

## Alternatif Media Dakwah di Era Digital

Erwan Effendy<sup>1</sup>, Nurhalisah Nasution<sup>2</sup>, Azza Mifta Rao<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara  
erwaneffendi6@gmail.com<sup>1</sup>, lisanurhalisah90194@gmail.com<sup>2</sup>, raoazza@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Technological developments in the digital era have influenced the da'wah model to develop increasingly rapidly. One of the technological trends in this millennial era is digital media because it is faster and easier to access information. Da'wah is calling, summoning, inviting and encouraging someone to do good things. Da'wah must be able to use it well and to the maximum extent possible. If not, preaching will be left behind and slow down, which will affect the morals and morals of the millennial generation. This article discusses whether alternative media for preaching in the digital era can attract the millennial generation in preaching. Podcasts are one of the media of choice for preaching in this modern era which is full of technological sophistication. This article aims to see that podcast media has become an option for conveying da'wah material in increasingly modern times. Podcasts were chosen because of their practical form, they can be listened to at any time and can even be collaborated with various other platforms in online media. Podcasts are an advanced means of preaching apart from conventional preaching activities.*

**Keywords:** *Alternative digital preaching media*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era digital mempengaruhi model dakwah semakin berkembang pesat. Salah satu tren teknologi pada era milenial ini adalah media digital karena lebih cepat dan mudah untuk mengakses sebuah informasi. Dakwah adalah menyeru, memanggil, mengajak dan mendorong seseorang untuk melakukan hal kebaikan. Dakwah harus bisa memanfaatkannya dengan baik dan semaksimal mungkin. Jika tidak maka dakwah akan tertinggal dan semakin melambat sehingga, akan memengaruhi akhlak dan moral pada generasi milenial. Artikel ini membahas mengenai alternatif media dakwah di era digital apakah dapat menjadi daya tarik generasi milenial dalam berdakwah. Podcast merupakan salah satu media pilihan untuk berdakwah di era modern yang sarat akan kecanggihan teknologi ini. Tulisan ini bertujuan untuk melihat media *podcast* menjadi salah satu pilihan untuk menyampaikan materi dakwah di zaman yang semakin modern. *Podcast* dipilih karena bentuknya yang praktis, bisa didengarkan kapan pun bahkan dapat dikolaborasikan dengan berbagai macam platform lain di media *online*. *Podcast* menjadi sarana lanjutan berdakwah di samping aktivitas dakwah yang dilakukan secara konvensional.

**Kata kunci:** Alternatif media dakwah digital

### METODE PENELITIAN

Dengan metode pendekatan studi literatur yang kemudian data dianalisis secara deskriptif menjelaskan bahwa dakwah melalui digital seperti dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi yang tren dan masa kini dapat menjadi suatu ketertarikan bagi kaum milenial untuk selalu berdakwah hal tersebut disebabkan karena banyaknya orang yang memanfaatkan media sosial sebagai media

dalam upaya penyampaian pesan dakwah aktivitas dakwah semakin berkembang sesuai dengan kondisi masyarakat Berbagai macam metode perlu dirumuskan agar dakwah mampu berjalan dengan maksimal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Media Dakwah**

Media dakwah ialah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u untuk menunjang ke berlangsungnya pesan dari (da'i) kepada mad'u atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian (pesan) dari komunikator kepada komunikan .

