

**ANALISIS ETNOGRAFI VISUAL PERSEPSI GENERASI MELENIAL
TERHADAP DAKWAH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Persepsi Generasi Melenial Terhadap Dakwah Media Sosial
Di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat
Kabupaten Luwu Utara)**

Asti¹, Masmuddin², Baso Hasyim³

Universitas Islam Negeri Palopo

E-mail: asti3150@gmail.com¹

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang Analisis Etnografi Visual Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial di Desa Pengkajoang, Dusun Labbu, Kecamatan Malangke, Kabupaten Luwu Utara Barat. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis persepsi milenial terhadap dakwah melalui Media Sosial. 2) Menganalisis bentuk-bentuk dakwah media sosial dan 3) Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi milenial terhadap dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (studi kasus) dengan metode kualitatif. Jumlah sampel sebanyak 25 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis konten digital untuk memahami bagaimana generasi milenial mengakses, memaknai, dan mendokumentasikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama bagi generasi milenial untuk mendapatkan pemahaman keagamaan. Platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan WhatsApp mendominasi interaksi mereka dengan konten dakwah. Faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dakwah digital antara lain kredibilitas pendakwah, kreativitas dalam penyampaian pesan, serta relevansi materi dengan kehidupan sehari-hari. Studi ini juga menemukan bahwa generasi milenial lebih tertarik dengan dakwah yang interaktif, berbasis visual, dan memiliki pendekatan yang lebih santai dibandingkan dengan metode konvensional. Namun, mereka juga kritis dalam memilih sumber dakwah yang dianggap dapat dipercaya dan tidak menimbulkan polarisasi. Implikasi dari penelitian ini menekankan bahwa strategi dakwah digital harus disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dakwah yang inovatif, berbasis multimedia, dan interaktif memiliki potensi besar dalam membentuk pemahaman keislaman di kalangan milenial.

Kata Kunci: Persepsi Milenial, Dakwah Sosial.

Abstract

This thesis discusses the Visual Ethnographic Analysis of Millennial Perceptions of Social Media Preaching in Pengkajoang Village, Labbu Hamlet, Malangke District, West North Luwu Regency. This research aims to: 1) Analyzing millennial perceptions of Da'wah through Social Media. 2) Analyzing forms of social media da'wah and 3) Analyzing what factors influence millennial perceptions of social media da'wah in Labbu Hamlet, Pengkajoang Village, West Malangke District. The type of research used is a type of field research (case study) with qualitative methods. The sample number is 25 respondents with sampling techniques using purposive sampling. The data collection methods used include observation, interviews, and digital content analysis to understand how millennials access, interpret, and document The results of the study show that social media has become the main means for millennials to gain religious understanding. Platforms such as YouTube, TikTok, Instagram, and WhatsApp dominate their interaction with da'wah content. The main factors that influence the acceptance of digital da'wah include the credibility of the preacher, creativity in message delivery, as well as the relevance of the material to daily life. The study also found that

millennials are more interested in interactive, visual-based da'wah and have a more relaxed approach compared to conventional methods. However, they are also critical in choosing da'wah sources that are considered reliable and do not cause polarization. The implications of this research emphasize that digital da'wah strategies must be adapted to the characteristics of the millennial generation to be more effective in delivering religious messages. Innovative, multimedia-based, and interactive da'wah has great potential in shaping Islamic understanding among millennials.

Keywords: Millennial Perception, Social Preaching.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengalami transformasi yang luar biasa selama beberapa dekade terakhir. Sekarang ini telah menjadi pendorong utama dalam akses media. Ponsel pintar memungkinkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja. Dengan semua perubahan ini, perkembangan teknologi dan media terus berlanjut, membentuk cara kita berkomunikasi, belajar, dan memahami dunia.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube telah menjadi ruang utama mereka untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan hiburan. Memahami hal ini, dakwah melalui media sosial pun semakin marak, dengan cara-cara yang lebih mudah diakses dan menarik.

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai milyaran pengguna. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per tahun 2018 jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa, angka ini terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kelompok mayoritas pengguna media sosial ini tergolong sebagai generasi milenial. (Lestari dalam Lestari, 2020: 41-58)

Laporan Journal Of Islam Among Millennials Laporan pemasar Muslim: sekitar 82% dari generasi milenial Muslim di Asia Tenggara menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Islam dan produk halal. Survei Populix: Sekitar 70% generasi milenial Muslim di Indonesia menggunakan media sosial untuk mengikuti akun-akun dakwah. Studi Pew research center: sekitar 72% milenial muslim di Amerika Serikat menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang Islam State of Islamic digital marketing report: sekitar 85% milenial muslim di Indonesia menggunakan media sosial untuk mengikuti konten dakwah dan Global web index data: sekitar 80% milenial muslim menggunakan media sosial secara aktif, prediksi muslim marketer: diperkirakan sekitar 87% milenial muslim menggunakan media sosial untuk dakwah dan mencari informasi tentang Islam. (Thaib. 2019:101)

Generasi milenial, umumnya meliputi orang-orang yang lahir antara awal tahun 1998 hingga 1999-an dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi milenial dipengaruhi oleh perkembangan teknologi khususnya internet dan media sosial. Milenial sering disebut juga sebagai generasi Y yang menjadi kelompok demografi paling berpengaruh di dunia saat ini. Media sosial menurut generasi milenial tidak hanya menjadi alat untuk terhubung dengan teman dan keluarga, tetapi juga menjadi ruang untuk mengekspresikan diri mereka, menggunakan platform tersebut untuk menciptakan pengalaman tanpa harus keluar rumah.

