

Strategi Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman Generasi Z

Ahmad Tamrin Sikumbang¹, Ainatul Hasanah Tanjung²

¹²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: ahmadtamrinsikumbang@uinsu.ac.id, ainatulhasanahtanjung30@gmail.com

Published: August , 2026

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dilakukan melalui pemilihan platform media sosial yang sesuai, penyusunan materi yang relevan dengan kehidupan Generasi Z, penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif, pengemasan konten secara kreatif melalui video, gambar, *storytelling*, dan siaran langsung, serta membangun interaksi dengan audiens. Kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap pesan keislaman. Komunikasi dakwah melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman keislaman, terutama dalam meningkatkan pengetahuan agama, memahami nilai-nilai Islam, dan menghubungkan ajaran Islam dengan kehidupan sehari-hari. Namun, keberagaman informasi keagamaan di media sosial menjadi tantangan sehingga diperlukan literasi digital dan literasi keagamaan dalam memilih serta memverifikasi informasi. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana penyiaran Islam yang efektif bagi Generasi Z apabila digunakan secara kreatif, komunikatif, interaktif, dan tetap berlandaskan sumber keislaman yang terpercaya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Dakwah, Media Sosial, Generasi Z, Pemahaman Keislaman.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola interaksi masyarakat, termasuk dalam memperoleh, memahami, dan menyebarkan informasi keagamaan. Kehadiran internet dan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang publik digital yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan, membangun komunitas, menyampaikan pandangan, serta melakukan aktivitas keagamaan. Perubahan tersebut menyebabkan proses penyampaian pesan dakwah mengalami transformasi dari pola komunikasi yang sebelumnya lebih banyak berlangsung melalui masjid, majelis taklim, ceramah langsung, radio, dan televisi menuju pola komunikasi digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial.

Kondisi tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z. Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan Generasi Z sebagai penduduk yang lahir pada tahun 1997–2012. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 27,94 persen dari total penduduk sehingga menjadi salah satu kelompok generasi dengan proporsi terbesar dalam struktur penduduk Indonesia. Besarnya jumlah Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki posisi strategis dalam perkembangan sosial, budaya, pendidikan, dan kehidupan keagamaan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada Generasi Z perlu disesuaikan dengan karakteristik, kebiasaan, dan pola konsumsi informasi generasi tersebut.

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital. Media sosial menjadi salah satu ruang yang penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik untuk memperoleh informasi, berinteraksi, mencari hiburan maupun membangun identitas. Perkembangan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan besarnya potensi ruang digital sebagai sarana

penyampaian pesan dakwah. DataReportal mencatat bahwa pada awal 2025 terdapat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi internet mencapai 74,6 persen. Pada periode yang sama terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok juga memiliki jangkauan pengguna yang sangat besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi yang memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam kegiatan penyiaran Islam.

Dalam perspektif komunikasi dan penyiaran Islam, perkembangan media sosial menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, media sosial memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara cepat, luas, interaktif, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Seorang da'i dapat menyampaikan materi keislaman melalui video pendek, siaran langsung, podcast, infografis, tulisan, maupun bentuk konten digital lainnya. Pesan yang sebelumnya hanya dapat diterima oleh jamaah yang hadir secara langsung dalam suatu majelis dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui distribusi digital. Media sosial dengan demikian dapat memperluas jangkauan komunikasi dakwah sekaligus membuka kesempatan bagi generasi muda untuk memperoleh pengetahuan keislaman dengan cara yang lebih dekat dengan kehidupan mereka.

Di sisi lain, kemudahan produksi dan distribusi informasi melalui media sosial juga menimbulkan persoalan dalam penyampaian pesan keagamaan. Setiap orang dapat memproduksi dan menyebarkan informasi keislaman tanpa selalu memiliki kompetensi keagamaan dan kemampuan komunikasi yang memadai. Akibatnya, masyarakat, khususnya Generasi Z, dapat berhadapan dengan beragam informasi keagamaan yang memiliki kualitas, perspektif, dan tingkat validitas yang berbeda. Kondisi tersebut membuat strategi komunikasi dakwah menjadi semakin penting karena keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kebenaran pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas, disampaikan, diterima, dipahami, dan direspons oleh komunikan.

Pemahaman keislaman pada Generasi Z juga tidak dapat dilepaskan dari perubahan pola pencarian informasi. Generasi yang terbiasa menggunakan mesin pencari dan media sosial cenderung memperoleh informasi keagamaan dari berbagai sumber digital. Dalam konteks tersebut, media sosial dapat menjadi ruang pembentukan pengetahuan dan otoritas keagamaan baru. Penelitian terbaru mengenai komunitas Muslim Generasi Z menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok telah menjadi ruang terbentuknya komunitas keagamaan virtual sekaligus arena munculnya berbagai bentuk otoritas dan kontestasi dalam praktik keagamaan digital. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah di media sosial tidak sekadar berkaitan dengan penyebaran materi agama, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana Generasi Z memilih sumber informasi, membangun pemahaman, dan memberikan makna terhadap pesan-pesan keislaman yang mereka temukan di ruang digital.

Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi dakwah menjadi aspek yang sangat penting. Strategi komunikasi dakwah dapat dipahami sebagai perencanaan dan pengelolaan proses komunikasi yang dilakukan secara sistematis agar pesan-pesan Islam dapat disampaikan secara efektif kepada sasaran dakwah. Strategi tersebut mencakup penentuan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, penggunaan bahasa, bentuk penyajian konten, penentuan sasaran komunikasi, hingga evaluasi terhadap respons audiens. Pada media sosial, strategi komunikasi dakwah perlu mempertimbangkan karakteristik platform yang digunakan. Konten TikTok, misalnya, membutuhkan pendekatan visual dan durasi yang relatif singkat, sedangkan Instagram memungkinkan penggunaan kombinasi foto, video, *reels*, *story*, *live streaming*, dan teks. Dengan demikian, pemilihan media dan bentuk pesan harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran dakwah.

Strategi tersebut juga perlu memperhatikan karakteristik komunikasi Generasi Z yang cenderung menyukai informasi yang ringkas, visual, interaktif, aktual, dan mudah dipahami. Pesan dakwah yang menggunakan bahasa terlalu formal, panjang, dan tidak berkaitan dengan persoalan kehidupan sehari-hari berpotensi kurang menarik bagi sebagian pengguna muda. Sebaliknya, pesan yang dikemas secara komunikatif, kontekstual, visual, dan interaktif berpotensi lebih mudah memperoleh perhatian. Namun, penggunaan pendekatan yang menarik tidak boleh mengurangi substansi dan ketepatan ajaran Islam. Dengan demikian, tantangan komunikasi dakwah di media sosial terletak pada kemampuan mengintegrasikan kreativitas komunikasi dengan ketepatan materi keislaman.

Penelitian mengenai strategi dakwah digital menunjukkan bahwa perubahan pola komunikasi keagamaan di kalangan mahasiswa mendorong organisasi dan pelaku dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan ruang digital. Salah satu penelitian terbaru mengenai strategi komunikasi dakwah organisasi keislaman mahasiswa melalui Instagram menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi keagamaan mahasiswa dan menuntut adanya strategi digital yang mampu menjangkau mahasiswa yang aktif di ruang media sosial. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam penyampaian pesan dakwah, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Penelitian lain yang membahas strategi dakwah lintas generasi juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pola pemahaman dan praktik keislaman antara generasi yang lebih tua dan Generasi Z. Perbedaan tersebut menciptakan tantangan komunikasi sehingga diperlukan strategi dakwah yang mampu menjembatani perbedaan karakteristik antargenerasi. Temuan tersebut menjadi penting karena dakwah tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada terciptanya pemahaman yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mad'u. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi dakwah perlu dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh sasaran dakwah.

Meskipun penelitian mengenai dakwah digital telah berkembang, masih terdapat ruang untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara strategi komunikasi dakwah di media sosial dan peningkatan pemahaman keislaman Generasi Z. Sebagian penelitian lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah, pola komunikasi digital, pembentukan komunitas keagamaan virtual, atau keterlibatan audiens. Sementara itu, aspek mengenai bagaimana strategi komunikasi—meliputi pemilihan pesan, gaya bahasa, penggunaan visual, pemilihan platform, interaksi dengan audiens, serta konsistensi penyampaian konten—dapat diarahkan untuk meningkatkan pemahaman keislaman Generasi Z masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi penting untuk mengisi ruang kajian tersebut.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena peningkatan akses terhadap informasi keislaman di media sosial tidak secara otomatis menunjukkan peningkatan pemahaman keislaman. Banyaknya konten agama yang dikonsumsi seseorang belum tentu menjamin bahwa informasi tersebut dipahami secara utuh, sesuai konteks, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana strategi komunikasi dakwah dirancang dan dilaksanakan sehingga media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media edukasi Islam yang mampu membantu Generasi Z memahami nilai, ajaran, dan prinsip-prinsip Islam secara lebih baik.

Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat karena menyentuh tiga unsur utama, yaitu komunikator dakwah, pesan dakwah, dan mad'u sebagai penerima pesan. Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan da'i dengan Generasi Z sebagai sasaran dakwah. Efektivitas hubungan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam memilih pendekatan yang tepat, menyusun pesan yang mudah dipahami, menggunakan media yang sesuai, serta membangun interaksi dengan audiens. Oleh sebab itu, kajian mengenai strategi komunikasi dakwah melalui media sosial perlu ditempatkan sebagai bagian dari upaya pengembangan metode penyiaran Islam yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan karakteristik masyarakat digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial, bentuk pesan yang paling relevan dengan karakteristik Generasi Z, pola interaksi antara komunikator dakwah dan audiens, serta kontribusinya terhadap pemahaman keislaman. Kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi da'i, lembaga dakwah, organisasi kepemudaan Islam, dan pengelola media dakwah dalam merancang komunikasi keagamaan yang lebih efektif, menarik, edukatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi penyiaran Islam sekaligus menghadirkan tantangan dalam memastikan bahwa pesan keagamaan dapat dipahami secara tepat oleh Generasi Z. Besarnya jumlah Generasi Z,

tingginya penggunaan internet dan media sosial, serta perubahan pola pencarian informasi keagamaan menunjukkan pentingnya pengembangan strategi komunikasi dakwah yang adaptif dan komunikatif. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman Generasi Z” penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana strategi komunikasi dakwah dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan pemahaman keislaman generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi dakwah melalui media sosial dalam meningkatkan pemahaman keislaman Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil komunikasi dakwah, tetapi juga mengkaji proses penyusunan strategi, pemilihan media, penyampaian pesan, penggunaan bahasa dan visual, interaksi antara da'i dengan audiens, serta respons Generasi Z terhadap pesan-pesan keislaman yang disampaikan melalui media sosial.

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan mempertimbangkan aktivitas penggunaan media sosial dan keberadaan Generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang aktif dalam ruang digital. Subjek penelitian terdiri atas da'i atau kreator konten dakwah yang aktif menggunakan media sosial, pengelola akun atau media dakwah digital, serta Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengakses konten keislaman. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan Generasi Z dipilih berdasarkan kriteria berusia dalam rentang Generasi Z, aktif menggunakan media sosial, pernah atau rutin mengakses konten dakwah, serta mampu memberikan informasi mengenai pengalaman dan pemahamannya terhadap pesan-pesan keislaman yang diperoleh melalui media sosial. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, artikel penelitian, data statistik, serta dokumentasi konten media sosial yang relevan dengan komunikasi dakwah, media sosial, dan Generasi Z. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan dengan mengamati konten dakwah pada media sosial, meliputi tema pesan, penggunaan bahasa, bentuk visual, durasi konten, intensitas publikasi, serta bentuk interaksi dan respons audiens. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada da'i, pengelola media dakwah, dan Generasi Z untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi dakwah, alasan pemilihan media, bentuk pesan yang digunakan, pengalaman menerima pesan dakwah, serta tingkat pemahaman terhadap materi keislaman. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa tangkapan layar konten dakwah, foto, video, arsip publikasi, komentar, dan bentuk interaksi audiens lainnya. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi komunikator, strategi pesan, strategi media, bentuk penyajian konten, interaksi dengan audiens, dan pemahaman keislaman Generasi Z. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan tematik sehingga hubungan antara strategi komunikasi dakwah dengan respons Generasi Z dapat dipahami secara sistematis.

Tahap terakhir dilakukan dengan menarik dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan pola serta temuan yang diperoleh dari data lapangan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari da'i, pengelola media dakwah, dan Generasi Z, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui metode tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi komunikasi dakwah melalui media sosial serta kontribusinya dalam meningkatkan pemahaman keislaman Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial dalam Menyampaikan Pesan Keislaman kepada Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi dakwah melalui media sosial kepada Generasi Z dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik, kebutuhan, serta pola konsumsi informasi generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi keagamaan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara da'i sebagai komunikator dengan Generasi Z sebagai mad'u. Strategi tersebut terlihat melalui pemilihan media, penentuan materi dakwah, penggunaan bahasa, bentuk penyajian pesan, serta pola interaksi dengan audiens.

Strategi pertama yang ditemukan adalah pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Da'i dan kreator konten dakwah memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan pesan keislaman. TikTok dan Instagram cenderung digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk video singkat, *reels*, infografis, dan kutipan keislaman, sedangkan YouTube digunakan untuk materi yang membutuhkan penjelasan lebih panjang, seperti kajian, ceramah, diskusi, dan tanya jawab keagamaan. Pemilihan platform tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah dilakukan secara adaptif dengan mempertimbangkan kebiasaan Generasi Z yang relatif akrab dengan konten digital berbasis visual dan audiovisual.

Strategi kedua adalah pemilihan materi dakwah yang relevan dengan kehidupan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materi dakwah tidak hanya membahas persoalan ibadah secara normatif, tetapi juga mengangkat berbagai persoalan yang dekat dengan kehidupan generasi muda, seperti pergaulan, akhlak, hubungan sosial, pendidikan, keluarga, penggunaan media sosial, kesehatan mental dalam perspektif Islam, serta tantangan kehidupan sehari-hari. Pemilihan tema yang kontekstual tersebut menjadi penting karena pesan dakwah akan lebih mudah diterima apabila berkaitan dengan pengalaman dan kebutuhan nyata mad'u. Dengan demikian, strategi dakwah tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan agama, tetapi juga berupaya menghubungkan ajaran Islam dengan realitas kehidupan Generasi Z.