Dengan banyaknya media yang ada maka da'i harus pandai memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan dakwah. tentunya dengan memilih yang tepat atau dengan prinsip-prinsip media .era globalisasi informasi ialah di era tersebut terjadi penghilangan batas ruang dan waktu dari hasil perkembangan teknologi komunikasi masalah teknologi komunikasi menjadi penting untuk diupayakan agar para da'i menguasainya karena pada hakikatnya dakwah merupakan proses komunikasi baik media visual, audio, dan audio visual, termasuk televisi. Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. dakwah dituntut untuk dikemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan aneka mad'u yang dihadapi Laju perkembangan zaman berpacu dengan tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak terkecuali teknologi komunikasi yang merupakan suatu sarana yang menghubungkan suatu manusia satu dengan manusia lain, Kecanggihan teknologi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia termasuk di dalamnya kegiatan dakwah sebagai salah satu pola penyampaian informasi dan upaya pemindahan ilmu pengetahuan hal tersebut menunjukkan bahwa proses dakwah bisa terjadi dengan menggunakan berbagai media karena perkembangan ilmu Pengetahuan dan teknologi sangat memungkinkan. Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak positif sebab pesan dakwah dapat menyebar sangat cepat dengan jangkauan dan tempat yang sangat luas dalam suatu proses dakwah seorang da'i dapat menggunakan berbagai media. (Aminuddin,2016,347)

### **Dakwah di Era Digital**

Da'i dapat memilih berbagai platform untuk menyampaikan materi dakwahnya sesuai dengan kebutuhan mad'u. Media maya dipenuhi oleh aktivitas dakwah di berbagai platform dengan berbagai jenis konten media maya menawarkan berbagai macam kemudahan untuk berdakwah dibandingkan dengan media-media konvensional beberapa keunggulan berdakwah menggunakan media sosial antara lain lebih hemat banyak pilihan jangkauan mad'u yang lebih luas, bisa 'dinikmati' kapan pun dan dimana pun tapi di sisi lain berdakwah di media maya juga menimbulkan permasalahan bahkan memiliki dampak negatif, ada orang-orang yang tidak bertanggung jawab memanipulasi konten yang diunggah di media Mereka bisa

memotong, mengganti, menghilangkan, atau menyatukan beberapa konten, baik video, gambar, maupun teks untuk tujuan yang tidak baik.

Dengan demikian para da'i pun harus mampu mengantisipasi dampak negatif yang akan muncul tersebut dakwah di media sosial perlu memperhatikan beberapa hal agar tetap menarik perhatian dan tidak menimbulkan permasalahan hal yang perlu diperhatikan di antaranya: pertama, konten harus bermanfaat dan menunjukkan Islam yang damai. Wacana dan materi keislaman dari berbagai macam kelompok Islam radikal ekstrimis atau tekstualisasi bertebaran di dunia maya, sehingga konten Islam yang *rahmatan lil'alam* harus terus-menerus digaungkan. Kedua, konten harus berisi sesuatu yang menarik dan dikemas dengan sebaik-baiknya agar memiliki daya tarik pendengar ataupun pembaca. Ketiga, dakwah dilaksanakan dengan menyesuaikan *trend* terhadap keadaan dan, memperhatikan isu-isu yang sedang diminati bahkan menjadi permasalahan di tengah-tengah masyarakat (Silvia Rikha, dkk, 2022,3).

### **Podcast sebagai Alternatif Media Dakwah**

*Podcast* dapat menjadi pilihan media dakwah di era yang serba digital saat ini, Dakwah akan berjalan lebih efisien dan efektif dengan media ini, Materi dakwah yang disampaikan da'i dapat didengarkan mad'u secara berulang tidak terbatas waktu dan tempat metode dakwah dengan media *podcast* pun bisa bervariasi, dakwah dapat dilaksanakan dengan metode hikmah, *mauizdhah hasanah*, dan *mujadalah billati hiya ahsan*. Di platform Spotify, *podcast* dengan kata kunci dakwah atau ngaji atau kajian banyak yang tersaji. Seperti "Ngaji Bersama Gus Ulil" dari Ulil Abshar Abdalla, "Ngaji Gus Baha" dari Bahauddin Nursalim, "Kajian Hanan Attaki" dari Hanan Attaki, dan banyak lagi dari berbagai ustaz. Ada juga akun "MJS Podcast (Masjid Jenderal Sudirman Podcast)" yaitu sebuah kajian filsafat yang biasa diadakan di Masjid Jenderal Sudirman Yogyakarta, "Kajian Ustaz AbduSomad Podcast", "Kyaiku Podcast" yang "Pengen Bahagia" oleh Hawariyyun, akun "Dakwah Sunnah", akun "Dakwah Milenial", dan akun "Kajian Sunnah Islam". Akun *podcast* dakwah mempunyai ciri khas masing-masing dalam berdakwah, akun-akun tersebut mempunyai komunitas rutin sebagai pendengarnya meskipun media sosial ini bisa menjangkau semua kalangan.