Era milenial merupakan fase atau masa dakwah yang sudah mencapai tujuan menuju era dakwah teknologi multimedia, sehingga unsur-unsur dan pesan-pesan dakwah yang disampaikan dapat terserap secara maksimal. Pada fase ini, berbagai informasi dan pengetahuan dibuat dalam bentuk multimedia, mudah didapatkan sehingga kontribusi dan strategi semacam ini dapat menyentuh berbagai lini dalam masyarakat muslim secara luas sehingga tujuan dakwah itu sendiri dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan. Pada abad ke-21 atau disebut abad globalisasi sebagai akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan,

teknologi, komunikasi dan informasi dengan berbagai implikasinya. Data We Are Social dan Hootsuite menunjukkan adanya peningkatan penetrasi media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan milenial. Pada tahun 2020, penetrasi media sosial di kalangan milenial mencapai 81%, dan terus meningkat hingga mencapai 87% di tahun 2024.³ Dakwah adalah mengajak manusia ke jalan Allah SWT dengan berbagai cara dan metode, baik dengan lisan, tulisan, maupun perbuatan. Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, baik laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda, kaya maupun miskin. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur'an: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. (QS. Ali Imran Ayat 104)

Generasi milenial mengakses dakwah melalui berbagai platform media sosial yang menawarkan berbagai format dan fitur. Setiap platform memiliki keunikannya masing-masing, yang memungkinkan mereka untuk menemukan konten dakwah yang sesuai dengan gaya belajar dan preferensi mereka. TikTok yang identik dengan video-video pendek menjadi platform yang semakin populer untuk berdakwah, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. YouTube sebagai platform berbagi video terbesar, YouTube menjadi tempat yang ideal untuk konten dakwah yang lebih mendalam. Di YouTube, generasi milenial dapat menemukan ceramah agama, kajian tafsir, tanya jawab Islam, dan podcast berdurasi panjang, serta platform lainnya.

Dakwah adalah kegiatan menyampaikan, mengajak, dan menanamkan nilai-nilai Islam kepada orang lain agar mereka memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama. Dalam Islam, dakwah merupakan bagian dari ibadah yang memiliki peran penting dalam memperkuat keimanan individu dan menyebarkan kebaikan di masyarakat.⁷ Dakwah tidak hanya dilakukan melalui cara-cara tradisional seperti ceramah di masjid atau majelis taklim, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan media sosial. Media digital memberikan peluang besar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih aktif di dunia online. Hal ini memudahkan dakwah untuk menjangkau banyak orang dan membuatnya lebih relevan dengan kondisi masyarakat modern.

Sebagai generasi yang lahir di era teknologi, generasi milenial di Dusun Labbu menggunakan media sosial sebagai sumber belajar yang fleksibel. Mereka dapat mengikuti kajian dari ustaz ternama, mendengarkan ceramah singkat, atau membaca kutipan-kutipan inspiratif Islami kapan saja melalui gawai mereka. Kemudahan ini memberikan mereka alternatif untuk mendapatkan ilmu agama yang disampaikan dengan gaya yang sederhana dan relevan, tanpa harus jauh-jauh pergi ke kota besar untuk menghadiri kajian.

Nilai kebersamaan di desa pun tetap terjaga karena mereka kerap membagikan ilmu agama yang didapat dari media sosial kepada keluarga atau komunitasnya. Diskusi atau obrolan ringan di antara mereka, baik di warung kopi maupun saat berkumpul dengan teman-teman, kini sering diwarnai dengan topik agama yang sedang hangat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat konsumsi informasi, tetapi juga menjadi pemicu untuk menghidupkan kembali percakapan yang bermakna di lingkungan mereka.

Mengakses dakwah melalui media sosial, generasi milenial di Desa Pengkajoang menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama dapat terus relevan dalam kehidupan modern, bahkan di wilayah pedesaan sekalipun. Mereka adalah generasi yang memanfaatkan teknologi untuk memperdalam pemahaman agama, sekaligus menjadi jembatan antara tradisi lokal dan perkembangan global. Bagi mereka, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sarana untuk memupuk kedekatan dengan agama dan mempertahankan identitas keislaman di tengah dunia yang semakin terkoneksi.

Penelitian mengenai persepsi milenial terhadap dakwah melalui media sosial dan komunikasi menunjukkan adanya harapan besar terhadap cara-cara dakwah yang lebih

relevan, interaktif, dan responsif. Bagi milenial, dakwah yang dilakukan di media sosial bukan hanya soal penyebaran ajaran agama, melainkan cara untuk menggali pemahaman lebih dalam, merasa lebih dekat dengan agama, dan mendapatkan tuntunan secara fleksibel dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mengapresiasi dakwah yang bisa diakses kapan saja, di mana saja, tanpa terikat tempat dan waktu.