Strategi ketiga adalah penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan persuasif. Berdasarkan hasil wawancara, penyampaian pesan dengan bahasa yang terlalu formal dan menggunakan istilah keagamaan yang sulit dapat menjadi hambatan bagi sebagian Generasi Z dalam memahami materi. Oleh karena itu, da'i menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan dekat dengan komunikasi sehari-hari. Meskipun demikian, penyederhanaan bahasa tetap diarahkan agar tidak mengurangi substansi pesan Islam. Penggunaan analogi, ilustrasi, contoh konkret, dan cerita kehidupan sehari-hari juga menjadi bagian dari strategi untuk membantu audiens memahami pesan secara lebih mudah.

Strategi keempat adalah pengemasan pesan dakwah secara kreatif dan menarik. Pesan keislaman disampaikan dalam bentuk video pendek, gambar, teks, *storytelling*, animasi, maupun siaran langsung. Penggunaan unsur visual dan audiovisual dimaksudkan untuk menarik perhatian Generasi Z yang terbiasa memperoleh informasi melalui konten digital. Dalam praktiknya, pesan dakwah yang disampaikan secara ringkas pada bagian awal, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan dan kesimpulan, dinilai lebih mudah menarik perhatian audiens. Kreativitas dalam pengemasan pesan menjadi salah satu unsur penting agar dakwah mampu bersaing dengan berbagai jenis konten lain yang tersedia di media sosial.

Strategi kelima adalah membangun interaksi dan keterlibatan audiens. Komunikasi dakwah melalui media sosial tidak berlangsung secara satu arah, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Da'i dapat memberikan respons terhadap komentar, menjawab pertanyaan melalui pesan langsung, melakukan sesi tanya jawab, serta menyelenggarakan *live streaming*. Interaksi tersebut memungkinkan da'i mengetahui kebutuhan dan persoalan keagamaan yang sedang dihadapi oleh Generasi Z. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga menjadi ruang dialog keagamaan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator menjadi unsur penting dalam strategi komunikasi dakwah. Generasi Z cenderung mempertimbangkan latar belakang keilmuan, cara penyampaian, penggunaan dalil, dan sikap komunikator sebelum mempercayai suatu

konten dakwah. Da'i yang mampu menyampaikan pesan dengan santun, tidak provokatif, serta memberikan dasar keagamaan yang jelas cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah di media sosial tidak cukup hanya mengandalkan kreativitas konten, tetapi juga harus didukung oleh kredibilitas dan etika komunikasi.

Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah melalui media sosial kepada Generasi Z merupakan proses yang melibatkan berbagai unsur komunikasi secara terpadu. Pemilihan media yang tepat, materi yang relevan, bahasa yang mudah dipahami, penyajian yang kreatif, interaksi dengan audiens, serta kredibilitas da'i menjadi bagian penting dalam menciptakan komunikasi dakwah yang efektif. Strategi tersebut menunjukkan adanya perubahan pola penyiaran Islam dari komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan berorientasi pada karakteristik mad'u.

Kontribusi Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah melalui media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman keislaman Generasi Z, terutama dalam aspek penambahan pengetahuan, pemahaman terhadap nilai-nilai Islam, dan kemampuan menghubungkan ajaran Islam dengan kehidupan sehari-hari. Media sosial memberikan kemudahan bagi Generasi Z untuk memperoleh materi keislaman secara cepat dan fleksibel. Informasi keagamaan dapat diakses kapan saja tanpa harus menunggu kegiatan kajian atau ceramah secara langsung.

Kontribusi pertama terlihat pada bertambahnya pengetahuan keislaman. Informan Generasi Z mengungkapkan bahwa konten dakwah di media sosial memberikan informasi mengenai berbagai persoalan agama yang sebelumnya belum mereka ketahui atau pahami. Materi mengenai ibadah, akhlak, muamalah, hubungan sosial, serta persoalan kehidupan sehari-hari menjadi sumber pengetahuan tambahan bagi mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai media pembelajaran informal yang melengkapi pendidikan agama yang diperoleh melalui keluarga, sekolah, perguruan tinggi, maupun lembaga keagamaan.

Kontribusi kedua terlihat pada kemudahan memahami ajaran Islam melalui penyampaian yang kontekstual. Pesan dakwah yang dikaitkan dengan persoalan kehidupan sehari-hari membantu Generasi Z memahami bahwa ajaran Islam tidak hanya berkaitan dengan ibadah ritual, tetapi juga memiliki hubungan dengan berbagai aspek kehidupan. Misalnya, pembahasan mengenai etika berkomunikasi di media sosial dapat membantu Generasi Z memahami pentingnya menjaga perkataan, menghindari fitnah, serta menggunakan media digital secara bertanggung jawab. Dengan pendekatan tersebut, nilai-nilai Islam menjadi lebih dekat dengan pengalaman kehidupan mereka.

