

**Platform Dakwah Media Sosial dalam Perubahan Perilaku Generasi Milenial
pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia**

Sagimin¹, Sobirin², Meity Suryandari³
^{1,2,3}Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

[1ahmadsagimin@gmail.com](mailto:ahmadsagimin@gmail.com), [2sobirin@iai-alzaytun.ac.id](mailto:sobirin@iai-alzaytun.ac.id), [3meity@iai-alzaytun.ac.id](mailto:meity@iai-alzaytun.ac.id)

ABSTRACT

In the digital era, social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube have become the primary sources through which the millennial generation accesses religious information quickly, conveniently, and efficiently. This development has transformed traditional preaching (da'wah) methods into more interactive forms of digital da'wah through short videos, visual content, and various communication features. However, the ease of access also presents challenges related to behavioral changes, the quality of religious understanding, and the credibility of the information received by students. This study aims to analyze the social media platforms used by students of the Faculty of Da'wah at IAI AL-AZIS to access da'wah content and to examine their influence on students' behavioral changes. The study employed a descriptive qualitative approach using purposive sampling, involving six students as research informants. Data were collected through in-depth interviews and documentation, and subsequently analyzed using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Instagram, TikTok, and YouTube are the most frequently utilized platforms due to their accessibility, flexibility, and diverse da'wah content, including short videos, sermons, Islamic lectures, and motivational messages. The use of these platforms contributes positively to enhancing students' religious understanding, strengthening their religious attitudes, and improving their behavior, as reflected in increased discipline in worship, better moral conduct, greater ability to evaluate religious information critically, and the implementation of Islamic values in both social and academic life.

Keywords: Social Media Platforms, Digital Da'wah, Behavioral Change, Millennial Generation, Da'wah Students.

ABSTRAK

Di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama generasi milenial dalam memperoleh informasi keagamaan secara cepat, praktis, dan mudah diakses. Perkembangan tersebut mendorong transformasi

metode dakwah dari pendekatan konvensional menuju dakwah digital yang lebih interaktif melalui video pendek, konten visual, dan berbagai fitur komunikasi. Namun, kemudahan akses juga menghadirkan tantangan terkait perubahan perilaku, kualitas pemahaman keagamaan, serta validitas informasi yang diterima mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis platform media sosial yang digunakan mahasiswa Fakultas Dakwah IAI AL-AZIS dalam mengakses materi dakwah serta pengaruhnya terhadap perubahan perilaku. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan enam mahasiswa sebagai informan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan platform yang paling banyak dimanfaatkan karena mudah diakses, fleksibel, dan menyediakan beragam konten dakwah, seperti video singkat, ceramah, kajian keislaman, dan motivasi Islami. Pemanfaatan platform tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman keagamaan, sikap religius, serta perilaku mahasiswa, yang tercermin pada meningkatnya kedisiplinan beribadah, perbaikan akhlak, kemampuan menyaring informasi keagamaan, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sosial maupun akademik.

Kata Kunci: Platform Media Sosial, Dakwah Digital, Perubahan Perilaku, Generasi Milenial, Mahasiswa Dakwah

A. Pendahuluan

Media sosial telah mengakar dalam kehidupan sehari-hari di era digital saat ini, khususnya bagi generasi milenial. Cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi telah berubah secara signifikan akibat kemajuan teknologi. Karena lahir dan tumbuh di era kemajuan teknologi, anggota generasi milenial cenderung sangat akrab dengan situs media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Oleh karena itu, media sosial menjadi wadah untuk berbagi

berbagai ide, pendapat, dan cita-cita selain sebagai tempat berinteraksi. Dalam hal ini, media sosial memberikan peluang yang fantastis untuk menyebarluaskan khotbah atau ajaran agama kepada masyarakat, khususnya di kalangan anak muda (Chanur rizki auliaa, 2025).

