

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DI KALANGAN GEN Z MELALUI KONTEN INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @fendirullah

Muhammad Ramanda Sofyan¹, Siti Khofifah², Mohammad Azzahri Putra³, Ira
Restyana Wahyudi⁴

Universitas Islam Negeri Sultan Idris

Email : ramandaSofyan21@gmail.com¹, skhofifah45@gmail.com²,
azzahriputra35@gmail.com³, irarestyana9@gmail.com⁴

Abstrak

Media sosial telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan digital masyarakat modern, termasuk dalam aktivitas dakwah. Dakwah melalui media sosial bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi gaya hidup, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) optimalisasi media digital, khususnya Instagram, dalam menyampaikan dakwah; dan (2) tantangan yang dihadapi da'i dalam menjangkau audiens Gen Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif naratif dengan studi kasus pada akun Instagram @fendirullah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikemas secara menarik, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta keterlibatan audiens. Tantangan utama bagi da'i antara lain adalah pemahaman mendalam terhadap karakter Gen Z dan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika tren digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang inovatif, adaptif, dan responsif sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan dakwah di era media sosial.

Kata Kunci: Dakwah, Instagram, Gen Z

Abstract

Social media has become a primary necessity in the digital era, including in the realm of Islamic preaching (da'wah). Da'wah through social media is no longer merely a trend but has evolved into a lifestyle, particularly among Generation Z. This study aims to describe: (1) the optimization of digital media, especially Instagram, in delivering da'wah messages; and (2) the challenges faced by da'i in engaging with Gen Z audiences. This research adopts a narrative qualitative approach with a case study on the Instagram account @fendirullah. The findings reveal that da'wah content presented in an engaging, relevant, and interactive manner significantly enhances message effectiveness and audience engagement. Major challenges include the need for a deep understanding of Gen Z characteristics and the ability to adapt quickly to shifting digital trends. The study concludes that innovative, adaptive, and responsive communication strategies are essential to expanding the reach of da'wah in the social media era.

Keywords: Dakwah, Instagram, Gen Z

PENDAHULUAN

Generasi muda di era milenial menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap aktivitas dakwah yang dikemas secara fleksibel, santai, dan kreatif. Para pendakwah pun tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti ceramah dari masjid ke masjid, musholla, atau lembaga pengajian. Sebaliknya, mereka dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan dakwah serta mampu bersaing dalam lanskap digital yang semakin dinamis. (Ismiati, Sofiatin, & Zuhriyah, 2024)

Di era globalisasi, media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia. Berbagai fitur dan kemudahan akses yang ditawarkan platform media sosial memberikan manfaat besar, seperti mempermudah komunikasi dengan keluarga dan teman. Namun, di balik manfaat tersebut, media sosial juga memiliki sisi negatif, seperti memicu ketergantungan, menurunkan daya pikir kritis, hingga berpotensi disalahgunakan untuk aktivitas kejahatan siber. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan literasi digital dan kesadaran pengguna agar dapat memanfaatkan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab. (Nikmah, 2020)

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi. Dalam konteks era digital saat ini, generasi milenial yakni individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 dibesarkan dalam lingkungan yang lekat dengan kemudahan akses terhadap beragam platform digital, seperti media sosial, aplikasi seluler, dan internet. Perkembangan ini secara langsung memengaruhi pola pikir, perilaku, serta preferensi mereka dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. (Faizul, Mutiawati, & Hasnun, 2023)

Media seperti YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Wire. Media sosial atau perkumpulan masyarakat dapat menyaksikan substansi video khotbah yang telah dibagikan sebelumnya untuk mengisi waktu luang dengan hal-hal yang bermanfaat. Pengaturan dakwah melalui web dinilai sangat menarik dan potensial karena dapat memasuki batas ruang dan waktu dengan biaya dan vitalitas yang cukup murah, serta para ahli dan ulama dibalik media dakwah melalui web dapat terpusat. (Andriani, 2023) Dakwah digital juga membawa implikasi sosial dan budaya yang perlu diperhatikan. Dalam konteks masyarakat yang semakin plural dan beragam, pesan-pesan dakwah harus disampaikan dengan cara yang inklusif dan menghormati perbedaan. Hal ini penting untuk mencegah timbulnya konflik dan memperkuat harmoni sosial. Dakwah digital harus mampu menyampaikan pesan-pesan Islam

yang damai dan toleran, serta memberikan solusi bagi berbagai permasalahan yang dihadapi umat manusia saat ini. (Ibnu & Syahrol, 2024)