Masyarakat di era digital menjadi objek yang aktif dari mengonsumsi media Mereka mempunyai ketertarikan masing-masing dan menggunakan media sesuai dengan minatnya ada beberapa alasan dakwah lebih diminati di media baru seperti *podcast* Pertama, ada orang yang ingin belajar agama, tetapi waktu yang dimiliki terbatas. Sehingga seseorang akan mencari materi keagamaan yang banyak diunggah di internet dengan durasi sekitar 5-10 menit. Kedua, Syiar agama dengan gaya baru ini membuat orang yang sudah berumur dan merasa malu belajar langsung bisa terbantu. Ketiga, popularitas belajar agama melalui internet muncul dikarenakan semakin banyaknya orang yang ingin mempelajari agama secara instan *Podcast* dimanfaatkan untuk berdakwah seiring berkembangnya media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram yang juga digunakan untuk berdakwah *Podcast* bisa digunakan untuk menciptakan hubungan yang erat dengan khalayak. Materi dakwah yang dikemas secara menarik dan apik akan memberikan

nuansa baru bagi mad'u, Kemasan tersebut bisa berupa *talkshow* atau dialog, monolog, *feature*, *review*, dan drama atau sandiwara (Silvia Rikha, dkk, 2022 ,5).

### **Cyberdakwah sebagai Media Alternatif Dakwah**

Memfaatkan *cyberspace* sebagai media berdakwah adalah bentuk dari sikap adaptif dakwah terhadap peradaban zaman. Sejarah menunjukkan bahwa sikap adaptif terhadap pemanfaatan media dalam menunjukkan bahwa sikap adaptif terhadap pemanfaatan media dalam dakwah menjadi salah satu kunci sukses keberhasilan dakwah. Bila ditekuni secara profesional, maka internet atau *cyberspace* sesungguhnya dapat dijadikan sebagai media dakwah yang sangat menjanjikan dengan berbagai fasilitas dan keunggulan yang ada semua kegiatan dapat dilakukan dan ditampilkan baik pasif maupun aktif gerakan dakwah akan menjadi sangat luar biasa, masif dan progresif karena sangat berpotensi untuk "didengar" oleh jutaan manusia di seluruh belahan dunia mana pun dengan demikian sesungguhnya *cyberspace* memberikan peluang yang sangat baik bagi gerakan dakwah sebuah peradaban baru dalam dunia Pertemuan antara *cyberspace* dan agama dalam bentuk pemanfaatan internet sebagai media dakwah inilah yang penulis sebut sebagai cyberdakwah bentuk media dan model cyberdakwah pun sangat beragam mulai dari *mailing list*, *website*, *multiply*, maupun blog. Kebebasan berkreasi dan beraktivitas dalam *cyberspace* tersebut menjadikan seseorang semakin leluasa untuk menuangkan ide dan kreativitasnya Satu hal yang harus diperhatikan bahwa jika tidak dilandasi *mindset* yang sehat maka hasilnya adalah dakwah-dakwah bernada. semangat menyalahkan kelompok lain dan mengagungkan kelompok sendiri, dengan "musuh utama" pihak Barat. Belum lagi adanya "kepentingan ideologis" di kalangan pendakwah yang berpotensi memicu kerancuan informasi dan rasa alergi terhadap kritik sehingga umat Muslim maupun masyarakat umum mendapatkan informasi yang tidak proporsional dari para pendakwah Islam Semua itu harus dipertimbangkan karena bila tidak, maka yang terjadi ialah perang opini yang memantik perpecahan.

