



p-ISSN 2686-1178
e-ISSN 2686-3367

inteleksia

Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah

Formulasi Strategi Dakwah Berbasis Analisis SWOT: Studi Kasus
Renstra Masjid Baitussalam Sidoarjo 2023

Shofyan Affandy

Motivasi Rasulullah Menghadapi Tahun Kesedihan dalam Kerangka
Self-Determination Theory

Ilham Yosi Ariansyah

Kepemimpinan Umar Bin Abdul Aziz Perspektif Teori Keteladanan Kauzes-Posner

Sutiyono dan Ahmad Hidayat

Kredibilitas Abu Bakar Ash-Shiddiq dalam Meredam Perpecahan Umat Islam
pada Peristiwa Saqifah Bani Saidah

Yudi Asmara Harianto

Strategi Pembangunan Spiritual Nabi Muhammad pada Masa Awal Madinah

Niken Kusuma Haren

Pesan Dakwah Majasi untuk Meningkatkan Internalisasi Nilai Islam
pada Generasi Milenial

Wahanani Mawasti dan Alan Surya

Analisis Hermeneutik Dilthey Pada Kisah Ashabul Kahfi dalam QS. Al-Kahfi: 9-26

Eka Anjani

Analisa Gaya Bahasa K.H. Ahmad Mustofa Bisri pada Puisi
"Selamat Tahun Baru Kawan"

Sri Wahyuni

Teknik Argumentasi Ceramah Bertema Vaksinasi COVID-19 di Media Youtube

Achmad Al Farisi

Kritik Pemikiran Relativisme Moral yang Dibangun dari Temuan
di Bidang Neuroscience

Mimi Maolani

Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Masyarakat Desa Wisata
Pujon Kidul Malang

Usman Maarif

PESAN DAKWAH MAJASI UNTUK MENINGKATKAN INTERNALISASI NILAI ISLAM PADA GENERASI MILENIAL

Wahanani Mawasti

STID Al-Hadid, Surabaya
wahanani@stidalhadid.ac.id

Alan Surya

STID Al-Hadid, Surabaya
alan@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Perkembangan dakwah di era 4.0 banyak memunculkan dai-dai milenial yang berdakwah melalui youtube. Dakwah dai milenial melalui youtube mampu menarik minat generasi milenial dalam mempelajari Islam. Hal tersebut ditunjukkan dari jumlah penonton video youtube maupun komentar-komentar positif yang diberikan di kolom komentar. Artikel ini mengkaji tentang bagaimana dai milenial menyampaikan pesan melalui media youtube sehingga bisa menarik generasi milenial untuk mempelajari Islam. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah studi pustaka melalui komparasi terhadap video-video ceramah 4 dai milenial. Dari kajian ini menunjukkan bahwa, dai-dai milenial memiliki kesamaan dalam mengemas pesan dakwah yaitu banyak menggunakan pesan dakwah yang bersifat majasi, khususnya majas yang berbentuk perbandingan. Majas perbandingan dalam pesan dakwah memiliki peranan diantaranya: memudahkan generasi milenial dalam memahami materi dakwah, memberikan sentuhan perasaan, tidak bersifat menggurui sehingga lebih mudah diterima oleh generasi milenial, serta memudahkan internalisasi nilai-nilai pada generasi milenial pada kegiatan dakwah melalui youtube.

Kata kunci: Pesan Dakwah, Dai Milenial, Generasi Milenial, Dakwah Youtube

Abstract: FIGURATIVE DA'WA MESSAGE TO IMPROVE ISLAMIC VALUES INTERNALIZATION OF MILLENNIAL GENERATION. The development of da'wah in the 4.0 era gave rise to many millennial preachers who preach via YouTube. Millennial da'wah through YouTube can attract the millennial generation's interest in studying Islam. This is shown by the number of YouTube video viewers and the positive comments given in the comment column. This article examines how millennial preachers convey messages through the media on YouTube so that they can attract the millennial generation to study Islam. The method used in this study is a literature study through a comparison of lecture videos by 4 millennial preachers. This study shows that millennial preachers have similarities in packaging da'wah messages, namely using a lot of da'wah messages that are figurative in nature, especially figurative language in the form of comparisons. The comparative figure of speech in da'wah messages has a role including: facilitating the millennial generation to understand da'wah material, providing a touch of feeling, not being patronizing so that it is easier for the millennial generation to accept, and facilitating the internalization of values in the millennial generation in da'wah activities via YouTube.

Keywords Dakwah Messages, Millennial Dai, Millennial Generation, Youtube Dakwah.

Pendahuluan

Perkembangan era modern saat ini, memunculkan dakwah yang dilakukan oleh dai Milenial dengan memanfaatkan Youtube sebagai media dakwah. Dai Milenial merupakan dai muda yang termasuk generasi milleneal. Sasaran (mad'u) dakwahnya mayoritas adalah kalangan milenial. Pertumbuhan populasi miineal khususnya di negara Indonesia sangat pesat. Generasi milenial merupakan kelompok populasi terbesar kedua setelah generasi *baby boomer*.¹ Populasi generasi milenial saat ini sekitar 33, 75% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 88 juta orang.²

Mad'u milenial sebagai generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 di era perkembangan teknologi informasi internet.³ Generasi ini memiliki karakter yang unik.⁴ Keunikan karakter tersebut baik secara sosiologis maupun psikologis.⁵ Generasi milenial menyukai tema-tema horizontal, aktual,⁶ kekinian yang dekat kehidupan sehari-hari, misal tentang pacaran, berpakaian, hijab, hijrah, parenting. Serta dikemas dalam tampilan yang santai dan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu generasi milenial

juga lebih menyukai belajar Islam dari youtube dari pada membaca buku atau mengikuti pengajian langsung.⁷ Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi dai dalam berdakwah pada generasi milenial.

Perubahan karakteristik mad'u membutuhkan pendekatan-pendekatan yang baru dalam dakwah. Perubahan tersebut bukan hanya penyesuaian media dan metode dakwah namun juga perlu penyesuaian terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Pesan dakwah perlu dirancang sesuai dengan karakteristik milenial dan perkembangan media dakwah, sehingga mampu menarik, mudah dipahami dan tetap mempertahankan orientasi internalisasi nilai-nilai Islam pada Generasi Milenial. Tantangan dakwah pada era milenial adalah memupuk semangat generasi milenial untuk terus mencintai ilmu, serta bisa memberikan penjelasan dengan contoh yang rasional serta kontekstual, dengan bahasa yang populer.⁸ Selain itu, pesan dakwah juga perlu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Mengingat, di era saat ini banyak sekali remaja yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendengarkan dan melihat ceramah atau kajian dakwah.⁹

¹ Tanti Handriana et al., "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

² Khaled Nour Aldeen, Inayah Swasti Ratih, and Risa Sari Pertiwi, "Cash Waqf from the Millennials' Perspective: A Case of Indonesia," *ISRA International Journal of Islamic Finance* 14, no. 1 (2022): 20, <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>.

³ Suraiya Ishak et al., "Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (2020): 1058, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>.

⁴ Abdul Ghofur, "Dakwah Islam Di Era Milenial," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2019): 136, <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v5i2.405>.

⁵ Bobby Rachman Santoso, "Revitalisasi Metode Dakwah Anakronistis Dai Generasi Milenial," *Tasamuh UIN Mataram* 17, no. 1 (2019): 133, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/1350>.

⁶ Puput Puji Lestari et al., "Dakwah Digital" 21, no. 1 (2020): 41–58.

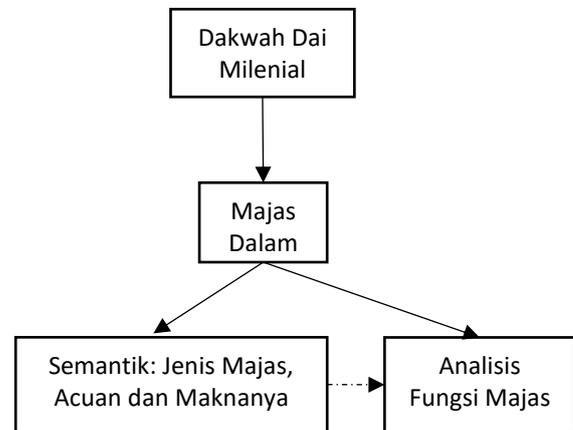
⁷ Agus Aditoni and Zuliati Rohmah, "Campus-Based Millennials' Learning Preferences Toward Da'Wah in Urban City of Surabaya," *Journal of Indonesian Islam* 16, no. 1 (2022): 27, <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.27-48>.

⁸ Faridhatun Nikmah, "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial," *Muâsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 1, no. 1 (2019): 44–52.

⁹ Rizki Briandana et al., "Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials in Southeast Asia," *International Journal of Economics*

Dalam perkembangan saat ini telah banyak muncul dai milenial berdakwah melalui youtube dengan jumlah jamaah atau peminat kegiatan dakwahnya generasi milenial dalam skala nasional. Dai milenial saat ini juga telah menjelma menjadi influencer media sosial, yang menggunakan menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan moral dan agama.¹⁰ Dai-dai tersebut diantaranya: (1) ustaz Tengku Hanan Attaki, (2) ustaz Habib Husein Ja'far, (3) ustaz Hilman Fauzi, (4) ustaz Handy Bonny. Da'i-da'i ini secara usia tergolong sebagai generasi milineal dengan ribuan hingga jutaan follower di media sosial.¹¹ Salah satu faktor yang menarik dari dakwah yang dilakukan oleh dai-dai tersebut adalah pesan dakwahnya yang menggunakan banyak menggunakan majas. Majas adalah bentuk gaya bahasa yang digunakan untuk mengemas pesan dakwah dengan mengubah struktur, estetika kalimat atau pemilihan kata, sehingga pesan dakwah menjadi lebih menarik serta mudah dipahami oleh generasi milenial. Artikel ini bertujuan menganalisis majas-majas yang digunakan oleh dai milenial dalam pesan dakwahnya, serta fungsi pesan dakwah yang mengandung majas tersebut dalam dakwah kepada generasi milenial. Metode yang digunakan adalah kualitatif, analisis komparatif, studi pustaka dengan analisis semantic untuk menemukan majas dalam video ceramah dari empat dai milenial.