Di era digital, aktivitas dakwah tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung antara da'i dan masyarakat, melainkan juga dapat disampaikan melalui platform media sosial sebagai media perantara. (Chanra & Tasruddin, 2025) Pesan-pesan dakwah kini dapat diakses oleh masyarakat secara luas, tanpa terikat oleh batasan waktu dan tempat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai medium dakwah menjadi suatu keharusan bagi para da'i di era digital ini. Keberhasilan komunikasi dalam konteks dakwah sangat bergantung pada efektivitas penyampaian pesan. Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami sesuai dengan maksud awal, sehingga terdapat keselarasan antara makna yang dimaksudkan oleh pengirim dan yang diterima oleh audiens. (Khairul, 2018)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik keagamaan dan penyebaran nilai-nilai Islam. Majelis taklim, sebagai salah satu wadah pembinaan umat, dituntut untuk tidak hanya mempertahankan metode tradisional dalam kegiatan dakwah dan pendidikan, tetapi juga mampu bertransformasi mengikuti arus digitalisasi. Adaptasi terhadap kemajuan teknologi menjadi suatu keniscayaan, agar pesan-pesan keagamaan yang disampaikan tetap relevan dan dapat menjangkau lebih banyak kalangan, terutama generasi muda yang lekat dengan dunia digital. Untuk itu, penyelenggaraan kegiatan majelis taklim perlu dirancang dalam format kombinitif, yakni secara daring dan luring, serta dikembangkan dalam bentuk konten digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, dakwah yang dilakukan tidak hanya bersifat lokal dan temporer, melainkan juga inklusif, berkelanjutan, dan mampu menjawab tantangan zaman secara efektif. (Yusuf, Rahman, Rahmi, & Lismayani, 2023)

Menurut pandangan Van Dijk, media sosial merupakan bentuk platform multimedia yang dirancang tidak hanya untuk kepentingan individu secara personal, tetapi juga sebagai sarana pendukung bagi aktivitas organisasi dan bisnis. Dalam perkembangannya, media sosial berfungsi sebagai ruang virtual yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara lebih luas, di mana pengguna dari berbagai latar belakang dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi, berkolaborasi, dan membentuk jaringan sosial secara daring. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana pembentukan komunitas digital yang bersifat dinamis dan partisipatif.

Perkembangan teknologi digital ini memberikan peluang baru dalam praktik dakwah, khususnya dengan menghadirkan dimensi komunikasi yang lebih interaktif. Jika pada metode dakwah konvensional komunikasi cenderung bersifat satu arah—di mana da'i hanya menyampaikan materi kepada audiens tanpa umpan balik langsung—maka media sosial menawarkan ruang dialog dua arah yang lebih terbuka. Misalnya, melalui kolom komentar, audiens dapat memberikan tanggapan, bertanya, atau bahkan berdiskusi secara langsung dengan da'i, yang pada gilirannya menciptakan hubungan yang lebih dekat dan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap pesan keagamaan. Lebih jauh, fitur-fitur yang tersedia di berbagai platform seperti live streaming, Instagram Stories, dan TikTok Live memungkinkan da'i untuk menyampaikan pesan secara real-time sambil merespons pertanyaan atau masukan dari pengikutnya secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian dakwah, tetapi juga membangun nuansa komunikasi yang lebih humanis, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menghargai kecepatan, keautentikan, dan interaktivitas dalam menerima informasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi medium penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga wadah pembentukan dialog spiritual yang lebih inklusif dan personal di era digital. (Azhari Harahap et al., 2020)