Media sosial telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan konten-konten keagamaan, membuat mereka merasa lebih terlibat dan lebih mudah untuk berpartisipasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memfokuskan untuk membahas judul penelitian “Analisis Etnografi Visual Dakwah Media Sosial di Era Digital (Studi Kasus Persepsi Melenial Terhadap Dakwah Media Sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara)”.

Analisis Etnografi Visual merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penggunaan gambar, foto, video, atau media visual lainnya yang melibatkan pengamatan visual yang menggambarkan interaksi kaum melenial terhadap konten dakwah. Peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana visual dakwah yang disampaikan mempengaruhi persepsi, sikap, dan ketertarikan milenial terhadap pesan-pesan keagamaan.

Dakwah Media Sosial merupakan upaya penyebaran ajaran Islam melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, dan Facebook, terutama efektif di kalangan generasi muda atau kaum milenial, yang banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Era digital merupakan masa dimana teknologi digital khususnya komputer, internet, dan gawai pintar memegang peranan utama dalam kehidupan sehari-hari dan berbagai sektor yang dalam penelitian ini yaitu platform yang sering digunakan seperti tiktok, whatshaap, dan youtube.

Pemilihan fokus penelitian ini diperlukan, agar dapat memahami secara lebih luas dan mendalam mengenai persepsi generasi milenial terhadap dakwah media sosial persepsi generasi milenial terhadap dakwah media sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang. Fokus penelitian ini adalah profil dan sejarah Dusun Labbu, persepsi melenial terhadap dakwah media sosial, bentuk-bentuk dakwah media sosial yang digunakan oleh melenial dan faktor-faktor yang mempengaruhi melenial terhadap dakwah media sosial.

A. Media Sosial

Media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat adalah Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%) dan Twitter (56%), minat masyarakat terhadap penggunaan media sosial sangat tinggi, Whatsapp menduduki peringkat kedua setelah Youtube (Solihah & Fardila, 2015:1-10). Fitur Whatsapp yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi secara berkelompok membuat media sosial ini sangat banyak digunakan. Keberadaan media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap pola komunikasi dan interaksi serta perubahan masyarakat dan sosial. (Sari, 2018:69)

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang sangat luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah mengubah cara berkomunikasi di masyarakat dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi.

Ada banyak jenis media sosial mulai dari jejaring sosial hingga media sharing. Adapun beberapa media sosial yang sangat populer di Indonesia, yaitu:

1. YouTube, merupakan layanan berbagi video yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan perwujudan dari pergeseran teknologi internet (world wide web) dari “read only web” menjadi “read write web”, yaitu dari situasi ketika internet hanya

menyediakan sumber-sumber bacaan bagi para penggunanya menjadi situasi ketika internet menyediakan sarana bagi para penggunanya untuk membuat dan berbagi sumber bacaan bagi pengguna lainnya. Pergeseran ini menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube menjadi situs yang paling populer dan ditonton oleh ribuan orang setiap harinya

2. Instagram, merupakan media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan berbagi foto atau video secara online. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diorganisir dengan tag dan informasi lokasi. Postingan dapat dibagikan. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi serta melihat konten yang sedang tren.
3. TikTok, merupakan aplikasi yang memberikan efek-efek khusus, unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video-video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.
4. Facebook, salah satu situs jejaring sosial atau social networking online yang dibuat untuk memberikan fasilitas teknologi dengan tujuan penggunanya dapat bersosialisasi atau berinteraksi di dunia maya. Definisi lain dari Facebook adalah situs komunitas (tempat kita dapat bertemu dengan orang-orang dan bersosialisasi di dunia maya), bisa disebut dengan jejaring sosial atau social networking. Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan siswa Ardsley High School. Facebook memiliki daya tarik lebih bagi para pebisnis atau seseorang yang ingin mempelajari suatu keahlian, karena di Facebook terdapat banyak komunitas mulai dari seni hingga keuangan.
5. Whatsapp, adalah aplikasi pengiriman pesan berbasis pesan. Whatsapp messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita untuk bertukar pesan tanpa biaya sms, karena Whatsapp Messenger menggunakan paket data internet yang sama dengan media sosial lainnya. Whatsapp berasal dari frasa “apa kabar” yang biasa digunakan untuk menanyakan kabar.

B. Dakwah dalam Era Digital

Dakwah, sebagai ajakan kepada kebaikan, telah berevolusi seiring dengan perubahan zaman. Dari metode konvensional seperti ceramah dan publikasi cetak, kini dakwah telah merambah ke ranah digital melalui platform online. Pergeseran ini menghadirkan cara baru dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan, dengan karakteristik yang lebih interaktif dan jangkauan yang lebih luas.

Dari segi bahasa, kata “Islam” berarti selamat (damai), sentosa, tunduk, dan patuh dalam arti agama (agama Islam), Islam berarti ketaatan kepada kehendak dan kemauan Allah SWT, dan ketaatan kepada hukum-hukum dan peraturan-peraturannya, seperti yang diungkapkan oleh Abdurrahman an-nahlawi Islam adalah aturan Allah yang sempurna yang meliputi berbagai bidang kehidupan, juga mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, juga mengatur hubungan alam dengan dasar tunduk dan taat kepada Allah dan Rosul-Nya.