Kemudian, menganalisis jenis, makna dan fungsinya dalam dakwah pada generasi milenial.



Bagan 1 - Skema Analisis Penelitian

Kajian dakwah pada kalangan milleneal selama ini masih memusatkan pada metode dan media dakwah, sedangkan aspek pesan dakwan masih kurang. Sejauh penelusuran, telah dilakukan upaya penyesuaian dakwah namun lebih banyak pada aspek media dan metode dakwah, hal ini dapat dilihat pada beberapa penelitian: (1) Penelitian Nashrillah MG mengkaji tentang etika dakwah dalam dunia maya.¹² (2) Faridhatun Nikmah membahas secara umum tentang tantangan dakwah di era milenial.¹³ (3) Bobby Rachman Santoso lebih menguraikan pentingnya revitalisasi metode dakwah dalam berdakwah di kalangan milenial.¹⁴ (4) Taufik Rahman membahas tentang pola komunikasi yang dilakukan generasi milinieal di media sosial.¹⁵ (5) Yulia Nafa

and Business Administration 8, no. 1 (2020): 224, <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>.

¹⁰ Bouziane Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," *Religions* 13, no. 4 (2022): 3, <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.

¹¹ Pengikut Instagram ustaz Hanan Attaki mencapai 9 juta, Ustad Hilman Fauzi mencapai 600 ribu, Handy bonny mencapai 900 ribu.

¹² Nashrillah MG, "Aktualisasi Dakwah Dai Millennial Di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah Dengan Studi Kasus Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 18, no. 1 (2018): 105–26.

¹³ Faridhatun Nikmah, "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial."

¹⁴ Santoso, "Revitalisasi Metode Dakwah Anakronistis Dai Generasi Milenial."

¹⁵ Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial," *Al-Hikmah* 12, no. 1

Fitri, Safrinal Safrinal, Jalimah Zulfah, Muhammad Roy mengkaji tentang penggunaan media Tik Tok sebagai media dakwah.¹⁶

Pesan Dakwah

Dakwah adalah upaya mengajak orang atau masyarakat ke jalan Allah dengan cara-cara yang bersifat persuasif.¹⁷ Sebagaimana yang dilaksanakan oleh nabi Muhammad Saw yang merubah masyarakat dari zaman yang gelap gulita menuju terang benderang, berdasarkan nilai-nilai Islam.¹⁸ Sedangkan, pesan dakwah merupakan tulisan, perkataan yang disampaikan oleh daai secara persuasif kepada mad'u.¹⁹ Pesan dakwah berisikan nilai-nilai ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an maupun sunnah. Pesan dakwah dalam ajaran Islam berupa nilai-nilai universal atau bersifat *rahmatan lil alamin*.²⁰

Pesan dakwah memiliki beberapa jenis antara lain: pesan akhlak, syariah maupun akidah. Tujuan pesan dakwah adalah untuk mengajak masyarakat membangun

masyarakat yang baik, serta mengamalkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan. Dengan pesan dakwah yang disampaikan harapannya mad'u dapat mengarah pada kehidupan yang lebih baik.²¹ Pesan dakwah dapat disajikan melalui berbagai bentuk antara lain: ceramah, videoklip, lirik lagu, film dan lain sebagainya. Pesan dakwah hendaknya disampaikan dengan menarik, mampu menggugah afeksi, menghibur namun juga bisa merefleksikan mad'u terhadap nilai-nilai ajaran Islam.²² Da'i perlu menyusun pesan dakwah dengan memperhatikan karakteristik mad'u agar mampu membangun kesadaran, semangat dan mudah dipahami oleh mad'u.²³

Majas

Majas merupakan salah satu bentuk dan bagian kecil dalam retorika atau gaya bahasa.²⁴ Majas merupakan bagian dari ilmu stalistika atau ilmu tentang gaya bahasa.²⁵ Majas merupakan gaya bahasa dalam tataran semantik, yang menunjukkan adanya

(2018): 101–16, <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>.

¹⁶ Yulia; Safrinal; Jalimah Zulfah Latuconsina; Muhammad Roy Purwanto Randani, "Media Dakwah Untuk Kaum Milenial," *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab* 3, no. 1 (2021): 570–84.

¹⁷ Wahanani Mawasti, "Strategi Penyadaran Berzakat Kelas Menengah Muslim: Studi Pada Lazis Muhammadiyah Surabaya," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2017): 265, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2.158>.

¹⁸ Alan Surya and Wahanani Mawasti, "Pemilihan Mad'u Dakwah Sirri Nabi Perspektif Segmentasi Dan Targeting" 08, no. 01 (2018): 100.

¹⁹ Fenny Mahdaniar and Alan Surya, "Perumusan Etis Humor Dakwah Dalam Desain Pesan Dakwah," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 291–312, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194>.

²⁰ Wahanani Mawasti, "Strategi Nabi Muhammad Membangun Komitmen Organisasional Kaum Anshar,"

INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah 04, no. 01 (2022): 136.

²¹ Alan Surya and Refita Prostyaningtyas, "Kedudukan Antar Pesan Dakwah: Studi Ceramah Ustazah Mumpuni Handayekti Dalam Program Aksi Asia," *Realita* Vol 19, no. 1 (2021): 21–37.

²² Alan Surya and Reni Pebriyani, "Representasi Muslim Modern Timur Tengah Dalam Videoklip 'Stereotype World: The Middle East Speak UP!,'" *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2022): 288–309, <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.2.288-309>.

²³ Surya and Prostyaningtyas, "Kedudukan Antar Pesan Dakwah: Studi Ceramah Ustazah Mumpuni Handayekti Dalam Program Aksi Asia."

²⁴ Nyman Kutha Ratna, *Stalistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra Dan Budaya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

²⁵ Nurul Muslimatin and Eric Dwi, "Stilistika Dakwah Pada Lirik Lagu 'Kebesaran-Mu' ST -12," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2021): 88.

makna implisit atau tidak langsung.²⁶ Bentuk upaya majas dalam membangun retorika atau gaya bahasa adalah dengan mengotak-atik aspek bahasa untuk menghasilkan makna tertentu yang berubah dari makna dasar/denotatif.²⁷ Sebagai bagian dari gaya bahasa, majas memiliki sifat mengandung unsur retorika atau seni yang bukan hanya menyusun bahasa secara kohesif, koheren dan efektif. Namun, juga memperhatikan aspek keindahan bahasa yang dibangun oleh kekayaan pengetahuan tentang bahasa, pengenalan komunikator terhadap objek serta kemampuan menggunakan bahasa secara tepat.²⁸ Majas ataupun gaya bahasa mencerminkan kemampuan seseorang dalam menyampaikan gagasan, baik pada pemilihan kata, struktur kalimat maupun kualitas estetika kalimat.²⁹ Selain itu, majas sebagai sebuah bagian dari gaya bahasa harus memiliki karakteristik: menarik, mencerminkan kejujuran dan tetap memperhatikan sopan santun dalam penggunaannya.³⁰

Majas dapat berbentuk tulis dan lisan, yang bertujuan untuk menyampaikan pikiran dan perasaan yang dirasakan oleh pengarang kepada pembaca.³¹ Secara umum majas memiliki beberapa fungsi antara lain: (1) Sebagai alat untuk mempengaruhi atau

meyakinkan pembaca atau pendengar. (2) Sebagai alat untuk menciptakan suasana hati tertentu. (3) Sebagai alat memperkuat efek terhadap gagasan yang disampaikan.³² (4) Menandakan kekayaan bahasa serta ciri khas seorang atau kelompok. Majas banyak digunakan dalam karya sastra dengan tujuan mencapai pesan dengan lebih hidup, menarik, serta membuat pembaca tidak bosan.³³

Pesan dakwah yang menggunakan majas atau gaya bahasa dapat mempermudah tercapainya tujuan dakwah. Dengan majas pesan dakwah menjadi lebih mudah dipahami dan indah.³⁴ Dalam mencapai fungsi tersebut maka pengguna bahasa akan menyusun bahasa sedemikian rupa dalam gagasannya dengan mempertimbangkan situasi tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka menganalisis fungsi majas terdapat beberapa aspek yang perlu dilihat, yaitu: penulis/penutur, isi gagasan, majas dalam isi gagasan, pembaca/pendengar. Sedangkan cara kerja analisis fungsi majas berpusat pada majas yang digunakan dalam isi gagasan sehingga memiliki implikasi kepada penulis/ penutur, pembaca/ pendengar serta isi gagasan itu sendiri. Implikasi inilah yang dikatakan sebagai

²⁶ Okke Kusuma Sumantri Zaimar, "Majas Dan Pembentuknya," *Makara, Sosial Humaniora* 6, no. 2 (2002): 45–57.

²⁷ Fatimah Djajasudarma, *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna* (Bandung: Refika Aditama, 1999).

²⁸ Gorys Keraf, *Diksi Dan Gaya Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

²⁹ Obi Samhudi, Chairil Effendy, and Christanto Syam, "Jenis Dan Fungsi Gaya Bahasa Dalam Pemaknaan Kumpulan Cerpen Kembalinya Tarian Sang Waktu: Stilistika," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 6, no. 12 (2017): 6.

³⁰ Gorys Keraf, *Diksi Dan Gaya Bahasa (Komposisi Lanjutan 1)*, 1986.

³¹ Rizky Amelia Fatmi Dewi, Antonius Totok Priyadi, and Agus Wartiningi, "Analisis Majas Dalam Novel Pulang

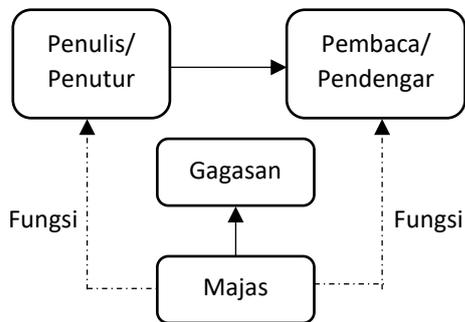
Karya Tere Liye," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53537>.