Sebagai sebuah gerakan nyata, dakwah adalah bentuk pengabdian mulia baik individu maupun kelompok yang dipersembahkan untuk Sang Pencipta dan kemanusiaan. Dakwah bergerak secara sadar untuk menyebarkan keadilan, mengangkat

kesejahteraan, serta memperjuangkan kesetaraan hak dan kewajiban antara laki-laki dan perempuan di ruang publik demi menggapai rida Allah SWT. Dinamika ini membuat dakwah, dari kacamata teologi dan sosiologi, akan selalu hidup berdampingan dengan peradaban manusia selama Islam menjadi napas kehidupan umatnya. Dakwah, yang mencakup perilaku manusia berupa tindakan dalam menyebarkan keyakinan Islam dari satu individu ke individu lainnya. Praktik dakwah semacam ini telah ada selama beberapa dekade. Dakwah telah dipraktikkan sejak Nabi Muhammad diutus ke bumi, dan masih dipraktikkan hingga saat ini dalam berbagai bentuk (Faruhrrozi, 2019).

Abdul Basit menegaskan bahwa ajaran Islam harus berkembang sesuai tuntutan masyarakat. Dakwah akan menjadi ketinggalan zaman jika upayanya tidak mengikuti perkembangan zaman. Agar dakwah tetap relevan dengan khalayak saat ini, para da'i yang lahir di era milenial perlu menyegarkan kembali gayanya. Islam akan sangat terpuruk jika cara dakwah yang dilakukan tidak sesuai dengan tuntutan masyarakat dan tidak

berubah untuk mengakomodasi kemajuan teknologi kontemporer (Rizki, 2022).

Para ulama dan pemikir Islam memberikan definisi yang luas mengenai dakwah melalui berbagai sudut pandang. Sayyid Qutb, misalnya, Batasan dakwah diartikan sebagai upaya mengajak atau mengundang orang lain untuk meniti jalan Allah (*Sabil Allah*). Senada dengan hal itu, Ahmad Guzzali menitikberatkan dakwah pada tindakan atau perkataan yang memotivasi seseorang untuk mengamalkan ajaran Islam. Dari segi ruang lingkup, Abdul Al Badi membaginya ke dalam dua dimensi, yaitu dakwah *fardiyah* (pribadi) dan dakwah umat. Pembagian serupa juga dikemukakan oleh Abu Zahrah yang mengelompokkan pelaksanaan dakwah menjadi dua bentuk, yakni secara individu dan melalui organisasi. Sementara itu, Ismail al-Faruqi menegaskan bahwa esensi dakwah terletak pada prinsip kebebasan, universalitas, dan rasionalitas, di mana hak kebebasan tersebut mencerminkan sifat dakwah yang berlaku universal bagi seluruh umat manusia (Rizqy, et, al, 2023).

Aktivitas dakwah telah berlangsung sejak masa kenabian, dengan metode dakwah Rasulullah SAW sebagai role model utama yang paling sering diteladani. Dalam praktiknya, penyampaian dakwah selalu berkaitan erat dengan historisitasnya, baik yang menyangkut strategi pendekatan Nabi maupun transformasi media yang digunakan dari masa ke masa. Dengan demikian, dakwah tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas penyebaran ajaran Islam, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam proses negosiasi identitas, rasa memiliki (*belonging*), dan kewarganegaraan dalam masyarakat yang plural dan multicultural (Hidayat, et, al, 2026).

Pada hakikatnya, dakwah merupakan sebuah upaya untuk menumbuhkan ketertarikan dan kecenderungan masyarakat terhadap nilai-nilai yang diserukan oleh Islam. Seiring dengan kemajuan zaman, aktivitas syiar ini kini dapat diimplementasikan melalui berbagai sarana modern, salah satunya memanfaatkan platform media sosial (Amrina, et, al, 2023).