Dakwah memiliki tujuan yang mulia, yaitu menyebarkan kebenaran dan mengajak manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan bermakna, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Para dai atau mubaligh berperan sebagai penyampai pesan, berusaha menjelaskan dan memberikan pemahaman yang benar tentang Islam, serta membimbing manusia menuju kehidupan yang penuh berkah dan rahmat dari Allah SWT.

C. Milenial

Salah satu media yang dijadikan tempat untuk eksis memviralkan segala informasi di internet adalah media sosial. Seringkali kita mendengar dan melihat maraknya informasi yang menjadi viral di media sosial yang dibagikan oleh generasi milenial ini, padahal belum

tentu apa yang mereka viralkan itu benar adanya (Sari, 2023:943). Seorang dai tidak hanya perlu menguasai ilmu agama, tetapi juga memahami berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian, pesan-pesan agama dapat disampaikan dengan lebih efektif dan relevan sehingga dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi umat. Fatwa-fatwa keagamaan tidak hanya didasarkan pada teks-teks agama, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial masyarakat. Misalnya, dalam menyikapi fenomena musik, fatwa perlu mempertimbangkan bahwa musik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern dan bahkan menjadi industri yang menjanjikan.

Berikut ini adalah beberapa karakteristik dari generasi milenial: Generasi milenial, atau generasi Y, umumnya mencakup mereka yang lahir antara tahun 1998 dan 1999. Mereka memiliki beberapa karakteristik khas, termasuk:

1. Teknologi dan Digitalisasi: Generasi milenial tumbuh di era teknologi dan internet yang berkembang pesat, sehingga mereka sangat akrab dengan perangkat digital dan media sosial. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi membuat mereka cepat dalam memahami perkembangan baru, terutama di bidang teknologi informasi.
 2. Generasi yang berorientasi pada pengalaman: generasi ini cenderung mengutamakan pengalaman dan penghayatan, misalnya dengan melakukan perjalanan, menghadiri acara, atau terlibat dalam kegiatan sosial. Mereka lebih memilih pengalaman langsung daripada barang-barang material.
 3. Pendidikan dan Inovasi: Mereka memiliki keinginan untuk terus belajar, baik melalui jalur formal maupun non-formal. Generasi milenial juga dikenal lebih kreatif, terbuka terhadap ide-ide baru, dan cenderung berpikir kritis, terutama dalam hal inovasi dan keberlanjutan.
 4. Kemandirian dan Fleksibilitas dalam Bekerja: Generasi milenial menghargai fleksibilitas dalam bekerja, baik dalam hal waktu maupun lokasi kerja. Mereka lebih menyukai lingkungan kerja yang mendukung keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional serta cenderung terbuka dengan konsep kerja jarak jauh atau freelance.
 5. Kepedulian Sosial dan Lingkungan: Generasi milenial memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, dan cenderung mendukung perusahaan atau organisasi yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut.
 6. Pengaruh Media Sosial: Media sosial memainkan peran besar dalam kehidupan sehari-hari generasi milenial. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti bersosialisasi, berbagi informasi, hingga berdakwah atau menyuarakan aspirasi.
- (Poulukan & Vincentius)

1. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi milenial yang merupakan aspek yang bersifat subjektif dan kompleks. Setiap individu mungkin memiliki pandangan, pemahaman, dan pengalaman yang berbeda terkait dengan dakwah di media sosial, sehingga pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam makna dan interpretasi yang diberikan oleh responden. penelitian ini membutuhkan eksplorasi yang mendalam mengenai proses dan dinamika yang terjadi ketika milenial berinteraksi dengan konten-konten dakwah di media sosial. Dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi membuat tingkat kualitas penelitian ini semakin meningkat. (Pahleviann, et al, 2022)

Penelitian ini berfokus pada satu kasus tertentu, yaitu kaum milenial di Dusun Labbu, Desa Pengakajoang, Kecamatan Malangke Barat, Luwu Utara yang aktif berinteraksi dengan konten dakwah di media sosial. Studi kasus Bogdan dan Biklen merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif yang meneliti individu, program, atau peristiwa secara mendalam untuk

mengungkap atau mendeskripsikan apa yang terjadi pada suatu konteks tertentu. melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan komunikasi dan pendekatan agama. Pendekatan komunikasi dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana dakwah disampaikan melalui media sosial dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh kaum milenial. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim (dalam hal ini dai atau mubaligh) kepada penerima (audiens milenial) melalui saluran tertentu, seperti platform media sosial. Pendekatan agama dalam penelitian ini berfokus pada aspek spiritual dan religius dari dakwah dan bagaimana nilai-nilai agama yang disampaikan melalui media sosial dipersepsikan oleh generasi milenial. (Urriwati & Nirma, 2023)

Pendekatan komunikasi dan pendekatan agama saling melengkapi dalam penelitian ini. Sementara pendekatan komunikasi membantu memahami mekanisme penyampaian dan penerimaan pesan, pendekatan agama memberikan kedalaman dalam memahami makna dan dampak pesan dakwah dalam konteks keimanan dan kehidupan spiritual milenial. Kedua pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana dakwah di media sosial dimaknai dan mempengaruhi khalayak milenial.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kaum milenial, termasuk dalam aspek keagamaan. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui ceramah langsung, kini bertransformasi ke ranah digital. Kehadiran platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter membuka peluang baru bagi penyebaran ajaran Islam. Fenomena ini juga mulai dirasakan oleh generasi muda di desa-desa, termasuk di Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Di tengah keterbatasan akses ke pusat-pusat dakwah konvensional, media sosial menjadi sarana alternatif bagi warga Pengkajoang, khususnya remaja dan pemuda, untuk mengakses konten-konten keislaman, mengikuti kajian-kajian daring, dan membangun komunitas keagamaan virtual.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan. (Sucianti, 2023: 80) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi generasi milenial terhadap efektivitas dakwah di media sosial, meliputi aspek aksesibilitas, preferensi format, kredibilitas dai, dampak terhadap pemahaman keagamaan, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas dakwah di media sosial.