³² Rini Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," *Widyaloka* 5, no. 3 (2018): 269.

³³ Robert Rizky Yono and Mimi Mulyani, "Majas Dan Citraan Dalam Novel Kerling Si Janda Karya Taufiqurrahman Al-Azizy," *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 6, no. 2 (2017): 200–207, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>.

³⁴ Yuni Intiani and Maimunah Maimunah, "Gaya Bahasa Dalam Cerpen Mata Yang Takkan Menangis Di Hari Kiamat Karya Ahmad Rifa'i Ri'fan," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.31764/jail.v6i1.11138>.

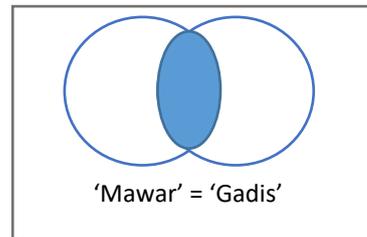
fungsi majas. Jika digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2 - Skema Analisis Fungsi Majas

Beberapa jenis majas yang dapat digunakan dalam mengembangkan makna, jika diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Majas perbandingan atau persamaan, terdiri dari: simile, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori. (2) Majas pertentangan, terdiri dari: antitesis, paradoks, ironi, hiperbola, litotes, oksimoron, satire, inuedo.³⁵ (3) Majas pertautan, terdiri dari: metonimia, sinekdoke, alusi, eufimisme, eponym, epitet, erotesis, paralelisme.³⁶

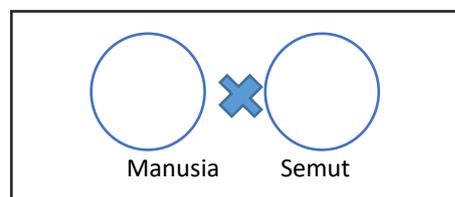
Secara umum, majas perbandingan bisa juga disebut sebagai majas persamaan, yaitu majas yang membandingkan dua hal yang berbeda namun diantara keduanya adanya persamaan yang dekat, sehingga makna keduanya bisa dipertukarkan.³⁷ Jika digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 3 - Contoh Gaya Bahasa Perbandingan

Pada bagan 3 dapat dilihat bahwa mawar dan gadis merupakan dua hal yang berbeda namun diantara keduanya ada bagian yang sama (beririsan), sehingga makna keduanya bisa dipertukarkan. Kedekatan antara mawar dan gadis dalam aspek keindahan/kecantikan.³⁸

Majas pertentangan adalah majas yang hendak melukiskan suatu makna dengan cara mempertentangan suatu hal dengan hal lainnya³⁹. Jika digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 4 - Contoh Gaya Bahasa Pertentangan

Pada bagan 4 dapat dilihat terdapat dua hal yang dipertentangkan yaitu manusia dengan semut. Sedangkan bagan kotak persegi merupakan konteks ujaran dimana konteks ini harus dipahami agar makna yang dilukiskan dalam pertentangan bisa dipahami. Misalkan dalam hal ini yang ingin

³⁵ Ahmad Qori Fauzi et al., "Analisis Penggunaan Majas Pada Puisi Berjudul Memoir Hitam, Lagu Hitam, Dan Selebar Daun Karya Soni Farid Maulana," *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 1, no. 6 (2018): 951–56.

³⁶ Anton M. Moeliono, *Kembara Bahasa* (Jakarta: Gramedia, 1989).

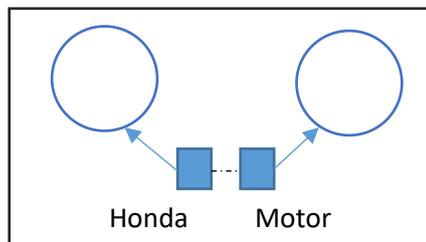
³⁷ Eliana Dewi, "Analisis Majas Perbandingan, Pertautan, Dan Pertentangan Dalam Novel Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990 Karya Pidi Baiq," 2019, 243.

³⁸ Zaimar, "Majas Dan Pembentuknya."

³⁹ Giovanni Battista Agung, "Majas Dalam Puisi Hikmat Hidup" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2021).

dipertentangkan adalah kerja keras dan kerja sama semut dibandingkan manusia, dimana manusia makhluk sempurna dibandingkan semut namun kalah dalam hal kerja keras dan Kerjasama.⁴⁰

Majas pertautan adalah majas yang menggunakan kata-kata kiasan yang berhubungan atau bertautan dengan sesuatu yang ingin disampaikan. Ciri utama majas pertautan adalah adanya kata acuan dan suatu hal yang diacu.⁴¹ Jika digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 5 - Contoh Gaya Bahasa Pertautan

Pada bagan 5. dapat dilihat terdapat dua hal yang berbeda yaitu Honda dan motor. Perlu dipahami bahwa Honda sebenarnya adalah nama orang pencipta motor yang kemudian namanya dijadikan merk/label motor yang dia ciptakan. Namun saat ini ketika orang mendengar kata Honda yang dipikirkan bukan lagi tentang orang pencipta motor bernama Honda namun mengacu pada benda motornya yang bermerk Honda. Pertautan ini bisa digunakan karena antara acuan dengan yang diacu terdapat kelinieran.⁴²

Generasi Milenial

Secara demografi, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1981-2000. Menurut BPS jumlahnya mencapai 33% penduduk Indonesia pada tahun 2015. Generasi ini juga dikenal sebagai generasi yang lahir di era teknologi dan internet⁴³. Generasi milenial juga disebut sebagai kaum muda yang hidup tidak lepas dari teknologi.⁴⁴ Generasi milenial merupakan kelompok mayoritas pengguna media sosial. Karakteristik umum generasi milenial antara lain: suka pada hal yang praktis serta dalam berkomunikasi dan menemukan informasi akrab dengan teknologi, khususnya media sosial.⁴⁵

Generasi milenial hidup di era revolusi industry 4.0 yang banyak mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi dan konektivitas untuk terhubung dengan berbagai pihak dengan latar belakang yang berbeda-beda di dunia maya.⁴⁶ Generasi milenial juga sering disebut memiliki karakteristik *digital native* dan cenderung narsis.⁴⁷ Mereka menyukai media sosial yang menampilkan foto atau video. Pada aspek penerimaan informasi di media sosial, generasi milenial lebih percaya pada informasi yang disampaikan atau dibuat oleh perorangan daripada informasi yang disampaikan searah oleh perusahaan atau organisasi.⁴⁸ Generasi milenial akrab dengan

⁴⁰ Zaimar, "Majas Dan Pembentuknya."

⁴¹ Agung, "Majas Dalam Puisi Hikmat Hidup."

⁴² Zaimar, "Majas Dan Pembentuknya."

⁴³ Ghofur, "Dakwah Islam Di Era Milenial."

⁴⁴ Ermeilinda Kartina Sari, "Paradigma Dakwah Di Era Milenial," *Spektra* 2, no. 1 (2020): 46–51, <https://doi.org/10.34005/spektra.v2i1.1538>.

⁴⁵ Faridhatun Nikmah, "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial."

⁴⁶ Fasha Umh Rizky and Alan Surya, "Become a Professional Da'i in the Era of Digital Revolution," *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 9 (2021): 8–18.

⁴⁷ Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," 155.

⁴⁸ Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food," *Jurnal Manajemen*

berbagai aplikasi, media sosial baik untuk berbelanja online, berinteraksi melalui Instagram, facebook dan twitter, serta mendapatkan informasi dari youtube maupun media lainnya.⁴⁹ Milleneal cenderung suka berinteraksi, memperoleh informasi dari elektronik, bahkan berkonsultasi dengan teman sebaya memanfaatkan media sosial.⁵⁰ Dalam berdakwah kepada generasi milenial dibutuhkan materi, metode, media yang sesuai, serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.⁵¹

Secara psikologis, generasi milenial biasanya memiliki karakteristik 3C yaitu *connected, creative and confidence*. Generasi ini dikenal pandai bersosialisasi serta berkelana di media sosial. Serta memiliki banyak ide/kreatif dan kepercayaan diri yang tinggi.⁵² Secara gaya hidup ingin yang instan, malas dan cenderung konsumtif.⁵³ Generasi milenial memiliki tekanan kebutuhan ekonomi,⁵⁴ tingkat konsumsi yang tinggi, melek teknologi (*tech savvy*) serta berorientasi *trendsetter*.⁵⁵

Generasi milenial juga tumbuh di era reformasi, yang saat itu mengalami gejolak politik, ekonomi maupun sosial. Hal ini

membentuk karakter generasi milenial yang berani, kritis, bebas dan cenderung terbuka (*open-minded*). Milenial memiliki identitas kebangsaan yang kuat, dorongan yang besar untuk mewujudkan cita-citanya, dan konservatif.⁵⁶ Terlebih dengan perkembangan situasi sosial dan politik yang lebih demokratis, kondusif dan terbuka.⁵⁷ Generasi milenial memiliki pendidikan dan kesehatan yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya.⁵⁸

Profil Dai Milenial

Dai milenial adalah dai-dai muda yang lahir di era milenial, berdakwah dan digandrungi oleh mad'u yang kebanyakan adalah generasi milenial. Saat ini banyak sekali dai-dai milenial yang berdakwah dengan memanfaatkan media sosial atau youtube. Dakwah melalui teknologi, biasanya memungkinkan adanya ruang untuk menyajikan materi secara menarik dan memasukan improvisasi humor. Selain itu, pemanfaatan teknologi dapat membuat mad'u nyaman dan mudah dalam mendapatkan informasi.⁵⁹ Dakwah dengan memanfaatkan teknologi, seperti youtube membuat masyarakat secara murah, mudah dapat mengakses informasi secara fleksibel

Dan *Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240–49, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>.