Dengan hadirnya media sosial, dakwah yang selama ini sering dilakukan melalui ceramah, pengajian,

atau ceramah di masjid mengalami perubahan yang signifikan. Kini, pesan-pesan dakwah dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat berkat platform digital ini. Pesan-pesan keagamaan kini dapat disampaikan oleh para pendakwah atau da'i dalam bentuk teks, gambar, video, dan materi visual lainnya yang dapat dilihat oleh pengguna internet kapan saja. Pendekatan dakwah melalui media sosial lebih cocok untuk generasi milenial yang biasanya lebih suka mengonsumsi konten yang singkat, visual, dan ringan. Metode ini memungkinkan cita-cita Islam dikomunikasikan dengan cara yang menarik, inovatif, dan relevan dengan gaya hidup milenial (Chanur rizki auliaa, 2025).

Satu diantara perkembangan berbasis TI di Era Informasi, yang sering dikenal sebagai Era Digital, adalah media sosial. Didirikan berdasarkan landasan teknologi dan konseptual Web 2.0, media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis Internet yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten buatan pengguna. Frasa "media sosial" telah digunakan pada saat ini secara luas serta telah merambah semua kelompok umur.

Media sosial telah memungkinkan untuk melakukan aktivitas virtual yang sinkron dan asinkron yang sebelumnya hanya mungkin dilakukan melalui interaksi tatap muka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah memungkinkan para penggunanya untuk mengakses informasi dengan mudah. Cara yang populer untuk memperoleh informasi tentang bisnis, pendidikan, dan bahkan politik adalah melalui media sosial (Abdullah, 2022).

Perubahan dalam hal keagamaan merupakan satu diantara contoh bagaimana teknologi digital dapat berdampak pada kehidupan manusia. Sebelum hadirnya teknologi digital, orang-orang mempelajari agama dengan menghadiri kelompok kajian agama di majelis agama atau dengan belajar langsung dengan seorang ulama. Namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya di dunia digital saat ini, sebagian orang terutama generasi milenial kini memperoleh pengetahuan agama mereka secara instan dan praktis melalui sumber daring, bukan dari guru atau ulama. Hal ini karena lebih mudah menggunakan sumber daring daripada bepergian ke luar rumah

untuk menghadiri kelompok kajian agama (Rosmalina, 2022).

Dibandingkan dengan teknik konvensional, media sosial memungkinkan penyebaran ajaran Islam secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif minimal. Mengingat kebiasaan mereka dalam mengonsumsi media dan informasi, generasi milenial sangat terpengaruh oleh hal ini. Biasanya, mereka mencari informasi yang mudah diakses dan disajikan dengan cara yang menarik. Alhasil, media sosial memungkinkan penyampaian konten ajaran Islam dalam format yang menarik bagi generasi milenial, seperti film pendek, infografis, dan unggahan yang singkat namun berdampak (Chanur rizki auliaa, 2025).

Adaptasi dakwah terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan sebuah keharusan. Terdapat hubungan timbal balik yang erat antara efektivitas dakwah dengan keberlangsungan agama; ketertinggalan dalam berdakwah berisiko memicu disorientasi atau disintegrasi nilai-nilai keagamaan. Karena signifikansinya tersebut, Islam mengamanatkan kewajiban dakwah kepada setiap individu beriman. Di era modern ini,

paradigma dakwah telah bergeser dari sekadar performa di atas mimbar menuju keterlibatan aktif dalam ruang digital. Kini, dakwah menjadi aksesibel bagi siapa saja yang memiliki kompetensi dan kemauan untuk menjadikan media digital sebagai jembatan dalam mensyiarkan ajaran Islam secara luas (TOLpy Yantiiba, et, al, 2023).

