

Pelatihan *Public Speaking* sebagai Modal Penguatan Kompetensi Dakwah bagi Generasi Zillennial

Public Speaking Training as Capital to Strengthen Da'wah Competence for the Zillennial Generation

Winda Hardyanti^a

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang
winda@umm.ac.id

Hamdan Nafiatur Rosyida^b

Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang
hamdannafiatur@umm.ac.id

Syasya Yuania Fadila Mas'udi^c

Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang
syasyamasudi@umm.ac.id

Abstrak

Bagi umat Islam, dakwah merupakan kewajiban yang harus dilakukan dengan berbagai cara. Namun dakwah yang selama ini disyarkan kepada masyarakat cenderung konservatif dan tradisional sehingga kurang menarik generasi millennial dan generasi z. Padatnya aktivitas generasi ini membuat keringnya akan pengetahuan agama, sehingga perlu solusi untuk tetap mendengarkan dan menyampaikan dakwah melalui cara dan gaya yang sesuai dengan karakteristik generasi ini, salah satunya melalui teknologi. Fenomena ini menggerakkan para kader Pimpinan Daerah Nasyyatul Aisyiyah (PDNA) Kota Malang yang didominasi generasi zillennial untuk mencoba berdakwah melalui teknologi kepada generasi millennial dan generasi z. Pengabdian ini memfokuskan untuk memberikan pelatihan *public speaking* kepada para kader PDNA sebagai modal utama mereka dalam berdakwah. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action research* (PAR) melalui sosialisasi materi dan pelatihan *public speaking*. Hasil pengabdian adalah meningkatnya rasa percaya diri kader, mengatasi rasa panik saat menjadi pembicara di depan *audience*, mampu menyusun narasi dakwah secara visual, serta meningkatkan performa dakwah sesuai metode yang digunakan untuk *public speaking*.

Kata kunci: dakwah, generasi zillennial, kompetensi, media sosial, *public speaking*

Abstract

Da'wah is an obligatory duty for Muslims that must be fulfilled in various ways. However, the public da'wah has tended to be conservative and traditional, making it less attractive to the millennial and z generations. Because this generation's dense activity has drained religious knowledge, a solution to continue listening and conveying da'wah through ways and styles that suit the characteristics of this generation is required, one of which is through technology. This issue has prompted the cadres of the Nasyyatul Aisyiyah Regional Leadership (PDNA) in Malang City, which is dominated by the millennial generation, to experiment with preaching to the millennial and z generations via technology. Participatory Action Research (PAR) was used, which included material socialization and public speaking training. The service results in increased cadre self-confidence,

overcoming anxiety while speaking in front of an audience, being able to build da'wah narratives graphically, and boosting da'wah performance through public speaking approaches.

Keywords: *competency, da'wah, public speaking, social media, zillennial generation*

A. PENDAHULUAN

Menyebarkan dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, meskipun tidak setiap orang muslim dapat melakukan dakwah dengan baik karena memerlukan kompetensi yang memadai. Bagi pendakwah, posisi pendakwah mewajibkan pemahaman, pengetahuan, penghayatan perilaku, dan keterampilan dalam bidang dakwah, serta terdapat tuntutan bertindak sesuai dengan ajaran Islam. Tidak mengherankan pendakwah menjadi gambaran ideal (*das sollen*) bagi masyarakat sekitar yang mengharapkan representatif sosok religius dalam Islam (Asiyah, 2017). Meskipun demikian, pada era Revolusi Industri 4.0 ini, dakwah justru menjadi tantangan, dimana setiap pendakwah seolah diwajibkan untuk mampu menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah, dikarenakan saat ini semua sudah serba digital, dan karakter masyarakat yang menyukai hal-hal singkat, menghibur, dan penuh kepraktisan. Media sosial menjadi lahan baru bagi generasi millennial, generasi zillennial, dan generasi z untuk mempelajari ajaran maupun tanya-jawab seputar agama Islam, sehingga dakwah digital seperti ini semakin diminati generasi tersebut. (Nikmah, 2020).