Dakwah adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mengajak orang (masyarakat) kepada kebaikan dan melarang kepada kejahatan, baik secara lisan, tulisan, lukisan, maupun perbuatan dengan metode dan media yang sesuai dengan prinsip Islam dengan tujuan mencapai kebahagiaan manusia di dunia dan di akhirat. Secara historis dapat diketahui bahwa proses Islamisasi di nusantara terjadi karena aktivitas dakwah. Tanpa usaha yang dilakukan oleh para dai, maka rasanya tidak mungkin akan terjadi ke pengantar terbesar umat Islam di Indonesia sebagaimana yang kita ketahui sekarang. (Lestari, 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif naratif untuk menyelami secara mendalam pengalaman subjektif da'i dan audiens dalam menyebarkan dakwah via media sosial, khususnya Instagram. Pemilihan pendekatan ini dilandasi kemampuannya dalam memahami makna personal dan kontekstual di balik praktik dakwah digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan seorang da'i Generasi Z, pemilik akun Instagram @fendirullah asal Samarinda, yang dipilih secara purposif karena konsistensi dan jangkauan dakwahnya.

Untuk memperkaya temuan, data sekunder diperoleh dari analisis dokumen terhadap lima belas jurnal ilmiah relevan yang mengkaji strategi komunikasi dakwah di kalangan

Muslim milenial, khususnya yang memanfaatkan Instagram. Studi kasus akun @fendirullah ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi dakwah generasi muda dalam menghadapi tantangan digitalisasi informasi.

Analisis data dilakukan melalui studi lapangan dan analisis konten video dakwah di Instagram. Teori media sosial menjadi kerangka konseptual untuk menafsirkan pola komunikasi, gaya penyampaian pesan, interaksi audiens, dan efektivitas konten dakwah dalam membangun keterlibatan serta kesadaran religius pengikut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengungkap strategi komunikasi dakwah, tetapi juga mengeksplorasi dinamika sosial, kultural, dan spiritual dalam penyebaran pesan keagamaan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten dakwah yang dikemas secara visual dan interaktif. Dibandingkan dengan ceramah konvensional yang bersifat monolog atau teks keagamaan yang panjang dan bersifat naratif, mereka cenderung lebih tertarik pada format yang bersifat ringkas, dinamis, dan mudah diakses. Media seperti video pendek, infografis, hingga animasi bergerak dinilai lebih mampu menarik perhatian karena selaras dengan karakteristik kognitif Gen Z yang mengutamakan kecepatan konsumsi informasi serta pengalaman yang bersifat visual.

Konten dakwah yang dikemas secara kreatif menggunakan elemen visual yang atraktif, gaya penyampaian yang ringan namun bermakna, serta pendekatan komunikasi yang dialogis dinilai lebih mudah dipahami dan diterima oleh generasi ini. Keinteraktifan juga menjadi faktor kunci, karena Gen Z lebih menyukai keterlibatan langsung dalam proses penerimaan pesan, seperti melalui komentar, polling, atau fitur tanya jawab. Dengan demikian, keberhasilan dakwah kepada Gen Z sangat dipengaruhi oleh kemampuan da'i atau kreator konten dalam menyesuaikan bentuk penyampaian dengan gaya belajar dan preferensi media generasi digital tersebut. (Supriadi, 2025)

Konten dakwah yang disajikan dalam format video berdurasi pendek cenderung lebih diminati oleh Generasi Z karena dinilai lebih ringkas, langsung pada inti pesan, serta disertai tampilan visual yang atraktif. Hal ini selaras dengan karakteristik Gen Z yang dikenal memiliki rentang perhatian yang relatif singkat dan lebih menyukai informasi yang disampaikan secara cepat dan padat. Ketertarikan ini juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi media mereka yang terbiasa dengan konten cepat konsumsi di platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts. (Lestari, 2024)

