak pada penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga pada kemampuan menggerakkan perubahan sikap dan perilaku dalam masyarakat. Karena itu, dakwah selalu terkait dengan konteks sosial dan perkembangan teknologi yang membingkai cara manusia berinteraksi. Pada era ketika teknologi digital semakin mendominasi kehidupan sehari-hari, dakwah tidak dapat lagi diposisikan sebatas aktivitas ceramah yang berlangsung satu arah. Perubahan pola komunikasi telah mendorong perlunya pendekatan dakwah yang lebih adaptif, strategis, dan sensitif terhadap kebutuhan audiens. Perkembangan internet dan media sosial telah menciptakan ruang baru yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dalam skala sangat luas, cepat, dan tidak terhierarki. Ruang digital ini tidak hanya merevolusi cara manusia memperoleh pengetahuan, tetapi juga mengubah cara mereka membangun identitas keagamaan. Jika pada masa sebelumnya otoritas keagamaan berada terutama pada ulama, lembaga pendidikan Islam, atau institusi formal lainnya, kini ruang digital menghadirkan model distribusi otoritas yang jauh lebih cair. Banyak tokoh baru muncul melalui konten-konten yang viral, meskipun tidak semua memiliki kapasitas keilmuan yang memadai. Fenomena ini memperlihatkan bahwa teknologi digital membawa peluang sekaligus risiko bagi proses dakwah. Di satu sisi, dakwah dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas; namun di sisi lain, informasi keagamaan yang tidak terkurasi dapat menciptakan kebingungan, misinformasi, bahkan konflik wacana.

Generasi milenial, sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan serba digital, memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya dalam cara mereka memaknai dan menerima pesan keagamaan. Mereka terbiasa mengakses informasi melalui format visual, ringkas, dan interaktif. Hal ini membuat mereka lebih responsif terhadap pendekatan dakwah yang memberi ruang partisipasi dan dialog, bukan dakwah yang bersifat dogmatis atau instruktif. Walaupun demikian, kecenderungan mereka untuk menyukai format cepat tidak boleh disalahartikan sebagai ketidakseriusan terhadap agama. Justru banyak penelitian menunjukkan bahwa milenial memiliki minat religius yang cukup tinggi, tetapi cara mereka memahami dan mengekspresikan nilai agama sangat dipengaruhi oleh budaya digital dan pengalaman personal. Dengan demikian, dakwah yang ingin menjangkau generasi ini harus mampu memadukan substansi keagamaan dengan cara penyampaian yang relevan dengan pola pikir dan perilaku media mereka.

Tantangan dakwah di era digital tidak hanya berkaitan dengan tersedianya platform, tetapi juga dengan ketepatan penyajian pesan keagamaan. Konten yang dibuat tanpa memperhatikan kebutuhan audiens dapat sulit dipahami atau kurang mendapat respons. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah perlu diarahkan pada penentuan substansi pesan, pemilihan format media, serta pembukaan ruang dialog yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Pembatasan tersebut diperlukan agar pembahasan tidak melebar ke seluruh fungsi pengelolaan organisasi dakwah, seperti pendanaan, pembagian jabatan, dan administrasi lembaga.

Selain itu, ruang digital menghadirkan tantangan tersendiri berupa arus informasi yang sangat cepat dan bersifat kompetitif. Pesan dakwah harus bersaing dengan hiburan, iklan, sensasi, dan konten viral lainnya. Dalam situasi ini, pesan keagamaan yang tidak dikemas secara kreatif cenderung sulit menarik perhatian audiens. Namun, kreativitas tanpa kedalaman substansi juga dapat mengurangi nilai dakwah itu sendiri. Di sinilah

pentingnya mengintegrasikan prinsip komunikasi persuasif, literasi digital, serta nilai-nilai Islam yang humanis dan moderat ke dalam strategi komunikasi dakwah. Dakwah digital harus tetap berada dalam koridor etika, menghindari provokasi, dan menjaga keutuhan ajaran Islam agar tidak tereduksi demi kepentingan interaksi dan viralitas.

Kajian mengenai dakwah digital telah membahas pemanfaatan media sosial dan pendekatan komunikasi kepada generasi milenial. Surbakti et al. (2023) menyoroti pentingnya menyesuaikan strategi dakwah dengan karakteristik dan preferensi komunikasi milenial, sedangkan Saidah (2024) menunjukkan peran konten multimedia dan interaksi dalam penyampaian pesan keagamaan. Chanra M dan Tasruddin (2025) juga membahas penggunaan konten visual dan interaktif serta pentingnya kredibilitas dai digital. Berdasarkan perkembangan kajian tersebut, artikel ini memusatkan sintesis pada hubungan antara kualitas pesan, kesesuaian media, dan bentuk interaksi sebagai unsur strategi komunikasi dakwah digital bagi generasi milenial.

Dengan demikian, fokus artikel ini adalah strategi komunikasi dakwah digital, bukan pengelolaan kelembagaan dakwah secara menyeluruh. Analisis dibatasi pada penyusunan pesan keagamaan yang dapat dipertanggungjawabkan, karakteristik media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan cara membangun interaksi yang terbuka dengan generasi milenial. Batasan tersebut menjadi dasar perumusan kerangka konseptual yang menempatkan etika dakwah sebagai pedoman dan pemahaman audiens sebagai perhatian evaluatif.

