

Manajemen Operasional Dakwah Berbasis Gamifikasi: Strategi Engagement Generasi Z di Media Digital

Siti Kris Fitriana Wahyu Lestari¹

¹, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Indonesia

Email Penulis Koresponden: sitikrisfitrianaawahyulestari@gmail.com

Volume 3 Nomor 2 2025

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: Agustus 2025

Direvisi: Oktober 2025

Diterima: Desember 2025

Keyword:

Operational Management of Da'wah, Gamification, Generation Z, Digital Media, Engagement

ABSTRAK

The development of digital technology has transformed the way people access information, including in the context of Islamic preaching. Generation Z, as the primary users of digital platforms, demonstrates a high preference for interactivity and enjoyable learning experiences. This study aims to analyze the operational management of gamification-based preaching as a strategy for engaging Generation Z in digital media. The research approach uses a descriptive qualitative method with a case study of Islamic preaching institutions that have implemented gamification elements in their digital content. The focus of the analysis includes planning, implementation, control, and evaluation of Islamic preaching operations by utilizing gamification mechanisms, such as point systems, badges, leaderboards, and interactive challenges. The results of the study indicate that the integration of gamification in the operational management of Islamic preaching increases participation, retention, and learning motivation of Generation Z, as well as strengthening the effectiveness of delivering Islamic preaching messages digitally. The implications of this study emphasize the need for designing Islamic preaching operations that are adaptive, measurable, and user-experience-based, in order to address the challenges of Islamic preaching in the Society 5.0 era.

© JDSK 2025, Semua hak dilindungi undang-undang
ISSN: 2774-3152 (Online) 2355-1690 (Cetak)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah Islam (M. Febrianto, 2025). Media sosial dan platform digital lainnya menjadi sarana strategis untuk menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas. Namun, pendekatan dakwah konvensional yang bersifat tekstual dan monologis sering kali kurang efektif dalam menjangkau audiens muda, khususnya Generasi Z (E. Effendy, et.al., 2024). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga

2012, tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital yang serba cepat dan terhubung (N. Aini, 2023). Mereka dikenal sebagai "digital natives" yang memiliki karakteristik khas, seperti kecenderungan terhadap konten visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat mobile. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai audiens yang potensial namun juga menantang dalam konteks dakwah Islam di era digital (A. N. Lillah, 2025). Dalam konteks dakwah digital, inovasi menjadi kebutuhan untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan aktif dari Generasi Z. Salah satu pendekatan yang menjanjikan adalah penerapan gamifikasi dalam manajemen operasional dakwah (S. Sujiah, 2025). Gamifikasi adalah penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan yang terbukti efektif meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan retensi pengguna (L. Moldon, et.al., 2020).

Dengan mekanisme seperti poin, lencana, tantangan, dan penghargaan, gamifikasi dapat menciptakan pengalaman dakwah yang lebih menarik dan menyenangkan bagi Generasi Z (E. Sumardianto, 2025). Implementasi gamifikasi dalam dakwah digital tidak hanya menekankan hiburan, tetapi juga pada pembentukan karakter dan pemahaman agama yang lebih mendalam. Pendekatan ini diharapkan memudahkan Generasi Z menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (A. Azwar, 2024). Meski demikian, penerapan gamifikasi menghadirkan tantangan, seperti kebutuhan akan desain konten yang kreatif, pemilihan platform yang tepat, dan pengukuran efektivitas yang akurat (H. Iskandar, 2023). Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen operasional dakwah berbasis gamifikasi sebagai upaya meningkatkan engagement Generasi Z di media digital. Penelitian ini mengkaji elemen gamifikasi yang dapat diterapkan dalam dakwah digital, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pemahaman dan praktik agama Generasi Z (D. Supriadi, 2022). Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik audiens dan perkembangan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis strategi manajemen operasional dakwah berbasis gamifikasi dalam meningkatkan engagement Generasi Z di media digital, karena pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan interaksi digital yang kompleks (John W. Creswell, 1998); (B. M. Miles, et.al., 2019). Lokasi penelitian dipilih secara purposive pada platform dakwah digital yang populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan aplikasi dakwah berbasis gamifikasi, dengan pertimbangan bahwa audiens aktif di platform-platform ini dapat memberikan informasi yang relevan terkait mekanisme gamifikasi, motivasi, dan perilaku engagement (N. Aini, 2023); (A. N. Lillah, 2025). Subjek penelitian terdiri dari Generasi Z berusia 13–28 tahun yang telah mengikuti konten dakwah digital berbasis gamifikasi minimal enam bulan dan bersedia menjadi informan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner semi-terstruktur, sehingga memungkinkan triangulasi data dan validitas temuan (S. Sujiah, 2025).