Menurut teori pembabakan generasi yang dicetuskan oleh Neil Howe dan William Strauss pada 1991, yang membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran, serta kesamaan berbagai kejadian historis yang berpengaruh signifikan dalam kehidupan mereka. Meskipun demikian, pembabakan ini terbatas pada wilayah geografis tertentu, sehingga memungkinkan perbedaan tahun dalam pembabakan generasi antara satu negara dengan negara lain (Putra, 2016). Secara umum, pembabakan generasi dibagi menjadi generasi *baby boomers* yang lahir pasca Perang Dunia II, kemudian generasi X, generasi Y, generasi Z, dan generasi millennial. Di Indonesia sendiri, jika mengacu pada buku 'Millennial Nusantara' yang ditulis oleh Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017), maka definisi generasi millennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1981-2000 (Budiati et al., 2018).

Menurut Urban Dictionary, definisi dari Generasi Zillennial adalah generasi yang lahir antar antara tahun 1993-1998, sehingga dapat dikatakan sebagai perpaduan generasi millennial dan generasi Z. Generasi ini cenderung terpinggirkan dan terabaikan dibandingkan dengan generasi lainnya yang lebih besar secara populasi. Generasi ini mengakses internet dan sering menghabiskan waktu *online* serta 33% lebih banyak menghabiskan waktu di sosial media dibandingkan rekan milenial yang lebih tua, namun lebih sedikit dibandingkan generasi Z

(Amsive.com, 2022). Generasi zillennial merupakan generasi transisi generasi non-digital menuju masyarakat digital generasi pertama (*digital first*), sehingga generasi ini memiliki perspektif tertentu terhadap perubahan sosial dan sebagainya (Warna, 2019).

Fakta bahwa besarnya populasi generasi millennial dan generasi z di Indonesia, menjadi sebuah potensi besar sebagai sasaran dakwah, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar. Potensi ini dilihat oleh generasi zillennial, salah satunya adalah kader Pimpinan Daerah Nasyiatul Aisyiyah (PDNA) Kota Malang yang berupaya untuk menyampaikan dakwah kepada generasi tersebut, namun memiliki keterbatasan kompetensi dakwah bagi generasi ini. Oleh karena itu, para kader PDNA menginginkan adanya kegiatan pengabdian yang dapat meningkatkan kompetensi dakwah bagi generasi z dan millennial, yaitu melalui kemampuan *public speaking*.

Public speaking merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi, yang dipahami sebagai kemampuan menyampaikan pesan kepada publik. Saat ini, *public speaking* menjadi kemampuan penting untuk bersaing secara global (Girsang, 2018). Dalam berdakwah, *public speaking* menjadi komponen utama agar *audience* memahami pesan dan tidak bosan, sehingga kompetensi ini perlu diberikan kepada kader PDNA untuk meningkatkan kapasitas mereka menjadi pendakwah professional yang dapat menyebarkan ajaran Islam dengan penuh kebaikan dan cinta kasih.

B. METODE

Dalam pelaksanaannya, pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian di masyarakat. Selain itu, metode PAR juga berfokus pada mobilisasi ilmu pengetahuan agar untuk menjadikan masyarakat sebagai aktor utama perubahan (Suwendi et al., 2022). Pelatihan *public speaking* menjadi solusi untuk meningkatkan *soft skill* Kader PDNA Nasyiatul Aisyiyah dalam mempersiapkan sebagai kader dakwah generasi Zillennial, dimana generasi ini memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dibandingkan generasi millennial yang lebih tua, maupun generasi Z yang lebih muda. Luaran yang akan dicapai adalah meningkatkan rasa percaya diri masing-masing anggota kader, dapat memilih diksi yang baik dalam menyampaikan narasi dakwah di media sosial dan media *online*, dan juga memiliki kemampuan dasar untuk menjadi *content creator* dakwah pada generasi Zillennial.

Kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari pada 27 Agustus 2022, bertempat di Kantor PDM Kota Malang, dan dihadiri sebanyak 15 orang yang terdiri dari Kader Muda Nasyiatul Aisyiyah Kota Malang kelahiran tahun 1991-2000. Kegiatan dibagi menjadi tiga sesi yang terdiri

dari dua sesi materi dan satu sesi pelatihan, dengan materi pertama adalah 'Pentingnya Dakwah dan Strategi Dakwah pada Generasi Millennial', dilanjutkan materi kedua yaitu 'Meningkatkan Rasa Percaya Diri dan Menguasai Audience'. Kemudian dilanjutkan dengan sesi pelatihan 'Public Speaking sebagai Modal Dakwah pada Generasi Zillennial'.



Gambar 1. E-Flyer Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahap pertama dari pengabdian ini adalah persiapan, yaitu menghubungi pihak Nasyiyatul Aisyiyah Kota Malang selaku mitra pengabdian, kemudian menentukan lokasi dan waktu untuk mengadakan pelatihan tersebut. Setelah muncul kesepakatan terkait hari, maka tahap selanjutnya adalah pengumpulan materi untuk kegiatan, dilanjutkan menyortir materi yang sekiranya tidak terlalu signifikan. Pada tahap ketiga, adalah pelaksanaan pengabdian, dan diakhiri dengan presentasi cara menyampaikan dakwah bagi masing-masing peserta, dan nantinya dinilai oleh tim pengabdian. Tahap terakhir adalah pemberian masukan bagi masing-masing peserta terhadap kekurangan, sehingga dapat diperbaiki di kemudian hari saat berdakwah secara langsung.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi dua sesi, yaitu sesi materi dan sesi pelatihan. Adapun kegiatan detailnya sebagai berikut:

Materi 1: Pentingnya Dakwah dan Strategi Dakwah pada Generasi Zillennial

Pemaparan materi pertama disampaikan oleh Syasya Yuania Fadila Mas'udi, M.StratSt, yang membuka presentasi dengan hasil studi yang dilakukan oleh Pusat Kajian Agama dan Budaya (CSRC) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil studi tersebut

menunjukkan bahwa muslim milenial menganggap dakwah atau kajian di masjid tidak lagi relevan dengan persoalan mereka, dianggap tidak menarik minat muslim milenial, karena cenderung konvensional, serta topik yang diangkat dan cara membahasnya membosankan. Terlebih lagi, yang paling utama adalah konten dakwah tersebut tidak menyentuh kebutuhan milenial, serta cara penyampaian yang dirasa membosankan bagi generasi millennial. Oleh karena itu, maka banyak generasi millennial yang memilih mendengar kajian secara *online* melalui platform media sosial (Ta'rif, 2020). Maka, tidak heran muncul istilah '*jama'ah youtube-iyah*', yaitu sebutan bagi *audience* yang rajin mendengarkan kajian melalui video *youtube*.

Melalui studi tersebut mengindikasikan bahwa dakwah konvensional sudah tidak relevan bagi generasi millennial maupun zillennial, sehingga perlu cara dakwah yang tepat sasaran secara konten maupun cara penyampaian. Hal ini menjadi masalah yang signifikan bagi generasi muda, karena perbedaan Bagi generasi zillennial yang sering *online*, maka strategi dakwah yang sesuai adalah menggunakan audio maupun visual berupa teks. Pemateri menyampaikan bahwa berdakwah kepada generasi zillennial akan lebih efisien apabila menggunakan internet dan media online.

Pemateri menyampaikan strategi dakwah melalui media visual dapat menggunakan meme Islami, infografis yang memaparkan data dalam bentuk visual, poster digital, maupun komik yang berisi pesan moral Islami. Sedangkan media audio-visual dapat disampaikan berupa podcast, siaran *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, dan *Facebook* sebagai media sosial yang sering diakses generasi zillennial. Namun yang perlu diperhatikan adalah durasi, sebaiknya sekitar 7-15 menit/video, atau disarankan membuat reels bersambung dengan *short video* 1 menit. Hal ini dikarenakan fokus manusia hanya sekitar 15 menit pertama dalam menerima informasi, selanjutnya akan menurun per 15menit, dan akhirnya menjadi tidak fokus (Setyani & Ismah, 2018). Selain itu, dengan adanya video *short* atau *reels* bersambung, akan menambah rasa ingin tahu *audience*, sehingga akan menyimak konten sampai akhir, atau bahkan mencari video versi *full-time* di media lainnya.