Secara khusus, artikel ini memiliki tiga tujuan:

1. Menganalisis karakteristik komunikasi digital generasi milenial yang relevan bagi penyusunan pesan dakwah;
2. Mengkaji pemilihan bentuk pesan, platform media sosial, dan metode interaksi yang mendukung komunikasi dakwah yang dialogis;
3. Merumuskan kerangka konseptual strategi komunikasi dakwah digital yang menghubungkan substansi pesan, karakteristik audiens, media, interaksi, etika, serta evaluasi pemahaman audiens.

Kontribusi artikel ini adalah penyusunan kerangka konseptual strategi komunikasi dakwah digital yang terbatas pada proses penyampaian dan penerimaan pesan. Kerangka tersebut menghubungkan substansi pesan keagamaan, karakteristik generasi milenial sebagai audiens, pemilihan media digital, dan metode komunikasi dialogis. Seluruh unsur tersebut ditempatkan dalam koridor etika dakwah, dengan evaluasi yang mengutamakan pemahaman dan partisipasi audiens. Fokus ini membedakan strategi komunikasi dakwah digital dari kajian manajemen kelembagaan yang mencakup fungsi organisasi secara lebih luas.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode kajian literatur yang bersifat konseptual-analitis. Sumber ditelaah untuk memahami strategi komunikasi dakwah digital, karakteristik generasi milenial, dan penggunaan media sosial dalam penyampaian pesan keagamaan. Literatur dasar yang tercantum dalam naskah mencakup publikasi 2018–2021 dan dilengkapi artikel ilmiah akses terbuka terbitan 2023–2025 yang secara langsung membahas strategi dakwah, pemanfaatan media, dan karakteristik audiens. Telaah dilakukan untuk menyusun sintesis konseptual, bukan untuk mengukur efektivitas strategi melalui pengumpulan data lapangan.

Pemilihan literatur diarahkan pada tiga kriteria berikut:

1. Kesesuaian langsung dengan strategi komunikasi dakwah digital bagi generasi milenial;
2. Pembahasan mengenai substansi pesan, karakteristik audiens, fitur media digital, dan interaksi keagamaan;
3. Relevansi bagi penyusunan kerangka komunikasi dakwah yang etis dan dapat dievaluasi.

Analisis menggunakan pendekatan analisis tematik-konseptual dengan mengidentifikasi gagasan utama, membandingkan hasil penelitian terdahulu, dan menghubungkan tema yang saling berkaitan. Tema sintesis meliputi kualitas pesan, karakteristik audiens, pemilihan media, metode interaksi, etika dakwah, serta evaluasi pemahaman dan partisipasi. Hasil analisis kemudian disusun menjadi kerangka konseptual strategi komunikasi dakwah digital yang konsisten dengan batasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan yang terjadi dalam ekosistem komunikasi digital membawa dampak yang sangat signifikan terhadap cara dakwah dipraktikkan dan dipersepsikan oleh masyarakat. Dakwah yang sebelumnya beroperasi melalui pola komunikasi linear kini bergeser ke bentuk percakapan terbuka dalam ruang virtual. Media sosial dan beragam platform digital tidak sekadar menjadi medium penyampaian pesan, tetapi juga struktur komunikasi baru yang mengubah cara otoritas keagamaan dibangun dan dinegosiasikan. Dalam konteks ini, dakwah bergerak mengikuti logika visual, mekanisme algoritmik, serta kompetisi yang ketat dalam ekonomi perhatian (Rahman, 2019). Perubahan ini menegaskan bahwa dakwah bukan lagi aktivitas yang berdiri di luar dinamika media, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk oleh budaya digital itu sendiri. Dengan kata lain, media tidak hanya memfasilitasi dakwah, tetapi turut membentuk bagaimana dakwah diinterpretasikan oleh audiens, sehingga makna dakwah menjadi produk interaksi antara pesan, medium, dan pengguna. Hal ini menyebabkan pesan keagamaan tidak hanya diukur dari kedalaman substansi teologisnya, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut mampu menarik perhatian, beradaptasi dengan dinamika media, dan sesuai dengan pola konsumsi generasi muda (Suhana, 2020). Implikasinya, dakwah hari ini menuntut strategi komunikasi yang memahami psikologi perhatian, estetika visual, serta ritme konsumsi media yang sangat cepat tanpa kehilangan esensi ajaran Islam. Tantangan utama menjadi bagaimana menyajikan dakwah yang tetap substansial tanpa kehilangan kompatibilitas terhadap karakteristik media digital yang ringkas dan visual.

