



VOLUME 1 NOMOR 3 TAHUN 2025

Model Baru Strategi Dakwah di Media Sosial untuk Peningkatan Pemahaman Keislaman Generasi Z (Studi Konten Instagram dan Tiktok)

Kautsar Wibawa¹

¹STID Mustafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny Kediri
email: wibawakautsar@gmail.com

Muhammad Al Gufron²

²STID Mustafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny Kediri
email: muhammadgufron24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dakwah Islam digital dalam menjangkau Generasi Z melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital yang mengubah pola komunikasi dakwah dari konvensional menjadi lebih interaktif dan berbasis visual. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap 100 konten dakwah serta Focus Group Discussion (FGD) dengan 20 informan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah yang efektif memiliki karakteristik berupa durasi singkat, penggunaan bahasa yang relatable, kualitas visual yang menarik, serta pendekatan storytelling yang personal. Selain itu, strategi komunikasi seperti micro-learning, interactive engagement, kontekstualisasi pesan, dan kolaborasi dengan role model terbukti meningkatkan keterlibatan audiens. Model strategi dakwah digital yang dihasilkan terdiri dari tiga pilar utama, yaitu konten yang kontekstual, visual yang berkualitas, serta interaksi yang membangun komunitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa dakwah digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan praktik keislaman Generasi Z, meskipun masih menghadapi tantangan terkait kedalaman materi, kredibilitas da'i, dan pengaruh algoritma media sosial. Dengan demikian, dakwah digital memiliki potensi besar sebagai strategi efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara relevan dan berkelanjutan di era modern

Kata Kunci: Dakwah Digital, Generasi Z, Media Sosial, Strategi Komunikasi, Konten Dakwah

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital Islamic preaching (da'wah) in reaching Generation Z through social media platforms, particularly Instagram and TikTok. The background of this research is based on the rapid development of digital technology, which has transformed conventional preaching into a more interactive and visually driven communication process. This study employs a qualitative method using content analysis of 100 da'wah contents and Focus Group Discussions (FGD) with 20 Generation Z participants. The findings reveal that effective digital da'wah content is characterized by short duration, relatable language, engaging visual quality, and a personal storytelling approach. In addition, communication strategies such as micro-learning, interactive engagement, contextual messaging, and collaboration with role models significantly enhance audience engagement. The proposed digital da'wah strategy model consists of three main pillars: contextual content, high-quality visuals, and interactive community building. This study also finds that digital da'wah has a positive impact on improving religious understanding and practices among Generation Z, although challenges remain in terms of content depth, preacher credibility, and social media algorithm effects. Therefore, digital da'wah holds strong potential as an effective and sustainable strategy for delivering Islamic values in the modern era.

Keywords : Digital Da'wah, Generation Z, Social Media, Communication Strategy, Da'wah Content

Corresponding Author:

*Kautsar Wibawa

*Email: wibawakautsar@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah paradigma dakwah Islam dari pendekatan konvensional menuju ruang virtual yang lebih luas, dinamis, dan interaktif. Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, memungkinkan penyebaran pesan keislaman dilakukan secara real-time dengan jangkauan global tanpa batasan geografis maupun temporal (Nasrullah, 2015). Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi medium strategis dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman, terutama bagi generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi bersifat satu arah (*one-way communication*), tetapi telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif dan dialogis (Hefni, 2020).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan kelompok yang tumbuh sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang sejak awal kehidupannya telah terbiasa dengan teknologi digital (Prensky, 2001). Di Indonesia, mayoritas Generasi Z aktif menggunakan media sosial, dengan tingkat penetrasi yang sangat tinggi pada platform seperti Instagram dan TikTok. Mereka menghabiskan waktu yang cukup lama dalam mengakses media sosial, menjadikannya sebagai sumber utama informasi, hiburan, serta pembentukan identitas diri (APJII, 2023). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang strategis untuk dakwah, namun sekaligus menuntut pendekatan yang lebih kreatif, kontekstual, dan relevan dengan karakteristik generasi tersebut.