Kontribusi ketiga adalah meningkatnya kesadaran untuk mencari dan mempelajari informasi keislaman. Paparan terhadap konten dakwah tertentu dapat mendorong Generasi Z untuk mencari penjelasan lebih lanjut mengenai suatu persoalan agama. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi pintu awal bagi terbentuknya minat belajar agama. Konten singkat dapat berfungsi sebagai pemantik yang kemudian mendorong audiens mengikuti kajian yang lebih panjang, membaca sumber keislaman, bertanya kepada ustaz atau guru agama, maupun mendiskusikan persoalan tersebut dengan orang lain.

Kontribusi berikutnya adalah membantu pembentukan sikap dan kesadaran keagamaan. Pemahaman keislaman yang diperoleh melalui media sosial tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif, tetapi juga dapat memengaruhi cara Generasi Z memandang persoalan kehidupan berdasarkan nilai-nilai Islam. Pesan mengenai kejujuran, tanggung jawab, kesabaran, toleransi, menjaga pergaulan, menghormati orang tua, dan kepedulian sosial dapat menjadi bahan refleksi bagi audiens. Namun, kontribusi tersebut sangat bergantung pada kualitas pesan, kredibilitas sumber, intensitas penerimaan pesan, dan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang diperoleh.

Meskipun memberikan kontribusi positif, penelitian juga menemukan bahwa media sosial memiliki keterbatasan dalam meningkatkan pemahaman keislaman secara mendalam. Konten dakwah yang singkat terkadang hanya memberikan gambaran umum mengenai suatu persoalan dan tidak mampu menjelaskan perbedaan pendapat, konteks dalil, maupun pembahasan keislaman secara komprehensif. Selain itu, keberadaan konten keagamaan yang beragam menyebabkan Generasi Z perlu memiliki kemampuan untuk melakukan verifikasi terhadap informasi yang diterima. Oleh sebab

itu, penggunaan media sosial sebagai media dakwah perlu disertai dengan literasi digital dan literasi keagamaan agar peningkatan pemahaman tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga benar secara substansi.

Berdasarkan temuan tersebut, kontribusi komunikasi dakwah melalui media sosial terhadap pemahaman keislaman Generasi Z dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan keagamaan, kemudahan memahami nilai-nilai Islam dalam konteks kehidupan sehari-hari, serta tumbuhnya minat untuk mempelajari ajaran Islam secara lebih lanjut. Media sosial dengan demikian memiliki potensi sebagai media penyiaran Islam yang efektif apabila digunakan melalui strategi komunikasi yang tepat dan didukung oleh sumber keagamaan yang kredibel.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dakwah melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan atau tingginya jumlah penonton, tetapi terutama oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan yang benar, relevan, mudah dipahami, menarik, dan mampu membangun interaksi dengan Generasi Z. Strategi komunikasi yang tepat dapat menjadikan media sosial bukan sekadar ruang penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga sebagai ruang edukasi, dialog, dan penguatan pemahaman keislaman bagi generasi muda.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial dalam Menyampaikan Pesan Keislaman kepada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah melalui media sosial kepada Generasi Z merupakan bentuk adaptasi aktivitas dakwah terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial telah mengubah pola hubungan antara da'i dan mad'u dari komunikasi yang sebelumnya dominan berlangsung secara langsung menjadi komunikasi digital yang bersifat lebih terbuka, cepat, fleksibel, dan interaktif. Dalam konteks ini, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh materi keislaman yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menentukan sasaran, memilih media, mengemas pesan, menggunakan bahasa yang sesuai, dan membangun interaksi dengan audiens.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang diterapkan mencakup beberapa aspek, yaitu pemilihan platform media sosial, penentuan tema dakwah, penggunaan bahasa komunikatif, pengemasan pesan secara kreatif, pemanfaatan unsur visual dan audiovisual, serta interaksi dengan audiens. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah kepada Generasi Z perlu memperhatikan karakteristik mad'u sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital. Generasi Z memiliki kebiasaan memperoleh informasi secara cepat dan cenderung tertarik pada konten yang ringkas, visual, aktual, serta memiliki keterkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

Pemilihan media menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dakwah. TikTok, Instagram, dan YouTube memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penggunaan masing-masing platform perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Konten singkat lebih sesuai digunakan untuk menyampaikan pesan sederhana dan menarik perhatian awal audiens, sedangkan materi yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam dapat disampaikan melalui video berdurasi panjang, kajian daring, atau siaran langsung. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip komunikasi bahwa pemilihan saluran komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik khalayak dan karakter pesan yang akan disampaikan.