Syar Islam kini tidak lagi tersekat oleh ruang fisik seperti mimbar masjid ataupun interaksi tatap muka konvensional. Transformasi teknologi mendorong aktivitas dakwah merambah ranah virtual melalui pemanfaatan media sosial, blog, *podcast*, hingga *video streaming*. Integrasi media digital ini memberikan peluang bagi umat Muslim untuk memperluas jangkauan diseminasi pesan keagamaan secara inklusif kepada konstituen yang lebih heterogen, sekaligus mengeliminasi hambatan geografis. Disamping itu, pendidikan digital memudahkan umat Islam yang ingin memahami agama mereka dan bagaimana agama itu berlaku dalam kehidupan sehari-hari. Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan ekosistem yang kondusif bagi masifnya syiar Islam di ruang siber.

Platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok kini tidak lagi sekadar menjadi media interaksi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana penyebaran ajaran agama. Keberadaan internet global memberikan kemudahan bagi masyarakat luas untuk mengakses beragam format konten keagamaan, mulai dari teks, infografis, hingga tayangan audio-visual dan siaran langsung. Fenomena ini sekaligus membuka peluang besar bagi para mubalig untuk mengemas serta mendiseminasikan gagasan keagamaan melalui pendekatan yang lebih kreatif, imajinatif, dan persuasif (Kasir, 2024).

Di tengah akselerasi era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sarana fundamental yang mengintervensi berbagai lini kehidupan manusia, tidak terkecuali aktivitas diseminasi dakwah Islam. Platform media sosial saat ini semakin banyak digunakan oleh generasi milenial, khususnya para mahasiswa dakwah, untuk menyebarkan cita-cita Islam dan mengajak masyarakat untuk berbuat baik. Media sosial menawarkan kesempatan untuk

berkomunikasi dengan masyarakat secara lebih cepat dan langsung sekaligus menyebarkan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Meskipun demikian, terlepas dari potensi manfaat media sosial, terdapat masalah dengan perubahan perilaku generasi milenial, khususnya remaja yang berada pada fase pencarian jati diri, memiliki daya pikir yang mulai kritis, serta mudah menerima dan membentuk nilai-nilai keagamaan yang akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku mereka di masa depan.

Cara orang berkomunikasi, terhubung, dan memahami dakwah itu sendiri dapat dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan akan media sosial. Satu diantara masalah yang muncul ialah apakah penggunaan media sosial oleh para murid dakwah benar-benar telah membantu mencapai tujuan dakwah yang ideal atau, seperti yang sering terjadi dalam budaya media sosial saat ini, malah mengakibatkan perilaku yang lebih individualistik dan fokus pada citra diri.

Mengingat situasi masalah ini, penting untuk memahami bagaimana para mahasiswa dakwah dapat secara efektif dan bijaksana menggunakan

media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi perilaku mereka baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks interaksi sosial yang lebih luas. Bagaimana generasi milenial khususnya mahasiswa dakwah dapat menegakkan keaslian dan prinsip-prinsip inti dakwah sekaligus memanfaatkan potensi media sosial sebagai wahana untuk mempromosikan kebajikan dalam menghadapi transformasi dunia digital yang cepat.

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan judul *Platform Dakwah Media Sosial dalam Perubahan Perilaku Generasi Milenial pada Mahasiswa Dakwah Fakultas Dakwah IAI AL-AZIS.*

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pemanfaatan platform dakwah media sosial dalam memengaruhi perubahan perilaku generasi milenial, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan secara komprehensif bentuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah, karakteristik konten dakwah yang disajikan, serta perubahan perilaku yang muncul pada mahasiswa sebagai audiens. Selain itu, pendekatan ini juga memberikan ruang untuk mengaitkan temuan penelitian dengan teori agenda setting sebagai landasan analisis dalam memahami bagaimana media sosial membentuk perhatian, persepsi, dan kecenderungan perilaku generasi milenial terhadap nilai-nilai keislaman.