Namun demikian, dakwah di media sosial juga menghadapi berbagai tantangan. Generasi Z dikenal memiliki *attention span* yang relatif pendek serta kecenderungan untuk memilih konten yang menarik secara visual, autentik, dan menghibur (Alter, 2017). Mereka cenderung menghindari konten yang bersifat formal, kaku, dan terlalu normatif. Oleh karena itu, pendekatan dakwah konvensional yang bersifat monologis dan tekstual sering kali kurang efektif dalam menarik perhatian mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara metode dakwah tradisional dengan preferensi komunikasi Generasi Z, sehingga diperlukan inovasi dalam strategi dakwah digital (Tapscott, 2009).

Fenomena munculnya *content creator* dakwah atau *da'i digital* menjadi indikator adanya adaptasi dakwah terhadap perkembangan teknologi. Para *dai digital* mampu memanfaatkan algoritma media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan *engagement* yang tinggi melalui konten yang menarik dan relevan (Abidin, 2021). Beberapa akun dakwah bahkan memiliki jutaan pengikut, yang menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pemahaman keagamaan masyarakat. Namun demikian, kajian akademis yang membahas secara sistematis tentang efektivitas konten dakwah digital, strategi komunikasi yang digunakan, serta dampaknya terhadap pemahaman keislaman Generasi Z masih terbatas.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dinamika dakwah digital dalam konteks perubahan sosial dan teknologi yang sangat cepat. Dengan

semakin dominannya Generasi Z dalam struktur demografis, kegagalan dalam merumuskan strategi dakwah yang relevan dapat berdampak pada rendahnya pemahaman keislaman generasi mendatang. Selain itu, maraknya penyebaran informasi keagamaan yang tidak valid, hoaks, serta konten yang mengarah pada radikalisme di media sosial juga menjadi tantangan serius yang perlu diantisipasi melalui pendekatan dakwah yang tepat (Setiawan, 2020).

Penelitian ini juga memiliki signifikansi praktis dalam memberikan panduan bagi para da'i, content creator, dan lembaga dakwah dalam merancang strategi dakwah digital yang lebih sistematis dan terukur. Model strategi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif, tanpa mengabaikan substansi ajaran Islam yang moderat dan kontekstual (Munir, 2018). Secara konseptual, dakwah berasal dari kata *da'a* yang berarti mengajak atau menyeru. Dalam perspektif komunikasi Islam, dakwah merupakan proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyampaikan ajaran Islam agar dapat dipahami dan diamalkan oleh masyarakat (Aziz, 2017). Teori komunikasi dakwah menekankan empat unsur utama, yaitu da'i (komunikator), mad'u (komunikan), maddah (pesan), dan wasilah (media). Dalam era digital, unsur wasilah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya media sosial sebagai saluran komunikasi utama yang menuntut adaptasi strategi dakwah.

Prinsip komunikasi dakwah yang efektif tetap berlandaskan pada nilai-nilai Qur'ani seperti *qaulan sadida* (perkataan yang benar), *qaulan baligha* (komunikatif), *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik), *qaulan layyina* (lemah lembut), dan *qaulan maysura* (mudah dipahami) (Aziz, 2017). Meskipun prinsip-prinsip tersebut bersifat universal, implementasinya dalam media digital memerlukan kreativitas dan inovasi agar sesuai dengan karakteristik audiens modern. Media sosial memiliki karakteristik khas, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterkaitan antar pengguna (Nasrullah, 2015). Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai ruang yang sangat potensial untuk dakwah, karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara da'i dan mad'u. Dalam konteks ini, Uses and Gratifications Theory menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Teori ini relevan untuk memahami motivasi Generasi Z dalam mengonsumsi konten dakwah di media sosial.