Dengan begitu, ruang virtual akan menjadi kegagalan dalam gerakan dakwah itu sendiri Kemampuan internet yang bersifat interaktif, menjadikannya sebagai sarana untuk "berdiskusi" secara langsung Selain sebagai perpustakaan raksasa, cyberdakwah juga dapat dijadikan sebagai "masjid" atau majelis tempat berdiskusi, sehingga dengan cyberdakwah menjadi santri tidak lagi dilekatkan pada seseorang yang mengenakan sarung dan berpeci saja, namun siapa pun mereka dapat belajar dan mendalami agama sesuai dengan keinginannya. Salah satu kunci sukses keberhasilan dakwah bila ditekuni secara profesional, maka internet atau *cyberspace* sesungguhnya dapat dijadikan sebagai media dakwah yang sangat menjanjikan. dengan berbagai fasilitas dan keunggulan yang ada semua kegiatan dapat dilakukan dan ditampilkan baik pasif maupun aktif . gerakan dakwah akan menjadi sangat luar biasa karena sangat berpotensi untuk "didengar" oleh jutaan manusia di seluruh belahan dunia mana pun.

Dengan demikian sesungguhnya *cyberspace* memberikan peluang yang sangat baik bagi gerakan dakwah sebuah peradaban baru dalam dunia atau gerakan dakwah Pertemuan antara *cyberspace* dan agama dalam bentuk pemanfaatan internet

sebagai media dakwah inilah yang penulis sebut sebagai cyberdakwah bentuk media dan model cyberdakwah pun sangat beragam mulai dari *list*, *website*, *multiply*, maupun *blog*. Kebebasan berkreasi dan beraktivitas dalam *cyberspace* tersebut menjadikan seseorang semakin leluasa untuk menuangkan ide dan kreativitasnya tanpa batas. satu hal yang harus diperhatikan bahwa jika tidak dilandasi *mindset* yang sehat dan baik maka hasilnya adalah dakwah-dakwah bernada tendensius semangat menyalahkan kelompok lain dan mengagungkan kelompok sendiri, dengan “musuh utama” pihak barat belum lagi adanya “kepentingan ideologis” di kalangan pendakwah yang berpotensi memicu kerancuan informasi dan rasa alergi terhadap kritik, sehingga umat Muslim maupun masyarakat umum mendapatkan informasi yang tidak proporsional dari para pendakwah Islam. semua itu harus dipertimbangkan karena bila tidak maka yang terjadi adalah perang opini yang memantik perpecahan dengan begitu ruang virtual akan menjadi kegagalan dalam gerakan dakwah itu sendiri. Kemampuan internet yang bersifat interaktif menjadikannya sebagai sarana untuk “berdiskusi” secara langsung Selain sebagai perpustakaan raksasa cyberdakwah juga dapat dijadikan sebagai “masjid” atau majelis tempat berdiskusi, sehingga dengan cyberdakwah menjadi santri tidak lagi dilekatkan pada seseorang yang mengenakan sarung dan berpeci saja, namun siapa pun mereka dapat belajar dan mendalami agama sesuai dengan keinginan mereka.