⁴⁹ Lestari et al., "Dakwah Digital."

⁵⁰ Ishak et al., "Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females," 1058.

⁵¹ Y Yusutria and Y Hanafiah, "Islamic Education Strategy Informing the Millennial Generation" GREAT with Ethics" in Indonesia," *Islam in World Perspectives Symposium* 1, no. 1 (2020): 78–90, <http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/iwos/article/view/5316>.

⁵² Ghofur, "Dakwah Islam Di Era Milenial."

⁵³ Hidayatullah, Waris, and Devianti, "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food."

⁵⁴ Rusli Rusli and Nurdin, "Understanding Indonesia Millennial Ulama Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits,"

Education and Information Technologies 27, no. 3 (2022): 13, <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10779-7>.

⁵⁵ Fatya Alty Amalia, Adila Sosianika, and Dwi Suhartanto, "Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *British Food Journal* 122, no. 4 (2020): 1186, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>.

⁵⁶ Rusli and Nurdin, "Understanding Indonesia Millennial Ulama Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits," 13.

⁵⁷ Indah Budiati et al., "Profil Generasi Milenial Indonesia," 2018, 1–153, www.freepik.com.

⁵⁸ Budiati et al.

⁵⁹ Syamsuriah, "Tantangan Dakwah Di Era Milenial," *Pendidikan* 16, no. 2 (2019): 164–74.

tak terbatas ruang dan waktu.⁶⁰ Melalui dakwah media sosial atau youtube, memungkinkan seseorang dai dikenal secara luas serta meraih popularitas yang cepat di masyarakat.⁶¹ Adapun dai milenial yang menjadi fokus kajian dalam artikel ini adalah:

1. Ustaz Hanan Attaki

Ustaz Hanan Attaki cukup dikenal sebagai dai di kalangan milenial. Hanan Attaki berdakwah dengan gayanya yang masa kini serta banyak menggunakan media sosial seperti instagram maupun youtube. Mad'u yang mengikuti dakwah ustaz Hanan Attaki identik dengan sebutan pemuda hijrah.⁶² Pesan-pesan dakwah yang disampaikan biasanya berkaitan dengan ajakan-ajakan hijrah, tema-tema aktual seperti: bagaimana menikah itu, maupun bagaimana menjadi muslim yang baik.⁶³ Segmentasi mad'u dalam dakwah Ustaz hanan Attaki adalah anak muda. Yang mana bertujuan mengajak generasi muda kembali ke jalan yang benar dan berubah lebih baik. Gaya dakwah yang digunakan bersifat santai dan dikemas dengan ringan.⁶⁴ Dalam mengikuti kegiatan dakwah, mad'u merasa bahwa Ustaz Hanan Attaki menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami dan dapat diterima kalangan muda. Serta cukup

intensif dalam memanfaatkan atau mengupload konten dakwah di media sosial.⁶⁵

2. Ustaz Habib Husein Ja'far

Ustaz Habib Husein Ja'far Al Hadar merupakan dai keturunan arab, yang selain berdakwah melalui tulisan juga berdakwah melalui youtube. Youtube dengan nama Jeda Nulis dibuat untuk mendakwahkan ajaran Islam. Di dalamnya juga menampilkan berbagai kalangan dengan latar belakang yang beragam. Pesan dakwah yang banyak di usung oleh Habib Husein Ja'far adalah toleransi dan cinta kepada sesama manusia. Serta menekankan dakwah dengan kalimat dan akhlak yang baik.⁶⁶ Gaya komunikasi yang digunakan oleh ustaz Husein sangat menarik bagi kalangan milenial, karena menggunakan gaya bahasa yang asertif, seperti teknik *storytelling*. Tujuan utama dakwahnya adalah menysasar kalangan muda yang sangat akrab dengan dunia digital atau media sosial.⁶⁷

3. Ustaz Hilman Fauzi

Ustaz Hilman Fauzi aktif berdakwah melalui media sosial. Selain dari majelis ke majelis, beliau juga menggunakan video dakwah yang disampaikan melalui instagram

⁶⁰ Salma Laila Qodriyah, "Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Milenial (Channel Nussa Official)," *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)* 1, no. 2 (2021): 151–61, <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.14>.

⁶¹ Syamsuriah, "Tantangan Dakwah Di Era Milenial."

⁶² Prihatini A Riezky, Sarah Alifa, and Prihatini Riezky Sarah Alifa, "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10 (2020): 175, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.

⁶³ (Riezky et al., 2020, p. 177)

⁶⁴ S F Fajrin and M Suherman, "Hubungan Antara Ethos Ustadz Hanan Attaki Dengan Pemahaman Materi Dakwah Pada Anggota Susterfillah Bandung," 2020, 88, <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/27222>.

⁶⁵ Riezky, Alifa, and Riezky Sarah Alifa, "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi," 195.

⁶⁶ A ' Yun Masfufah, "Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al Hadar," *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 20, no. 2 (2019): 252–60, <https://www.detik.com/dakwah-digital-habib-husein%0Ahttps://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/JD202195>.

⁶⁷ K H A Kodir and A Rizkianto, "Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Ceramahnya Di Youtube | The Communication Style of Husein Ja'far Al-Hadar's Da'wah in His Lecture ...," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan ...* 4, no. 2 (2021): 49–63, <https://pdfs.semanticscholar.org/1191/7a88e5ab7f5147bb04aa9623d73c677d9f9a.pdf>.

maupun youtube. Ustaz Hilman dikenal sebagai dai muda yang dapat menyampaikan pesan dakwah dengan ringan, segar dan santun. Sehingga, mampu menarik dan diterima oleh berbagai kalangan. Ceramahnya dalam bentuk video pendek diminati oleh puluhan hingga ratusan ribu penonton. Pesan dakwah yang disampaikan oleh ustaz Hilman dominan berkaitan dengan pesan akhlak yaitu akhlak seorang muslim terhadap orang tuanya, dirinya sendiri maupun orang lain. Namun, juga terdapat pesan-pesan aqidah dan syariah seperti sholat, dzikir, doa dan percaya pada ketentuan Allah.⁶⁸ Dalam kajian terdahulu ditemukan bahwa ustaz Hilman memiliki retorika dakwah yang tidak bertele-tele, intonasi yang jelas dan tidak terputus-putus, serta tidak terburu-buru. Selain itu, dalam menyampaikan pesan dakwah juga banyak menggunakan gaya bahasa tak resmi.⁶⁹

4. Ustaz Handy Bonny

Ustaz Handy bonny berdakwah dengan menggunakan berbagai media sosial seperti: youtube, facebook, twitter dan Instagram. Ustaz Handy memiliki Gerakan yang populer di kalangan muda yaitu dakwah on the road. Yaitu Gerakan rutin berkeliling Jawa Barat 7 hari 7 malam dengan tujuan membina pemuda yang baru hijrah untuk mengurangi potensi goyahnya iman. Yang mana dengan cara liburan bersama, *hang out* dan berkeliling ke berbagai kota. Selain itu, ustaz Handy memiliki gaya yang gaul dengan

pakaian menggunakan topi, kupluk dan slayer. Selain itu, juga dikenal pola komunikasinya yang sangat menyesuaikan dengan kondisi psikologis pemuda. Gaya komunikasi dakwahnya cenderung santai, tidak menggurui dan tidak mudah men *judge*.⁷⁰ Ceramah yang disampaikan mampu menarik hati mad'u karena pesan dakwahnya disampaikan dengan gaya bahasa, diksi yang mudah dipahami, retorika yang khas dan intonasi yang sesuai.⁷¹

Pesan Dakwah Majasi Dai Milenial

1. Pesan Dakwah Dalam Ceramah Ustaz Hanan Attaki

Dalam salah satu video yang telah ditonton sebanyak 8,3 ribu kali, berjudul 'Belajar Lebih Menenal Allah Lewat Nama-NamaNya',⁷² ustaz Hanan Attaki mengajarkan kepada mad'u agar selalu mengucap nama Allah dalam setiap aktivitas sehari-hari. Sebab dengan mengucap nama Allah kita akan mendapatkan pertolongan, petunjuk dan berkah dari Allah. Kebesaran menyebut nama Allah terutama dalam doa bisa disaksikan pada peristiwa doa Nabi Muhammad memohon pertolongan kepada Allah saat perang Badr. Allah mengabulkan doa Nabi dengan menurunkan seribu malaikat membantu Nabi dalam perang Badr. Hal yang penting dalam doa Nabi adalah beliau memohon dengan 'ihlah' yaitu merengsek.

⁶⁸ Lia Marsela, "Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun @Ahilmanfauzi)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

⁶⁹ Muhammad Prabowo, "Retorika Dakwah Ustadz Hilman Fauzi Melalui Media Instagram" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁷⁰ Suci Annazri; Riti Mardotillah; Abdillah M., "Perjalanan Dakwah Ustaz Handy Bonny Di Media

Sosial," *Tadbir (Jurnal Manajemen Dakwah)* 3, no. 1 (2021): 59–82.

⁷¹ Asep Saeful Millah, Dindin Solahudin, and Bahrudin Bahrudin, "Retorika Dakwah Ustadz Handy Bonny," *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2020): 172–89, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i2.626>.

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=OQy-4xRKJGA>

Dalam menyampaikan pesan dakwah tentang 'ihlah' ustaz Hanan mengibaratkan sebagaimana anak kecil merengek ketika meminta jajan atau meminta mainan, anak kecil tersebut pasti mengulang-ulang permintaannya dalam waktu yang lama sampai orang tuanya merasa terganggu, tapi dalam hal ini berbeda dengan Allah yang justru merasa senang kalau hamba-Nya merengek karena itulah Maha Kasih Allah.