Perubahan tersebut turut menghadirkan fenomena *disruptive religious authority*. Jika pada masa sebelumnya otoritas keagamaan berada sepenuhnya pada para ulama dan lembaga formal, kini legitimasi dakwah dapat berkembang dari popularitas digital, interaksi audiens, dan kemampuan kreator mengemas pesan. Pergeseran ini membuka ruang bagi lahirnya varian gaya dakwah yang lebih luas, tetapi sekaligus menimbulkan risiko munculnya figur dakwah tanpa fondasi metodologis yang kuat (Hidayat, 2021). Fenomena ini memperlihatkan bahwa otoritas keagamaan sedang mengalami desentralisasi: bukan lagi ditentukan oleh sanad keilmuan, tetapi oleh logika algoritma. Secara sosiologis, ini memicu redefinisi ulang mengenai siapa yang dianggap “berwenang” untuk berbicara atas nama Islam. Dalam situasi ini, strategi komunikasi dakwah berperan penting untuk memastikan kualitas, akurasi, dan integritas pesan agar tidak tergerus oleh tuntutan viralitas dan sensasionalisme. Tanpa mekanisme kontrol epistemik, dakwah digital rentan bergeser dari praktik pencerahan menjadi praktik popularisasi yang dangkal.

Generasi milenial menjadi kelompok yang sangat signifikan dalam dakwah digital. Mereka terbiasa dengan informasi yang cepat, interaktif, dan bersifat audio-visual. Nilai-nilai seperti keautentikan, kebebasan berekspresi, dan sensitivitas terhadap isu kemanusiaan membuat dakwah monologis kurang efektif untuk menjangkau kelompok ini (Nastiti & Rachmawati, 2020). Milenial cenderung merespons pesan yang memberi ruang dialog, menyentuh sisi emosional, dan relevan dengan pengalaman hidup mereka. Format seperti video pendek, narasi personal, dan konten kontekstual diyakini lebih mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan (Ibrahim & Nurdin, 2020). Menariknya, preferensi ini menunjukkan bahwa generasi milenial tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga mengharapkan pengalaman emosional dan rasa keterhubungan. Dengan demikian, dakwah yang efektif harus mampu membangun kedekatan psikologis melalui empati, *storytelling*, dan gaya komunikasi yang tidak menggurui. Meski demikian, preferensi terhadap media cepat tidak dapat dipahami sebagai minat keagamaan yang dangkal. Banyak kajian menunjukkan bahwa spiritualitas milenial tetap tinggi, namun cara mereka mengekspresikan religiusitas cenderung lebih fleksibel dan tidak terikat pada otoritas tunggal (Zainuddin & Hasanah, 2021). Ini mengindikasikan bahwa generasi ini lebih menuntut argumentasi rasional dan relevansi eksistensial daripada sekadar penjelasan doktrinal.

Selain dinamika psikologi audiens, dakwah digital juga berhadapan dengan problem struktural media baru. Fragmentasi otoritas keagamaan menjadi salah satu isu besar. Setiap individu yang memiliki kemampuan membuat konten dapat memengaruhi wacana keagamaan publik. Hal ini memperluas akses dakwah, namun juga meningkatkan risiko beredarnya ajaran keliru yang tidak diverifikasi secara ilmiah (Husein, 2019). Fragmentasi ini bukan hanya soal jumlah figur yang berbicara, tetapi tentang absennya standar epistemik yang jelas dalam ruang digital. Logika algoritma yang mempromosikan konten singkat dan emosional membuat pesan keagamaan sering kali direduksi menjadi slogan motivasi atau kutipan retorik yang tidak mencerminkan kompleksitas ajaran Islam (Rohman, 2020). Jika penyederhanaan ini tidak dikelola dengan baik, pemahaman keagamaan cenderung menjadi dangkal dan rentan disalahartikan. Dalam jangka panjang, ini dapat menggeser orientasi keberagamaan dari pencarian makna menuju pencarian sensasi.

Peran algoritma juga menciptakan *echo chamber*, yaitu kondisi ketika pengguna hanya terpapar informasi yang sesuai dengan preferensi dan keyakinan awal mereka. Ruang gema semacam ini mempersempit keberagaman perspektif dan memperbesar risiko polarisasi (Hariyanto, 2020). *Echo chamber* bukan sekadar ruang tertutup, tetapi juga ruang yang memperkuat bias konfirmasi. Dalam konteks dakwah, fenomena ini mengancam misi dakwah yang seharusnya mendorong keterbukaan, kerendahan hati intelektual, dan prinsip musyawarah. Dalam konteks dakwah, situasi ini berbahaya karena menutup kesempatan untuk berdialog secara terbuka dan menghambat misi dakwah yang inklusif. Selain itu, generasi milenial hidup di tengah kompetisi konten yang sangat padat. Dakwah harus bersaing dengan video hiburan, game, iklan, dan berbagai distraksi lainnya dalam ekonomi perhatian (Munir, 2021). Hal ini mengharuskan dai memahami dinamika psikologi perhatian, serta menggunakan estetika visual yang lebih modern, tanpa terjebak dalam estetisasi yang melampaui substansi. Tantangan ini menuntut dakwah untuk tampil kreatif tanpa mengorbankan substansi ajaran.

