

DAKWAH DIGITAL DAN GENERASI Z: PERGESERAN OTORITAS KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Wahyu Khoiruz Zaman

Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia

Corresponden E-Mail; wahyukz@iainkudus.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Sejarah Artikel: (Diisi Editor)</i> Diterima: 19 September 2024 Direvisi: 23 September 2024 Disetujui: 15 Oktober 2024 Tersedia Daring: 30 Oktober 2024</p> <p>Kata Kunci: <i>Dakwah Digital; Generasi Z; Literasi Digital; Media Sosial; Otoritas Keagamaan</i></p>	<p>Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap dakwah Islam, terutama dalam hubungannya dengan Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital. Generasi ini tidak hanya menjadi sasaran dakwah, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem produksi, distribusi, dan konsumsi pesan keagamaan di ruang digital. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dakwah Islam kepada Generasi Z di media sosial, khususnya terkait perubahan pola konsumsi informasi keagamaan, fragmentasi otoritas dakwah, dan kebutuhan literasi digital keagamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-konseptual dengan metode studi pustaka dan observasi digital terbatas terhadap fenomena dakwah Islam di media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa dakwah kepada Generasi Z menghadapi tiga tantangan utama. Pertama, pola konsumsi keagamaan Generasi Z cenderung cepat, visual, personal, dan berbasis algoritma. Kedua, otoritas keagamaan tidak lagi hanya bertumpu pada lembaga, sanad keilmuan, atau figur ulama tradisional, tetapi juga dibentuk oleh popularitas digital, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan kemampuan mengelola platform. Ketiga, rendahnya literasi digital keagamaan dapat membuat Generasi Z rentan terhadap simplifikasi ajaran, disinformasi, dan polarisasi keagamaan. Artikel ini menyimpulkan bahwa dakwah Islam kepada Generasi Z memerlukan strategi yang tidak hanya adaptif secara teknologi, tetapi juga kuat secara etis, literatif, dan otoritatif. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi dalam memperluas kajian dakwah digital dengan menempatkan Generasi Z sebagai aktor penting dalam perubahan otoritas keagamaan di media sosial.</p>

	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Digital Da'Wah; Digital Literacy; Generation Z; Religious Authority; Social Media</i></p>	<p><i>The development of social media has transformed the landscape of Islamic da'wah, particularly in relation to Generation Z as a group that has grown up alongside digital technology. This generation is not only the target of da'wah but also part of the ecosystem of producing, distributing, and consuming religious messages in digital spaces. This article aims to analyze the challenges of Islamic da'wah for Generation Z on social media, especially in relation to changing patterns of religious information consumption, fragmentation of da'wah authority, and the need for religious digital literacy. This study employs a qualitative-conceptual approach through literature review and limited digital observation of Islamic da'wah phenomena on social media. The findings show that da'wah for Generation Z faces three main challenges. First, Generation Z's religious consumption tends to be fast, visual, personal, and algorithm-driven. Second, religious authority no longer relies solely on institutions, scholarly transmission, or traditional ulama figures, but is also shaped by digital popularity, communication style, emotional proximity, and the ability to manage platforms. Third, limited religious digital literacy may make Generation Z vulnerable to religious simplification, disinformation, and polarization. This article concludes that Islamic da'wah for Generation Z requires a strategy that is not only technologically adaptive but also ethically grounded, literate, and authoritative. Therefore, this</i></p>

article contributes to expanding the study of digital da'wah by positioning Generation Z as an important actor in the transformation of religious authority on social media.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi keagamaan masyarakat Muslim kontemporer. Dakwah Islam yang sebelumnya lebih banyak berlangsung melalui mimbar, majelis taklim, pesantren, masjid, organisasi keagamaan, dan media massa konvensional kini bergerak ke ruang digital yang lebih terbuka, cepat, visual, dan partisipatif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang sosial baru tempat pengetahuan agama diproduksi, dikurasi, disebar, diperdebatkan, dan dinegosiasikan oleh berbagai aktor. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pemindahan pesan dakwah dari ruang luring ke ruang daring, melainkan sebagai perubahan ekosistem komunikasi keagamaan yang melibatkan platform, algoritma, visualitas, interaksi audiens, dan otoritas keagamaan (Hoover, 2006; Campbell, 2013; Cheong, 2017; Bunt, 2018; Campbell & Evolvi, 2020).

Perubahan tersebut menjadi semakin penting dalam konteks Indonesia karena tingkat penggunaan internet dan media sosial terus meningkat. APJII (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% dari total populasi. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa kontribusi pengguna internet terbesar berasal dari Generasi Z, yaitu sebesar 34,40%, disusul generasi milenial sebesar 30,62% (APJII, 2024). Sementara itu, DataReportal (2024) mencatat bahwa pada awal 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Data ini memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat Indonesia, termasuk dalam praktik pencarian, pemahaman, dan penyebaran informasi keagamaan.

Generasi Z menjadi kelompok yang sangat relevan dalam pembahasan dakwah digital karena mereka lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi internet, perangkat seluler, media sosial, dan budaya komunikasi visual. Dalam klasifikasi demografis yang banyak digunakan, Generasi Z merujuk pada kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012 (Pew Research Center, 2019; BPS, 2020). Di Indonesia, kelompok ini merupakan salah satu segmen demografis terbesar dan menjadi bagian penting dari populasi usia produktif. Namun, signifikansi Generasi Z tidak hanya terletak pada jumlahnya, tetapi juga pada cara mereka membangun relasi dengan informasi, komunitas, identitas, dan otoritas. Generasi ini cenderung akrab dengan komunikasi cepat, konten visual, video pendek, interaksi real-

time, dan pencarian informasi berbasis platform digital (Turner, 2015; Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017; Alruthaya et al., 2021).

Dalam konteks keagamaan, Generasi Z tidak selalu memperoleh pengetahuan Islam melalui jalur tradisional seperti pesantren, madrasah, pengajian rutin, atau lembaga keagamaan formal. Sebagian dari mereka mengakses pengetahuan agama melalui YouTube, Instagram, TikTok, podcast, mesin pencari, aplikasi Islami, dan potongan ceramah pendek yang beredar di berbagai platform. Perubahan ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu ruang penting dalam pembentukan pengalaman keagamaan generasi muda. Pabbajah (2024) menunjukkan bahwa new media menjadi jembatan transformasi keagamaan bagi Gen Z karena menyediakan cara baru dalam memperoleh pengetahuan agama, meskipun transformasi tersebut tetap memerlukan keseimbangan antara literasi media dan literasi keagamaan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dakwah kepada Generasi Z harus dibaca dalam kerangka perubahan budaya digital, bukan sekadar sebagai persoalan pilihan media dakwah.