Penelitian ini sepenuhnya menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis tanpa melakukan wawancara maupun observasi langsung. Data sekunder tersebut meliputi: pertama, laporan resmi dari kementerian, lembaga pemerintah, maupun organisasi yang memuat data mengenai perkembangan penggunaan internet, media sosial, literasi digital, dan perilaku masyarakat digital di Indonesia. Kedua, artikel media daring yang membahas fenomena dakwah digital, tren penggunaan platform media sosial, serta pengaruh konten dakwah

terhadap generasi milenial. Ketiga, jurnal ilmiah, buku, hasil penelitian terdahulu, serta literatur yang berkaitan dengan dakwah digital, komunikasi massa, media sosial, teori agenda setting, perubahan perilaku, dan generasi milenial. Keempat, berbagai regulasi dan pedoman pemerintah yang berkaitan dengan penyelenggaraan informasi elektronik, etika bermedia sosial, serta kebijakan mengenai transformasi digital dan literasi digital.

Penggunaan data sekunder dipilih karena fenomena pemanfaatan platform dakwah media sosial telah banyak didokumentasikan secara sistematis dalam berbagai laporan resmi, publikasi ilmiah, maupun pemberitaan media. Data tersebut memberikan informasi yang memadai untuk menganalisis pola penyebaran konten dakwah, karakteristik platform yang digunakan, serta keterkaitannya dengan perubahan perilaku generasi milenial. Melalui analisis terhadap berbagai sumber tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran platform media sosial dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan

mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia dalam mengakses materi dakwah. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Keempat platform tersebut dimanfaatkan dengan karakteristik yang berbeda sesuai kebutuhan mahasiswa. Instagram dan TikTok lebih banyak digunakan untuk memperoleh konten dakwah singkat dalam bentuk video pendek, poster digital, kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, maupun motivasi Islami. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan untuk mengikuti kajian keislaman yang lebih mendalam, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai media penyebaran materi dakwah melalui grup akademik maupun komunitas.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan mengakses media sosial setiap hari dengan

intensitas yang tinggi. Nur Rizki Aulia menyatakan bahwa Instagram dan TikTok menjadi media favorit karena menyajikan materi dakwah secara singkat, menarik, dan mudah dipahami. Hal serupa disampaikan oleh Olpy Yanti yang memanfaatkan

Instagram sebagai pengingat keagamaan sehari-hari, sedangkan YouTube digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai materi keislaman. Ardi menjelaskan bahwa TikTok menjadi platform yang paling efektif karena bahasa yang digunakan lebih sederhana dan dekat dengan kehidupan generasi muda. Sementara itu, Umar lebih memilih YouTube karena penyampaian materi dilakukan secara sistematis dan didukung oleh dalil yang jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan satu platform, tetapi mengombinasikan berbagai media sosial sesuai karakteristik informasi yang dibutuhkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar media komunikasi menjadi media dakwah digital yang mampu menjangkau generasi milenial secara efektif. Temuan ini sejalan

dengan teori *agenda setting* yang menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan menentukan isu yang dianggap penting oleh audiens. Paparan konten dakwah yang terus-menerus melalui Instagram, TikTok, YouTube, maupun WhatsApp membentuk perhatian mahasiswa terhadap nilai-nilai keislaman sehingga memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan kesadaran keagamaan.

Selain memengaruhi cara memperoleh informasi keagamaan, penelitian ini juga menemukan bahwa platform dakwah media sosial memberikan dampak nyata terhadap perubahan perilaku mahasiswa. Perubahan tersebut tampak pada aspek ibadah, akhlak, pola pikir, maupun perilaku bermedia sosial. Sebagian besar informan menyatakan bahwa setelah rutin mengikuti konten dakwah digital mereka menjadi lebih termotivasi melaksanakan salat tepat waktu, membaca Al-Qur'an, mengikuti kajian keislaman, serta memperbaiki kualitas ibadah lainnya. Dari sisi sosial, mahasiswa menunjukkan peningkatan sikap toleransi,

kepedulian terhadap lingkungan, kesantunan dalam berkomunikasi, dan kehati-hatian ketika berinteraksi di media sosial.