Berdasarkan sintesis tersebut, strategi komunikasi dakwah digital perlu dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan audiens dan penentuan substansi pesan yang benar. Bentuk penyampaian dapat memanfaatkan video, infografis, siaran langsung, atau diskusi

interaktif sesuai karakter platform. Saidah (2024) menekankan bahwa fitur multimedia dan interaksi dalam media sosial memberi peluang untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih komunikatif. Pada saat yang sama, proses kurasi oleh pihak yang memahami materi keislaman tetap diperlukan untuk menjaga akurasi pesan. Evaluasi dapat diarahkan pada kemampuan audiens menjelaskan kembali isi pesan, kualitas pertanyaan yang muncul, dan keberlangsungan dialog, bukan hanya angka jangkauan.

Di sisi lain, dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari dimensi psikologis audiens. Generasi milenial merespons pesan yang menyentuh emosi, relevan dengan kehidupan mereka, dan disampaikan melalui komunikasi empatik (Siregar, 2019). Mereka juga melakukan verifikasi informasi secara mandiri melalui berbagai sumber digital, meskipun verifikasi tersebut sering berlangsung berdasarkan persepsi personal terhadap kredibilitas dai dan estetika konten (Rahmah & Zakaria, 2020). Hal ini membuat dakwah yang bersifat otoriter atau menghakimi sangat rentan ditolak. Pesan yang inklusif, lembut, dan kontekstual memiliki peluang lebih besar untuk diterima (Amalia, 2021). Fakta ini menuntut dai untuk memahami bukan hanya isi ajaran Islam, tetapi juga kondisi psikologis dan sosial audiens muda, termasuk kecemasan digital, tekanan sosial media, dan pencarian makna hidup.

Kualitas konten dakwah digital juga menjadi perhatian penting. Tidak sedikit konten viral yang mengandung unsur emosional atau sensasional tanpa kedalaman keilmuan (Mahfud, 2019). Meningkatnya produksi konten oleh pihak tanpa otoritas keagamaan menimbulkan risiko penyebaran ajaran ekstrem, intoleran, atau tidak akurat (Husna, 2021). Karena itu, strategi komunikasi dakwah perlu menjaga integritas nilai Islam melalui kurasi konten yang ketat dan penyebaran pesan moderat yang menekankan kasih sayang, keadilan, dan keseimbangan. Analisis terhadap dinamika ini menunjukkan bahwa ruang digital cenderung memberi imbalan lebih kepada konten yang menimbulkan reaksi emosional cepat, sehingga konten sensasional lebih mudah mendominasi percakapan publik dibanding konten mendalam. Hal ini tidak hanya memengaruhi kualitas pemahaman agama, tetapi juga dapat menggeser orientasi dakwah menjadi pragmatis—mengejar visibilitas daripada kedalaman makna. Maka komitmen terhadap kurasi bukan sekadar fungsi administratif, melainkan upaya epistemik untuk menjaga agar transmisi ajaran Islam tidak terdistorsi oleh logika pasar digital.

Dalam konteks *mediatization of religion*, dakwah digital juga telah mengalami transformasi epistemik. Media tidak hanya menjadi saluran, tetapi juga elemen yang memengaruhi cara ajaran agama diartikulasikan. Struktur media digital mendorong dakwah mengikuti logika viralitas, performativitas visual, serta simbolisme yang mudah dikonsumsi. Konsekuensi epistemologis dari mediatization ini harus menjadi perhatian agar dakwah tidak terjebak pada spiritualitas instan atau komodifikasi nilai agama (Hjarvard, 2018). Jika tidak dikritisi, proses mediatization dapat menghasilkan penyempitan makna agama menjadi sekadar pengalaman emosional jangka pendek atau konsumsi simbolik tanpa kedalaman kontemplatif. Dengan demikian, tantangan sebenarnya bukan hanya bagaimana mengisi media digital dengan konten Islami, tetapi bagaimana mempertahankan epistemologi Islam—yang berbasis ilmu, proses, dan kedalaman—di dalam ekosistem digital yang serbainstan dan spektakular.

Selain itu, fenomena *networked religion* menandai bahwa praktik keagamaan sekarang berlangsung dalam jejaring digital yang cair dan berorientasi pada interaksi horizontal. Dalam jejaring ini, otoritas keagamaan dinegosiasikan secara terus-menerus melalui diskusi publik, komentar, dan berbagi pengalaman spiritual (Campbell, 2018). Hal ini menuntut dai untuk lebih peka terhadap dinamika audiens dan lebih terbuka

terhadap dialog. Jejaring tersebut membentuk pola keberagamaan yang bersifat kolaboratif, di mana kebenaran tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang hanya diturunkan dari atas, tetapi juga dibentuk melalui interaksi sosial digital. Implikasinya sangat besar: dakwah tidak bisa lagi bersandar pada hierarki, tetapi harus membangun legitimasi melalui keterhubungan, responsivitas, dan kehadiran dalam diskursus digital.