Perubahan pola konsumsi keagamaan Generasi Z juga berkaitan dengan karakter media sosial yang menekankan kecepatan, keringkasan, visualitas, personalisasi, dan keterlibatan emosional. Pesan dakwah yang panjang, formal, dan satu arah sering kali kurang menarik bagi audiens muda yang terbiasa dengan konten pendek, interaktif, dan mudah dibagikan. Studi Jalaluddin (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menyukai TikTok dan Instagram untuk mengakses konten dakwah karena formatnya singkat, visual, dan relevan dengan kehidupan mereka. Namun, studi tersebut juga mencatat adanya tantangan berupa rendahnya literasi digital keagamaan, risiko misinformasi, dan kebutuhan terhadap konten dakwah yang lebih relevan dengan isu-isu anak muda seperti krisis identitas, perundungan, dan problem psikososial. Dengan demikian, tantangan dakwah kepada Generasi Z bukan hanya bagaimana membuat konten yang menarik, tetapi juga bagaimana menjaga kedalaman pesan, validitas keilmuan, dan tanggung jawab etis dalam komunikasi keagamaan digital.

Dari sisi teori agama dan media, perkembangan ini sejalan dengan kajian digital religion yang menempatkan internet bukan sekadar media penyampai pesan, tetapi sebagai lingkungan sosial-budaya yang ikut membentuk praktik, komunitas, identitas, dan otoritas keagamaan. Campbell (2013) menjelaskan bahwa digital religion merupakan ruang kajian yang memperhatikan hubungan antara praktik keagamaan online dan offline, termasuk bagaimana komunitas dan otoritas agama beradaptasi dengan media baru. Campbell dan Tsuria (2021) juga menekankan bahwa praktik keagamaan digital tidak dapat dipisahkan dari budaya media digital yang terus berubah. Dalam kajian Islam, Bunt (2018) menunjukkan bahwa cyber-Islamic environments telah memengaruhi cara umat Islam berinteraksi dengan otoritas, pengetahuan, hukum, dan identitas keagamaan. Karena itu, dakwah digital perlu dipahami sebagai medan baru yang mempertemukan ajaran agama, teknologi komunikasi, dan dinamika sosial generasi muda.

Salah satu isu penting dalam dakwah kepada Generasi Z adalah pergeseran otoritas keagamaan. Dalam tradisi Islam, otoritas keagamaan umumnya bertumpu pada penguasaan ilmu agama, sanad keilmuan, reputasi moral, pengakuan komunitas, dan legitimasi kelembagaan. Akan tetapi, media sosial menghadirkan mekanisme baru dalam

pembentukan otoritas. Seorang dai atau figur agama dapat memperoleh pengaruh bukan hanya karena kedalaman ilmu atau posisi kelembagaan, tetapi juga karena kemampuan membangun personal branding, mengelola emosi audiens, menggunakan bahasa populer, menyesuaikan diri dengan algoritma, dan memperoleh visibilitas digital melalui jumlah pengikut, komentar, tanda suka, serta pembagian ulang konten (Cheong, 2017; Bunt, 2018; Campbell & Evolvi, 2020; Hannan & Mursyidi, 2023).

Hannan dan Mursyidi (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara masif di kalangan Muslim Indonesia telah mendorong fragmentasi otoritas keagamaan. Fragmentasi tersebut ditandai oleh melemahnya pengaruh sebagian aktor keagamaan tradisional dan munculnya figur-figur keagamaan baru yang lebih populer, komunikatif, dan aktif di media sosial. Fenomena ini penting dalam konteks Generasi Z karena mereka cenderung menilai otoritas tidak hanya dari posisi formal atau latar belakang kelembagaan, tetapi juga dari kedekatan gaya bahasa, relevansi pesan, keterhubungan emosional, dan konsistensi kehadiran digital. Akibatnya, dakwah di media sosial menghadapi paradoks: ia mampu memperluas jangkauan pesan Islam, tetapi pada saat yang sama dapat melemahkan mekanisme verifikasi keilmuan bila popularitas lebih dominan daripada otoritas keagamaan yang sah.

Selain persoalan otoritas, logika platform dan algoritma juga menjadi tantangan penting. Media sosial bekerja melalui sistem kurasi yang menentukan konten apa yang muncul, tersebar, dan menjadi viral. Dalam budaya algoritmik, keterlihatan sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh kualitas substansi, tetapi juga oleh respons pengguna, frekuensi interaksi, format konten, durasi tontonan, dan kecocokan dengan logika platform (Gillespie, 2014; Striphas, 2015; Bucher, 2018). Dalam konteks dakwah, hal ini berarti bahwa pesan keagamaan yang paling sering muncul di beranda pengguna belum tentu merupakan pesan yang paling mendalam atau paling otoritatif. Konten yang provokatif, emosional, sederhana, atau kontroversial dapat memperoleh visibilitas lebih tinggi dibandingkan penjelasan agama yang lebih hati-hati, argumentatif, dan bernuansa.

Kondisi tersebut melahirkan tantangan literasi digital keagamaan. Literasi digital tidak hanya berarti kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan mengevaluasi sumber, memahami konteks, mengenali bias, memverifikasi informasi, serta membedakan antara otoritas keagamaan, popularitas digital, dan opini personal. Dalam konteks keagamaan, literasi digital perlu dilengkapi dengan literasi keislaman agar Generasi Z mampu memahami ajaran agama secara proporsional, tidak mudah terjebak pada potongan dalil yang lepas konteks, narasi keagamaan yang simplifikatif, atau konten yang memanfaatkan emosi keagamaan untuk kepentingan popularitas dan komersialisasi (Livingstone, 2014; Hobbs, 2017; Pangrazio & Sefton-Green, 2021; Pabbajah, 2024; Jalaluddin, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas dakwah digital dan media sosial. Sebagian kajian menekankan efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah, strategi komunikasi dakwah melalui Instagram, YouTube, dan TikTok, serta peran dai muda dalam menjangkau audiens digital (Fakhruroji, 2017; Ummah, 2020; Habibi, 2021; Hidayatullah & Rahman, 2023; Jalaluddin, 2024). Kajian lain membahas hubungan agama, media baru, dan otoritas keagamaan, termasuk bagaimana internet membuka peluang lahirnya aktor

keagamaan baru dan memperluas praktik keberagaman online (Campbell, 2013; Cheong, 2017; Bunt, 2018; Campbell & Evolvi, 2020; Hannan & Mursyidi, 2023). Sementara itu, kajian mengenai Generasi Z menyoroti perubahan pola belajar, komunikasi, identitas, dan konsumsi informasi pada generasi yang tumbuh dalam budaya digital (Turner, 2015; Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017; Alruthaya et al., 2021; Pabbajah, 2024).