A. Tingkat Aksesibilitas dan Kemudahan Informasi

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, generasi milenial di Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, mulai menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap dakwah melalui media sosial. Meskipun sebagian besar dari mereka hanya berpendidikan sampai tingkat sekolah dasar atau sekolah menengah pertama, hal ini tidak menghalangi mereka untuk mengakses dan memahami nilai-nilai Islam melalui platform digital.

Responden berikut ini mengatakan, "Media sosial membuat dakwah lebih mudah diakses. Semua orang bisa mendapatkan pengetahuan agama dari mana saja, kapan saja!" (Ridwan) Pendapat ini mencerminkan bagaimana media sosial telah membuka peluang besar bagi masyarakat pedesaan untuk mendapatkan pemahaman agama tanpa harus bergantung pada kehadiran fisik di majelis taklim. Selain itu, kepraktisan dakwah digital juga sangat diapresiasi, terutama bagi mereka yang memiliki waktu terbatas. "Tidak bisa dipungkiri, dakwah di media sosial lebih praktis, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak bisa ikut pengajian," ujar Riska, salah seorang warga muda lainnya. Media sosial dinilai mampu menjangkau mereka yang sibuk bekerja atau memiliki tanggung jawab lain di rumah. Lebih

dari sekedar media informasi, media sosial juga dianggap sebagai tempat yang ideal untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman. “Media sosial adalah tempat yang cocok untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, karena semua orang sudah ada di sana,” kata narasumber. Hal ini menunjukkan kesadaran generasi muda akan potensi besar platform digital sebagai sarana penyebaran Islam yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Melalui pandangan-pandangan tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun dengan latar belakang pendidikan yang terbatas, generasi milenial Desa Pengkajoang menunjukkan pemahaman yang progresif terhadap peran media sosial dalam kehidupan beragama. Mereka memanfaatkan teknologi untuk mendekatkan diri pada nilai-nilai Islam, membuktikan bahwa dakwah tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Berikut adalah beberapa faktor utama yang meningkatkan aksesibilitas dakwah di media sosial:

1. Ketersediaan informasi yang luas

Media sosial memungkinkan berbagai jenis konten dakwah tersedia dalam berbagai format, seperti video, teks, gambar, dan audio. Namun, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, membuat dakwah menjadi lebih variatif.⁷ Para dai dapat menyebarluaskan materi keislaman dalam bentuk ceramah secara live streaming, infografis, kutipan hadits dan ayat-ayat Alquran, serta kajian berbasis podcast.

2. Tidak terbatas oleh waktu dan tempat

Dibandingkan dengan dakwah tradisional yang seringkali bergantung pada tempat dan waktu tertentu, media sosial memungkinkan akses dakwah kapan saja dan di mana saja. Pengguna tidak perlu datang ke masjid atau forum kajian untuk menimba ilmu agama, tetapi cukup membuka media sosialnya dan mencari konten yang diinginkan.

3. Menjangkau berbagai kalangan

Salah satu keunggulan terbesar dakwah di media sosial adalah kemampuannya menjangkau berbagai kalangan, mulai dari remaja, pekerja, ibu rumah tangga, hingga orang tua. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memiliki demografi pengguna yang beragam, sehingga memungkinkan pesan-pesan dakwah dapat dikemas secara spesifik sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing platform.

4. Fitur penerjemahan dan teknologi adaptif

Banyak platform media sosial kini menyediakan fitur penerjemahan otomatis yang memungkinkan pengguna dengan bahasa yang berbeda untuk memahami konten dakwah. Selain itu, teknologi adaptif seperti alt text untuk gambar, subtitle untuk video, dan narasi suara untuk teks juga semakin meningkatkan aksesibilitas bagi para penyandang disabilitas, seperti tunanetra dan tunarungu.

5. Interaksi dua arah (keterlibatan dan komunikasi)

Dakwah di media sosial tidak lagi bersifat satu arah seperti pada ceramah tradisional, namun kini lebih interaktif. Audiens dapat langsung bertanya kepada penceramah, berdiskusi di kolom komentar, atau berbagi pengalaman terkait materi yang disampaikan. Hal ini menciptakan ruang dialog yang lebih dinamis dan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran Islam dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan keagamaan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.

B. Algoritma Media Sosial dan Penyebaran Konten

Salah satu faktor yang membuat dakwah di media sosial menjadi lebih efektif adalah adanya algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Perkembangan teknologi telah mengubah cara penyampaian dakwah melalui media sosial. Dakwah sebagai upaya penyebaran pesan-pesan agama kini memanfaatkan media digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda. (Gunawan, et al, 2024:27)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membuka ruang baru bagi aktivitas dakwah Islam yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan

waktu. Fenomena ini menjadi perhatian yang menarik jika dilihat dari sudut pandang anak muda di pedesaan, seperti generasi milenial di Desa Pengkajoang, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan.