Dakwah digital juga rentan terhadap komodifikasi. Popularitas sebuah konten sering kali diukur melalui metrik kuantitatif seperti *views* atau *engagement rate* yang dipengaruhi logika platform komersial. Kondisi ini menimbulkan dilema antara menjaga visibilitas dakwah dan menjaga integritas ajaran agama (Rizqi, 2021). Oleh karena itu, dai perlu menempatkan batas etis agar dakwah tidak terjebak dalam pasar spiritualitas yang dangkal. Komodifikasi dalam dakwah dapat menyebabkan pergeseran fungsi dakwah dari ibadah menjadi produk hiburan. Jika fenomena ini semakin menguat, dakwah dapat kehilangan orientasi transformatifnya dan menjadi sekadar aktivitas branding personal. Analisis ini menegaskan pentingnya menempatkan etika sebagai pagar epistemologis agar dakwah tidak terperangkap dalam logika kapitalisme digital.

Selain keterbatasan teknis, generasi milenial juga menghadapi *cognitive overload*, yaitu kebingungan akibat banjir informasi digital yang sangat cepat (Pratama & Wulandari, 2020). Hal ini memengaruhi daya fokus mereka terhadap dakwah. Karena itu, dakwah perlu menggunakan format *micro-learning*, *storytelling*, dan infografis yang mudah dipahami. Milenial juga menghadapi *emotional fatigue* terkait tekanan sosial digital, sehingga dakwah yang menyentuh isu kesehatan mental, keseimbangan emosional, dan makna hidup lebih mudah diterima (Salsabilla, 2021). Dalam konteks ini, dakwah bukan hanya menyampaikan ajaran, tetapi dapat berfungsi sebagai ruang penyembuhan psikologis. Banyak milenial mencari stabilitas emosional dan makna eksistensial, sehingga dakwah yang sensitif terhadap isu mental-health dapat menjadi jembatan antara ajaran Islam dan kebutuhan psikologis generasi digital. Dengan demikian, dakwah perlu bergerak dari sekadar “memberi tahu” menuju “memberdayakan”.

Ruang digital juga menciptakan budaya partisipatif, di mana audiens dapat menjadi produsen konten. Hal ini membuka peluang dakwah kolaboratif melalui kampanye digital, gerakan solidaritas, atau aktivitas komunitas virtual (Julianto, 2020). Karakter komunitas virtual yang cair dan terikat oleh minat membuat dakwah harus menyesuaikan pendekatan dengan sensitivitas terhadap keberagaman tersebut (Fauzia, 2019). Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah bukan lagi aktivitas satu arah, melainkan praktik ko-kreasi. Audiens tidak hanya menyerap pesan, tetapi juga ikut membentuk narasi dakwah. Jika dikelola secara baik, budaya partisipatif dapat memperkuat internalisasi nilai karena audiens terlibat secara aktif. Namun, jika tidak dikontrol, budaya ini dapat memunculkan distorsi nilai akibat produksi publik yang tidak berlandas pada otoritas keilmuan.

Pada akhirnya, dakwah digital harus dipahami sebagai ruang dialog dan bukan arena konflik. Dengan mengedepankan narasi moderat, inklusif, dan argumentatif, dakwah dapat menjadi penyeimbang bagi meningkatnya ekstremisme digital serta memperkuat harmoni sosial (Hakim & Idris, 2021). Dakwah yang kreatif, moderat, dan berbasis etika bermedia akan mampu menjawab kebutuhan generasi milenial sekaligus mempertahankan integritas nilai Islam dalam lanskap digital yang terus berkembang. Dalam kerangka ini, dakwah digital perlu mengartikulasikan Islam sebagai agama rahmah, bukan sebagai sumber ketegangan sosial. Dakwah harus menjadi ruang “pertemuan”, bukan “pertarungan”—ruang di mana perbedaan dipahami, disikapi, dan dikelola. Dengan demikian, kualitas dakwah digital tidak hanya dinilai dari seberapa luas

ia tersebar, tetapi dari sejauh mana ia membentuk kultur dialog, kesadaran kritis, dan kedewasaan spiritual masyarakat.

Dalam perspektif teori komunikasi digital, dakwah digital beroperasi dalam lanskap komunikasi yang ditandai oleh tiga karakter utama: interaktivitas, konvergensi, dan distribusi jaringan. Interaktivitas memungkinkan audiens tidak lagi hanya berfungsi sebagai penerima pesan, tetapi sebagai aktor aktif yang merespons, memodifikasi, bahkan memproduksi pesan dakwah. Konvergensi media mengintegrasikan teks, audio, visual, hingga *live streaming* sebagai satu format yang menyatu, sehingga efektivitas dakwah bergantung pada kemampuan dai memanfaatkan berbagai medium sekaligus. Sementara itu, distribusi jaringan menempatkan dakwah pada logika sirkulasi yang tidak lagi linier, tetapi viral, cepat, dan terdesentralisasi.

Dari sudut analitis, teori komunikasi digital menegaskan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi pada bagaimana pesan bergerak dalam jaringan. Pesan yang tidak kompatibel dengan logika algoritma mudah tenggelam, meski bernilai tinggi secara teologis. Dengan demikian, kemampuan dai membaca pola *engagement*, memahami mekanisme rekomendasi platform, dan mengoptimalkan format konten menjadi keterampilan strategis dalam strategi komunikasi dakwah modern.