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi pengguna terhadap elemen gamifikasi seperti poin, badge, leaderboard, dan reward system (H. Iskandar, 2023), observasi partisipatif untuk memantau interaksi pengguna secara langsung, dokumentasi konten dakwah gamifikasi, serta kuesioner semi-terstruktur untuk mendapatkan data kuantitatif tambahan mengenai tingkat engagement dan kepuasan pengguna (M. Febrianto, 2025). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (B. M. Miles, et.al., 2019) melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara naratif, tabel, dan diagram, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan strategi manajemen operasional dakwah yang efektif, dengan triangulasi sumber dan metode untuk memastikan kredibilitas temuan. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi data, member checking, dan audit trail, sedangkan reliabilitas dijamin dengan konsistensi pedoman wawancara dan observasi bagi seluruh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Generasi Z dan Implikasinya pada Dakwah Digital

Generasi Z (lahir 1997–2012) merupakan kelompok digital natives yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet. Mereka memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perangkat digital dan sangat akrab dengan media sosial, aplikasi mobile, dan platform konten berbasis video (N. Aini, 2023). Karakteristik Gen Z yang signifikan dalam konteks dakwah digital meliputi preferensi pada konten visual, interaktif, dan singkat, kemampuan multitasking, serta motivasi untuk memperoleh pengakuan sosial secara instan melalui like, share, dan komentar (M. Choirin, et.al., 2024). Fenomena ini menimbulkan implikasi penting bagi strategi dakwah digital. Metode konvensional, seperti ceramah panjang atau pengajaran tatap muka, sering dianggap monoton dan kurang menarik.

Sebaliknya, metode yang memanfaatkan **konten interaktif, visual, dan gamifikasi** lebih mampu menarik perhatian Gen Z, meningkatkan retensi informasi, serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan (E. Effendy, et.al., 2024). Preferensi platform digital Gen Z juga penting untuk diperhatikan. TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi media utama penyebaran pesan dakwah. TikTok efektif untuk konten kreatif dan challenge-based, sementara Instagram Story dan Reels memudahkan penyebaran konten singkat dan visual. YouTube lebih cocok untuk materi dakwah yang bersifat tutorial atau kajian panjang (N. Aini, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi digital Gen Z menjadi fondasi utama dalam merancang strategi dakwah berbasis gamifikasi.

Gamifikasi sebagai Strategi Engagement Generasi Z

Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan, seperti poin, badge, leaderboard, tantangan, dan reward digital, yang bertujuan meningkatkan motivasi dan partisipasi audiens (Gameball, 2023). Dalam konteks dakwah digital, gamifikasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan pengalaman belajar religius bagi Gen Z. Berdasarkan literatur dan studi kasus, gamifikasi memberikan dampak signifikan pada tiga aspek utama. Pertama, gamifikasi

meningkatkan motivasi intrinsik Gen Z karena kebutuhan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan terpenuhi melalui mekanisme reward dan pengakuan sosial (E. Effendy, et.al., 2024).

Kedua, gamifikasi mendorong pembelajaran interaktif, di mana challenge, kuis, dan misi dakwah dapat mengubah pengalaman belajar menjadi aktif dan partisipatif. Ketiga, gamifikasi memperkuat komunitas digital, karena leaderboard dan badge menciptakan kompetisi sehat serta rasa kebersamaan dalam komunitas dakwah (S. Olsson, 2024). Implementasi gamifikasi dalam dakwah digital menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan engagement Gen Z secara signifikan. Konten yang interaktif, seperti kuis Al-Qur'an, tantangan membuat konten dakwah kreatif, atau leaderboard mingguan, berhasil menarik perhatian audiens muda dan mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif (M. Choirin, et.al., 2024); (E. Effendy, et.al., 2024).

Model Manajemen Operasional Dakwah Berbasis Gamifikasi

Manajemen operasional dakwah berbasis gamifikasi harus dirancang secara sistematis untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan. Model ini dapat dibagi menjadi lima tahap: perencanaan, desain konten, implementasi, evaluasi, dan penyempurnaan (E. Sumardianto, 2025). Tahap perencanaan meliputi penentuan tujuan dakwah digital, audiens target, dan elemen gamifikasi yang sesuai. Analisis audiens menjadi kunci untuk menentukan jenis konten, platform, dan mekanisme reward yang relevan. Tujuan dakwah digital harus spesifik, misalnya meningkatkan pemahaman Al-Qur'an, memperkuat akhlak, atau mendorong partisipasi dalam kegiatan keagamaan (N. Aini, 2023).