Era digital membawa berbagai kemudahan yang signifikan bagi masyarakat, khususnya dalam hal peningkatan efisiensi, keterbukaan informasi, kemudahan akses, serta penyebaran ilmu pengetahuan dan wawasan secara luas. Transformasi ini telah merevolusi cara manusia berinteraksi, belajar, dan memperoleh informasi dalam kehidupan sehari-hari. Namun, kemajuan teknologi ini juga memunculkan sisi negatif yang tidak dapat diabaikan. Media digital acap kali disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk menyebarkan ideologi yang bertentangan dengan nilai-nilai moral, norma sosial, serta ajaran agama yang berlaku. (Ridwan, 2022) Salah satu dampak negatif yang mencolok adalah penyebaran paham radikal, ajakan kekerasan, dan terorisme yang memanfaatkan media digital sebagai saluran utama. Selain itu, munculnya fenomena islamofobia dan penyebaran narasi yang menakutkan (*fearmongering*) terhadap ajaran Islam telah memperburuk citra umat Muslim di ruang publik digital. Tak jarang pula media digital menjadi ladang bagi penyebaran gaya hidup dan pandangan yang bertentangan dengan prinsip keislaman, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif mengakses konten daring. Melihat kompleksitas tantangan tersebut, dakwah digital memiliki peran krusial sebagai benteng moral dan spiritual bagi masyarakat. Para da'i dituntut untuk mampu menyesuaikan metode dan strategi dakwahnya dengan dinamika serta kecenderungan masyarakat digital saat ini. Hal ini mencakup pemahaman terhadap platform yang digunakan, gaya komunikasi yang sesuai, hingga kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang moderat, edukatif, dan solutif. Dakwah di era digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran nilai Islam, tetapi juga berfungsi sebagai upaya preventif terhadap penyimpangan sosial dan disinformasi yang berkembang pesat di dunia maya.

Meskipun era digital menawarkan beragam kemudahan dalam menyampaikan pesan dakwah, kondisi ini secara bersamaan juga memperumit tantangan yang dihadapi para da'i. Tugas dakwah kini tidak hanya menuntut penguasaan terhadap materi keagamaan dan kemampuan retorika sebagaimana pada dakwah konvensional, tetapi juga mensyaratkan kompetensi multidimensi yang mencakup pemahaman terhadap dinamika sosial yang terus berubah, khususnya karakteristik audiens digital seperti Generasi Z dan milenial. Da'i dituntut untuk melek teknologi, mampu mengoperasikan perangkat digital dasar, serta terampil dalam mengelola platform media sosial sebagai medium dakwah yang efektif dan relevan.

Lebih dari itu, keberhasilan dakwah di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan da'i dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan responsif terhadap kebutuhan serta kebiasaan media dari audiens masa kini. Jika pendekatan dakwah masih

terpaku pada metode tradisional yang bersifat satu arah dan kurang kontekstual dengan perkembangan teknologi, maka pesan-pesan keagamaan akan sulit menjangkau khalayak luas. Hal ini berpotensi menyebabkan stagnasi peran da'i di tengah masyarakat digital yang semakin selektif dalam memilih sumber informasi. Tanpa inovasi dan kemampuan membangun koneksi yang kuat dengan audiens melalui medium yang relevan, keilmuan yang dimiliki para da'i dikhawatirkan tidak akan tersampaikan secara optimal, bahkan terpinggirkan oleh gelombang konten populer yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai keislaman.

Secara esensial, dakwah tidak hanya terbatas pada penguatan aspek tauhid yang berorientasi vertikal, yakni hubungan manusia dengan Allah SWT, tetapi juga mencakup dimensi horizontal yang melibatkan relasi sosial dengan sesama manusia dan seluruh makhluk ciptaan-Nya. Dalam perspektif sosial, dakwah merupakan sarana transformasi nilai yang mengarahkan umat Islam untuk mewujudkan kehidupan yang sejalan dengan nilai-nilai ilahiah, seperti keadilan, kasih sayang, dan tanggung jawab sosial.

Kehendak Allah yang menjadi fondasi ajaran Islam memberikan pedoman hidup yang tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga sosial dan kultural. Dari kehendak inilah tumbuh visi peradaban Islam yang menghendaki terbentuknya masyarakat yang adil, harmonis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, dakwah juga memiliki dimensi pembebasan dan perubahan sosial, yaitu mengajak umat untuk tidak hanya memahami ajaran agama secara ritual, tetapi juga menerapkannya dalam kehidupan bermasyarakat melalui perbaikan struktur sosial, pengentasan ketidakadilan, dan pembinaan moral kolektif. Dengan demikian, misi seorang Muslim dalam menjalankan dakwah bukan hanya menyampaikan ajaran secara lisan, tetapi juga mengupayakan perubahan nyata di tengah masyarakat. Dakwah menjadi jembatan antara nilai-nilai spiritual dan aksi sosial, di mana setiap individu diajak untuk turut serta dalam mewujudkan tatanan sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sebagai manifestasi dari penghambaan kepada Allah dalam bentuk kepedulian dan kontribusi terhadap sesama. (Budianto, 2017)