Dari perspektif filsafat dakwah, dakwah digital tidak sekadar aktivitas teknis, melainkan sebuah proses epistemik dan aksi etis yang berhubungan dengan hakikat manusia, makna kebenaran, dan tujuan eksistensial agama. Filsafat dakwah memandang dakwah sebagai kegiatan yang tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi membangun kesadaran (*consciousness*) dan mengarahkan manusia menuju transformasi moral-spiritual.

Dalam konteks digital, filsafat dakwah mengajukan pertanyaan mendasar:

1. Apakah dakwah masih menghadirkan kebenaran substantif, ataukah hanya menjadi komoditas simbolik?
2. Apakah dakwah masih memfasilitasi tazkiyatun nafs, ataukah terjebak dalam pencitraan visual?
3. Apakah dakwah masih menjaga adab ilmiah, atau hanya menyesuaikan diri pada algoritma?

Kerangka filsafat dakwah menuntut agar dakwah digital tetap memegang prinsip hikmah, mau'izhah, dan mujadalah billati hiya ahsan. Maka, kreativitas dan teknologi harus tetap tunduk pada etika dakwah, bukan sebaliknya. Filsafat dakwah memosisikan dakwah digital bukan sebagai degradasi dakwah klasik, tetapi sebagai perluasan ruang dakwah yang harus ditata sesuai nilai-nilai ontologis Islam.

Dalam kacamata sosiologi agama, dakwah digital merupakan fenomena yang menandai terjadinya pergeseran dari praksis keberagamaan yang bersifat institusional menjadi praksis keberagamaan yang bersifat jaringan (*networked religiosity*). Ruang digital memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas virtual yang tidak terikat oleh geografi, kelas sosial, maupun batas institusional.

Sosiologi agama menekankan bahwa otoritas keagamaan kini dinegosiasikan melalui interaksi sosial, bukan semata-mata melalui legitimasi formal. Inilah yang menjelaskan mengapa figur dakwah populer tidak selalu berasal dari tradisi pesantren atau lembaga ulama, tetapi muncul dari proses sosialisasi digital. Fenomena ini merupakan bentuk desentralisasi otoritas keagamaan.

Selain itu, dinamika masyarakat digital memperlihatkan gejala:

1. *religious individualization*, yaitu meningkatnya otonomi individu dalam memilih guru, aliran, atau sumber belajar agama;

2. *religious hybridization*, yaitu pencampuran gaya, simbol, dan narasi agama;
3. *religious performativity*, yaitu praktik keberagamaan yang dipertontonkan sebagai bagian dari identitas digital.

Analisis sosiologis ini memperkuat pemahaman bahwa dakwah digital tidak hanya mengubah cara menyampaikan ajaran, tetapi juga cara masyarakat membangun identitas keagamaan.

Dari perspektif psikologi media, penyajian konten yang singkat dan mudah diakses dapat bersaing dalam arus informasi digital. Oleh karena itu, materi dakwah perlu disusun secara runtut dengan memperhatikan perhatian audiens, tanpa mengorbankan ketepatan ajaran Islam.

Milenial mengalami tiga kondisi psikologis yang relevan bagi dakwah digital:

1. *Cognitive overload* – kemampuan memproses informasi berkurang akibat banjir informasi yang terlalu cepat. Dakwah yang panjang dan berat mudah ditinggalkan.
2. *Emotional fatigue* – kelelahan emosional akibat ekspos terhadap standar sosial dunia maya. Dakwah yang memberi ketenangan, *self-acceptance*, dan *healing* lebih mudah diterima.
3. *Search for authenticity* – milenial lebih menyukai narasi dakwah yang *real*, jujur, dan *relatable*, bukan ceramah formal yang kaku.

Psikologi media menegaskan bahwa dakwah untuk milenial harus melibatkan *storytelling* emosional, narasi personal, dan format interaktif agar pesan tidak hanya dipahami, tetapi juga diinternalisasi.

Berdasarkan batasan pembahasan tersebut, kerangka konseptual strategi komunikasi dakwah digital disajikan pada Gambar 1.



Kerangka konseptual: pesan, audiens, media, dan interaksi dalam koridor etika dakwah

Gambar 1. Kerangka Konseptual Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Gambar 1 memperlihatkan strategi komunikasi dakwah digital yang terdiri atas empat unsur utama, yaitu substansi pesan, karakteristik audiens, pemilihan media, dan interaksi dialogis. Etika dakwah menjadi pedoman dalam penyusunan dan penyampaian pesan, sedangkan evaluasi diarahkan pada pemahaman dan partisipasi audiens. Kerangka ini membatasi analisis pada proses komunikasi, sehingga tidak dimaksudkan untuk menggambarkan keseluruhan pengelolaan organisasi dakwah.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam pola dakwah, bukan hanya dari sisi media yang digunakan, tetapi juga cara otoritas keagamaan dipahami,

dikonstruksi, dan diterima oleh masyarakat. Dakwah di ruang digital kini berlangsung dalam pola komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan kompetitif, sehingga model dakwah tradisional yang bersifat satu arah tidak lagi memadai untuk menjangkau generasi milenial. Generasi ini tumbuh dengan budaya informasi yang cepat, visual, dan interaktif; mereka menginginkan dakwah yang relevan, dialogis, dan memiliki hubungan emosional dengan pengalaman hidup mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah perlu diarahkan pada penguatan strategi komunikasi yang empatik, adaptif, dan berbasis pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik media digital.