Pesan dakwah yang ingin disampaikan ustaz Hanan Attaki adalah manusia yang banyak menyebut Allah terutama dalam doa maka Allah akan mengabulkan doanya secara langsung, apalagi doa yang dilakukan sampai ihlah atau merengek. Dalam menggambarkan ihlah, ustaz Hanan Attaki menggunakan majas perbandingan yaitu menyamakan antara peristiwa merengeknya anak kecil kepada orang tua ketika meminta sesuatu. Terdapat dua hal yang dipersamakan, yaitu: (a) subjek-objek dalam meminta dan (b) kegiatan meminta.

Terkait dengan subjek-objek dalam meminta maka yang dipersamakan adalah Allah diibaratkan seperti orang tua yang memiliki kuasa mengabulkan permintaan sedangkan manusia diibaratkan seperti anak kecil yang ingin belas kasihan dari orang tua untuk dikabulkan permintaannya.

Kemudian terkait kegiatan merengek saat meminta ditandai dengan pengulangan yang intens sampai yang diminta merasa terganggu dan akhirnya mengalah untuk menuruti permintaannya. Maka doa dengan merengkat artinya berdoa dengan pengulangan yang intens sampai Allah mengabulkan doa hambanya.

Meskipun ada persamaan antara subjek-objek dan kegiatan dalam meminta, namun ada karakteristik yang berbeda antara doa kepada Allah dan permintaan kepada orang tua. Perbedaan tersebut dalam hal: (a) status, dan (b) sifat.

Terkait dengan status bahwa Allah adalah Illah yang Maha Kuasa dan manusia adalah hamba. Sehingga hamba harus tunduk pada Tuhan dan Tuhan punya otoritas dalam perbuatannya. Maka mengabulkan doa atau tidak merupakan hak otoritas penuh Tuhan, manusia tidak bisa dan tidak boleh menuntut Tuhan agar kedudukan tidak terbalik. Namun meskipun begitu selain memiliki sifat Maha kuasa namun Tuhan juga memiliki sifat Maha Pengasih, sehingga dengan kasihnya Allah akan mengabulkan doa hamba-Nya.

Sedangkan orang tua ada kewajiban menuruti permintaan anak selama membawa kebaikan dan bisa ditunaikan. Serta karakter tiap orang tua akan berbeda dan tidak bisa ditebak apakah dengan merengek akan dituruti atau malah dimarahi.

2. Pesan Dakwah Dalam Ceramah Ustaz Habib Husein Ja'far

Dalam salah satu video berjudul 'Fajar Adalah Kita',⁷³ ustaz Habib Ja'far mengajak mad'u untuk mengambil hikmah dari fenomena 'Fajar The Sad Boy' yang sering tidak nyambung ketika diajak berkomunikasi. 'Fajar The Sad Boy' saat itu merupakan sosok yang akrab atau viral dikalangan milineal. Ustaz Habib Ja'far mengatakan bahwa kita tidak boleh menertawakan hal itu sebab bisa jadi tanpa

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=gl2CPLGruDg>

disadari kita semua sebenarnya adalah Fajar yang juga sering gagal komunikasi dengan siapapun, dimanapun dalam moment apapun baik secara langsung atau melalui media sosial.

Untuk itu dalam Islam mengajarkan bahwa dalam berkomunikasi/membangun interaksi dengan orang lain, perlu memperhatikan tiga hal yaitu (1) memperhatikan ilmu dan adab dalam berkomunikasi, (2) memahami konsep tentang apa yang hendak dibahas, (3) tidak membangun prasangka buruk yang berlebihan. Tiga hal di atas jika kita mampu menerapkan dalam interaksi sehari-hari tentunya dapat menghindari gagal komunikasi atau menghindari komunikasi yang tidak komunikatif. Dalam video tersebut pesan dakwah yang ingin disampaikan ustaz Habib Husain Ja'far adalah dalam berkomunikasi Islam mengajarkan untuk memperhatikan tiga hal yaitu: (1) memperhatikan ilmu dan adab dalam berkomunikasi, 2) memahami konsep tentang apa yang hendak dibahas, 3) tidak membangun prasangka buruk yang berlebihan. Dalam menyampaikan pesan dakwah tersebut ustaz Habib Husain Ja'far menggunakan majas perbandingan yaitu menyamakan antara komunikasi yang kita lakukan sehari-hari dengan fenomena Fajar the sadboy yang tampak tidak sambung dalam komunikasi.

Namun ada yang menarik dalam majas yang digunakan, yaitu: (1) mengenai arah, dan (2) objek yang diambil sebagai persamaan. *Pertama*, mengenai arah majas persamaan bukan mengambil persamaan yang cocok dengan pesan dakwah namun mengambil contoh yang sebaliknya dan dalam rangka

mengambil pelajaran. Dalam hal ini Fajar the sadboy adalah contoh yang gagal komunikatif namun dari fenomena kegagalan tersebut untuk diambil pelajaran dan mengambil pesan dalam Islam tentang komunikasi.

Kedua, objek yang dipilih sebagai perbandingan yaitu Fajar the sadboy adalah objek yang sedang viral baik dalam media social maupun diundang berbagai acara televisi. Padahal membangun persamaan bisa dengan banyak objek namaun ustaz Habib Husain Ja'far lebih memilih menggunakan objek yang sedang viral.

Dalam video yang lain berjudul 'Beriman Pada Tukang Cukur'.⁷⁴ Video ini sudah ditonton sebanyak 46 ribu kali di youtube serta mendapatkan ratusan komentar positif, banyak milenial yang merespon tersindir dan merasa tersentuh perasaan mereka dari video yang disampaikan. Pada video ini ustaz Habib Ja'far menjelaskan tentang upaya meningkatkan keimanan seseorang supaya orang tersebut dapat istiqomah menjalankan ibadah. Dalam video tersebut terdapat dua pesan dengan menggunakan majas, yaitu: *pertama*, dalam menjelaskan persoalan keimanan, ustaz Habib Ja'far mengajak mad'u untuk belajar dari tukang cukur rambut. Belajar keimanan dari tukang cukur artinya ketika orang datang ke tukang cukur rambut maka dia memasrahkan kepalanya pada tukang cukur, padahal kita tidak mengenal tukang cukur tersebut dan kepala kita dihadapkan dengan berbagai benda tajam seperti pisau cukur, tapi kita memasrahkan kepala kita dan merasa aman tidak mungkin dilukai. Sehingga jika kepada tukang cukur saja kita

74

<https://www.youtube.com/watch?v=VkdzHGeWzNU>

bisa percaya apalagi kepada Allah yang Maha Kuasa, Maha Penyayang, Maha Pengasih sehingga pastinya sangat perlu percaya.

Kedua, dalam menjelaskan istiqomah dalam beribadah yang harus dilakukan oleh seseorang adalah giat berlatih dimulai dari hal-hal kecil terus meningkat, jika sudah terbiasa maka hal yang luar biasa akan menjadi biasa. Sebagaimana kita melihat pemain sirkus yang naik sepeda roda satu di atas tali, bagi kita itu hal yang sulit tapi bagi pemain sirkus sangat mudah karena mereka sudah lama latihan dan menjadi terbiasa.

Pesan dakwah yang ingin disampaikan ustaz Habib Husain Ja'far dalam video berjudul 'Beriman Pada Tukang Cukur' adalah bahwa iman seseorang mudah naik-turun untuk itu perlu meningkatkan keimanan agar seseorang dapat istiqomah menjalankan ibadah. Dalam menjelaskan pesan dakwah tersebut ustaz Habib Husain Ja'far menggunakan majas perbandingan yaitu persamaan dalam membangun keimanan atau kepercayaan. Terdapat dua hal yang dipersamakan, yaitu: (1) subjek-objek dalam kepercayaan, dan (2) perilaku kepercayaan.

Terkait dengan subjek-objek dalam kepercayaan maka yang dipersamakan adalah Allah sebagai objek yang diimani dengan tukang cukur, kemudian hamba sebagai subjek yang harus beriman dengan pelanggan tukang cukur. Kemudian terkait perilaku kepercayaan adalah ketika pelanggan tukang cukur memasrahkan kepalanya untuk dikenai benda tajam (gunting dan silet) namun pasti akan selamat. Pun dengan orang yang beriman

kepada Allah juga akan berani melakukan apapun karena percaya ada Allah sebagai penolong.

Meskipun ada persamaan antara subjek-objek dan perilaku kepercayaan, namun ada karakteristik yang berbeda antara percaya/iman kepada Allah dan percaya kepada tukang cukur. Perbedaan tersebut dalam hal sifat kepercayaan.

Percaya kepada Allah dalam kapasitas sebagai Tuhan atau Illah yang terkait dengan akidah manusia. Hal ini berimplikasi pada status seseorang, jika seseorang beriman kepada Allah maka sebagai mukmin, sedangkan jika seseorang tidak beriman kepada Allah maka sebagai kafir. Sedangkan percaya kepada tukang cukur dalam batasan keahlian, artinya karena sebagai orang ahli maka kita bisa meminta tolong untuk membantu memecahkan persoalan kita, sebagaimana kita percaya kepada dokter untuk menyembuhkan penyakit. Sehingga statusnya tidak terkait dengan akidah, sehingga jika ada yang tidak percaya tukang cukur mungkin yang terjadi hanya masalahnya tidak bisa selesai atau bertambah parah tapi status akidahnya masih tetap. Pun sebaliknya orang yang percaya kepada tukang cukur bukan berstatus musyrik.

3. Pesan Dakwah Dalam Ceramah Ustaz Hilman Fauzi

Dalam salah satu video berjudul 'Inilah 2 kunci Ketenangan Hati',⁷⁵ ustaz Hilman Fauzi menyampaikan bahwa ada dua kunci utama dalam mendapatkan ketenangan hati saat ada yang menyakiti kita yaitu ikhlas dan memaafkan, namun kedua hal itu tidaklah

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=f4GiDh3R7hU>

mudah sebab itu adalah jalan Allah mencintai hamba-Nya dan yang mampu melakukan itu balasannya adalah surga.