Dari perspektif teori komunikasi, strategi tersebut dapat dikaitkan dengan konsep komunikasi persuasif, yaitu proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku komunikan. Dalam komunikasi dakwah, persuasi tidak dimaksudkan untuk memaksakan kehendak kepada mad'u, tetapi dilakukan melalui penyampaian pesan yang argumentatif, santun, relevan, dan mampu menyentuh kebutuhan audiens. Penggunaan contoh kehidupan sehari-hari, cerita, ilustrasi, dan bahasa yang dekat dengan Generasi Z menunjukkan bahwa da'i berusaha membangun kedekatan psikologis dengan mad'u sehingga pesan Islam lebih mudah diterima.

Strategi penyusunan pesan juga menjadi aspek yang menentukan efektivitas dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materi dakwah yang berkaitan dengan kehidupan Generasi Z lebih

mudah mendapatkan perhatian. Tema mengenai akhlak, pergaulan, pendidikan, keluarga, penggunaan media sosial, motivasi, dan persoalan kehidupan sehari-hari menjadi materi yang memiliki kedekatan dengan pengalaman audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah perlu bersifat kontekstual, yaitu mampu menghubungkan nilai-nilai Islam dengan realitas sosial yang dihadapi mad'u. Dengan demikian, dakwah tidak berhenti pada penyampaian norma keagamaan, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai bagaimana nilai tersebut diterapkan dalam kehidupan.

Penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif juga memperlihatkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik Generasi Z. Pesan keagamaan yang disampaikan dengan bahasa yang terlalu akademis atau menggunakan istilah yang sulit berpotensi menciptakan jarak antara komunikator dan komunikan. Sebaliknya, penggunaan bahasa sehari-hari, analogi, ilustrasi, dan contoh konkret dapat membantu audiens memahami substansi pesan. Meskipun demikian, simplifikasi pesan tetap harus memperhatikan ketepatan makna dan landasan keislaman. Dengan demikian, kreativitas komunikasi perlu berjalan seimbang dengan akurasi materi dakwah.

Temuan mengenai penggunaan konten visual, video pendek, *storytelling*, dan siaran langsung juga menunjukkan bahwa strategi dakwah telah mengalami perubahan dari komunikasi verbal konvensional menuju komunikasi multimedia. Pesan dakwah tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui gambar, suara, teks, animasi, dan ekspresi visual. Bentuk komunikasi tersebut sesuai dengan karakter media sosial yang memungkinkan integrasi berbagai unsur komunikasi dalam satu konten. Penggunaan multimedia dapat meningkatkan daya tarik pesan, tetapi tetap perlu diarahkan agar unsur visual tidak lebih dominan daripada substansi keislaman.

Selanjutnya, interaksi antara da'i dan Generasi Z menunjukkan bahwa komunikasi dakwah melalui media sosial bersifat dua arah. Kolom komentar, pesan langsung, sesi tanya jawab, dan *live streaming* memungkinkan audiens memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Interaksi tersebut memberikan kesempatan kepada da'i untuk memahami kebutuhan keagamaan audiens sekaligus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pesan. Dalam perspektif komunikasi, umpan balik merupakan unsur penting karena memungkinkan komunikator mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami oleh komunikan.

Kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi dakwah. Generasi Z tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga mempertimbangkan siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Da'i yang memiliki pengetahuan keagamaan, menyampaikan dalil secara jelas, menggunakan bahasa santun, dan menghindari penyampaian yang provokatif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa otoritas dalam dakwah digital tidak semata-mata dibangun melalui jumlah pengikut atau popularitas, tetapi juga melalui kompetensi, integritas, konsistensi, dan etika komunikator.

Kontribusi Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah melalui media sosial memberikan kontribusi terhadap pemahaman keislaman Generasi Z, terutama dalam meningkatkan pengetahuan agama dan membantu audiens menghubungkan ajaran Islam dengan persoalan kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses terhadap konten dakwah memungkinkan Generasi Z memperoleh pengetahuan keagamaan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu bentuk pembelajaran agama secara informal.

Kontribusi tersebut dapat dipahami melalui tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Pada aspek kognitif, konten dakwah membantu Generasi Z memperoleh informasi mengenai ajaran Islam, seperti ibadah, akhlak, muamalah, dan nilai-nilai sosial. Informasi yang diperoleh secara berulang dapat memperluas pengetahuan keagamaan dan mendorong audiens untuk mencari sumber pembelajaran yang lebih mendalam.

Pada aspek afektif, pesan dakwah dapat membangun kesadaran dan refleksi keagamaan. Konten yang membahas persoalan kehidupan dengan perspektif Islam dapat mendorong Generasi Z untuk melakukan evaluasi terhadap sikap dan perilaku mereka. Pesan mengenai kejujuran, tanggung jawab, kesabaran, menghormati orang tua, menjaga pergaulan, dan etika bermedia sosial dapat menjadi stimulus bagi terbentuknya kesadaran terhadap nilai-nilai Islam.