Hal yang tidak kalah penting adalah konten dakwah yang bersifat ringan dan familiar dengan kehidupan dan masalah sehari-hari generasi millennial. Jika mengacu dakwah konvensional yang sering membicarakan *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* untuk meraih surga, menjelaskan konsekuensi larangan Allah dengan ancaman neraka, maupun ibadah lainnya yang berupa ritual dan bersifat vertikal (*hablum min Allah*), sehingga menimbulkan persepsi bahwa agama hanya sebagai formalitas belaka. Sebaliknya, generasi zillennial lebih menyukai dakwah yang menjelaskan hubungan horizontal (*hablum minan nas*) dikarenakan dirasa memberikan

impact yang nyata dan terlihat, serta berpengaruh terhadap kehidupan sosial (Helmiati, 2015). Selain itu, pemahaman kritis generasi zillennial terhadap konsep kesalehan sosial sangat tinggi, yaitu mengedepankan *hablum minan nas* sebagai manifestasi baiknya ibadah ritual. Maka, akan lebih baik apabila konten dakwah lebih memaknai hubungan baik sesama manusia sebagai implementasi kesalehan kepada Allah.

Materi 2: Meningkatkan Rasa Percaya Diri dan Menguasai Audience

Materi kedua diisi oleh Hamdan Nafiatur Rosyida, M.Si yang membawakan materi tentang pentingnya rasa percaya diri dalam melakukan *public speaking*, yang nantinya akan menjadi modal untuk mengasai *audience*. Awal materi dibuka dengan *icebreaking* dari pemateri mengenai rasa rendah diri (*insecure*), lalu menanyakan perasaan *insecure* kepada para *audience*. Sejatinya, perasaan *insecure* bersumber dari pengalaman, cacat fisik, kepribadian, hubungan cinta, kemampuan, interaksi sosial dan sebagainya. Orang-orang ini memiliki pandangan yang berbeda tentang diri mereka, serta selalu mengejar kesempurnaan tertinggi dalam segala aspek kehidupan, namun selalu menyangkal bahwa selalu mengejar target tersebut (Liu et al., 2022). Orang-orang dengan rasa *insecure* perlu didorong dan dibimbing untuk belajar melihat masalah dari perspektif perkembangan, kerugian jangka panjang, serta konsepsi pesimistis mereka yang berlebihan agar muncul sikap optimis.

Rasa percaya diri merupakan aspek kepribadian manusia yang berfungsi penting untuk mengaktualisasikan potensi diri, oleh karena itu, tanpa ada rasa percaya diri maka akan timbul berbagai masalah pada manusia. Dalam Islam, rasa percaya diri difirmankan pada Surat Al-Fussilat (QS. 41:30), yang menjelaskan konsep diri (*self-concept*), yaitu bagaimana seseorang bisa mengenal diri sendiri, bagaimana visi dan misi kehidupan yang bertujuan untuk menjadi seorang pemimpin yang baik (*khalifah fil ardh*) maupun contoh yang baik (*uswatun hasanah*), sehingga dapat berkontribusi kepada bumi maupun manusia lainnya. Konsep percaya diri yang kedua, perlunya berprasangka baik (*khusnudzon*) kepada Allah terhadap semua kejadian yang dialami untuk mengambil langkah selanjutnya. Melalui pemikiran yang positif, maka akan melahirkan keputusan yang positif pula, sehingga akan memberikan manfaat bagi banyak pihak. Ketiga, perlunya keyakinan (*iman*) dan tindakan (*amal*) yang seimbang untuk mendapatkan ketenangan jiwa, menghilangkan rasa takut berlebihan terhadap sesuatu yang belum tentu akan terjadi, sehingga dapat mengusir rasa pesimis.