Saat menyampaikan pesan bahwa iklas itu adalah sikap hati yang ridho, menerima takdir dan tidak pernah menghina keadaan, ustaz Hilman Fauzi memberikan contoh sebagaimana malam yang tidak pernah menghina takdirnya menjadi gelap. Dan daun pun tidak pernah marah kepada angin yang membuat dirinya tejatuh dari rantingnya.

Pesan dakwah yang ingin disampaikan ustaz Hilman Fauzi adalah untuk mendapatkan ketenangan hati maka seseorang perlu melakukan dua hal yaitu iklas dan memafkan sehingga orang yang berhasil melakukan itu akan mendapatkan surga. Dalam menjelaskan pesan dakwah tersebut ustaz Hilman Fauzi menggunakan majas perbandingan yaitu persamaan dalam sikap iklas terhadap yang telah terjadi. Dimana sikap iklas terhadap segala hal yang terjadi dan tanpa mengeluh sebagaimana malam yang tidak pernah menghina takdirnya menjadi gelap dan daun tidak pernah marah kepada angin yang membuat dirinya terjatuh dari ranting. Malam dan daun telah berpasrah pada takdir, maka manusia seharusnya begitu.

Meskipun ada persamaan dalam perilaku menghadapi takdir namun ada perbedaan antara malam, daun dan manusia yaitu dalam aspek kejiwaan dan kehendak bebas sehingga majas ini berupaya melakukan depersonalisasi yaitu mengumpamakan yang hidup dengan yang mati. Artinya bisa diwajari jika malam dan daun tidak berbuat

apa-apa terhadap takdirnya karena memang tidak hidup dan tidak memiliki kehendak bebas untuk memilih, sedangkan manusia memiliki semua itu. Sehingga tentunya karakteristik perilaku iklasnya akan berbeda, jika malam dan daun tidak iklas yaitu pasrah sertus persen, sedangkan manusia perlu proses, ada tantangan dan kesulitan, serta hasilnya sulit seratus persen melepaskan masalah yang ada.

4. Pesan Dakwah Dalam Ceramah Ustaz Handy Bonny

Dalam salah satu video berjudul 'Hatiku Sekuat Kerupuk Seblak'.⁷⁶ Video ini telah ditonton di youtube sebanyak 24 ribu kali, dengan mengangkat judul dengan khas dan populer di kalangan milenial yaitu makanan 'seblak'. Pada video tersebut ustaz Handy Bonny membawakan kajian secara online yang diberi nama #Kalemin (Kajian Online Malam Minggu). Dalam video tersebut terdapat dua pesan dengan menggunakan majas, yaitu: *pertama*, saat ustaz Handy Bonny menjelaskan bahwa manusia dalam menjalani kehidupan mulanya tampak kuat, namun setelah mendapatkan ujian dalam berbagai bentuk (kesehatan, keuangan, jodoh) menjadi lembek, rapuh, down, putus asa. Hati manusia yang digambarkan tampak kuat sebelum ada ujian dan tampak lembek setelah mendapat ujian sama seperti gambaran kerupuk seblak. Ketika sebelum dimasak, kerupuk begitu keras tapi setelah dimasak dengan direbus kerupuk tersebut menjadi lembek.

Kedua, dalam menjelaskan salah satu penyakit hati yang sering diderita manusia adalah iman-nya naik-turun (terkadang beriman sehingga ibadahnya rajin, namun

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=DSekDhaUozQ>

terkadang iman-nya turun sehingga lupa ibadah). Keadaan orang seperti itu dikatakan iman suasana artinya iman yang tergantung situasi, momen atau keadaan lingkungan. Jika momen mendukung seperti ramadhan maka imanya akan naik dan ibadah akan rajin, namun jika ramadhan selesai, tidak ada lagi momen, tidak ada suasana ibadah yang ramai maka iman menurun dan tidak beribadah.

Pesan dakwah yang ingin disampaikan ustaz Handy Bonny adalah manusia perlu menjaga hatinya dari penyakit hati. Dalam menjelaskan pesan dakwah tersebut ustaz Handy Bonny menggunakan majas perbandingan yaitu persamaan antara kekuatan hati seseorang dengan kerupuk seblak terkait dengan tekstur. Dimana sebelum dimasak kerupuk begitu keras namun setelah di masak menjadi lembek, begitu pula hati manusia yang awalnya keras, sombong namun ketika mendapatkan cobaan maka lembek, mudah down, mengeluh, dan putus asa.

Meskipun ada persamaan secara kekuatan namun ada perbedaan antara kerupuk seblak dan hati manusia yaitu dalam aspek substansi, fungsi dan cara kerja. Dimana kerupuk merupakan benda mati dan alam fisik sehingga tekstur lembek adalah sesungguhnya secara fisik, sedangkan hati alam imateri, bagian jiwa manusia dan hidup sehingga kekuatan bukan tekstur tapi daya tahan atau mental. Sehingga majas ini berupaya melakukan depersonalisasi yaitu mengumpamakan yang hidup dengan yang mati.

Kerupuk seblak yang merupakan alam materi atau fisik maka perubahan tekstur dapat dilakukan melalui alam fisik, namun perubahan hati tidak semata karena perlakuan atau tekanan terhadap fisik namun bisa pada aspek psikologis.

Dalam video yang lain berjudul 'Jagain Jodoh Orang',⁷⁷ ustaz Handy Bonny menjelaskan bahwa jodoh adalah kuasa Allah. Dalam video tersebut terdapat dua pesan dengan menggunakan majas, yaitu: *pertama*, saat ustaz Handy Bonny menjelaskan mengenai perilaku mencari jodoh yang diridhoi dalam Islam, yaitu mencari jodoh dengan mengikuti ajaran dalam al-Qur'an dan sunnah Nabi agar mendapatkan jodoh yang terbaik. Perilaku seperti ini dikatakan bahwa cara-cara menjemput jodoh dengan Allah dan Rasul.

Kedua, saat ustaz Handy Bonny menjelaskan tentang salah satu godaan dalam berpacaran adalah hawa nafsu yang mudah menjerumuskan manusia dalam dosa. Hawa nafsu dalam diri manusia memiliki karakteristik yang terus mendesak menuntut untuk dipenuhi dan menyebabkan secara fisik menjadi tidak nyaman. Orang-orang yang mencari jodoh tidak mengikuti ajaran al-Qur'an dan Sunnah pasti akan mengikuti hawa nafsu dan akhirnya terjerumus dalam dosa. Dalam menjelaskan karakteristik hawa nafsu yang demikian maka ustaz Handy Bonny membuat istilah rasa cinta itu sering mengedor-gedor hati yaitu menggambarkan bagaimana gejolak cinta itu jika muncul dapat dirasakan seperti orang sedang mengedor-gedor pintu yaitu ada getaran, dorongan kuat sampai seakan terpental.

77

<https://www.youtube.com/watch?v=4UBWUuF2Y8c>

Dalam menjelaskan cara kerja hawa nafsu yang menggedor-gedor, ustaz Handy Bonny menggunakan majas perbandingan yaitu persamaan. Hal yang coba dipersamakan adalah cara kerja, dimana cara kerja hawa nafsu sama seperti orang yang menggedor-gedor pintu atau meja sehingga bisa menggetarkan pintu atau bahkan menjebolnya. Dari cara kerja demikian maka hawa nafsu memiliki kekuatan yang besar agar dipenuhi, maka bagi orang yang tidak memiliki daya tahan yang kuat tentunya suatu saat akan jebol keimanannya, masuk dalam dosa menuruti hawa nafsu.

Majas persamaan yang digunakan spesifiknya adalah personifikasi yaitu upaya melekatkan sifat-sifat atau perilaku manusia dalam benda mati. Dalam hal ini hawa nafsu merupakan hal yang tidak hidup kemudian diibaratkan seperti manusia yang hidup yang mampu melakukan perbuatan mengedor-gedor. Karena ada upaya personifikasi maka perilaku menggedor-gedor hawa nafsu bukan secara fisik namun bisa berupa dorongan id, kebutuhan atau keinginan.

Peranan Majas Dalam Dakwah Pada Generasi Milenial di Youtube

1. Majas dapat mempermudah pemahaman terhadap pesan dakwah.

Dai-dai milenial berdakwah melalui youtube. Para dai milenial tersebut memiliki pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada mad'u milenial. Pesan-pesan dakwah tersebut antara lain: pertama, pesan akidah terkait dengan iman kepada Allah beserta nama-nama-Nya. Kedua, pesan syariah terkait dengan mengikuti ketentuan Allah dan Rasul dalam berbagai aktifitas termasuk

menjalin hubungan dengan lawan jenis dalam mencari jodoh. Ketiga, pesan akhlak terkait dengan menjadi manusia yang baik dalam hal menjaga hati dan nafsu, memupuk rasa ihlas dan sabar menghadapi cobaan, serta baik dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Dalam menyampaikan pesan dakwah tersebut ditemukan bahwa kesemuanya menggunakan majas perbandingan. Majas perbandingan ini digunakan baik dalam judul video ceramah di youtube maupun pada bagian isi ceramahnya. Bentuk penggunaan majas perbandingan dalam ceramah dai milenial di youtube berbeda-beda diantaranya: pertama, ketika menjelaskan pesan dakwah akidah menggunakan majas perbandingan dengan fenomena sehari-hari yang mudah dijumpai di sekitar, misalnya menggambarkan keimanan sebagaimana pelanggan dengan tukang cukur dan berdoa seperti anak yang merengek minta sesuatu kepada orang tua. Majas perbandingan yang digunakan dalam menggambarkan akidah pada kasus di atas jika diteliti lebih jauh sebenarnya hanya sama pada aspek subjek-objek dan bentuk perilaku tapi juga memiliki perbedaan yang mendasar terutama dalam sifat hubungan yang tidak bisa dipersamakan antara hubungan Allah-hamba dengan tukang cukur-pelanggan atau orang tua-anak. Meskipun terdapat perbedaan yang mendasar namun majas perbandingan ini masih digunakan dalam dakwah dikarenakan: (a) pesan dakwah akidah atau keimanan merupakan konsep yang abstrak, mendalam, sulit dipahami dan butuh waktu lama untuk dipelajari atau dijelaskan, (b) sedangkan disisi lain dihadapkan dengan mad'u milenial yang memiliki karakteristik suka penjelasan praktis, dan bisa berpikir bebas, serta media

yang digunakan atau diakses adalah youtube dengan durasi tertentu dan interaksi yang terbatas. Sehingga majas perbandingan tersebut meskipun tidak dapat mewakili konsep ketauhidan secara utuh, namun prinsip-prinsip dasar tentang ketauhidan dapat dengan singkat dan mudah dipahami oleh mad'u milenial. Jika secara prinsip bisa pesan terpahami oleh mad'u maka akan memunculkan daya kritis mad'u untuk mendalami lebih lanjut tentang konsep ketauhidan. Sehingga, peran pesan dakwah majasi dalam hal ini adalah dapat memudahkan memahamkan penjelasan yang sulit.