Sementara itu, pada aspek perilaku, komunikasi dakwah berpotensi mendorong penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun perubahan perilaku tidak dapat secara langsung disebabkan oleh satu konten dakwah, paparan pesan yang konsisten, relevan, dan disampaikan oleh komunikator yang kredibel dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memperbaiki perilakunya. Oleh karena itu, kontribusi media sosial terhadap pemahaman keislaman tidak hanya terletak pada kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga pada kemampuannya membangun proses refleksi dan motivasi keagamaan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sumber pengetahuan agama memiliki keterbatasan. Banyaknya konten keislaman yang tersedia tidak selalu diikuti dengan kualitas informasi yang sama. Generasi Z dapat menemukan konten yang bersumber dari tokoh agama yang kredibel, tetapi pada saat yang sama juga dapat menemukan informasi keagamaan yang kurang tepat, tidak memiliki sumber yang jelas, atau disampaikan secara berlebihan. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman keislaman membutuhkan kemampuan untuk melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh.

Dalam konteks tersebut, literasi digital dan literasi keagamaan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari dakwah digital. Generasi Z perlu didorong untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi keagamaan, tetapi juga menjadi pengguna media yang kritis. Mereka perlu membandingkan informasi, memeriksa sumber dalil, memahami konteks pesan, serta merujuk kepada ulama atau sumber keagamaan yang dapat dipertanggungjawabkan ketika menghadapi persoalan yang kompleks. Dengan demikian, komunikasi dakwah melalui media sosial dapat berfungsi secara optimal sebagai media pendidikan keislaman.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa efektivitas dakwah tidak dapat hanya diukur berdasarkan jumlah *likes*, komentar, *views*, atau jumlah pengikut. Tingginya *engagement* menunjukkan adanya perhatian audiens, tetapi belum tentu menunjukkan bahwa pesan telah dipahami secara benar. Oleh karena itu, indikator keberhasilan komunikasi dakwah perlu diarahkan pada sejauh mana audiens mampu memahami substansi pesan, menjelaskan kembali nilai yang diperoleh, menghubungkannya dengan kehidupan sehari-hari, serta menunjukkan kesadaran untuk menerapkan nilai tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah melalui media sosial memiliki relevansi yang kuat dalam konteks Generasi Z. Media sosial memberikan ruang yang luas bagi da'i untuk menyampaikan pesan keislaman secara kreatif, kontekstual, dan interaktif. Strategi pemilihan media, penentuan materi, penggunaan bahasa, pengemasan pesan, interaksi dengan audiens, dan penguatan kredibilitas komunikator menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas komunikasi dakwah.

Dengan demikian, temuan penelitian menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara pesan keislaman diproduksi, disebarluaskan, dan dipahami. Dakwah di era digital membutuhkan kemampuan untuk menggabungkan substansi ajaran Islam dengan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik mad'u. Media sosial dapat menjadi sarana penyiaran Islam yang efektif apabila dimanfaatkan secara terencana, edukatif, etis, dan bertanggung jawab. Dalam konteks Generasi Z, pendekatan dakwah yang komunikatif dan adaptif menjadi semakin penting agar media sosial tidak sekadar menjadi tempat penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran dan pembentukan pemahaman keislaman yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital. Strategi tersebut meliputi pemilihan platform media sosial yang tepat, penyampaian tema yang relevan dengan kehidupan generasi muda, penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif, pengemasan pesan secara kreatif melalui video, gambar, *storytelling*, serta membangun interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan siaran langsung. Kredibilitas da'i juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan keislaman yang disampaikan.

Komunikasi dakwah melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman keislaman Generasi Z, terutama dalam meningkatkan pengetahuan agama, memahami nilai-nilai Islam, dan menghubungkan ajaran Islam dengan kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi sarana pembelajaran keislaman yang mudah diakses, fleksibel, dan sesuai dengan pola komunikasi generasi muda. Namun, keberadaan berbagai informasi keagamaan yang belum tentu valid menjadi tantangan sehingga diperlukan literasi digital dan literasi keagamaan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi media penyiaran Islam yang efektif apabila digunakan secara kreatif, komunikatif, interaktif, dan tetap berlandaskan sumber keislaman yang terpercaya.