Narasumber yang diwawancarai menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan inklusif. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber, "Lebih banyak orang yang bisa dijangkau melalui media sosial, terutama anak muda. Namun, perlu lebih banyak konten yang berbobot dan tidak hanya clickbait." (AS) Pernyataan ini menunjukkan kesadaran kritis mereka akan pentingnya kualitas konten dakwah yang disebar di ruang digital.

Selain itu, media sosial juga dipandang sebagai sarana pembelajaran agama yang kontekstual dan lebih sesuai dengan karakteristik generasi saat ini. "Dakwah online itu seperti tempat belajar agama versi kekinian, jadi tidak membosankan," ujar salah satu responden. Hal ini mencerminkan adanya perubahan paradigma dalam cara generasi muda memahami dan mengakses pengetahuan agama yang kini lebih interaktif dan menyenangkan. Selain aspek edukasi, dakwah digital juga diakui sebagai media sosial yang mendukung terbentuknya jaringan dan komunitas keagamaan. Seorang responden mengatakan, "Dakwah di media sosial memudahkan saya untuk menemukan komunitas yang memiliki visi yang sama dalam hal agama." Temuan ini sejalan dengan teori komunitas virtual, di mana media digital memungkinkan individu yang memiliki kesamaan nilai dapat terhubung satu sama lain, meskipun terpisah secara geografis.

Fleksibilitas adalah nilai tambah utama dari dakwah digital. Salah satu pernyataan yang mencerminkan hal ini adalah, "Dakwah di media sosial sangat praktis. Saya bisa mendapatkan ilmu agama sambil bersantai, misalnya mendengarkan podcast dakwah." Di tengah dinamika kehidupan desa yang masih diwarnai dengan aktivitas pekerjaan informal dan domestik, fleksibilitas waktu dan bentuk konten dakwah menjadi solusi atas keterbatasan akses pengajian tatap muka.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial Desa Pengkajoang, meskipun berasal dari latar belakang pendidikan yang sederhana, memiliki pemahaman yang progresif dan adaptif terhadap dakwah digital. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga memiliki pandangan kritis terhadap pentingnya kualitas dan relevansi konten dakwah yang ditawarkan di media sosial. Temuan ini penting sebagai dasar dalam merancang strategi dakwah digital yang lebih inklusif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda di pedesaan. Agar sebuah konten dakwah dapat tersebar luas di media sosial, ada beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan:

1. Keterlibatan (Tingkat Interaksi Pengguna)

Keterlibatan merupakan faktor utama dalam algoritma media sosial. konten dakwah yang mendapatkan banyak like, share, komentar, dan waktu tonton akan diprioritaskan oleh algoritma. Semakin tinggi interaksi yang didapat, semakin besar kemungkinan konten tersebut ditampilkan kepada lebih banyak orang. (Sucianti, et al, 2024: 36)

Contoh: Jika sebuah video ceramah mendapatkan banyak komentar dan dibagikan berkali-kali, maka algoritma akan menganggapnya sebagai konten yang menarik dan menampilkan video tersebut kepada lebih banyak pengguna.

Algoritma cenderung memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten dalam mengunggah konten. Jika seorang pengkhotbah atau akun dakwah jarang mengunggah postingan, maka algoritme tidak mungkin merekomendasikan konten mereka kepada banyak orang. Pada platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram Reels, waktu menonton memiliki pengaruh yang kuat terhadap algoritma. Semakin lama seseorang menonton video, semakin besar kemungkinan algoritme akan merekomendasikan video tersebut kepada pengguna lain. Misalnya, buatlah video yang menarik sejak awal agar penonton tidak langsung menggulir atau menutupnya. Gunakan pembukaan yang menarik dan ajakan

bertindak untuk meningkatkan waktu menonton.

Tagar dan kata kunci membantu algoritme mengkategorikan konten dan menampilkannya kepada audiens yang tepat. Contoh: Gunakan tagar populer seperti #DakwahIslam, #IslamicReminder, #KajianIslam, #Quran, #Hadis dan manfaatkan fitur SEO media sosial.

2. Preferensi terhadap Format Dakwah yang Mudah Diakses

Di era digital saat ini, media sosial telah mengalami transformasi sebagai ruang baru bagi penyebaran nilai-nilai Islam. Fenomena dakwah digital ini tidak hanya menjangkau kalangan agamawan yang berpendidikan formal, tetapi juga menyentuh kelompok masyarakat yang tidak memiliki latar belakang pesantren atau pendidikan agama formal.

Para responden menunjukkan respon positif dan progresif terhadap pendekatan dakwah yang kreatif dan adaptif di media sosial. Mereka mengakui bahwa bentuk penyampaian dakwah yang ringan dan dekat dengan gaya komunikasi generasi muda lebih efektif dan menarik. Salah satu narasumber menyatakan, "Konten dakwah yang menggunakan humor dapat mengurangi kesan kaku dan lebih mudah masuk ke generasi muda." Hal ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam dakwah digital berperan sebagai jembatan yang mengurangi kesan formalisme dan membuat pesan-pesan agama lebih mudah diterima oleh audiens muda.