Perubahan perilaku tersebut juga diikuti dengan meningkatnya kemampuan literasi digital mahasiswa. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka tidak lagi langsung mempercayai maupun menyebarkan setiap konten dakwah yang diterima. Apabila menemukan materi yang diragukan, mereka melakukan proses *tabayyun* dengan mencari referensi lain, membandingkan pendapat ulama, atau berkonsultasi kepada dosen maupun ustaz yang dianggap memiliki kompetensi. Sikap tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya meningkatkan religiusitas, tetapi juga membangun kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi arus informasi digital.

Berdasarkan perspektif teori *agenda setting*, perubahan tersebut terjadi karena media sosial secara terus-menerus menghadirkan isu-isu keagamaan dalam ruang digital sehingga membentuk prioritas perhatian mahasiswa terhadap nilai-nilai Islam. Paparan konten yang

berulang menghasilkan proses internalisasi yang akhirnya memengaruhi dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Mahasiswa tidak hanya memperoleh tambahan pengetahuan keagamaan, tetapi juga mengalami perubahan sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, platform dakwah media sosial berfungsi sebagai agen sosialisasi yang memperkuat pembentukan karakter religius generasi milenial.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media dakwah yang efektif bagi generasi muda. Namun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian dan pola pemanfaatan media. Penelitian sebelumnya umumnya hanya memfokuskan pada efektivitas satu platform tertentu, seperti Instagram atau YouTube, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Dakwah menggunakan pendekatan *omnichannel*, yaitu memanfaatkan berbagai platform secara bersamaan sesuai karakteristik kontennya. TikTok dan Instagram digunakan untuk memperoleh dakwah yang singkat

dan menarik, sedangkan YouTube dipilih ketika membutuhkan kajian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa memiliki tingkat literasi digital yang baik sehingga tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga mampu melakukan verifikasi terhadap validitas sumber dakwah sebelum menyebarkannya kembali.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa platform dakwah media sosial memberikan kontribusi positif terhadap perubahan perilaku generasi milenial pada mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia. Keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kualitas materi, kreativitas penyampaian, kredibilitas sumber, serta kemampuan literasi digital audiens dalam menyaring informasi yang diterima. Oleh karena itu, pengembangan dakwah digital pada masa mendatang perlu diarahkan pada penyusunan konten yang lebih kreatif, edukatif, berbasis dalil yang sahih, serta mampu menjawab kebutuhan dan karakteristik generasi

milenial tanpa mengabaikan nilai-nilai etika komunikasi Islam.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Platform media sosial yang paling sering digunakan dalam mengakses materi dakwah adalah Instagram, YouTube, dan TikTok. Ketiga platform tersebut menjadi pilihan utama karena memiliki kemudahan akses, tersedia kapan saja, serta menyajikan konten dakwah dalam berbagai bentuk, seperti video pendek, ceramah, kutipan motivasi Islami, dan kajian keagamaan. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia pada platform tersebut memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung dengan konten maupun pembuat konten dakwah. 2) Platform dakwah media sosial dalam perubahan perilaku mahasiswa di Dakwah Fakultas Dakwah IAI AL-AZIS, menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki peran dalam mendorong perubahan perilaku mahasiswa Fakultas Dakwah IAI AL-AZIS. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya pemahaman keagamaan mahasiswa, berkembangnya sikap yang lebih positif terhadap ajaran Islam, serta

adanya peningkatan dalam praktik keagamaan sehari-hari, seperti lebih rajin beribadah, menjaga perilaku, dan menerapkan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sosial dan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening. Mediapublishing.
- Azizah L, Gunawan J, & Sinansari P. Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik Its* Vol. 10, No. 2, (2021)
- Agusman. Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi. *Jurnal Dakwah, Risalah Merrintis, Dakwah Melanjut*. DOI: <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v4i02.119>. (2021)
- Asri, D. (2021). *Modifikasi Perilaku: Teori dan Penerapannya*. UNIPMA Press (Anggota Ikapi)
- Amrina, TN., Mufidah, Z, Azmi, ZK., Suryandari, M. (2023). Respon Mahasiswa IAI Al-Aziz Dalam Menanggapi Konten Dakwah Islam di Media Sosial Tiktok. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* Vol.1, No.1. DOI: <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.152>
- Chanur rizki auliaa, M. (2025). *Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial*. *Jurnal Kolaboratif Sains*, Volume 8 No. 1,