Seperti konten dakwah yang disebarluaskan oleh da'i gen z pada akun Instagram @fendirullah salah satu bentuk konten yang paling menarik bagi gen z adalah video pendek. Menurut (Kholis, 2021) tren penyampaian pesan dakwah dengan format yang ringkas, padat, dan menarik kian diminati oleh khalayak, terutama di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini dinilai lebih sesuai dengan karakter Gen Z yang cenderung memiliki rentang perhatian pendek dan menyukai konten yang to the point serta mudah dicerna secara visual. Da'i dari kalangan Gen Z memanfaatkan keunggulan teknologi digital dengan menghadirkan konten

dakwah yang memadukan elemen visual dan audio secara kreatif. Penggunaan ilustrasi atau gambar yang estetik, latar musik yang relevan, hingga sisipan humor ringan yang tetap dalam batas kesopanan, menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens. Konten yang demikian bukan hanya lebih mudah dipahami, tetapi juga berpotensi besar untuk dibagikan kembali oleh pengguna, sehingga memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara lebih luas dan cepat dalam ekosistem media sosial. Gaya penyampaian ini mencerminkan upaya adaptif dakwah digital dalam menyesuaikan diri dengan selera dan pola konsumsi media generasi muda masa kini. (Srikandi, 2025)

Kebiasaan konsumsi konten dakwah oleh Generasi Z cenderung berlangsung di luar jam-jam produktif seperti waktu kerja atau kegiatan sekolah formal. Berdasarkan hasil temuan penelitian, kelompok usia ini lebih sering mengakses konten keagamaan pada saat-saat santai, terutama di malam hari atau akhir pekan, ketika mereka memiliki waktu luang tanpa tekanan aktivitas rutin. Momentum tersebut dimanfaatkan oleh Gen Z untuk berselancar di media sosial sebagai bagian dari aktivitas relaksasi dan hiburan.

Akses terhadap media sosial pada waktu senggang ini membuka ruang strategis bagi konten dakwah untuk tampil secara organik di antara aliran informasi lain di lini masa mereka. Ketika individu berada dalam kondisi psikis yang lebih tenang dan reseptif, seperti saat sebelum tidur atau sedang beristirahat, peluang untuk mencerna pesan dakwah menjadi lebih besar. Dalam konteks ini, penyampaian pesan keagamaan yang ringan, menarik secara visual, dan emosional relevan berpotensi lebih mudah diterima, diinternalisasi, dan dibagikan kembali oleh Gen Z. Oleh karena itu, pemilihan waktu publikasi dan algoritma penjadwalan konten menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi dakwah digital yang efektif dan tepat sasaran bagi generasi ini.

Di dukung dengan pengakuan “s” sebagai audiens yang kerap mendengarkan atau menonton konten dakwah da’i gen z yang disebarluaskan melalui Instagram reels @fendirullah. “s” menegaskan ketertarikannya dengan konten dakwah da’i gen z dengan penjelasan yang to the point dan santai, hal ini memberikan “s” kemudahan dalam memahami ajaran islam. Peneliti juga menemukan pengakuan kesamaan “s” dengan “a” sebagai informan kedua yang mengakses konten dakwah da’i gen z. Jumlah pengikut akun Instagram @fendirullah yang mencapai 1.503 orang mencerminkan tingkat keterpercayaan publik terhadap figur da’i digital tersebut. Dalam konteks dakwah di media sosial, tingkat popularitas dan kredibilitas seorang konten kreator menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan-pesan keagamaan. Kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh

jumlah pengikut, tetapi juga oleh reputasi positif yang dimiliki, baik dalam hal kompetensi keilmuan agama maupun integritas moral yang ditampilkan dalam perilaku sehari-hari.

Konten kreator yang mampu menunjukkan pemahaman agama yang mendalam dan menjunjung etika dakwah akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari audiensnya. Terlebih di kalangan Generasi Z, pendekatan dakwah yang mengedepankan kejujuran, transparansi, serta komunikasi yang tidak menggurui menjadi kunci penting untuk menciptakan koneksi emosional yang kuat. Gaya penyampaian yang santai namun tetap substantif, serta kesesuaian dengan nilai-nilai yang dijunjung Gen Z, seperti kesetaraan, keterbukaan, dan sikap yang autentik, membuat pesan dakwah lebih mudah diterima, dipahami, dan diinternalisasi oleh audiens muda di era digital ini.