Meskipun demikian, masih terdapat ruang kajian yang perlu diperkuat. Pertama, kajian dakwah digital sering kali masih menempatkan media sosial sebagai alat penyebaran pesan, bukan sebagai ruang sosial-keagamaan yang ikut membentuk cara audiens muda menilai kebenaran, otoritas, dan relevansi pesan agama. Kedua, kajian tentang Generasi Z sering kali berfokus pada karakteristik generasi, gaya komunikasi, atau preferensi platform, tetapi belum selalu mengaitkannya secara mendalam dengan problem otoritas dakwah. Ketiga, kajian mengenai otoritas keagamaan digital sering kali membahas aktor atau figur agama secara umum, tetapi belum secara khusus menempatkan Generasi Z sebagai audiens yang aktif, selektif, partisipatif, dan berperan dalam memperkuat atau melemahkan otoritas tertentu melalui praktik mengikuti, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan dakwah kepada Generasi Z sebagai persoalan komunikasi, literasi, sekaligus otoritas keagamaan. Artikel ini tidak hanya bertanya bagaimana media sosial dapat digunakan untuk berdakwah kepada Generasi Z, tetapi juga bagaimana media sosial mengubah relasi antara dai, pesan dakwah, platform, dan audiens muda. Dengan demikian, Generasi Z tidak dipahami semata-mata sebagai objek dakwah, melainkan sebagai bagian dari ekosistem dakwah digital yang turut menentukan visibilitas pesan, legitimasi figur, dan arah percakapan keagamaan di media sosial.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dakwah Islam kepada Generasi Z di media sosial, khususnya dalam kaitannya dengan perubahan pola konsumsi keagamaan, fragmentasi otoritas dakwah, dan kebutuhan literasi digital keagamaan. Secara khusus, artikel ini menjawab tiga pertanyaan utama. Pertama, bagaimana karakteristik Generasi Z sebagai audiens dakwah di ruang digital? Kedua, bagaimana media sosial memengaruhi pergeseran otoritas keagamaan dalam praktik dakwah kepada Generasi Z? Ketiga, strategi konseptual apa yang diperlukan agar dakwah Islam kepada Generasi Z tetap relevan, otoritatif, dan bertanggung jawab di tengah budaya digital?

Kontribusi artikel ini dapat dilihat dalam dua aspek. Secara teoretis, artikel ini memperkaya kajian dakwah digital dengan menghubungkan diskusi tentang Generasi Z, media sosial, literasi digital, budaya algoritmik, dan otoritas keagamaan. Artikel ini juga dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian lebih lanjut mengenai otoritas keagamaan hybrid di ruang digital, terutama dalam konteks Islam Indonesia. Secara praktis, artikel ini memberi masukan bagi dai, pengelola media dakwah, lembaga pendidikan Islam, dan organisasi keagamaan agar tidak hanya berorientasi pada produksi konten populer, tetapi juga memperhatikan validitas keilmuan, etika komunikasi, kedalaman pesan, literasi digital, dan kebutuhan psikososial Generasi Z sebagai audiens dakwah kontemporer.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan konseptual-deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena artikel ini tidak bertujuan mengukur pengaruh media sosial terhadap perilaku keagamaan Generasi Z secara statistik, tetapi berupaya memahami, menafsirkan, dan merumuskan tantangan dakwah Islam di tengah perubahan budaya digital. Penelitian kualitatif relevan digunakan untuk mengkaji fenomena sosial-keagamaan yang kompleks, terutama ketika peneliti berusaha memahami makna, praktik, relasi sosial, dan konstruksi otoritas dalam konteks tertentu (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2018). Dalam konteks artikel ini, fenomena yang dikaji adalah hubungan antara Generasi Z, media sosial, dakwah digital, literasi digital keagamaan, dan pergeseran otoritas dakwah.

Pendekatan konseptual-deskriptif digunakan untuk membangun pemetaan awal mengenai tantangan dakwah kepada Generasi Z di ruang media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghubungkan data literatur, fenomena digital, dan kerangka teoretis secara reflektif. Artikel ini tidak diposisikan sebagai penelitian etnografi digital penuh, survei perilaku, atau studi kasus pada satu akun dakwah tertentu, melainkan sebagai kajian konseptual yang diperkuat oleh pengamatan digital terbatas. Karena itu, penelitian ini berupaya menghasilkan argumentasi akademik mengenai bagaimana media sosial membentuk perubahan pola konsumsi keagamaan, fragmentasi otoritas dakwah, dan kebutuhan literasi digital bagi Generasi Z.

Data penelitian ini terdiri atas dua jenis. Pertama, data literatur yang bersumber dari buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan publikasi akademik yang membahas dakwah digital, agama dan media baru, Generasi Z, literasi digital, media sosial, budaya algoritmik, dan otoritas keagamaan. Literatur dipilih berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, dan keterkaitan dengan kajian agama digital serta komunikasi Islam. Rujukan teoretis utama yang digunakan mencakup kajian tentang agama dan media digital, seperti Hoover (2006), Campbell (2013), Cheong (2017), Bunt (2018), Campbell dan Evolvi (2020), serta Campbell dan Tsuria (2021). Selain itu, artikel ini juga menggunakan kajian mengenai Generasi Z dan budaya digital, seperti Turner (2015), Seemiller dan Grace (2016), Twenge (2017), Alruthaya et al. (2021), serta kajian dakwah dan otoritas Islam digital dalam konteks Indonesia, seperti Fakhruroji (2017), Ummah (2020), Hannan dan Mursyidi (2023), Pabbajah (2024), dan Jalaluddin (2024).

Kedua, data fenomenologis-kontekstual berupa pengamatan terbatas terhadap kecenderungan dakwah Islam di media sosial. Pengamatan dilakukan secara non-partisipatif terhadap konten dakwah yang beredar pada platform yang populer di kalangan Generasi Z, terutama TikTok, Instagram, dan YouTube. Observasi digital non-partisipatif digunakan karena ruang digital tidak hanya memuat teks, tetapi juga praktik komunikasi, interaksi audiens, gaya visual, bentuk presentasi diri, dan mekanisme keterlihatan konten (Hine, 2015; Pink et al., 2016; Kozinets, 2020). Dalam artikel ini, pengamatan tidak diarahkan untuk mengevaluasi atau menghakimi akun tertentu, tetapi untuk membaca pola umum dakwah digital yang relevan dengan Generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu studi pustaka dan observasi digital terbatas. Studi pustaka digunakan untuk menelusuri konsep, teori, dan

hasil penelitian terdahulu yang relevan. Melalui studi pustaka, peneliti mengidentifikasi perdebatan akademik mengenai digital religion, cyber-Islamic environments, otoritas keagamaan, literasi digital, dan karakteristik Generasi Z sebagai audiens media sosial. Sementara itu, observasi digital terbatas dilakukan untuk memahami bagaimana pesan dakwah dikemas, disebar, dan diterima dalam budaya media sosial. Aspek yang diamati meliputi tema dakwah yang dominan, gaya bahasa, penggunaan visual, durasi konten, pola personalisasi pesan, bentuk interaksi audiens, dan cara figur dakwah membangun kedekatan dengan pengikutnya.