Pembahasan menunjukkan bahwa tantangan dakwah digital berkaitan dengan kredibilitas sumber, penyederhanaan pesan akibat karakter platform, dan potensi polarisasi dalam percakapan daring. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu mempertemukan ketepatan substansi keagamaan dengan cara penyajian yang sesuai bagi generasi milenial. Pemilihan media dan format konten hendaknya mendukung pemahaman, sedangkan ruang dialog dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dan meluruskan informasi yang belum tepat.

Dakwah digital bukan sekadar memindahkan ceramah ke platform daring. Perubahan budaya komunikasi menuntut dai untuk menyampaikan pesan secara kontekstual, memanfaatkan media yang sesuai, dan merespons audiens secara empatik. Dalam batasan penelitian ini, strategi komunikasi dakwah digital dipahami sebagai perpaduan antara kualitas isi pesan, pemilihan media, dan interaksi yang dijalankan dengan memperhatikan etika Islam.

Kontribusi utama artikel ini ialah kerangka konseptual strategi komunikasi dakwah digital yang memusatkan perhatian pada empat komponen, yaitu substansi pesan, karakteristik audiens, pemilihan media, dan metode interaktif. Etika dakwah ditempatkan sebagai pedoman dalam setiap komponen, sementara evaluasi digunakan untuk menilai pemahaman dan partisipasi audiens. Kerangka ini dapat menjadi acuan awal bagi dai dan pembuat konten dalam menyusun komunikasi keagamaan yang relevan dengan generasi milenial, tanpa mengklaim telah menguji efektivitasnya melalui data lapangan.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan pembahasan dan berbagai analisis kritis yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan dakwah digital yang efektif, relevan, dan berkelanjutan:

1. Strategi komunikasi dakwah sebaiknya diawali dengan pengenalan kebutuhan audiens agar materi, bentuk penyampaian, serta media yang digunakan sesuai dengan karakteristik generasi milenial.
2. Peningkatan kapasitas dai digital menjadi prioritas strategis. Dai tidak cukup hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga harus memahami teknik komunikasi digital, desain konten, analisis tren media, dan literasi algoritma. Program pelatihan dan sertifikasi dai digital dapat dikembangkan oleh lembaga pendidikan Islam dan lembaga dakwah.
3. Diperlukan sistem kurasi dan verifikasi konten dakwah untuk meminimalkan penyebaran ajaran yang tidak akurat atau berpotensi memicu polarisasi. Lembaga dakwah perlu mengembangkan standar editorial dan pedoman etik dalam produksi konten keagamaan di ruang digital.
4. Pendekatan dakwah partisipatif perlu diperkuat. Dakwah tidak lagi cukup menghadirkan ceramah monolog, tetapi harus memberi ruang bagi dialog, tanya

jawab, dan partisipasi aktif audiens melalui forum live, *podcast* interaktif, dan ruang diskusi digital lainnya yang sesuai dengan preferensi generasi muda.

5. Pengembangan kreativitas konten harus dilakukan tanpa mengorbankan substansi. Pendakwah perlu mengoptimalkan *storytelling*, visualisasi, video pendek, ilustrasi kontekstual, dan gaya bahasa yang komunikatif agar mampu bersaing dalam arus informasi digital yang padat, tetapi tetap menjaga kedalaman makna keagamaan.
6. Kolaborasi lintas disiplin dan lintas generasi menjadi kebutuhan mendesak. Kualitas dakwah digital dapat ditingkatkan melalui kerja sama antara dai, akademisi, pakar IT, desainer konten, psikolog komunikasi, dan figur publik yang memiliki pengaruh positif. Kolaborasi ini memastikan dakwah yang lebih profesional, moderat, dan berjangkauan luas.
7. Dakwah digital harus mengambil peran dalam memperkuat moderasi dan harmoni sosial. Pesan dakwah perlu dikemas secara inklusif, menolak ekstremisme, dan mendorong sikap toleran agar ruang digital tidak menjadi arena konflik, tetapi ruang pembelajaran dan penyebaran nilai Islam yang sejuk dan konstruktif.