Keempat adalah berserah diri (*tawakkal*) atas segala usaha yang telah dilakukan untuk merasakan ketenangan dan ketentraman, sehingga merasa mantap dan optimis dalam bertindak. Kelima adalah bersyukur untuk menimbulkan sikap positif dan perasaan menerima apa yang

telah dikerjakan dan *feedback* yang diperoleh, sehingga mengecilkan rasa ingin membandingkan dengan orang lain yang menjadi penyebab rasa dengki dan *insecure*. Terakhir adalah evaluasi diri (*muhasabah*) atau *self-reflection* yang bertujuan menyadari kesalahan yang dilakukan, sehingga ke depannya tidak mengulang kesalahan kembali, dimana ini menjadi salah satu momok bagi orang yang mengalami *insecure* (Nurfalah, 2013). Keenam konsep ini perlu diintegrasikan bagi setiap muslim untuk menghilangkan rasa *insecure* dalam kehidupan, yang mana menjadi modal bagi pendakwah untuk merangkul *audience*.

Dalam *public speaking*, tampil percaya diri adalah indikator keberhasilan. Bagi generasi zillennial, percaya diri dan keterampilan *public speaking* merupakan *soft skill* yang wajib dimiliki dalam menghadapi tantangan global tahun 2030. *Public speaking* diperlukan untuk mempersuasi orang lain agar menyetujui pendapat atau gagasan pembicara, hingga orang tersebut melakukan apa yang diinginkan pembicara. Dalam dakwah, hal ini menjadi modal pendakwah untuk mengajak jama'ah melakukan kebaikan dan menghindari perbuatan tercela (*amar ma'ruf nahi munkar*) agar semakin banyak jama'ah yang menyebarkan kebaikan pada orang lain.

Setidaknya, ada empat langkah teknik berbicara yang disarankan untuk mempersuasi lawan bicara, yaitu (1) Berbicara efektif, yaitu berbicara yang jelas, langsung pada tujuan, dan tidak berputar-putar ketika menyampaikan poin pembicaraan; (2) Berbicara dengan penuh motivasi untuk mendorong lawan bicara agar tergerak melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh; (3) Berbicara untuk mendapatkan perhatian, yaitu memahami topik dan target *audience*, sehingga perlu sekali memahami latar belakang *audience* untuk menarik perhatian; dan (4) Memperhatikan *gesture* seperti gerak tangan, mimik wajah, *eye contact*, senyuman pada *audience*, hingga kernyitan dahi akan menambah kesan tentang tema yang disampaikan, sehingga menguatkan bekas dalam pikiran lawan bicara, serta menguatkan komunikasi (Satrio, 2020).

Pada akhir sesi ini, pemateri mengajak anggota kader PDNA Nasyyiatul Aisyiyah untuk mencoba *public speaking*. Diawali dengan menarik nafas panjang tiga kali dan membaca *basmalah*, kemudian mengawali percakapan dengan *icebreaking* agar tidak grogi maupun panik. Bagi kader yang memiliki serangan panik (*panic attack*), dapat membawa barang kecil seperti pulpen atau lainnya yang dapat digenggam, yang mana ini merupakan pereda panik (*panic relief*) sehingga dapat berbicara dengan lancar. Dilanjutkan membacakan materi yang sudah dibuat dengan cara menyampaikan materi dengan bahasa sendiri, bukan membaca naskah secara penuh dengan nada datar. Anggota kader yang presentasi juga diberikan masukan untuk sesekali melempar pertanyaan kepada anggota lainnya agar tidak mengantuk dan tetap memperhatikan

isi materi, serta menjaga intonasi dan kecepatan nada bicara. Masukan terakhir yang diberikan pemateri adalah tidak perlu takut salah apabila terjadi salah ucap karena bisa diplesetkan menjadi lelucon untuk mengurangi ketegangan, namun tetap perlu meminta maaf untuk menghindari perasaan tersinggung *audience*. Melalui sesi ini, para kader mulai merasa percaya diri, serta memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan baik kepada *audience*.