Konten kreator populer di era digital punya peran besar dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi, termasuk untuk dakwah atau penyebaran ajaran agama. Popularitas mereka memungkinkan jangkauan audiens yang sangat luas, terutama di kalangan Generasi Z. Saat konten kreator menggunakan platform digital untuk berbagi dakwah, pesan keagamaan jadi lebih mudah dan cepat tersebar melalui jaringan sosial. Ini berdampak positif karena dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar fisik, tapi sudah merambah dunia maya dengan beragam bentuk dan pendekatan yang lebih kreatif.

Salah satu keunggulan konten kreator dalam berdakwah adalah kemampuan mereka mengemas pesan agama dengan menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ini membuatnya lebih mudah dipahami dan diterima audiens, khususnya Gen Z yang kritis, visual, dan akrab dengan dunia digital. Konten dakwah yang dikemas secara estetis, visual menarik, dan didukung elemen kekinian seperti musik viral, filter visual, bahasa santai namun tetap bernilai, serta penggunaan tagar populer seperti #DakwahViral, membuat pesan dakwah terasa lebih dekat dan menyatu dengan kehidupan mereka.

Effendi Fajarul Falah, seorang konten kreator muda sekaligus da'i dari Generasi Z, adalah contoh nyata sosok yang berhasil menggabungkan dunia dakwah dan kreativitas konten. Melalui akun media sosialnya, @fendirullah, beliau aktif membagikan berbagai konten dakwah dengan pendekatan segar dan inovatif. Effendi sering menegaskan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam berdakwah di media sosial adalah memikirkan konsep yang tepat agar pesan dakwah tidak hanya tersampaikan, tapi juga mengena di hati pengikutnya. Ia menyadari butuh konsentrasi dan kreativitas tinggi untuk merancang konten dakwah yang tidak monoton namun tetap sarat nilai spiritual.

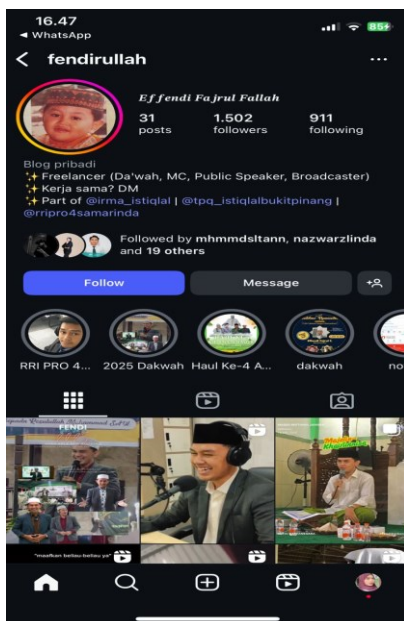
Salah satu strateginya adalah memilih tema dakwah yang kontekstual dan relevan dengan permasalahan sehari-hari Gen Z. Ini meliputi isu pencarian jati diri, relasi sosial,

hingga kesehatan mental, yang semuanya dibahas dari sudut pandang Islam dengan bahasa ringan dan *relatable*. Tak hanya itu, ia juga menambahkan unsur seni dan estetika di setiap kontennya. Ia memahami bahwa Gen Z sangat tertarik pada seni, keindahan visual, dan nilai estetik mendalam. Jadi, tampilan visual, latar musik, pemilihan warna, dan gaya penyampaian menjadi aspek penting dalam setiap produksi kontennya.

Dalam praktiknya, konten dakwah yang disebar oleh Effendi melalui platform digitalnya terbagi dua: konten untuk khalayak umum dan konten khusus Generasi Z. Untuk kategori umum, biasanya berisi amalan ringan sehari-hari, seperti doa, zikir, tips memperbaiki ibadah, serta nilai kebaikan universal dalam Islam. Sementara itu, untuk Generasi Z, konten lebih fokus pada dasar-dasar agama, pembentukan akidah, serta nilai moral sebagai pegangan hidup di tengah arus modern yang kompleks. Dengan pembagian ini, dakwahnya menjadi lebih terarah, tepat sasaran, dan sesuai kebutuhan masing-masing segmen audiens.