Selain itu, bentuk visual seperti meme dan infografis dianggap sebagai media yang memudahkan dalam memahami konsep-konsep Islam. "Dakwah melalui meme atau infografis membuat saya lebih mudah memahami ajaran Islam tanpa membosankan," ujar salah satu responden. Hal ini sejalan dengan pendekatan komunikasi visual dalam dakwah yang menekankan pada penyederhanaan pesan untuk memudahkan pemahaman.

Media sosial berbasis video seperti YouTube dan TikTok juga sangat diapresiasi karena fleksibilitas dan daya tarik visualnya. "Menurut saya, dakwah melalui video di YouTube atau TikTok lebih menarik dan tidak membuat bosan. Ditambah lagi, bisa ditonton kapan saja. (Alya) Tanggapan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan waktu dan bentuk konten yang dinamis menjadi faktor penting bagi generasi muda dalam menerima materi dakwah.

Namun, responden ini juga menunjukkan sikap kritis terhadap arus informasi keagamaan yang masif di media sosial. "Saya suka, banyak akun-akun dakwah yang menginspirasi dan membuat kita ingin lebih dekat dengan agama. Tapi, kita harus hati-hati dalam memilih sumbernya. " (Yayu) Sikap ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya literasi digital dalam memilah informasi agama yang valid dan sesuai dengan prinsip ajaran Islam yang moderat. Estetika dan kreativitas menjadi aspek penting dalam daya tarik dakwah digital. "Menurut saya, dakwah di Instagram atau TikTok lebih menarik. Tidak hanya bicara soal agama, tapi dibungkus dengan kreatif, sehingga mudah dipahami. " (Kaliya) Pendapat ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam penyampaian dakwah agar sesuai dengan gaya hidup dan pola komunikasi digital generasi muda.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa meskipun responden Desa Pengkajoang tidak memiliki latar belakang pesantren, mereka tetap aktif dan antusias dalam mengakses dakwah melalui media sosial. Responden mengapresiasi pendekatan dakwah yang kreatif dan ringan, namun tetap memiliki pesan yang substantif. Pengetahuan agama untuk kelompok ini sebagian besar diperoleh secara otodidak melalui konten digital, sehingga strategi dakwah di masa depan perlu mempertimbangkan aspek visual, emosional, dan interaktif untuk menjangkau segmen serupa di daerah lain. Beberapa format yang paling diminati oleh mereka antara lain: Video Pendek (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) yaitu format ini memungkinkan penyampaian pesan dalam waktu yang singkat dengan gaya komunikasi yang ringan dan mudah dimengerti. Infografis dan Meme, yaitu konten berbasis gambar yang menyajikan kutipan ayat, hadis, atau hikmah agama dengan desain yang

menarik dan informatif. Podcast dan Live Streaming: Format ini lebih mendalam dan interaktif, di mana audiens dapat bertanya langsung kepada pendakwah. Efektivitas media dakwah tidak hanya ditentukan oleh bentuknya, tetapi juga sejauh mana media tersebut dapat dioptimalkan. Dari sisi kemudahan akses, generasi milenial lebih menyukai konten yang dapat dikonsumsi dengan cepat dan tanpa hambatan teknis. Mereka lebih memilih untuk menonton ceramah berdurasi pendek daripada ceramah yang panjang, kecuali jika mereka benar-benar tertarik dengan topik yang dibahas.

3. Persepsi Milenial tentang Dampak Dakwah Media Sosial terhadap Perilaku

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal penyebaran nilai-nilai agama. Salah satu bentuk adaptasi modern dari kegiatan dakwah adalah melalui media sosial. Fenomena ini tidak hanya menjadi tren di kota-kota besar, namun juga mulai dirasakan di wilayah pedesaan seperti Desa Pengkajoang di Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan.

Desa Pengkajoang dikenal sebagai daerah dengan aktivitas keagamaan masyarakat yang cukup aktif, namun masih menghadapi tantangan dalam mengakses informasi dan bimbingan rohani secara langsung karena keterbatasan tenaga dakwah konvensional. Di tengah kondisi tersebut, media sosial menjadi salah satu alternatif yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Generasi milenial di desa ini, yang relatif lebih melek digital dibandingkan generasi sebelumnya, memanfaatkan platform online.

Salah satu milenial yang diwawancarai mengatakan, "Dakwah di media sosial sering kali menginspirasi saya untuk melakukan kebaikan. Banyak akun yang membagikan konten yang membuat saya introspeksi diri." (Asrul) Ungkapan ini menggambarkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai sarana refleksi diri dan pendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih positif.

Lebih lanjut, informan lain mengungkapkan bahwa "Saya merasa dakwah di media sosial memberikan dampak positif dalam mengubah kebiasaan buruk menjadi lebih baik, terutama yang berkaitan dengan ibadah." (Akbar) Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga menjadi tempat transformasi nilai yang mendorong praktik keagamaan yang lebih konsisten, termasuk dalam meningkatkan kualitas ibadah sehari-hari.

Konten dakwah di era digital memiliki karakteristik yang beragam, namun tetap berorientasi pada tujuan utama, yaitu menyebarkan ajaran Islam. Dalam konteks Society 5.0, konten dakwah melalui media sosial semakin berpengaruh, terutama bagi generasi milenial muslim.