Selain itu, Social Cognitive Theory yang dikemukakan oleh Bandura menekankan bahwa individu belajar melalui observasi dan peniruan terhadap model yang dianggap relevan (Bandura, 1986). Dalam konteks dakwah digital, content creator atau influencer Muslim dapat berfungsi sebagai role model yang mempengaruhi perilaku dan pemahaman keagamaan audiens. Melalui proses modeling ini, nilai-nilai keislaman dapat ditransmisikan secara efektif kepada Generasi Z melalui konten digital yang menarik dan inspiratif. Dengan demikian, integrasi antara teori komunikasi dakwah, karakteristik media sosial, serta pendekatan psikologi komunikasi menjadi landasan

penting dalam merumuskan strategi dakwah digital yang efektif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan model dakwah digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga substansial dalam menyampaikan nilai-nilai Islam yang moderat, toleran, dan relevan dengan kehidupan Generasi Z di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode analisis konten untuk memahami fenomena dakwah digital secara mendalam dalam konteks alami (Creswell, 2014). Objek penelitian berupa 100 konten dakwah di Instagram dan TikTok yang memiliki tingkat engagement tinggi, masing-masing 50 konten dari setiap platform. Pemilihan konten didasarkan pada kriteria tertentu seperti jumlah likes atau views minimal 10.000, engagement rate di atas 5%, serta relevansi tema dengan Generasi Z. Subjek penelitian adalah 20 informan Generasi Z berusia 18–25 tahun yang aktif mengonsumsi konten dakwah, dipilih melalui teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui analisis konten dan Focus Group Discussion (FGD), sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah terkait dakwah digital dan komunikasi Islam. Analisis data menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi tahap pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi data (Braun & Clarke, 2006). Untuk menjaga validitas, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, member checking, serta inter-coder reliability guna memastikan konsistensi hasil analisis (Lincoln & Guba, 1985). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai strategi dakwah digital yang efektif bagi Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konten dan Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Berdasarkan analisis terhadap 100 konten dakwah di Instagram dan TikTok, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Salah satu temuan utama adalah penggunaan format video pendek dengan durasi optimal 15–60 detik pada TikTok dan 30–90 detik pada Instagram Reels. Konten dengan durasi tersebut memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten berdurasi panjang. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki attention span pendek serta preferensi terhadap informasi yang cepat dan padat (Alter, 2017).

Selain itu, penggunaan bahasa yang relatable dan tidak menggurui menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan audiens. Konten yang menggunakan bahasa sehari-hari dan gaya komunikasi yang santai cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dibandingkan bahasa formal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah sangat bergantung pada kemampuan da'i dalam menyesuaikan pesan dengan kondisi mad'u (Aziz, 2017). Dari aspek visual, konten dengan kualitas editing yang baik, penggunaan text overlay, serta musik latar yang sesuai terbukti meningkatkan daya tarik dan kredibilitas pesan dakwah. Hal ini sejalan dengan Media

Richness Theory yang menyatakan bahwa media dengan kekayaan visual tinggi lebih efektif dalam menyampaikan pesan kompleks (Daft & Lengel, 1986).

Pendekatan storytelling juga menjadi strategi yang efektif, di mana pesan dakwah disampaikan melalui pengalaman personal atau kisah nyata. Metode ini mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens, sehingga pesan tidak hanya dipahami secara kognitif tetapi juga dirasakan secara afektif. Hasil Focus Group Discussion (FGD) menguatkan temuan tersebut dengan mengidentifikasi beberapa strategi komunikasi yang efektif. Pertama, pendekatan micro-learning dengan menyampaikan satu pesan utama dalam setiap konten terbukti memudahkan pemahaman audiens. Kedua, interactive engagement seperti tanya jawab, live streaming, dan respons terhadap komentar mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Ketiga, kontekstualisasi pesan dakwah dengan isu kehidupan sehari-hari Generasi Z, seperti kesehatan mental dan produktivitas, menjadikan dakwah lebih relevan. Hal ini sesuai dengan Uses and Gratifications Theory yang menyatakan bahwa audiens memilih konten yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Katz et al., 1974). Keempat, kolaborasi dengan influencer Muslim sebagai role model juga terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku keagamaan audiens. Hal ini sejalan dengan Social Cognitive Theory yang menekankan pembelajaran melalui observasi dan peniruan (Bandura, 1986).