Upaya yang dilakukan konten kreator seperti Effendi Fajarul Falah menunjukkan bahwa dakwah di era digital bukan hanya soal menyampaikan pesan keagamaan, tapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dengan baik, dipahami mendalam, dan bisa diterapkan dalam kehidupan nyata oleh para penontonnya. Jadi, dakwah digital tidak hanya jadi alat penyebaran nilai Islam, tapi juga jembatan antara ajaran agama dan kehidupan generasi masa kini yang sangat erat dengan teknologi dan estetika visual.

Berikut beberapa dokumentasi dari akun instagram @fendirullah :



Gambar 1. Profile Instagram @fendirullah sebagai da'I Gen z



Gambar 2. Salah satu dokumentasi vidio dakwah yang dilakukan @fendirullah sebagai da'i Gen z

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, peran seorang da'i menjadi sangat krusial. Seorang da'i dituntut untuk memiliki kecakapan dalam memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp, sebagai sarana strategis dalam menyampaikan pesan dakwah. Kemampuan ini tidak hanya mencakup penguasaan teknis terhadap media, tetapi juga keterampilan dalam menciptakan konten dakwah yang kreatif, menarik, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dakwah kontemporer menuntut inovasi bentuk dan metode penyampaian agar tidak terkesan usang, monoton, atau kurang menarik di mata generasi muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap media visual dan gaya komunikasi yang dinamis. Oleh karena itu, pendekatan dakwah tidak cukup hanya melalui tulisan atau ceramah konvensional, tetapi perlu dikemas dalam bentuk konten digital seperti vlog, video pendek, infografis, maupun poster visual yang informatif dan inspiratif. Konten-konten tersebut kemudian didistribusikan secara luas melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Dengan demikian, kemajuan teknologi saat ini tidak hanya menjadi tantangan bagi para da'i dalam hal adaptasi terhadap perubahan, tetapi juga membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah. Hal ini mengharuskan para da'i untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif dalam mengemas pesan-pesan keagamaan yang substansial, agar tetap relevan, menarik, dan mudah diterima oleh masyarakat digital yang semakin selektif dalam mengonsumsi informasi.

(Mardiana, 2020)

Dakwah melalui internet, atau yang sering disebut sebagai dakwah digital, menjadi salah satu pendekatan paling praktis dan efisien di era teknologi informasi saat ini. Kemudahan akses dan luasnya

jangkauan media daring memungkinkan pesan dakwah dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, tanpa memandang latar belakang etnis, budaya, bahasa, ras, ataupun kelas sosial. Karakteristik dunia maya yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu memberikan kebebasan kepada para da'i untuk mengekspresikan pemikiran, gagasan, serta interpretasi ajaran Islam secara lebih terbuka dan inklusif. Hal ini mendorong terjadinya perluasan tema dan pendekatan dakwah yang lebih kontekstual dan relevan dengan dinamika sosial kontemporer.

Namun demikian, keterbukaan dan kecepatan yang ditawarkan oleh media digital juga menghadirkan tantangan tersendiri. Internet layaknya dua sisi mata pisau; di satu sisi ia memiliki potensi besar dalam menyebarkan nilai-nilai positif, ilmu pengetahuan, dan pesan-pesan moral, tetapi di sisi lain juga dapat menjadi medium penyebaran informasi keliru, ujaran kebencian, provokasi, bahkan ekstremisme apabila tidak digunakan secara bijak. Oleh karena itu, para da'i dituntut tidak hanya memiliki kemampuan menyampaikan pesan keagamaan secara efektif, tetapi juga dituntut untuk memiliki literasi digital yang baik, etika komunikasi yang kuat, serta kepekaan sosial yang tinggi agar dakwah yang dilakukan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Maka dari itu baik da'i atau jamaah harus dapat menjadikan media internet sebagai sarana untuk menimba pengetahuan dan wawasan yang positif. sehingga dapat mendukung dalam pengembangan ajaran agama yang dapat diamalkan pada diri sendiri atau orang lain dalam kehidupan. (Sari, 2022)

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa platform media sosial, terutama Instagram, memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk strategi komunikasi dakwah yang efektif bagi generasi Z. Dalam konteks digital saat ini, pendekatan penyampaian pesan dakwah mengalami transformasi, di mana media sosial tidak hanya menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang strategis. Konten dakwah yang dikemas secara visual dan bersifat interaktif—seperti video berdurasi singkat, infografis menarik, atau animasi—terbukti mampu menarik minat Gen Z lebih efektif dibandingkan dengan metode dakwah konvensional seperti ceramah panjang, tulisan berat, atau audio monoton.