Selain itu, ada pula peningkatan kepedulian sosial sebagai efek dari konten dakwah digital. "Terkadang dakwah melalui media sosial membuat kita lebih sadar akan perilaku sehari-hari. Misalnya, lebih banyak bersedekah atau lebih banyak bersabar." (Kasril) Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten keagamaan yang disebarkan di media sosial mampu mempengaruhi aspek moral dan sosial individu dalam kesehariannya. Dengan demikian, dakwah digital menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk karakter religius generasi muda, termasuk di daerah seperti Desa Pengkajoang. Peran media sosial sebagai media dakwah tidak hanya mampu menembus batas-batas geografis, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif bagi remaja dan pemuda untuk lebih aktif dalam proses internalisasi nilai-nilai keislaman.

3. KESIMPULAN

Hasil analisis etnografi visual yang dilakukan di Dusun Labbu, Desa Pengakjoang, mengungkap bahwa persepsi milenial terhadap dakwah media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari aksesibilitas teknologi, preferensi konten, hingga tingkat kepercayaan terhadap dai digital. Milenial di wilayah ini menunjukkan respons yang beragam terhadap dakwah media sosial, dengan kecenderungan kuat untuk memilih konten yang interaktif, inspiratif, dan mudah dipahami. Riset etnografi visual di Dusun Labbu, Desa Pengakjoang, mengungkap dinamika interaksi milenial dengan dakwah media sosial yang menghasilkan beberapa poin kesimpulan penting:

1. **Preferensi Pendakwah dan Gaya Komunikasi:** Milenial Dusun Labbu menunjukkan preferensi yang kuat terhadap dai yang dianggap memiliki keaslian, kejujuran, dan kemampuan membangun hubungan emosional. Gaya bahasa yang santai namun tetap bermakna, serta relevansi pesan dengan konteks kehidupan sehari-hari, menjadi faktor penentu dalam penerimaan khotbah. Selain itu, ada apresiasi bagi para pengkhotbah yang memfasilitasi dialog interaktif melalui sesi tanya jawab atau kolom komentar, yang memperkuat ikatan sosial dan spiritual.
2. **Pengaruh Terpaan Dakwah Media Sosial terhadap Perilaku:** Studi ini menemukan perubahan perilaku keagamaan dan sosial di kalangan milenial sebagai hasil dari paparan dakwah media sosial. Hal ini mencakup peningkatan kesadaran beragama, seperti konsistensi dalam menjalankan ibadah wajib, adopsi kebiasaan baik (misalnya, bersedekah), dan peningkatan kepedulian terhadap nilai-nilai sosial berbasis agama. Responden merasa bahwa konten dakwah tidak hanya memperluas wawasan keagamaan, tetapi juga memotivasi perubahan sikap positif dalam kehidupan sehari-hari.
3. **Validitas Informasi dan Tantangan Literasi Digital:** Terlepas dari dampak positif, penelitian ini juga menyoroti kekhawatiran terkait validitas informasi dan potensi penyebaran konten provokatif atau intoleran di media sosial. Algoritma media sosial yang berfokus pada preferensi pengguna dapat meningkatkan risiko terpaparnya interpretasi agama yang salah atau dangkal, mengingat konten tidak selalu melalui proses verifikasi yang ketat. Temuan ini menekankan perlunya literasi digital yang lebih kuat di kalangan generasi muda untuk dapat memilah dan menganalisis secara kritis konten-konten dakwah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman dan praktik keagamaan di kalangan generasi milenial Dusun Labbu. Oleh karena itu, pengembangan strategi dakwah digital yang efektif membutuhkan perhatian pada preferensi komunikasi milenial, promosi konten yang kredibel, dan peningkatan literasi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman dan praktik keagamaan di kalangan milenial Dusun Labbu. Oleh karena itu, pengembangan strategi dakwah digital yang efektif membutuhkan perhatian pada preferensi komunikasi milenial, promosi konten yang kredibel, dan peningkatan literasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, B. at al. (2024). "Transformasi Ruang Lingkup Dakwah di Media Sosial."
Pahleviannur, et al. (2022). "Metodologi penelitian kualitatif" Pradina Pustaka.
Poluakan, Marcelino Vincentius, et al. (2019). "Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0." Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial".
Sucianti, P, at al. (2024) "Pemanfaatan Teknologi Digital oleh Majelis Ta'lim Darussalam Medan dalam Menjalankan Dakwah di Media Sosial".
Sucianti, P. (2024) "Analisis Pesan Dakwah di Media Sosial terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim".
Syawitri, N, W. & Iryanti, S, S. (2024). "Islam dan Pendidikan Budi Pekerti Modern: Dakwah

- Kontemporer sebagai Narasi Tandingan dalam Tiktok". *Al-I'tibar: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Tabstyr, at al. (2025). "Efektivitas Konten Pendidikan Islam di Platform Media Sosial: Analisis Penerimaan Khalayak Generasi Z".
- Urriwati & Nirma. (2023). "Buku Teks Perencanaan Pemasaran: Pendekatan Teoritis, Studi Kasus, dan Pertanyaan Diskusi. Disunting oleh Kurniawan, Moh. Z. Eureka Media Aksara".