Secara aksiologis, cyberdakwah menjadi opsi alternatif bagi Perkembangan gerakan dakwah dengan memanfaatkan kecanggihan Teknologi Ia menjadi salah satu wahana alternatif populer Yang menjadi pilihan oleh sebagian kalangan terutama masyarakat Perkotaan Kehadirannya sangat menarik untuk dikaji sebagai sebuah dinamika baru dalam gerakan dakwah Terlebih bila melihat fenomena bahwa keberadaan internet telah begitu “membumi”, bahkan menjadi ‘candu’ bagi sebagian besar masyarakat, maka tidak menutup Kemungkinan akan lahir generasi-generasi Muslim yang memahami Prinsip dan dasar keagamaan melalui media cyberdakwah dunia *cyber* adalah pilihan dari sekian media yang digunakan dan dikembangkan untuk mencapai tujuan “dakwah”. fenomena ini menunjukkan bahwa memanfaatkan ruang virtual sebagai gerakan dakwah menjadi sebuah keniscayaan. hanya saja perlu dilakukan kajian lanjutan sejauh mana efektivitas dan implikasi yang ditimbulkan dengan kehadiran internet yang membuka ruang sebebas-bebasnya (Aris Syfulloh, 2012, 157).

### **Musik sebagai Media Alternatif Dakwah**

Musik merupakan naluri manusia sejak ia dilahirkan. Allah membekali manusia dengan dua belahan otak, yakni otak kanan dan otak kiri. Otak kanan berhubungan dengan fungsi intuisi, sedangkan otak kiri berhubungan dengan fungsi berpikir (Aripudin, 2012: 144). Musik sebagai median penyampai pesan dakwah bukanlah hal yang baru di Indonesia dan jauh sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh para wali menyebarkan Islam di tanah Jawa menyebarkan agama Islam dengan menggunakan instrumen musik gamelan.

Saat ini, dakwah melalui seni musik memang sangat banyak dilakukan oleh Islam Indonesia dengan mengusung lirik-lirik keislaman dari berbagai jenis aliran

musik seperti: nasyid, kasidah, marawis, dangdut, pop bahkan music beraliran keras sekalipun misalnya dapat dijadikan sebagai media dakwah.

Upaya melakukan transfer pesan nilai-nilai Islam melalui music dilakukan meskipun terkesan dipaksakan melalui nasyid metode seni mendekat kepada Tuhan dan lirik-lirik lagu pop yang bernuansa keagamaan Sebagai contoh syair lagu yang dinyanyikan Armand Maulana vokalis Grup Band Gigi, lagu tersebut semula adalah lagu kasidah yang dinyanyikan vokalis grup kasidah Nasyidaria di Tasikmalaya. Lagu tersebut semua populer di kalangan terbatas para santri dan masyarakat perdesaan. Kemudian ketika masuk dalam nuansa musik pop, lagu Santri dinyanyikan, digemari, dan didengarkan juga oleh kalangan mahasiswa. Pergeseran nuansa dan lirik lagu dari tradisional ke populer seperti lirik lagu Santri, menggambarkan adanya timbal balik bukan hanya simbolik, tetapi juga dimensi ekonomis komunikasi publik.

Dengan demikian, budaya yang disediakan oleh pasar hiburan komersial memainkan peran penting Ia mencerminkan sikap dan sentimen yang telah ada di sana Pada saat bersamaan menyediakan wilayah yang penuh ekspresi serta sederet simbol yang melalui simbol itu sikap tersebut bisa diproyeksikan interaksi simbolik budaya remaja merupakan sebuah paduan kontradiktif antara yang autentik dan yang dimanufaktur.

Lagu-lagu pop merefleksikan tentang permasalahan remaja, dari jatuh cinta sampai ditinggal kekasihnya, dari lirik yang cenderung memotivasi ke lirik yang frustrasi. Lagu-lagu pop menyerukan kebutuhan untuk menjalani kehidupan secara langsung dan intens. Lagu-lagu itu mengekspresikan dorongan akan keamanan di dunia emosional yang tidak pasti dan berubah-ubah. Kemudian munculah kemasam lagu-lagu tersebut dengan menggunakan bahasa religius. Apabila dianalisis lagu-lagu yang bernuansa religius terlalu rentan nilai-nilai doktrinnya sebagaimana yang kita saksikan selama ini, maka lagu-lagu religi tersebut tidak akan merakyat dan populer.