Analisis data dilakukan melalui analisis isi kualitatif dan analisis konseptual. Analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kecenderungan makna dalam fenomena dakwah digital. Analisis isi kualitatif relevan digunakan untuk memahami pesan, simbol, narasi, dan struktur komunikasi dalam berbagai bentuk teks dan media (Krippendorff, 2019; Schreier, 2012). Dalam artikel ini, analisis isi digunakan untuk menemukan kategori tematik seperti konsumsi keagamaan yang cepat dan visual, personalisasi pesan dakwah, meningkatnya peran figur populer, risiko simplifikasi ajaran agama, serta tantangan literasi digital keagamaan.

Analisis konseptual digunakan untuk menafsirkan temuan tersebut dalam hubungan antara dakwah digital, Generasi Z, media sosial, dan otoritas keagamaan. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, reduksi data, yaitu memilih literatur dan fenomena digital yang paling relevan dengan fokus artikel. Kedua, kategorisasi tematik, yaitu mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama, seperti karakteristik Generasi Z, logika platform, fragmentasi otoritas, dan literasi digital keagamaan. Ketiga, penarikan simpulan konseptual, yaitu merumuskan tantangan dan strategi dakwah Islam kepada Generasi Z berdasarkan hubungan antara temuan, teori, dan penelitian terdahulu. Prosedur ini sejalan dengan analisis data kualitatif yang menekankan proses kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang (Miles et al., 2014; Braun & Clarke, 2021).

Untuk menjaga keterandalan analisis, artikel ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data literatur akademik, laporan digital, dan pengamatan terbatas terhadap fenomena dakwah di media sosial. Triangulasi teori dilakukan dengan menghubungkan kajian dakwah digital, digital religion, literasi digital, dan otoritas keagamaan. Triangulasi diperlukan agar analisis tidak hanya bertumpu pada kesan umum terhadap media sosial, tetapi dibangun berdasarkan hubungan antara data, konsep, dan teori yang relevan (Denzin, 2012; Flick, 2018). Dengan demikian, artikel ini berusaha menghasilkan pembacaan yang lebih hati-hati terhadap dakwah kepada Generasi Z di ruang digital.

Dengan rancangan metode tersebut, artikel ini tidak bermaksud memberikan generalisasi statistik mengenai seluruh Generasi Z Muslim di Indonesia. Hasil kajian lebih tepat dipahami sebagai pemetaan konseptual awal mengenai tantangan dakwah Islam di media sosial. Pemetaan ini penting sebagai dasar bagi penelitian empiris lanjutan, baik dalam bentuk survei, wawancara mendalam, etnografi digital, maupun studi kasus terhadap akun dakwah tertentu. Oleh karena itu, artikel ini ditempatkan sebagai kajian awal yang dapat memperkuat diskusi akademik mengenai dakwah digital, perilaku

keagamaan Generasi Z, literasi digital keagamaan, dan transformasi otoritas keagamaan di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa tantangan dakwah Islam kepada Generasi Z di media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan penggunaan media baru. Tantangan tersebut berkaitan dengan perubahan struktur komunikasi keagamaan yang melibatkan karakter audiens muda, logika platform, fragmentasi otoritas, serta kebutuhan literasi digital keagamaan. Dengan kata lain, dakwah kepada Generasi Z tidak cukup dijawab dengan memperbanyak produksi konten, memperindah tampilan visual, atau mengikuti tren platform, tetapi perlu disertai pembacaan kritis terhadap cara media sosial membentuk pola konsumsi, relasi otoritas, dan pengalaman keagamaan. Berdasarkan studi pustaka dan pengamatan digital terbatas, bagian ini memaparkan lima temuan utama, yaitu: karakter Generasi Z sebagai audiens dakwah digital, logika media sosial dan algoritma, pergeseran otoritas keagamaan, tantangan literasi digital keagamaan, serta strategi dakwah Islam yang adaptif dan otoritatif.

3.1 Generasi Z sebagai Audiens Dakwah Digital

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital. Mereka mengenal internet, perangkat seluler, media sosial, video pendek, dan komunikasi instan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengalami transisi dari media konvensional ke media digital, Generasi Z cenderung sejak awal berinteraksi dengan budaya digital sebagai lingkungan sosial yang wajar. Karakter ini memengaruhi cara mereka mengakses informasi, membangun jejaring, mengekspresikan identitas, dan memahami isu-isu keagamaan (Turner, 2015; Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017; Alruthaya et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia, signifikansi Generasi Z semakin kuat karena mereka menjadi salah satu kelompok terbesar dalam penggunaan internet. APJII (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan kontribusi terbesar dalam komposisi pengguna internet Indonesia. DataReportal (2024) juga memperlihatkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi infrastruktur komunikasi penting masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dakwah Islam kepada Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari ruang digital, sebab media sosial telah menjadi salah satu pintu masuk utama bagi generasi muda untuk berinteraksi dengan informasi, termasuk informasi keagamaan.

Sebagai audiens dakwah, Generasi Z memiliki beberapa kecenderungan. Pertama, mereka lebih akrab dengan pesan yang singkat, visual, dan mudah dibagikan. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts membentuk kebiasaan konsumsi informasi yang cepat dan terfragmentasi. Pesan agama sering kali diterima dalam bentuk potongan ceramah pendek, kutipan motivasional, video reaksi, ilustrasi visual, atau narasi pengalaman personal. Jalaluddin (2024) menemukan bahwa Generasi Z cenderung menyukai TikTok dan Instagram sebagai media untuk mengakses konten dakwah karena formatnya singkat, visual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Temuan ini

memperlihatkan bahwa format komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan pesan dakwah oleh audiens muda.

Kedua, Generasi Z cenderung menyukai pesan agama yang relevan dengan problem personal dan psikosial. Tema-tema seperti kecemasan, overthinking, hubungan pertemanan, percintaan, keluarga, masa depan, pencarian makna hidup, kesehatan mental, hijrah, motivasi diri, dan identitas diri sering kali lebih mudah menarik perhatian daripada tema-tema keagamaan yang disampaikan secara sangat formal dan abstrak. Hal ini tidak berarti bahwa Generasi Z tidak tertarik pada substansi agama, tetapi menunjukkan bahwa substansi agama perlu dikomunikasikan melalui bahasa yang dekat dengan pengalaman hidup mereka. Seemiller dan Grace (2016) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki perhatian besar terhadap isu identitas, tujuan hidup, kemandirian, dan kebermaknaan. Dalam konteks dakwah, hal ini menuntut dai untuk mampu menghubungkan ajaran Islam dengan pengalaman konkret yang dihadapi generasi muda.