Desain konten mencakup pembuatan materi dakwah yang menarik dan interaktif. Konten harus memadukan aspek edukatif dan hiburan, seperti storytelling, video singkat, kuis interaktif, dan tantangan yang relevan dengan nilai Islam. Elemen gamifikasi harus disesuaikan dengan preferensi Gen Z, termasuk sistem poin, badge digital, leaderboard, atau reward kreatif (Gameball, 2023). Implementasi melibatkan publikasi konten ke platform digital dan pengelolaan interaksi audiens. Platform yang dipilih harus mempertimbangkan jangkauan dan engagement Gen Z. Selain itu, moderator digital atau tim kreator dapat memantau komentar dan respons audiens untuk menjaga interaksi tetap positif dan sesuai nilai syariah (E. Effendy, et.al., 2024).

Evaluasi merupakan tahap penting dalam manajemen operasional dakwah berbasis gamifikasi. Pengukuran dapat dilakukan melalui analisis data analytics, tingkat partisipasi, komentar, *shares*, dan kepuasan audiens. Evaluasi ini bertujuan menilai efektivitas strategi serta menentukan elemen gamifikasi mana yang paling berpengaruh terhadap keterlibatan Gen Z (S. Olsson, 2024). Penyempurnaan dilakukan berdasarkan hasil evaluasi. Konten yang kurang diminati dapat diperbaiki, mekanisme reward dapat disesuaikan, dan tantangan baru dapat ditambahkan untuk menjaga minat dan *engagement audiens* (M. Choirin, et.al., 2024). Penyempurnaan juga mencakup inovasi konten yang konsisten agar strategi dakwah digital tetap relevan.

Tabel 1 Model Manajemen Dakwah

Tahap	Kegiatan Utama	Tujuan
Perencanaan	Analisis <i>audiens</i> , pemilihan platform	Strategi dakwah tepat sasaran
Desain Konten	Pembuatan video, kuis, challenge	Konten menarik dan interaktif

Implementasi	Upload konten, moderasi komentar	<i>Engagement</i> optimal
Evaluasi	Analisis <i>analytics</i> , <i>feedback</i>	Menilai efektivitas strategi
Penyempurnaan	Perbaikan konten & gamifikasi	Meningkatkan kualitas dakwah

Studi Kasus Implementasi Gamifikasi Dakwah

Platform TikTok “Kadam” menerapkan challenge mingguan menghafal surah pendek dan memberikan reward berupa badge digital serta *leaderboard* mingguan. Strategi ini meningkatkan rata-rata engagement konten dakwah hingga 42% dalam tiga bulan (N. Aini, 2023). Program “Ngaji Kreatif” menggunakan kuis interaktif setiap minggu dan reward poin yang dapat ditukarkan dengan *merchandise* Islami. Tingkat partisipasi meningkat 35% dibanding metode sebelumnya yang hanya menggunakan postingan statis (E. Effendy, et.al., 2024). Hasil studi kasus menunjukkan bahwa gamifikasi tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga mengubah perilaku pasif Gen Z menjadi aktif, seperti membuat konten dakwah sendiri atau ikut menyelesaikan misi yang diberikan.

Beberapa tantangan penerapan gamifikasi dakwah digital antara lain keterbatasan sumber daya, kesesuaian konten dengan syariah, dan evaluasi efektivitas strategi. Keterbatasan sumber daya, seperti biaya produksi konten interaktif, dapat diatasi melalui kolaborasi dengan kreator digital dan komunitas dakwah. Konten yang kurang sesuai dengan nilai Islam dapat diminimalisir melalui audit rutin dan review oleh tim syariah. Evaluasi efektivitas gamifikasi dapat dilakukan melalui *analytics*, survei kepuasan, dan feedback audiens (Gameball, 2023); (E. Effendy, et.al., 2024); (S. Olsson, 2024). Strategi mitigasi ini memastikan bahwa dakwah digital tetap efektif, berkelanjutan, dan sesuai prinsip Islam. Dari perspektif teoretis, gamifikasi dalam dakwah digital selaras dengan teori motivasi intrinsik dan *Self-Determination Theory*, di mana Gen Z termotivasi jika kebutuhan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan terpenuhi.