- Januari 2025, 872-881.
<file:///C:/Users/someone/Download/s/6862-Article%20Text-29069-1-10-20250206.pdf>
- Cooper, J. O., Heron, T. E., & Heward, W. L. (2020). *Applied Behavior Analysis* (3rd ed.). Pearson.
- Faruhrrozi. (2019). *Ilmu Dakwah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Husna, N. 2021. Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an. SELASAR KPI : *Referensi Media Komunikasi dan Dakwah* Vol 1 No. 1, Oktober 2021.
<file:///C:/Users/someone/Download/s/319-Article%20Text-525-1-10-20211201.pdf>
- Hadiyana, E. (2023). *Respon Generasi Milenial Pada Konten Dakwah Youtube Fahrurrozi Dahlan Channel (Analisis Netografi)*. Program Studi Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram.
- Hidayat, R, Abidin, I., Ramdani, R., Muhibuddin, Khaerudin, Sukron, M.(2026). Minority Dakwah and Muslim Political Agency: Insights from the U.S. for Southeast Asia. RSF Conference Proceeding Series: Business, Management and Social Science, Vol. 6 No. 1. <https://www.proquest.com/docview/3304749573/fulltextPDF/D6C265812F1E417EPQ2/accountid=215586&source-type=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>.
- Kasir, I & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. Volume: 11 Nomor: 1 TAHUN 2024. 59-68
- Maemunah, DR. 2023. *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar*. Makassar: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nabila, WM., Fadhilatunnisa, S., Alamsyah, MI., Suryandari, M. (2023). Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z dan Milenial (Generasi Muda). ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora Vol.1, No.1. DOI: <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.145>
- Nurhasanah, Fatikah, SI., Arifah, SA., Meity Suryandari, M. (2023). Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital. ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora Vol.1, No.1. Hal 63-76. DOI: <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.149>
- Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- [Pimay, A dan Safitri, FM. \(2021\).](#) Dinamika Dakwah Islam di Era Modern. *Jurnal Ilmu Dakwah* Volume 41 No 1 (2021).
- Rizki, H. (2022). *Strategi Dakwah Untuk Generasi Milenial di Era Digitalisasi Pada Komunitas Yuk Hijrah Lampung Melalui Media Sosial*. Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rizqy, M., Zachani, NSA., Fajri, S., Suryandari, M. (2023). Pengaruh

- Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora Vol.1, No.1. DOI: <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.146>
- Rosyid, A. Arifin, S. Kamaedi. (2025). *Hubungan Media Sosial dengan Kinerja Akademik Pada Mahasiswa*. Padang: CV Dunia Penerbitan Buku
- Rosmalina, A. (2022). Dakwah Literasi Digital Terhadap Perilaku Generasi Milenial dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Volume 13, No. 1, Juli 2022. <file:///C:/Users/someone/Downloads/10443-31092-1-PB.pdf>
- Tolpy Yantiiba, UM., Ilmiana, AA., Mayardhi, A, Hudedu, Suryandari, M. (2023). Analisis Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Ustad Adi Hidayat Official, Episode Klik Adi “Boleh Muslim Mengucapkan Selamat Natal?” Student Scientific Creativity Journal (SSCJ) Vol.1, No.1. DOI: <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i1.1128>
- Wulansari, I. (2023). *Media Dakwah Generasi Milenial*. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. Afeksi: *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* Volume 5 Nomor 2 Tahun 2024.
- Yusuf, F dkk. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera*. Volume 2 Nomor 1 April 2023. JHP2M: *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>.