Ketiga, Generasi Z tidak hanya menjadi penerima pasif pesan dakwah. Mereka dapat menjadi penyebar, penafsir, pengomentor, pengkritik, bahkan produsen konten keagamaan. Media sosial membuka ruang partisipasi yang lebih luas, sehingga relasi antara dai dan mad'u tidak lagi selalu bersifat satu arah. Audiens dapat memberi komentar, bertanya, membagikan ulang, memotong ulang video, membuat respons, atau membangun narasi tandingan terhadap pesan dakwah tertentu. Campbell (2013) menjelaskan bahwa praktik agama digital ditandai oleh meningkatnya partisipasi pengguna, keterhubungan jejaring, dan negosiasi otoritas. Karena itu, dakwah di media sosial tidak lagi berlangsung dalam model komunikasi linear, tetapi berada dalam ekosistem interaktif dan partisipatif.

Keempat, Generasi Z cenderung menilai figur dakwah bukan hanya dari kedalaman ilmu, tetapi juga dari gaya komunikasi, kedekatan emosional, konsistensi kehadiran digital, dan kemampuan menjawab problem mereka. Figur dakwah yang komunikatif, santai, menggunakan bahasa populer, dan mampu menghadirkan agama sebagai jawaban atas kegelisahan sehari-hari sering kali lebih mudah memperoleh perhatian. Namun, kecenderungan ini juga memunculkan risiko ketika ukuran kredibilitas lebih banyak ditentukan oleh popularitas, jumlah pengikut, atau gaya penyampaian daripada kualitas keilmuan dan otoritas keagamaan yang sah (Cheong, 2017; Bunt, 2018; Hannan & Mursyidi, 2023).

Tabel 1 berikut merangkum kecenderungan Generasi Z sebagai audiens dakwah digital dan tantangan yang menyertainya.

Tabel 1. Karakter Generasi Z dan Tantangan Dakwah Digital

Dimensi	Kecenderungan Generasi Z	Tantangan Dakwah
Pola konsumsi informasi	Cepat, singkat, visual, dan berbasis platform	Pesan dakwah berisiko menjadi terlalu sederhana dan kehilangan kedalaman
Relasi dengan figur dakwah	Menyukai figur yang komunikatif, dekat, dan relevan	Popularitas dapat menggeser kredibilitas keilmuan
Partisipasi digital	Aktif memberi komentar, membagikan, dan memproduksi ulang konten	Makna pesan dakwah dapat berubah ketika dipotong, diedit, atau disebar ulang

Kebutuhan psikososial	Mebutuhkan pesan agama yang menyentuh problem identitas, emosi, dan masa depan	Dakwah menghubungkan ajaran Islam dengan problem konkret anak muda
Literasi digital	Akrab dengan teknologi tetapi belum tentu kritis terhadap sumber agama	Rentan terhadap misinformasi, simplifikasi, dan narasi keagamaan yang provokatif

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z bukan sekadar objek dakwah yang perlu dijangkau melalui media sosial. Mereka adalah bagian dari ekosistem dakwah digital yang ikut menentukan cara pesan agama beredar, diterima, dimaknai, dan diperdebatkan. Dengan demikian, tantangan dakwah kepada Generasi Z tidak hanya terletak pada adaptasi medium, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi keagamaan yang valid, relevan, etis, dan dialogis.

3.2 Media Sosial, Algoritma, dan Budaya Video Pendek

Media sosial memiliki karakter yang berbeda dari media dakwah konvensional. Jika dakwah melalui mimbar atau majelis taklim berlangsung dalam ruang yang relatif stabil, terjadwal, dan memiliki struktur otoritas yang jelas, dakwah di media sosial berlangsung dalam ruang yang terbuka, cepat, kompetitif, dan sangat dipengaruhi oleh algoritma. Platform digital tidak hanya menjadi saluran netral, tetapi ikut menentukan konten apa yang terlihat, siapa yang memperoleh perhatian, dan pesan seperti apa yang menjadi viral (Gillespie, 2014; Striphas, 2015; Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018).

Dalam budaya media sosial, keterlihatan pesan dakwah sangat bergantung pada logika engagement. Konten yang memperoleh banyak tanda suka, komentar, tontonan ulang, pembagian, dan respons emosional memiliki peluang lebih besar untuk disebar oleh platform. Akibatnya, pesan dakwah berkompetisi dengan berbagai jenis konten lain dalam ekonomi perhatian. Dakwah tidak hanya bersaing dengan konten hiburan, gaya hidup, politik, dan komersial, tetapi juga dengan konten keagamaan lain yang mungkin lebih provokatif, emosional, atau sensasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh niat menyebarkan kebaikan, tetapi juga oleh kemampuan memahami logika distribusi konten dalam ekosistem platform (Poell et al., 2019; van Dijck et al., 2018).

Algoritma media sosial menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi dakwah Islam. Di satu sisi, algoritma dapat memperluas jangkauan pesan dakwah secara cepat kepada audiens yang lebih luas. Seorang dai atau lembaga dakwah dapat menjangkau audiens lintas wilayah, lintas usia, bahkan lintas negara tanpa harus hadir secara fisik. Pesan Islam yang dikemas secara menarik dapat tersebar dalam waktu singkat dan memperoleh respons besar. Dalam konteks ini, media sosial membuka peluang demokratisasi dakwah karena tidak semua aktor harus memiliki akses ke media massa besar untuk menyampaikan pesan keagamaan (Campbell, 2013; Bunt, 2018).

Di sisi lain, algoritma juga dapat mendorong penyederhanaan pesan agama. Karena platform cenderung memberi perhatian pada konten yang cepat menarik respons, maka pesan dakwah sering kali dikemas dalam bentuk yang sangat singkat, tegas, emosional, dan mudah dikonsumsi. Format seperti ini berguna untuk menarik perhatian awal, tetapi

berisiko mengurangi kedalaman penjelasan agama. Ajaran Islam yang sebenarnya memerlukan penjelasan historis, fikih, tafsir, konteks sosial, dan keragaman pandangan ulama dapat tereduksi menjadi potongan nasihat yang tampak pasti, tunggal, dan final. Dalam jangka panjang, pola ini dapat membentuk pemahaman keagamaan yang instan dan kurang kritis.

Budaya video pendek juga memperkuat kecenderungan fragmentasi pesan. Potongan ceramah yang hanya berdurasi beberapa detik atau menit sering kali dilepaskan dari konteks aslinya. Audiens mungkin tidak mengetahui forum ceramah, pertanyaan yang melatarbelakangi jawaban, konteks sosial, atau penjelasan lengkap dari seorang dai. Akibatnya, pesan agama dapat dimaknai secara berbeda dari maksud awalnya. Dalam konteks Generasi Z, yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat, fragmentasi semacam ini menjadi tantangan serius karena pemahaman agama dapat terbentuk dari potongan-potongan informasi yang tidak selalu utuh (Bucher, 2018; Campbell & Tsuria, 2021).