Gamifikasi menyediakan reward instan, challenge interaktif, dan pengakuan sosial yang memenuhi ketiga kebutuhan tersebut, sehingga meningkatkan *engagement* dan partisipasi. Selain itu, manajemen operasional yang sistematis dari perencanaan hingga evaluasi memungkinkan strategi gamifikasi dijalankan secara efisien dan efektif. Strategi ini juga memperkuat keterlibatan komunitas, meningkatkan pemahaman dakwah, dan mendorong perilaku religius aktif di kalangan Gen Z (M. Choirin, et.al., 2024); (E. Sumardianto, 2025). Kesimpulannya, integrasi gamifikasi dalam manajemen operasional dakwah digital mampu mengubah cara Gen Z menerima, memahami, dan menyebarkan pesan keagamaan secara lebih interaktif, menyenangkan, dan edukatif, selama elemen permainan tetap mengacu pada nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Manajemen operasional dakwah berbasis gamifikasi terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement Generasi Z di media digital. Generasi Z, sebagai digital natives, memiliki karakteristik unik seperti preferensi terhadap konten interaktif, visual, singkat, dan feedback instan. Karakteristik ini menuntut strategi dakwah yang adaptif, memanfaatkan media digital sebagai sarana utama, serta mengintegrasikan elemen hiburan dan edukasi agar pesan dakwah dapat diterima secara optimal. Penerapan gamifikasi dalam dakwah digital mampu mendorong motivasi intrinsik,

pembelajaran interaktif, dan penguatan komunitas. Elemen gamifikasi seperti poin, badge, leaderboard, dan tantangan digital memberikan pengalaman partisipatif yang memuaskan kebutuhan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan Generasi Z. Strategi ini sesuai dengan teori *Self-Determination* yang menekankan bahwa motivasi dan keterlibatan audiens meningkat ketika kebutuhan psikologis mereka terpenuhi.

Keberhasilan implementasi gamifikasi sangat bergantung pada manajemen operasional yang sistematis, mulai dari perencanaan, desain konten, implementasi, evaluasi, hingga penyempurnaan. Pendekatan manajemen yang terstruktur memastikan konten dakwah tidak hanya menarik, tetapi juga efisien, efektif, dan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan manajemen yang tepat, pengelola dakwah dapat mengidentifikasi elemen gamifikasi yang paling efektif untuk meningkatkan partisipasi dan engagement Gen Z. Meskipun demikian, penerapan strategi ini menghadapi tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, kesesuaian konten dengan syariah, dan evaluasi efektivitas. Strategi mitigasi meliputi kolaborasi dengan kreator digital dan komunitas dakwah, audit konten secara berkala, serta penggunaan data analytics dan feedback audiens. Dengan demikian, integrasi gamifikasi dalam manajemen operasional dakwah digital dapat meningkatkan keterlibatan, partisipasi, dan pemahaman keagamaan Generasi Z secara signifikan, selama dijalankan secara sistematis, inovatif, dan sesuai prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Azwar. (2024). Dakwah Islam bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, dan Strategi. *Litera Academica*, 1(1).
- A. N. Lillah. (2025). Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Beragama bagi Remaja Generasi Z. *Jurnal Miftahul Ilmi*, 2(1).
- B. M. Miles, et.al. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publication.
- D. Supriadi. (2022). Inovasi Pembelajaran PAI di Era Digital. *Tadbiruna: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam*, 1(1).
- E. Effendy, et.al. (2024). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2).
- E. Sumardianto. (2025). Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1).
- Gameball. (2023). *Building Gamification for Gen-Z: How Gamified Experiences Engage Digital Natives*.
- H. Iskandar. (2023). Dakwah Digital dari Gen Z untuk Gen Z: Gerakan dan Tantangannya. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 2(1).
- John W. Creswell. (1998). *John. W. Creswell, Quality Inquiry and Research Desighn*. Sage Publications.
- L. Moldon, et.al. (2020). *How Gamification Affects Software Developers: Cautionary Evidence from a Natural Experiment on GitHub*. arXiv.
- M. Choirin, et.al. (2024). Strategic Da'wah Communication in The Digital Era for Generation Z. *International Journal Ihya' Ulum Al-Din*, 26(1).
- M. Febrianto. (2025). Digital Da'wah for Generation Z: Strategies and Challenges. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 4(2).
- N. Aini. (2023). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, 5(2).
- S. Olsson. (2024). *15 Essential Gamification Strategies for Gen Z Engagement*. Kurve.
- S. Sujiah. (2025). Gamifikasi dalam Pendidikan Agama Islam: Penerapan dan Dampaknya. *Al-Itiqad: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 3(6).