2. Majas dapat menyentuh perasaan mad'u milenial dan tidak terkesan menggurui

Dalam menyampaikan pesan dakwah Syariah, dai menggunakan majas perbandingan dengan mengganti istilah lain yang lebih familiar atau dikenal, misalnya menggunakan istilah menjemput jodoh dengan Allah dan rasul. Istilah 'menjemput' sebenarnya menggantikan istilah 'taat mengikuti Syariah atau aturan Allah dan rasul.' Penggunaan majas perbandingan dengan pergantian istilah pada pesan dakwah dai tersebut dikarenakan: (a) pesan dakwah syariah yaitu terkait dengan takdir jodoh merupakan konsep yang abstrak, mendalam dan butuh waktu lama untuk dipelajari atau dijelaskan, (b) sisi lain tema jodoh merupakan tema yang sedang dialami dan dibutuhkan mad'u milenial sehingga sensitive jika ada penjelasan yang keliru, (c) karakter mad'u milenial kecenderungan tidak suka digurui, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, kompetitif,⁷⁸ sedangkan media yang diakses adalah youtube yang memiliki

keterbatasan. Sehingga majas perbandingan dengan mengganti istilah lain yang lebih familiar diharapkan mampu memudahkan memahami materi dakwah, lebih dekat dengan mad'u serta tidak terkesan menggurui mad'u milenial.

Dalam menyampaikan pesan dakwah akhlak dai milenial juga kerap menggunakan majas perbandingan. Majas perbandingan yang digunakan dengan tiga bentuk yaitu pertama, menumpangkan pada peristiwa yang viral, misal menggunakan 'fajar the sadboy' saat mengajarkan komunikasi yang baik. Kedua, dengan membuat personifikasi, misal saat menjelaskan manusia harus sabar terhadap segala yang terjadi diibaratkan seperti malam dan daun yang menerima takdirnya, serta dalam menggambarkan mengendalikan hawa nafsu sebagaimana orang menggedor-gedor. Ketiga, dengan membuat depersonifikasi, misal saat menjelaskan keadaan jiwa manusia sebagaimana kerupuk seblak. Jika dianalisis lebih lanjut, perbandingan yang digunakan tidak berhubungan secara langsung dengan pesan yang ingin disampaikan, artinya contoh dalam perumpamaan diganti misalnya tidak menggunakan fajar the sadboy sebenarnya tidak mempengaruhi isi pesan dakwahnya. Namun menggunakan majas perbandingan dengan menumpangkan fenomena viral, personifikasi dan depersonifikasi dikarenakan: (a) pesan dakwah akhlak tidak hanya pada dimensi pikiran namun harus diterapkan atau dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga orang harus senang dulu terhadap sesuatu agar bersedia menerapkan, (b) sisi lain dihadapkan

⁷⁸ Rusli and Nurdin, "Understanding Indonesia Millennia Ulama Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits," 13.

karakter mad'u milenial suka terhadap hal viral dan menyentuh hati. Sehingga menggunakan fajar the sadboy yang merupakan fenomena viral sebagai majas perbandingan memiliki fungsi agar mad' milenial bisa merefleksikan diri dan tertarik untuk mengikuti atau menerapkan. Serta dengan menambahkan unsur personifikasi atau depersonifikasi pada suatu hal dapat menggugah aspek perasaan, sehingga jika mad'u tersentuh aspek perasaan diharapkan ada perubahan perilaku.

Penggunaan pesan dakwah majasi sangat dibutuhkan dalam dakwah melalui youtube. Kalangan milenial 80% menonton Youtube setiap bulan.⁷⁹ Media youtube bisa menarik penonton yang cukup banyak karena pesan-pesan yang disampaikan di youtube bersifat ringan, kongkrit, singkat, serta tak jarang disertai aspek yang menghibur atau membangkitkan perasaan. Dai milenial yang sebagian besar berdakwah menggunakan youtube, penting mempertimbangkan pesan dakwahnya agar sesuai dengan karakteristik media. Melalui pesan dakwah yang dikemas dalam bentuk majas dan disampaikan melalui youtube, pesan dakwah dapat lebih mudah diterima oleh mad'u milenial, karena disampaikan dengan sederhana, ringan dan memberikan bekas perasaan. Pengemasan pesan dakwah yang bersifat majasi juga sesuai dengan karakteristik mad'u, kalangan milenial sangat menyukai

pesan yang bersifat informatif, namun juga menghibur dan pesannya tetap memiliki kredibilitas.⁸⁰

Pesan dakwah majasi yang bersifat perbandingan juga tetap bisa mempertahankan substansi nilai-nilai Islam karena pengemasan pesan dakwah tetap disampaikan dengan bil hikmah dan menyesuaikan dengan pesan dakwah yang disampaikan. Pesan dakwah yang bersifat majas perbandingan bisa menjadi alternatif dalam menyampaikan dakwah melalui media sosial. Selama ini generasi milenial, khususnya remajanya banyak menggunakan Bahasa Slang dalam berkomunikasi melalui media sosial. Bahasa Slang cenderung akrab, tetapi tidak sesuai dengan kaidah bahasa yang benar⁸¹ dan lebih terkesan bercanda.⁸² Disisi lain mad'u milenial bukan hanya dari kalangan remaja, melainkan juga dewasa. Mengingat secara umum generasi milenial saat ini berada pada usia antara 19-39 tahun.⁸³ Sehingga, dengan pemilihan gaya bahasa yang bersifat majasi dalam menyampaikan pesan dakwah dapat menjadi alternatif untuk membangun kode Bahasa baru di kalangan milenial baik untuk yang berusia remaja maupun dewasa. Pesan dakwah majasi dapat membuat dakwah menjadi namun lebih indah, sopan dan tetap dapat menginternalisasi nilai-nilai Islam.

⁷⁹ Rodney Duffett et al., "Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 3 (2019): 1–24, <https://doi.org/10.3390/su11030604>.

⁸⁰ Dessy Kurnia Sari, Suziana Suziana, and Donard Games, "An Evaluation of Social Media Advertising for Muslim Millennial Parents," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (2020): 1835, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>.

⁸¹ Agus Sulaiman, "Bahasa Slang Generasi Muda Dalam Media Sosial Di Era Milenial," *Bahasa Slang Generasi Muda Dalam Media Sosial Di Era Milenial*, no. November (2019): 45–54.

⁸² I Gede Budiasa, Putu Weddha Savitri, and A.A.Sg. Shanti Sari Dewi, "Penggunaan Bahasa Slang Di Media Sosial," *Humanis* 25, no. 2 (2021): 192, <https://doi.org/10.24843/jh.2021.v25.i02.p08>.

⁸³ Farokhah Muzayinatun Niswah, Lu Mutmainah, and Diah Ayu Legowati, "Muslim Millennial ' S Intention of Donating for," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 3 (2019): 626.

Kesimpulan

Dakwah di era 4.0 dengan menggunakan media youtube dan dihadapkan dengan mad'u milenial menuntut dai untuk menyesuaikan diri dalam berdakwah. Karakter youtube sebagai media dakwah yang memiliki keterbatasan terutama dalam interaksi, mengharuskan dai mengemas dakwah yang singkat, dikemas satu arah namun pesan dakwah mudah dipahami. Serta karakteristik mad'u milenial yang menginginkan hal yang praktis, tidak ingin digurui, suka mengikuti yang viral, memiliki kebebasan dan sikap kritis mengharuskan dai mengemas pesan dakwah yang mampu masuk dalam dunia mad'u milenial.

Penggunaan majas dalam dalam pesan dakwah, terutama majas perbandingan merupakan salah satu cara penyesuaian dakwah kepada mad'u milenial. Pesan dakwah majasi dapat meningkatkan internalisasi mad'u milenial terhadap nilai Islam sebab majas memiliki fungsi diantaranya: pertama, memudahkan penjelasan konsep yang abstrak, mendalam dan seharusnya perlu dipelajari atau

dijelaskan dalam waktu lama. Kedua, mendekatkan diri dengan mad'u dan agar tidak terkesan menggurui dan tetap mampu menyentuh perasaan/suasana hati mad'u milenial. Ketiga, menambahkan aspek rasa sehingga dapat menyentuh afeksi mad'u. Keempat, menambahkan daya tarik sebab sesuatu tersebut viral.

Penggunaan majas dalam pesan dakwah dapat menjadi salah satu alternatif bahasa yang perlu dipopulerkan di kalangan milenial, karena majas mengandung aspek keindahan, sopan santun dan kesesuaiannya dengan pesan yang hendak disampaikan. Hal ini berbeda dengan bahasa slang yang selama ini populer di kalangan milenial.

Namun demikian penggunaan majas dalam pesan dakwah perlu memperhatikan kesesuaian contoh perbandingan yang digunakan dengan pesan dakwah, bentuk atau model perbandingan, komposisi dan penempatan majas dalam pesan dakwah, agar majas tidak mengeser substansi isi pesan dakwah.