Generasi Z, yang dikenal dengan karakteristik visual, cepat tanggap, dan akrab dengan teknologi digital, cenderung memiliki preferensi terhadap konten dakwah yang ringkas, estetik, dan relevan dengan kehidupan mereka. Selain itu, pola konsumsi konten keagamaan di kalangan Gen Z juga menunjukkan kecenderungan waktu yang spesifik, yaitu

saat mereka sedang dalam kondisi lebih santai dan memiliki waktu luang. Momentum seperti malam hari atau akhir pekan menjadi waktu yang ideal bagi mereka untuk mengakses dan merenungi konten-konten dakwah di media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya penyesuaian waktu unggah dan distribusi konten oleh para da'i agar dapat menjangkau audiens dengan lebih optimal dan kontekstual.

Para da'i perlu memahami betul karakteristik Generasi Z, mulai dari gaya komunikasi, bahasa yang mereka gunakan, hingga media favorit mereka. Ini artinya, dakwah tidak bisa lagi hanya disampaikan lewat ceramah panjang atau tulisan konvensional. Sebaliknya, pesan dakwah harus dikemas dengan lebih kreatif, misalnya dalam bentuk video pendek yang inspiratif, infografis yang informatif, podcast ringan dengan narasi menarik, atau bahkan siaran langsung (live streaming) yang memungkinkan interaksi dua arah antara da'i dan audiens.

Memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial seperti polling, sesi tanya jawab, komentar langsung, atau tantangan (challenges) juga bisa jadi cara efektif untuk membangun kedekatan dan keterlibatan yang lebih kuat antara da'i dengan pengikutnya. Dengan interaksi yang lebih personal dan responsif, pesan-pesan dakwah akan lebih mudah diterima, dipahami, dan dihayati oleh audiens. Ini berpotensi membawa dampak positif yang lebih luas, tidak hanya meningkatkan pengetahuan keislaman tetapi juga membentuk karakter dan akhlak generasi muda Muslim di era digital ini.

REFERENSI

- Amal, K. (2021). Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah. *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)*, 1(2), 114–126.
- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.
- Budianto, W. (2017) Dakwah Era Digital Komunika, Vol. 11, No. 2,
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). *Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital : Studi Kasus pada Generasi Milenial The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era : A Case Study on the Millennial Generation*. 8(1), 872–881.
- Ismiati, I., Sofiatin, S., & Zuhriyah, L. F. (2024). Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(1), 21–42.
- Kasir, A., & Awali, S. *Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern* UNISA Universitas Islam Al Aziziyah Indonesia Vol 11 No. 1 2024
- Kholis, N. "Dakwah virtual, generasi Z dan moderasi beragama." *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication* 1.2 (2021): 171-188.
- Lestari, N. (2024). Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial. *Qawwam : The Leader's Writing*, 5(1), 35–42.
- Lestari, P. P., (2020) Dakwah Digital untuk Generasi Milenial *Jurnal Dakwah*, Vol. 21, No. 1 Tahun 2020 .
- Mardiana, R. "Daya tarik dakwah digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, 10 (2), 148–158." 2020.

- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial. *Muàşarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45.
- Ridwan, A., (2022) Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah Di Era Digital, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol 1 No. 1 UIN Sunan Djati Bandung.
- Sari, F. A. (2020) Dakwah Online dan Perubahan Sosial di Era digital, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol 4, No. 4, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai .
- Srikandi, Melati Budi, S. I. Kom, and M. I. Kom. "Biografi Penulis." *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Komunikasi Digital Dan Dinamika Budaya* (2025): 86.
- Supriadi, D. "Inovasi Pembelajaran Pai Di Era Digital: Strategi Menumbuhkan Minat Belajar Gen-Z." *Tadbiruna* 4.2 (2025): 319-334.
- Surbakti, A. F. M., Mutiawati, Ritonga, J. H., *Membangun Koneksi Dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah Yang Efektif Dalam Era Digital UIN Sumatera Utara Medan* Vol 2, No, 2, 2023.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.