### **Peran Iklan Sebagai Media Alternatif Dakwah**

Iklan, reklame, atau pariwara menjadi satu pemandangan khusus pada bagian promosi sebuah produk atau jasa. Pada pemasaran modern ini, sebuah produk atau jasa yang tidak dipromosikan lewat iklan akan mengalami penurunan tingkat pembelian oleh masyarakat atau konsumen. Karena itu, sebagai alat komunikasi, iklan sangat diperlukan bagi kalangan pebisnis, agar masyarakat mengenal, memahami, membeli sebuah produk atau jasa.

Namun, ada kalanya iklan justru membohongi, meracuni masyarakat dengan sajian yang di luar batas etika sosial, etika bisnis dan etika periklanan itu sendiri. Data Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menyebut ada ratusan iklan di *black list* karena mengandung unsur kebohongan, melecehkan, membodohi masyarakat, bahkan membentuk persepsi yang keliru. (Turner 2009, 207). KPI menemukan iklan-iklan yang tidak memperhatikan perlindungan kepada anak-anak dan remaja serta pelanggaran muatan seksual. KPI Pusat mengimbau kepada semua lembaga penyiaran untuk melakukan perbaikan atau mengedit iklan-iklan yang kurang etis karena melanggar norma kesopanan dan kesusilaan.

Iklan atau pariwara menjadi kajian khusus pada ranah ilmu komunikasi. Beragam bentuknya iklan menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk

kepada khalayak ramai. Dengan kelihaihan dan trik-trik tertentu, produsen memiliki caranya masing-masing dalam mengemas suatu iklan sehingga mampu menimbulkan kesan positif (menyugesti) khalayak agar mengonsumsi produk yang telah diiklankan. Melalui produk yang dipromosikan, iklan merepresentasikan sesuatu. (Channey 1996, 8).

Berdakwah bisa dilakukan lewat apa saja, apalagi di zaman yang serba canggih dan modern saat ini, di mana teknologi terus berkembang. Imbas dari kecanggihan teknologi ini memberikan banyak perubahan dalam kehidupan sosial manusia orang-orang mulai jarang bertatap muka secara langsung jika ada keperluan begitu pula saat menambah ilmu pengetahuan, kebanyakan manusia menggunakan berbagai media yang berhubungan dengan internet untuk memperoleh informasi tersebut, atau berinteraksi dengan orang lain momen ini pula yang harus disadari dalam berdakwah. seorang pendakwah tentunya sangat baik jika bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Pendakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada dalam berdakwah, sehingga jangkauan dakwah menjadi luas bahkan bisa mencakup seluruh dunia.

Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan hidup masyarakat. Pesan-pesan dakwah Islam yang disisipkan menggunakan simbol-simbol Islam yang sudah dikenal oleh masyarakat. Misalnya iklan kosmetik dengan simbol jilbab, iklan bahan pangan dengan simbol halal dari MUI, dan sebagainya. Jumlah iklan pun yang ada di masyarakat tidak terhitung banyaknya dan beragam jenisnya, baik dalam bentuk poster, baliho, pamflet maupun spanduk begitu pun media yang menayangkannya, meliputi semua *channel*, baik televisi, radio, surat kabar maupun majalah. Keberadaan iklan tersebut dimaksudkan agar semua lapisan masyarakat mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan untuk memperjelas pemaparan mengenai iklan, berikut akan penulis kemukakan mengenai definisi iklan, jenis iklan, tujuan iklan, dan sifat iklan.