Melalui implementasi rekomendasi di atas, dakwah digital berpotensi menjadi kekuatan moral dan spiritual yang relevan dengan kebutuhan generasi milenial serta mampu memberikan kontribusi nyata dalam membangun masyarakat yang lebih cerdas, beradab, dan harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. (2021). Millennial psychology and religious message acceptance in digital spaces. *Indonesian Journal of Da'wah Studies*, 6(1), 55–70.
- Ariyanti, N. (2019). Religious communication patterns among millennials in digital culture. *Journal of Islamic Communication*, 4(2), 112–125.
- Aulia, R. (2021). Digital da'wah as youth empowerment: A psychological perspective. *Journal of Islamic Youth Studies*, 3(1), 22–38.
- Chanra M, & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Fadhilah, R. (2020). The rise of superficial spirituality in digital da'wah. *Journal of Contemporary Islamic Thought*, 9(2), 73–90.
- Farhan, A. (2021). Engagement strategies for Islamic digital content on social media. *Journal of Islamic Media and Communication*, 5(2), 88–104.
- Farhan, A., & Abdullah, M. (2021). Digital literacy and content effectiveness in online da'wah. *Journal of Islamic Information Management*, 7(1), 44–59.
- Fitriani, H., & Yusuf, A. (2020). Dialogic da'wah as an alternative to counter polarization in online religious discourse. *Journal of Islamic Social Studies*, 12(1), 101–119.
- Hakim, L. (2021). Integrative approaches to da'wah management in the digital era. *Journal of Islamic Management*, 4(2), 130–147.
- Hakim, L., & Idris, M. (2021). Wasathiyah-based da'wah models to strengthen social harmony. *Journal of Islamic Moderation Studies*, 2(1), 1–15.
- Hakim, L., & Rahmawati, N. (2020). Audience research in digital da'wah planning. *Journal of Islamic Communication Strategy*, 3(1), 40–55.

- Hariyanto, T. (2020). Echo chambers and religious polarization on social media. *Indonesian Journal of Media and Society*, 8(2), 142–160.
- Hidayat, M. (2021). Disruptive religious authority in the age of social media. *Journal of Islamic Sociology*, 11(1), 33–48.
- Husein, F. (2019). Religious authority and misinformation in digital da'wah. *Islamic Media Review*, 5(1), 60–78.
- Husna, N. (2021). Emotion-driven misinformation in online Islamic content. *Journal of Cyber Islamic Studies*, 2(2), 55–72.
- Ibrahim, R., & Nurdin, M. (2020). Storytelling and digital content preferences among Muslim millennials. *Journal of Islamic Educational Media*, 7(1), 25–41.
- Lestari, R., & Syahputra, F. (2020). Narrative persuasion in online Islamic content: A storytelling approach. *Journal of Islamic Communication Research*, 9(2), 52–69.
- Mahfud, A. (2019). The rise of viral Islamic content and its implications for da'wah quality. *Journal of Islamic Media Studies*, 6(1), 44–59.
- Masduki, M. (2020). Digital literacy in religious communication: Challenges and opportunities. *Journal of Islamic Information Literacy*, 3(1), 11–27.
- Munir, M. (2021). Attention economy and the competition of Islamic content online. *Journal of Digital Islamic Preaching*, 1(2), 66–83.
- Nastiti, T., & Rachmawati, S. (2020). Millennial values and digital religious expression. *Journal of Islamic Youth Culture*, 5(1), 1–18.
- Nuryana, A. (2021). Collaborative da'wah frameworks in the digital era. *Journal of Islamic Leadership and Innovation*, 4(2), 90–108.
- Nurzaman, M. (2019). Moderate Islamic narratives in combating online extremism. *Journal of Islamic Peace Studies*, 7(2), 122–139.
- Rahmah, L., & Zakaria, R. (2020). Credibility perception of online preachers among millennials. *Journal of Islamic Digital Communication*, 8(1), 20–37.
- Rahman, A. (2019). Transformations of da'wah communication in the digital age. *Journal of Islamic Communication*, 4(1), 14–29.
- Rahman, A., & Huda, M. (2021). Knowledge curation in contemporary da'wah practice. *Journal of Islamic Knowledge Studies*, 10(1), 77–93.
- Rizal, Z. (2020). Ethical issues in digital religious communication. *Journal of Islamic Ethics and Media*, 3(2), 50–68.
- Rohman, S. (2020). Religious message simplification in social media platforms. *Indonesian Journal of Islamic Media Literacy*, 2(1), 33–47.
- Saidah, M. (2024). Media affordance in digital dakwah: A study of religious communication practices in social media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66–82. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v16i1.3696>
- Siregar, H. (2019). Millennial psychology and digital religious engagement. *Journal of Islamic Psychology*, 8(1), 55–72.

- Suhana, I. (2020). Visual culture and Islamic message consumption among youth. *Journal of Digital Islamic Culture*, 4(2), 113–129.
- Suhari, B. (2021). Creativity as the main determinant of digital da'wah effectiveness. *Journal of Islamic Creative Media*, 1(1), 88–102.
- Sultan, M. (2020). The role of moral education in online Islamic preaching. *Journal of Islamic Education and Society*, 11(2), 99–116.
- Surbakti, M. F. A., Mutiawati, M., & Ritonga, H. J. (2023). Membangun koneksi dengan generasi milenial: Strategi dakwah yang efektif dalam era digital. *Al-DYAS*, 2(2), 298–306. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i2.1153>
- Zainal, R. (2019). Preachers as knowledge curators in digital da'wah. *Journal of Islamic Information Studies*, 5(2), 70–86.
- Zainuddin, R., & Hasanah, F. (2021). Fluid religious expression among Muslim millennials. *Journal of Islamic Youth Studies*, 2(1), 10–27.