Selain itu, media sosial mendorong personalisasi pengalaman keagamaan. Setiap pengguna memperoleh rekomendasi konten yang berbeda berdasarkan riwayat pencarian, tontonan, interaksi, dan preferensi platform. Personalisasi ini membuat pengalaman keagamaan di media sosial menjadi sangat individual. Seorang pengguna yang sering menonton konten dakwah motivasional akan terus mendapatkan konten serupa, sementara pengguna lain yang sering berinteraksi dengan konten keagamaan yang keras, polemis, atau eksklusif juga dapat terus diarahkan pada konten sejenis. Kondisi ini dapat menciptakan ruang gema atau echo chamber, yaitu situasi ketika pengguna lebih sering bertemu dengan pandangan yang menguatkan keyakinan sebelumnya daripada memperluas wawasan (Pariser, 2011; Gillespie, 2014; Bucher, 2018).

Dalam konteks dakwah kepada Generasi Z, logika algoritma menuntut strategi yang lebih matang. Dai dan pengelola media dakwah memang perlu memahami format platform, tetapi tidak boleh tunduk sepenuhnya pada logika viralitas. Dakwah yang hanya mengejar keterlihatan dapat terjebak pada populisme digital, yaitu kecenderungan menyampaikan pesan yang paling mudah disukai, meskipun belum tentu paling mendidik. Sebaliknya, dakwah yang mengabaikan karakter media sosial juga berisiko tidak terbaca oleh audiens muda. Oleh karena itu, tantangan utamanya adalah menemukan keseimbangan antara adaptasi format digital dan penjagaan kedalaman substansi keagamaan.

3.3 Pergeseran dan Fragmentasi Otoritas Dakwah

Salah satu temuan penting dalam kajian ini adalah bahwa dakwah kepada Generasi Z berkaitan erat dengan pergeseran otoritas keagamaan. Dalam tradisi Islam, otoritas keagamaan sering kali dibangun melalui penguasaan ilmu agama, sanad keilmuan, reputasi moral, pengakuan komunitas, kedekatan dengan lembaga pendidikan Islam, serta legitimasi organisasi keagamaan. Otoritas semacam ini tidak muncul secara instan, tetapi dibentuk melalui proses belajar, pengakuan sosial, dan kesinambungan tradisi keilmuan. Dalam perspektif sosiologis, Weber (1978) menjelaskan bahwa otoritas dapat bersumber dari tradisi, karisma, dan legalitas rasional. Dalam konteks Islam, ketiga bentuk tersebut dapat berkelindan dalam figur ulama, lembaga keagamaan, pesantren, organisasi Islam, dan komunitas keagamaan.

Namun, media sosial menghadirkan mekanisme baru dalam pembentukan otoritas. Di ruang digital, seorang figur dapat memperoleh pengaruh bukan hanya karena kedalaman ilmu agama, tetapi juga karena kemampuan membangun visibilitas, mengemas pesan secara menarik, menggunakan bahasa populer, dan membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Jumlah pengikut, tanda suka, komentar, potongan video viral, dan intensitas unggahan sering kali menjadi indikator sosial yang memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas seorang figur dakwah. Cheong (2017) menyebut bahwa media digital mengubah relasi otoritas agama karena teknologi memungkinkan munculnya aktor-aktor baru, distribusi pesan yang lebih terbuka, dan negosiasi legitimasi yang lebih dinamis.

Dalam konteks Muslim Indonesia, Hannan dan Mursyidi (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara masif berkontribusi terhadap fragmentasi otoritas keagamaan. Fragmentasi ini ditandai oleh munculnya banyak figur keagamaan, komunitas dakwah, akun anonim, influencer religius, dan kanal keislaman yang memiliki pengaruh berbeda-beda di ruang digital. Otoritas tidak lagi sepenuhnya terpusat pada ulama tradisional atau lembaga keagamaan besar, tetapi menyebar ke berbagai aktor yang mampu memanfaatkan media sosial. Kondisi ini bukan berarti otoritas lama hilang sepenuhnya, tetapi menunjukkan bahwa otoritas lama harus berhadapan dengan mekanisme baru dalam produksi legitimasi keagamaan.

Bagi Generasi Z, pergeseran ini menjadi sangat penting karena mereka cenderung berinteraksi dengan figur agama melalui layar, bukan hanya melalui kedekatan fisik dalam majelis. Seorang dai bisa dianggap dekat karena sering muncul di beranda, menjawab kegelisahan anak muda, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, atau membangun citra personal yang hangat. Kedekatan digital ini menciptakan bentuk kepercayaan baru. Dalam banyak kasus, audiens merasa mengenal seorang figur karena intensitas paparan konten, meskipun sebenarnya tidak memiliki relasi langsung dengan figur tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas digital sering kali dibangun melalui repetisi, visibilitas, dan performativitas, bukan hanya melalui institusi dan sanad keilmuan.

Pergeseran ini membawa peluang. Figur dakwah yang memiliki basis keilmuan kuat dapat menjangkau Generasi Z secara lebih luas apabila mampu menggunakan media sosial dengan baik. Lembaga keagamaan, pesantren, kampus Islam, dan organisasi dakwah juga dapat memperluas pengaruhnya melalui kanal digital. Dakwah tidak lagi terbatas oleh ruang fisik, jadwal pengajian, atau batas geografis. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi sarana revitalisasi otoritas keagamaan apabila aktor-aktor yang memiliki kredibilitas keilmuan mampu hadir secara komunikatif dan konsisten di ruang digital (Campbell, 2013; Bunt, 2018; Campbell & Evolvi, 2020).

Namun, pergeseran otoritas juga menghadirkan risiko. Pertama, popularitas dapat disalahpahami sebagai otoritas. Figur yang populer belum tentu memiliki kompetensi keilmuan yang memadai untuk menjawab persoalan agama. Kedua, pesan agama dapat dikomodifikasi untuk membangun citra, meningkatkan engagement, atau memperluas pasar personal. Ketiga, otoritas keagamaan dapat menjadi sangat personal dan kurang terikat pada mekanisme koreksi kelembagaan. Keempat, audiens muda dapat mengalami kebingungan karena berhadapan dengan banyak figur, pandangan, fatwa, dan gaya dakwah

yang saling berbeda. Dalam situasi seperti ini, Generasi Z membutuhkan kemampuan literasi untuk membedakan antara popularitas digital, karisma personal, dan otoritas keagamaan yang bertanggung jawab.