Sesi Pelatihan: Pelatihan Public Speaking sebagai Modal Dakwah pada Generasi Zillennial

Sesi pelatihan ini dibawakan oleh Winda Hardyanti, M.Si, yang berfokus untuk melatih anggota kader Nasyiatul Aisyiyah menjadi pendakwah bagi generasi zillennial. Konten yang dibahas adalah melatih cara memilih diksi yang tepat ketika menyampaikan materi dakwah, dilanjutkan dengan bagaimana cara membawakan materi dengan seperti pembicara profesional. Pemateri bermaksud menjadikan anggota kader sebagai *content creator*, yaitu seseorang yang menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau yang biasa disebut konten, yang selanjutnya disebarkan melalui platform digital seperti *website* maupun media sosial (Larasati et al., 2021). Dalam konteks pengabdian, anggota kader akan diberi pelatihan untuk menjadi *content creator* dakwah, yang bertugas menyebarkan informasi berupa ajaran-ajaran Islam dengan gaya yang sesuai dengan generasi zillennial.

Sesi diawali dengan pemaparan data mengenai populasi di Indonesia didominasi oleh generasi zillennial sebanyak 28% yang menjadi kapital bangsa, namun sayangnya masih banyak yang kurang menyadari potensi diri maupun malas belajar sehingga dapat menjadi ancaman bangsa di masa depan. Secara karakteristik, generasi zillennial sangat erat dengan penggunaan teknologi, menyukai hal yang instan, tidak ingin diatur oleh orang lain, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, serta haus akan rekognisi sekitar. Generasi ini juga aktif penggunaan sosial media, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Tiktok*, dan lain sebagainya sebagai sarana aktualisasi diri. Oleh karena itu, *content creator* dakwah yang menysasar generasi zillennial harus jeli melihat karakteristik generasi ini, jenis media yang digunakan, dan tipe pesan yang disukai. Salah satunya adalah memaksimalkan konten digital yang lebih atraktif, visualisasi yang menarik, serta konten yang menghibur dengan bahasa yang ringan.

Skill yang harus dimiliki konten *content creator* dakwah adalah membaca, menulis, dan berbicara. Dalam melakukan *public speaking*, terdaat 8 metode berbicara agar *audience* fokus kepada pembicara, antara lain: (1) Memperhatikan intonasi; (2) Suara harus terdengar nyaman oleh *audience*; (3) Tidak menggunakan dialek/aksen di luar pengetahuan *audience*; (4) Mengatur kecepatan berbicara; (5) Kejelasan pengucapan; (6) Memperhatikan infleksi kalimat; (7) Pilihlah diksi yang menggunakan majas hiperbola atau metafora; dan (8) Menggunakan kalimat

aktif daripada pasif. Selanjutnya, pemateri juga memberikan tips untuk bicara mendadak (impromptu) untuk mencairkan suasana, seperti bertanya mengenai *audience* maupun isi materi, hingga meminta *audience* memberikan kesimpulan.

Pada sesi ini, pemateri meminta anggota kader untuk *googling* materi dakwah, kemudian ditulis kembali menjadi naskah yang cocok bagi generasi muda. Kemudian, satu persatu mencoba untuk membacakan naskah tersebut sesuai dengan metode yang telah dipelajari, selanjutnya dievaluasi oleh pemateri mengenai diksi dan gaya *public speakingnya*, sambil direkam untuk bahan evaluasi di akhir sesi. Hal yang membedakan sesi pelatihan dengan materi kedua adalah sesi ini lebih fokus kepada isi konten yang disampaikan, serta performa kader dalam menyampaikan dakwah. Pada akhir sesi, pemateri mengajak kader untuk melakukan evaluasi terhadap performa masing-masing, seperti kejelasan artikulasi dan intonasi, performa yang arogan atau pesimis, mimik wajah sudah sesuai dengan diksi, hingga kesesuaian gestur.