### **Generasi Milenial sebagai Media Alternatif Dakwah**

Generasi milenial sebenarnya mempunyai peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat tinggi. Terbukti dengan adanya media digital yang mampu menciptakan usaha baru guna membantu meningkatkan perekonomian, sebagai contoh maraknya jual beli *online* (*online shop*) dan transportasi *online*. Selain itu dari sisi pendidikan generasi milenial ini memiliki kualitas yang lebih unggul yang mana banyak orang yang memiliki minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, cara berdakwah pun mengalami perkembangan dan perubahan dakwah tidak lagi dilakukan secara sederhana hanya sebatas dalam mimbar namun pada generasi milenial ini mulai memanfaatkan kemajuan media teknologi yang disebut media digital. Hal ini dilakukan agar dalam menyampaikan pesan dakwah tetap menarik sehingga para mad'u akan terus tertarik untuk selalu mendengarkan ceramah agar kembali ke jalan yang benar dan diridhai oleh Allah SWT. Selain *offline* dakwah juga bisa dilakukan secara online. Seperti yang kita ketahui, sekarang dakwah dapat dilakukan dengan

menggunakan fasilitas digital seperti melalui radio, televisi, telepon, internet, dan media sosial. disini peran seorang da'i sangat penting yakni harus pintar dalam memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada khususnya media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan sebagainya. Para da'i dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk selalu mengkreasikan bentuk dakwah sehingga tidak terkesan monoton dan ketinggalan zaman. Untuk itu, cara berdakwah generasi milenial ini harus dikemas melalui konten-konten yang menarik . tidak selalu berupa tulisan, namun juga bisa dikemas dalam bentuk vlog, infografis, video, tulisan dan poster yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial agar pesan dakwah dapat tersampaikan semakin meluas. hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi seorang da'i untuk memaksimalkan perkembangan teknologi yang pesat ini dengan membuat sesuatu yang lebih bermanfaat.

### **KESIMPULAN**

Media dakwah ialah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u untuk menunjang ke berlangsungnya pesan dari (da'i) kepada mad'u atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian (pesan) dari komunikator kepada komunikan *podcast*. Pertama, ada orang yang ingin belajar agama, tetapi waktu yang dimiliki terbatas. Sehingga seseorang akan mencari materi keagamaan yang banyak diunggah di internet dengan durasi sekitar 5-10 menit. Kedua, Syiar agama dengan gaya baru ini membuat orang yang sudah berumur dan merasa malu belajar langsung bisa terbantu. Ketiga, popularitas belajar agama melalui internet muncul dikarenakan semakin banyaknya orang yang ingin mempelajari agama secara instan *Podcast* dimanfaatkan untuk berdakwah seiring berkembangnya media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram yang juga digunakan untuk berdakwah *podcast* bisa digunakan untuk menciptakan hubungan yang erat dengan khalayak

*Cyber* adalah pilihan dari sekian media yang digunakan dan dikembangkan untuk mencapai tujuan “dakwah”. Fenomena ini menunjukkan bahwa memanfaatkan ruang virtual sebagai gerakan dakwah menjadi sebuah keniscayaan. hanya saja perlu dilakukan kajian lanjutan sejauh mana efektivitas dan implikasi yang ditimbulkan dengan kehadiran internet yang membuka ruang sebebaskan-bebasnya. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan hidup masyarakat. Pesan-pesan dakwah Islam yang disisipkan menggunakan simbol-simbol Islam yang sudah dikenal oleh masyarakat. Misalnya iklan kosmetik dengan simbol jilbab, iklan bahan pangan dengan simbol halal dari MUI, dan sebagainya. Jumlah iklan pun yang ada di masyarakat tidak terhitung banyaknya dan beragam jenisnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Acep Aripudin, 2012, *Dakwah Antarbudaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.  
Amiruddin, 2016, *Media dakwah* vol 9, no 2, hal 346

- Channey, David. 1996. *Lifesyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Penerjemah Nuraeni, Yogyakarta: Jalasutra.
- Fabriar Riskha silvia, dkk *media dakwah era digital*, vol 14,no 1, hal 4
- Saefullah Aris, 2012, *cyberdakwah sebagai media alternatif dakwah* ,vol 7, no hal 154
- West, R dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.