Bibliografi

- Aditoni, Agus, and Zuliati Rohmah. "Campus-Based Millennials' Learning Preferences Toward Da'Wah in Urban City of Surabaya." *Journal of Indonesian Islam* 16, no. 1 (2022): 27–48. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.27-48>.
- Agung, Giovanni Battista. "Majas Dalam Puisi Hikmat Hidup." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2021.
- Alan Surya, and Reni Pebriyani. "Representasi Muslim Modern Timur Tengah Dalam Videoklip 'Stereotype World: The Middle East Speak UP!'" *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2022): 288–309. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.2.288-309>.
- Amalia, Fatya Alty, Adila Sosianika, and Dwi Suhartanto. "Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit?" *British Food Journal* 122, no. 4 (2020): 1185–98. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>.
- Briandana, Rizki, Caturida Meiwanto Doktoralina, Shahir Akram Hassan, and Wan Norhaniza Wan Hasan. "Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials

- in Southeast Asia." *International Journal of Economics and Business Administration* 8, no. 1 (2020): 216–26. <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>.
- Budiasa, I Gede, Putu Weddha Savitri, and A.A.Sg. Shanti Sari Dewi. "Penggunaan Bahasa Slang Di Media Sosial." *Humanis* 25, no. 2 (2021): 192. <https://doi.org/10.24843/jh.2021.v25.i02.p08>.
- Budiati, Indah, Yusi Susianto, Widhiarso Ponco Adi, Sofaria Ayuni, Henri Asri Reagan, Putri Larasaty, Nia Setiyawati, Aprilia Ira Pratiwi, and Valent Gigih Saputri. "Profil Generasi Milenial Indonesia," 2018, 1–153. www.freepik.com.
- Damayanti, Rini. "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram." *Widyaloka* 5, no. 3 (2018): 269.
- Dewi, Eliana. "Analisis Majas Perbandingan, Pertautan, Dan Pertentangan Dalam Novel Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990 Karya Pidi Baiq," 2019, 243.
- Dewi, Rizky Amelia Fatmi, Antonius Totok Priyadi, and Agus Wartiningi. "Analisis Majas Dalam Novel Pulang Karya Tere Liye." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53537>.
- Djajasudarma, Fatimah. *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama, 1999.
- Duffett, Rodney, Dana Mihaela Petroşanu, Iliuta Costel Negricea, and Tudor Edu. "Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 3 (2019): 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11030604>.
- Fajrin, S F, and M Suherman. "Hubungan Antara Ethos Ustaz Hanan Attaki Dengan Pemahaman Materi Dakwah Pada Anggota Sisterfillah Bandung," 2020, 88–90. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/27222>.
- Faridhatun Nikmah. "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial." *Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 1, no. 1 (2019): 44–52.
- Fauzi, Ahmad Qori, Ayu Yulia Sundari, Diena San Fauzia, and Ikip Siliwangi. "Analisis Penggunaan Majas Pada Puisi Berjudul Memoir Hitam, Lagu Hitam, Dan Selembar Daun Karya Soni Farid Maulana." *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia)* 1, no. 6 (2018): 951–56.
- Ghofur, Abdul. "Dakwah Islam Di Era Milenial." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2019): 136. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v5i2.405>.
- Habibi, Muhammad. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial." *Al-Hikmah* 12, no. 1 (2018): 101–16. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>.
- Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani, and Raras Kirana Wandira. "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240–49. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>.
- Intiani, Yuni, and Maimunah Maimunah. "Gaya Bahasa Dalam Cerpen Mata Yang Takkan Menangis Di Hari Kiamat Karya Ahmad Rifa'i Ri'fan." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 01. <https://doi.org/10.31764/jail.v6i1.11138>.
- Ishak, Suraiya, Ahmad Rafli Che Omar, Kartini Khalid, Intan Safiena Intan, and Mohd Yusof Hussain. "Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (2020): 1055–71. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>.
- Keraf, Gorys. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- . *Diksi Dan Gaya Bahasa (Komposisi Lanjutan 1)*, 1986.

- Kodir, K H A, and A Rizkianto. "Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Ceramahnya Di Youtube| The Communication Style of Husein Ja'far Al-Hadar's Da'wah in His Lecture" *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan ...* 4, no. 2 (2021): 49–63. <https://pdfs.semanticscholar.org/1191/7a88e5ab7f5147bb04aa9623d73c677d9f9a.pdf>.
- Lestari, Puput Puji, Universitas Islam, Negeri Sunan, and Kalijaga Yogyakarta. "Dakwah Digital" 21, no. 1 (2020): 41–58.
- Lia Marsela. "Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun @Ahilmanfauzi)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- M., Suci Annazri; Riti Mardotillah; Abdillah. "Perjalanan Dakwah Ustaz Handy Bonny Di Media Sosial." *Tadbir (Jurnal Manajemen Dakwah)* 3, no. 1 (2021): 59–82.
- Mahdaniar, Fenny, and Alan Surya. "Perumusan Etis Humor Dakwah Dalam Desain Pesan Dakwah." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 291–312. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194>.
- Mawasti, Wahanani. "Strategi Nabi Muhammad Membangun Komitmen Organisasional Kaum Anshar." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 04, no. 01 (2022): 135–56.
- . "Strategi Penyadaran Berzakat Kelas Menengah Muslim: Studi Pada Lazis Muhammadiyah Surabaya." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2017): 259–86. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2.158>.
- Millah, Asep Saeful, Dindin Solahudin, and Bahrudin Bahrudin. "Retorika Dakwah Ustaz Handy Bonny." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2020): 172–89. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i2.626>.
- Moeliono, Anton M. *Kembara Bahasa*. Jakarta: Gramedia, 1989.
- Muslimatin, Nurul, and Eric Dwi. "Stilistika Dakwah Pada Lirik Lagu 'Kebesaran-Mu' ST -12." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2021): 85–100.
- Nashrillah MG. "Aktualisasi Dakwah Dai Millennial Di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah Dengan Studi Kasus Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 18, no. 1 (2018): 105–26.
- Niswah, Farokhah Muzayinatun, Lu Mutmainah, and Diah Ayu Legowati. "Muslim Millennial ' S Intention of Donating for." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 3 (2019): 623–44.
- Nour Aldeen, Khaled, Inayah Swasti Ratih, and Risa Sari Pertiwi. "Cash Waqf from the Millennials' Perspective: A Case of Indonesia." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 14, no. 1 (2022): 20–37. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>.
- Prabowo, Muhammad. "Retorika Dakwah Ustaz Hilman Fauzi Melalui Media Instagram." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Qodriyah, Salma Laila. "Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Milenial (Channel Nussa Official)." *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)* 1, no. 2 (2021): 151–61. <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.14>.
- Randani, Yulia; Safrinal; Jalimah Zulfah Latuconsina; Muhammad Roy Purwanto. "Media Dakwah Untuk Kaum Milenial." *Jurnal Mahasiswa FIAI-UIN, at-Thullab* 3, no. 1 (2021): 570–84.
- Ratna, Nyman Kutha. *Stalistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra Dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Riezky, Prihatini A, Sarah Alifa, and Prihatini Riezky Sarah Alifa. "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10 (2020): 175–96. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.
- Rizky, Fasha Umh, and Alan Surya. "Become a Professional Da'i in the Era of Digital Revolution." *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 9 (2021): 8–18.
- Rusli, Rusli, and Nurdin Nurdin. "Understanding Indonesia Millennia Ulama Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits." *Education and Information Technologies* 27, no. 3 (2022): 4117–40. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10779-7>.

- Samhudi, Obi, Chairil Effendy, and Christanto Syam. "Jenis Dan Fungsi Gaya Bahasa Dalam Pemaknaan Kumpulan Cerpen Kembalinya Tarian Sang Waktu: Stilistika." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 6, no. 12 (2017): 6.
- Santoso, Bobby Rachman. "Revitalisasi Metode Dakwah Anakronistis Dai Generasi Milenial." *Tasamuh UIN Mataram* 17, no. 1 (2019): 133–54. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/1350>.
- Sari, Dessy Kurnia, Suziana Suziana, and Donard Games. "An Evaluation of Social Media Advertising for Muslim Millennial Parents." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (2020): 1835–53. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>.
- Sari, Ermeilinda Kartina. "Paradigma Dakwah Di Era Milenial." *Spektra* 2, no. 1 (2020): 46–51. <https://doi.org/10.34005/spektra.v2i1.1538>.
- Sulaiman, Agus. "Bahasa Slang Generasi Muda Dalam Media Sosial Di Era Milenial." *Bahasa Slang Generasi Muda Dalam Media Sosial Di Era Milenial*, no. November (2019): 45–54.
- Surya, Alan, and Wahanani Mawasti. "Pemilihan Mad'u Dakwah Sirri Nabi Perspektif Segmentasi Dan Targeting" 08, no. 01 (2018): 99–120.
- Surya, Alan, and Refita Prostyaningtyas. "Kedudukan Antar Pesan Dakwah: Studi Ceramah Ustazah Mumpuni Handayekti Dalam Program Aksi Asia." *Realita* Vol 19, no. 1 (2021): 21–37.
- Syamsuriah. "Tantangan Dakwah Di Era Milenial." *Pendidikan* 16, no. 2 (2019): 164–74.
- Yono, Robert Rizky, and Mimi Mulyani. "Majas Dan Citraan Dalam Novel Kerling Si Janda Karya Taufiqurrahman Al-Azizy." *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 6, no. 2 (2017): 200–207. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>.
- Yun Masfufah, A'. "Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al Hadar." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 20, no. 2 (2019): 252–60. <https://www.detik.com/dakwah-digital-habib-husein%0Ahttps://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/JD202195>.
- Yusutria, Y, and Y Hanafiah. "Islamic Education Strategy Informing the Millennial Generation" GREAT with Ethics" in Indonesia." *Islam in World Perspectives Symposium* 1, no. 1 (2020): 78–90. <http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/iwos/article/view/5316>.
- Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (2022). <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.
- Zaimar, Okke Kusuma Sumantri. "Majas Dan Pembentuknya." *Makara, Sosial Humaniora* 6, no. 2 (2002): 45–57.