Berakhirnya sesi pelatihan merupakan akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan ini dapat dikatakan sukses karena mendapat sambutan positif oleh kader Nasyyiatul Aisyiyah, serta keaktifan kader dalam kegiatan pengabdian. Bahkan, pasca pengabdian pun masih banyak anggota yang menghubungi tim pengabdian untuk meminta koreksi dan saran secara daring mengenai konten ataupun performa sebelum melakukan dakwah digital. Meskipun demikian, pengabdian ini memiliki kekurangan, seperti tidak hadirnya seluruh kader karena memiliki kesibukan lainnya, serta kegiatan molor satu jam dikarenakan banyak anggota kader yang terlambat akibat jalanan macet dampak akhir pekan.

D. KESIMPULAN

Melakukan dakwah kepada generasi zillennial memerlukan strategi khusus, yaitu sinergi konten dakwah yang menarik dan juga performa *content creator* dakwah dalam menyampaikan konten tersebut. Perlunya riset dan kreativitas bagi *content creator* dakwah menjadi penguatan kompetensi utama agar memiliki daya saing dengan konten lain yang kurang edukatif, dan dapat menarik minat generasi zillennial, millennial, dan generasi z dalam mempelajari agama Islam. Selain kewajiban bagi setiap muslim untuk meyebarkan dakwah dan kebaikan, pentingnya dakwah kepada generasi ini untuk membuat relasi kehidupan manusia yang lebih baik secara vertikal dan horizontal. Selain itu, juga untuk mewujudkan sebagai Islam yang rahmatan lil 'alamin, yaitu mewujudkan kedamaian dan cinta kasih sesama manusia, sehingga dunia yang ditinggali menjadi adil dan nyaman bagi seluruh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsive.com. (2022). *Who Are Zillennials? Meet The Newest Fringe Generation - Amsive*. Amsive.Com. <https://www.amsive.com/2023/01/31/who-are-zillennials-meet-the-newest-fringe-generation/>
- Asiyah, S. (2017). Public Speaking dan Kontribusinya terhadap Kompetensi Da'i. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 37(2), 198–214.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. www.freepik.com
- Girsang, L. R. M. (2018). 'PUBLIC SPEAKING' SEBAGAI BAGIAN DARI KOMUNIKASI EFEKTIF (KEGIATAN PKM di SMA KRISTOFORUS 2, JAKARTA BARAT). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–85. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1359>
- Helmiati. (2015, August 19). *Kesalehan Individual dan Kesalehan Sosial*. UIN Suska Riau. <https://www.uin-suska.ac.id/2015/08/19/meyakini-shalat-sebagai-obat-muhammad-syafei-hasan/>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Liu, Y., Xu, C., Kuai, X., Deng, H., Wang, K., & Luo, Q. (2022). Analysis of the causes of inferiority feelings based on social media data with Word2Vec. *Scientific Reports of National Library of Medicine*, 12(1), 5218. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-09075-2>
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial. *Muḍārah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45–52.
- Nurfalah, Y. (2013). Konsep percaya diri dalam Al-Qur'an. *Pemikiran Keislaman*, 24(1), 34–55.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, 9(18), 123–134.
- Satrio, B. (2020, September 29). *Kiat Memiliki Kemampuan Berkomunikasi yang Baik*. Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-metro/baca-artikel/13426/Kiat-Memiliki-Kemampuan-Berkomunikasi-yang-Baik.html>
- Setyani, M. R., & Ismah. (2018). Proses Pembelajaran Matematika Ditinjau dari Hasil Belajar. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika*, 01, 73–84.
- Suwendi, Basir, A., & Wahyudi, J. (Eds.). (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Issue 1). Kementerian Agama RI.
- Ta'rif. (2020). *Penguatan Pendidikan Life Skill Berbasis Masjid bagi Generasi Millenial*. https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_brief/1596093671Policy_Brief_P_enelitian_Pendidikan_Keterampilan_Life_Skill.pdf
- Warna, E. (2019, August 25). *Zillennials: The Generation Nobody Talks About | by Emily Warna | Medium*. Medium.Com. <https://medium.com/@emilywarna/zillennials-the-generation-nobody-talks-about-590286278e3>