Pergeseran otoritas dakwah di media sosial juga memperlihatkan bahwa dakwah kepada Generasi Z membutuhkan model otoritas yang lebih hybrid. Otoritas tidak cukup hanya bertumpu pada legitimasi tradisional, tetapi juga tidak boleh sepenuhnya diserahkan kepada popularitas digital. Dai dan lembaga dakwah perlu menggabungkan kedalaman keilmuan, legitimasi kelembagaan, kemampuan komunikasi, kedekatan emosional, dan kecakapan digital. Dalam konteks inilah dakwah digital dapat dibaca sebagai ruang negosiasi antara otoritas lama dan otoritas baru. Generasi Z tidak menolak otoritas agama, tetapi mereka cenderung menilai otoritas melalui cara yang berbeda: apakah figur tersebut mudah diakses, komunikatif, relevan, konsisten, dan mampu menjawab persoalan mereka.

3.4 Literasi Digital Keagamaan sebagai Tantangan Utama

Tantangan dakwah kepada Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan produksi konten, tetapi juga dengan kemampuan audiens dalam membaca, menilai, dan memverifikasi informasi keagamaan. Generasi Z memang akrab dengan teknologi, tetapi keakraban teknis tidak selalu berarti memiliki literasi digital yang matang. Kemampuan menggunakan media sosial, membuat konten, atau mengikuti tren digital berbeda dari kemampuan memahami sumber informasi, memeriksa kredibilitas, membedakan opini dan pengetahuan, serta membaca konteks keagamaan secara kritis (Livingstone, 2014; Hobbs, 2017; Pangrazio & Sefton-Green, 2021).

Literasi digital keagamaan dapat dipahami sebagai kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi keagamaan di ruang digital secara kritis dan bertanggung jawab. Literasi ini menggabungkan literasi media dengan literasi keislaman. Literasi media diperlukan agar Generasi Z mampu memahami cara kerja platform, algoritma, ekonomi perhatian, manipulasi visual, dan disinformasi. Sementara itu, literasi keislaman diperlukan agar mereka mampu memahami ajaran agama secara proporsional, mengenali otoritas keilmuan, memahami perbedaan pendapat ulama, dan tidak mudah mengambil kesimpulan hukum dari potongan konten yang lepas konteks.

Pabbajah (2024) menunjukkan bahwa new media menjadi jembatan transformasi keagamaan bagi Generasi Z, tetapi transformasi tersebut juga menuntut keseimbangan antara pemanfaatan media dan kedalaman pemahaman agama. Media baru dapat membantu generasi muda menemukan sumber-sumber keagamaan, membangun komunitas religius, dan memperkuat identitas spiritual. Akan tetapi, media baru juga dapat mendorong pemahaman agama yang dangkal apabila pengguna hanya mengonsumsi konten yang singkat, emosional, dan tidak terverifikasi. Oleh karena itu, dakwah digital kepada Generasi Z harus diarahkan bukan hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membentuk kecakapan memilah pesan.

Risiko lain yang muncul adalah misinformasi dan disinformasi keagamaan. Misinformasi terjadi ketika informasi salah disebarkan tanpa niat menipu, sedangkan disinformasi melibatkan penyebaran informasi salah dengan tujuan tertentu (Wardle & Derakhshan, 2017). Dalam konteks keagamaan, misinformasi dapat muncul dalam bentuk

kutipan ayat atau hadis yang tidak lengkap, kisah-kisah keagamaan yang tidak jelas sumbernya, nasihat agama yang dilepaskan dari konteks, atau klaim hukum Islam yang disampaikan tanpa rujukan. Disinformasi dapat muncul ketika narasi keagamaan digunakan untuk menyerang kelompok lain, membangun kebencian, atau memperoleh keuntungan politik dan ekonomi.

Generasi Z yang mengakses dakwah melalui media sosial dapat terpapar pada berbagai bentuk informasi keagamaan yang tidak selalu terverifikasi. Potongan video ceramah dapat diedit sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan berbeda dari maksud aslinya. Kutipan agama dapat dijadikan slogan tanpa penjelasan. Perbedaan pendapat ulama dapat dipresentasikan sebagai pertentangan mutlak. Isu keagamaan yang kompleks dapat disederhanakan menjadi narasi benar-salah yang sangat tajam. Kondisi ini dapat memperkuat polarisasi, fanatisme figur, dan sikap keagamaan yang kurang dialogis.

Selain itu, literasi digital keagamaan juga berkaitan dengan etika komunikasi. Generasi Z tidak hanya perlu diajak memahami agama, tetapi juga perlu dibimbing dalam cara berdiskusi, berkomentar, membagikan konten, dan menyikapi perbedaan pandangan keagamaan di media sosial. Media sosial sering kali mendorong respons cepat dan emosional. Dalam isu keagamaan, respons semacam ini dapat memicu perdebatan keras, ujaran kebencian, perundungan digital, atau penghakiman moral terhadap pihak lain. Karena itu, dakwah digital perlu menekankan adab bermedia, tabayyun, kehati-hatian dalam menyebarkan informasi, serta kesadaran bahwa ruang digital juga merupakan ruang etis.

Dalam konteks ini, dakwah kepada Generasi Z perlu bergerak dari sekadar penyampaian konten menuju pembentukan literasi. Dai tidak hanya bertugas menjawab pertanyaan agama, tetapi juga mengajarkan cara bertanya, cara memeriksa sumber, cara memahami perbedaan pendapat, dan cara menggunakan media sosial secara bertanggung jawab. Lembaga dakwah dan pendidikan Islam juga perlu mengembangkan kurikulum literasi digital keagamaan yang menggabungkan ilmu agama, etika komunikasi, dan pemahaman terhadap budaya platform. Tanpa literasi digital keagamaan, dakwah digital berisiko hanya menghasilkan audiens yang rajin mengonsumsi konten agama, tetapi belum tentu memiliki pemahaman yang kritis, mendalam, dan seimbang.

3.5 Strategi Dakwah Islam yang Adaptif dan Otoritatif

Berdasarkan temuan di atas, dakwah Islam kepada Generasi Z memerlukan strategi yang adaptif sekaligus otoritatif. Adaptif berarti mampu memahami karakter Generasi Z, budaya media sosial, format komunikasi digital, dan logika platform. Otoritatif berarti tetap menjaga validitas keilmuan, tanggung jawab etis, adab komunikasi, dan kesinambungan dengan tradisi keilmuan Islam. Kedua aspek ini tidak boleh dipertentangkan. Dakwah yang otoritatif tetapi tidak adaptif berisiko tidak menjangkau Generasi Z. Sebaliknya, dakwah yang adaptif tetapi tidak otoritatif berisiko populer tetapi dangkal.