REFERENSI

- Sofyan, M. R., Khofifah, S., Putra, M. A., & Wahyudi, I. R. (2025). Strategi komunikasi dakwah di kalangan Gen Z melalui konten Instagram: Studi kasus pada akun Instagram @fendirullah. *Nubuwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2). <https://doi.org/10.21093/nubuwah.v3i02.11086>.
- Jumhadi, A. I., Geun, A. S., Muhibuddin, M., Nisa, F. K., & Hijjiriyah, N. A. (2025). Strategi dakwah berbasis media digital dalam meningkatkan pemahaman keagamaan Generasi Z di Indonesia. *Spektra: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(3). <https://doi.org/10.34005/spektra.v6i3.5255>.
- Arista, F. D., Elsa, Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media sosial Instagram sebagai komunikasi dakwah terhadap peningkatan pengetahuan agama pada Gen Z. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 412–420. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>.
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Media dakwah TikTok untuk Generasi Z. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 58–71. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i1.6410>.
- Nabillah, A., & Romadi, P. (2024). Dakwah pada Generasi Z di media sosial: Studi netnografi pada akun TikTok Agam Fachrul. *Idarotuna*, 5(2). <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24625>.
- Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah Islam bagi Generasi “Z”. *Al-Ulum: Jurnal Pemikiran dan Penelitian ke-Islaman*, 11(3), 271–283. <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>.
- Husna, L. I., Ichsan, Y., Amadea, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2025). Dakwah digital: Urgensi TikTok sebagai media dakwah bagi Generasi Z. *Dirasat Islamiyah: Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2). <https://doi.org/10.56324/drs.v4i2.76>.
- Rochmah, N. H. (2022). Effectiveness of using the TikTok application as a digital dakwah media for Generation Z: Study of TikTok account @Basyasman00. *QAULAN: Journal of Islamic Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.21154/qaulan.v3i1.3826>.
- Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era Generasi Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184>.
- Zaman, W. K. (2024). Dakwah digital dan Generasi Z: Pergeseran otoritas keagamaan di media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4). <https://doi.org/10.58540/isihumor.v2i4.1885>.
- Muthoharoh, S. (2024). Adaptasi komunikasi dakwah pada Generasi Z: Tantangan dan peluang di platform digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1).
- Akram, S. F. Z., Rizki, P. K., Khorriyah, S., Maulani, M. I., Al-Ghifari, H., Priyono, D., Suyani, & Widodo, D. (2026). Peran dakwah digital dalam mendorong perubahan sosial di kalangan Generasi Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37939>.
- Fajri, F. N., Nurrohman, K., Khairunnisa, N., & Fatmawati. (2026). Digital da'wah communication strategies for engaging Generation Z on social media in Indonesia. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v4i1.10797>.

- Suriati, Suriyati, Muhlis, Musliadi, & Imran, M. (2026). Komunikasi dakwah Islam untuk Generasi Z. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.47435/retorika.v8i1.4457>.
- Fahrudy, D., Haryani, E. R., Rahman, N. N. A., & Parhan, M. (2026). Dakwah digital: Cara kreatif menyebarkan nilai Islam di media sosial TikTok untuk Generasi-Z. *Ad-DA'WAH*, 24(1). <https://doi.org/10.59109/addawah.v24i1.148>.
- Wibawa, K. (2026). Model baru strategi dakwah di media sosial untuk peningkatan pemahaman keislaman Generasi Z: Studi konten Instagram dan TikTok. *Al-Hikmah: Journal Communication and Islamic Broadcasting*.
- Febrianto, M., & Muhid, A. (2025). Digital da'wah for Generation Z: Strategies and challenges in building spiritual awareness. *Journal International Dakwah and Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.55849/jidc.v5i1.893>.
- Masyitoh, R., & Majid, M. N. (2026). Budaya partisipatif Generasi Z dalam penyebaran konten dakwah digital di TikTok: Perspektif komunikasi dakwah di era algoritma. *Spektra Komunika*, 5(2). <https://doi.org/10.33752/spektra.v5i2.12170>.
- Marzuki, M., Mulyawan, L. H., Yani, M., Athar, M., & Ferdiansyah, D. S. (2026). Narasi spiritual di TikTok: Strategi mikro-dakwah dan budaya partisipatif Generasi Z di Indonesia. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v4i1.3714>.
- Cynailla, S., Malewa, A. G., Apriza, A., & Jumroni. (2026). Strategi komunikasi dakwah konten Reels Ngobrol Perkara Islami di Instagram @RDK_FM. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.51339/ittishol.v7i2.5134>.
- Armaya, K. S., Zailani, Z., & Amini, N. R. (2026). Strategi dakwah Muhammadiyah Kabupaten Serdang Bedagai melalui media sosial untuk Generasi Z. *Publikasi Pendidikan*, 16(1). <https://doi.org/10.70713/publikan.v16i1.82132>.
- Nashikh, M., & Firdaus, S. F. (2026). The role of TikTok @evelynhutani in disseminating multicultural da'wah among Generation Z from James Banks' perspective. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.32332/r6061618>.
- Susanti, Y. A., Syamsul, E. M., & Burhani, A. Z. (2025). TikTok dakwah content: A study of religious understanding in Islamic education. *Curricula: Journal of Curriculum Development*, 4(1). <https://doi.org/10.17509/curricula.v4i1.84790>.
- Myrilla, N., Aini, S. N., Razendri, C., Zuna, M., Alfarizi, S., & Kusumastuti, E. (2024). Analisis mengenai metode dakwah Islami melalui platform TikTok pada Gen Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(1). <https://doi.org/10.23969/jp.v9i1.12836>.
- Saefulloh, A., Zalafi, Z., & Triyustino, S. (2026). Reconfiguring da'wah in digital modernity: Engaging Generation Z in the age of new media. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.24090/komunika.v20i1.13082>.