2. Model Strategi Dakwah Digital dan Implikasinya terhadap Pemahaman Keislaman Generasi Z

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dirumuskan model strategi dakwah digital yang terdiri dari tiga pilar utama. Pilar pertama adalah konten yang relatable dan kontekstual, yaitu penggunaan bahasa yang mudah dipahami, tema yang relevan dengan kehidupan Generasi Z, serta pendekatan storytelling yang personal. Pilar kedua adalah visual yang menarik dan berkualitas, meliputi editing profesional, estetika visual yang konsisten, serta penggunaan elemen multimedia yang mendukung penyampaian pesan. Pilar ketiga adalah interaksi dan komunitas, yaitu membangun komunikasi dua arah melalui respons aktif, diskusi, dan pembentukan komunitas digital yang suportif.

Model ini menekankan bahwa dakwah digital tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembangunan hubungan antara da'i dan audiens. Hal ini memperkuat konsep dakwah sebagai proses komunikasi yang dialogis dan partisipatif (Hefni, 2020). Hasil FGD menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki dampak signifikan terhadap pemahaman dan praktik keislaman Generasi Z. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka mengaplikasikan ajaran Islam yang diperoleh dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media digital memberikan akses yang fleksibel dan mudah, sehingga mendukung proses pembelajaran agama secara mandiri (Nasrullah, 2015). Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan. Konten yang terlalu singkat berisiko mengurangi kedalaman pemahaman keislaman. Selain itu, kredibilitas da'i digital menjadi isu penting, terutama bagi mereka yang tidak memiliki latar belakang keilmuan yang memadai. Tantangan lain adalah adanya fenomena echo chamber akibat algoritma media sosial yang membatasi

keberagaman perspektif (Setiawan, 2020).

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang seimbang dalam dakwah digital. Konten yang singkat perlu dilengkapi dengan rujukan yang lebih mendalam. Da'i juga perlu meningkatkan kompetensi keilmuan serta menjaga kredibilitas dalam menyampaikan pesan. Peran lembaga dakwah menjadi penting dalam melakukan kurasi konten dan menyediakan platform pembelajaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, strategi dakwah digital yang efektif tidak hanya mengedepankan aspek teknis dan kreativitas, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas substansi, kredibilitas sumber, serta keberlanjutan proses pembelajaran keislaman. Model ini diharapkan mampu menghasilkan dakwah yang moderat, inklusif, dan relevan dengan kehidupan Generasi Z di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah secara signifikan pola dan strategi dakwah Islam, khususnya dalam menjangkau Generasi Z melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemanfaatan platform digital memungkinkan penyebaran pesan keislaman yang lebih luas, cepat, dan interaktif, sehingga dakwah tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. Generasi Z sebagai digital natives memiliki karakteristik khusus, seperti preferensi terhadap konten visual, durasi singkat, serta gaya komunikasi yang santai dan kontekstual, sehingga menuntut adanya inovasi dalam metode dakwah.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa efektivitas dakwah digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu penggunaan video pendek, bahasa yang relatable, kualitas visual yang menarik, serta pendekatan storytelling yang personal dan emosional. Selain itu, strategi komunikasi seperti micro-learning, interactive engagement, kontekstualisasi pesan, dan kolaborasi dengan role model terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens. Model dakwah digital yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari tiga pilar utama, yaitu konten yang relevan dan kontekstual, visual yang berkualitas, serta interaksi yang membangun komunitas.

Dampak dakwah digital terhadap Generasi Z cukup signifikan, terutama dalam meningkatkan kesadaran religius dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan kedalaman materi akibat durasi konten yang singkat, isu kredibilitas da'i digital, serta potensi terbentuknya echo chamber akibat algoritma media sosial. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara kreativitas penyajian konten dan kedalaman substansi ajaran Islam. Secara keseluruhan, dakwah digital berbasis media sosial memiliki potensi besar sebagai strategi efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada Generasi Z, asalkan dilakukan secara adaptif, kredibel, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology*. New York: Penguin Press.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. New Jersey: Prentice Hall.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements and media richness. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Hefni, H. (2020). Dakwah digital di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 135–150.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Setiawan, A. (2020). Literasi digital dan tantangan dakwah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 101–115.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Abidin, C. (2021). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology*. New York: Penguin Press.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Munir, M. (2018). *Metode Dakwah Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Setiawan, A. (2020). Literasi digital dan tantangan dakwah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 101–115.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. New York: McGraw-Hill.