Strategi pertama adalah mengembangkan dakwah berbasis kebutuhan audiens tanpa kehilangan substansi keilmuan. Generasi Z membutuhkan dakwah yang mampu menjawab persoalan konkret mereka, seperti kecemasan, identitas, relasi sosial, masa depan, dan pencarian makna hidup. Akan tetapi, relevansi tidak boleh diartikan sebagai penyederhanaan yang berlebihan. Dai perlu menghubungkan problem anak muda dengan

nilai-nilai Islam secara kontekstual, tetapi tetap memberi penjelasan yang proporsional. Misalnya, tema kesehatan mental dapat dihubungkan dengan konsep sabar, tawakal, ikhtiar, dukungan sosial, dan pentingnya mencari bantuan profesional ketika diperlukan. Dengan demikian, dakwah tidak jatuh pada nasihat moral yang simplifikatif.

Strategi kedua adalah memperkuat kredibilitas figur dakwah. Kredibilitas di ruang digital tidak cukup dibangun dengan jumlah pengikut atau kualitas visual. Kredibilitas perlu ditopang oleh kompetensi keilmuan, kejelasan rujukan, integritas moral, dan keterbukaan terhadap koreksi. Figur dakwah yang menyampaikan persoalan agama perlu menunjukkan sumber pengetahuan yang digunakan, membedakan antara pendapat pribadi dan pendapat ulama, serta menghindari klaim yang terlalu mutlak dalam masalah yang sebenarnya memiliki ruang perbedaan. Prinsip ini penting agar Generasi Z belajar bahwa otoritas agama tidak identik dengan popularitas, melainkan dengan tanggung jawab keilmuan dan etika penyampaian (Cheong, 2017; Hannan & Mursyidi, 2023).

Strategi ketiga adalah mengelola format konten secara berlapis. Konten pendek dapat digunakan sebagai pintu masuk, tetapi perlu dihubungkan dengan penjelasan yang lebih panjang dan mendalam. Misalnya, video pendek di TikTok atau Instagram Reels dapat diarahkan ke artikel, podcast, kajian YouTube, kelas daring, atau forum diskusi yang lebih komprehensif. Dengan cara ini, dakwah tidak berhenti pada viralitas awal, tetapi membangun jalur pembelajaran bertahap. Strategi berlapis ini penting karena Generasi Z membutuhkan akses yang mudah, tetapi juga perlu dibimbing menuju pemahaman yang lebih utuh.

Strategi keempat adalah membangun komunikasi dakwah yang dialogis. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap komunikasi yang membuka ruang pertanyaan, bukan hanya ceramah satu arah. Media sosial memungkinkan dai untuk menjawab pertanyaan, membuat sesi diskusi, mengadakan siaran langsung, merespons kegelisahan audiens, dan membangun komunitas belajar. Namun, dialog digital tetap perlu dikelola dengan adab dan moderasi. Tidak semua pertanyaan harus dijawab secara spontan, terutama jika berkaitan dengan persoalan fikih, akidah, atau isu sensitif. Dai perlu memiliki mekanisme untuk membedakan pertanyaan yang dapat dijawab secara ringkas dan pertanyaan yang membutuhkan penjelasan panjang.

Strategi kelima adalah memperkuat literasi digital keagamaan. Dakwah kepada Generasi Z perlu memasukkan edukasi tentang cara memeriksa sumber, mengenali otoritas, memahami konteks ayat dan hadis, menyikapi perbedaan pendapat, dan menghindari penyebaran informasi yang belum jelas. Literasi ini dapat dikemas dalam bentuk konten praktis, seperti panduan tabayyun digital, cara mengenali akun dakwah kredibel, cara membaca potongan ceramah, atau cara menyikapi perbedaan fatwa. Dengan demikian, dakwah tidak hanya menghasilkan pengikut, tetapi juga membentuk audiens yang lebih cerdas dan bertanggung jawab.

Strategi keenam adalah memperkuat peran lembaga dakwah dan pendidikan Islam di ruang digital. Lembaga keagamaan memiliki modal otoritas, jaringan ulama, sumber keilmuan, dan kapasitas kelembagaan. Namun, modal tersebut perlu diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Pesantren, kampus Islam, organisasi keagamaan, dan lembaga dakwah perlu hadir tidak hanya

sebagai institusi formal, tetapi juga sebagai produsen pengetahuan keagamaan yang komunikatif, terbuka, dan mudah diakses. Kehadiran lembaga penting untuk menjaga agar dakwah digital tidak sepenuhnya dikuasai oleh logika personal branding.

Tabel 2 berikut merumuskan strategi konseptual dakwah Islam kepada Generasi Z di media sosial.

Tabel 2. Strategi Konseptual Dakwah Islam kepada Generasi Z

Tantangan	Strategi Dakwah	Orientasi
Konsumsi konten cepat dan visual	Menggunakan konten pendek sebagai pintu masuk ke konten mendalam	Adaptasi format tanpa kehilangan substansi
Fragmentasi otoritas	Menjelaskan rujukan, sanad keilmuan, dan batas kompetensi dai	Penguatan kredibilitas keagamaan
Dominasi algoritma dan viralitas	Mengelola konten secara etis, tidak hanya mengejar engagement	Keseimbangan antara visibilitas dan tanggung jawab
Misinformasi keagamaan	Mengajarkan tabayyun digital dan verifikasi sumber	Literasi digital keagamaan
Kebutuhan psikososial Gen Z	Mengaitkan ajaran Islam dengan problem identitas, emosi, dan kehidupan sehari-hari	Relevansi sosial dan emosional
Komunikasi satu arah	Membuka ruang dialog, tanya jawab, dan komunitas belajar	Partisipasi dan kedekatan audiens

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dakwah kepada Generasi Z memerlukan pendekatan multidimensi. Dakwah tidak cukup hanya mengandalkan kecakapan teknis membuat konten, tetapi perlu mengintegrasikan ilmu agama, komunikasi digital, literasi media, dan etika sosial. Dengan demikian, keberhasilan dakwah kepada Generasi Z tidak hanya diukur dari jumlah penonton, tanda suka, atau pengikut, tetapi juga dari kemampuan membentuk pemahaman agama yang lebih matang, kritis, moderat, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, artikel ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan aktor penting dalam perubahan dakwah digital. Mereka bukan sekadar sasaran dakwah, tetapi ikut membentuk ekosistem dakwah melalui praktik memilih, mengikuti, menyukai, mengomentari, membagikan, dan memproduksi ulang konten. Media sosial memberi peluang besar bagi perluasan dakwah Islam, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa simplifikasi pesan, fragmentasi otoritas, logika viralitas, dan risiko disinformasi keagamaan. Oleh karena itu, dakwah Islam kepada Generasi Z perlu diarahkan pada model dakwah yang adaptif secara digital, kuat secara keilmuan, relevan secara sosial, dialogis secara komunikasi, dan bertanggung jawab secara etis.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kajian dakwah digital perlu bergerak melampaui pendekatan instrumental. Media sosial bukan sekadar alat yang digunakan dai untuk menyebarkan pesan, tetapi merupakan ruang sosial yang membentuk cara pesan agama diproduksi, dikurasi, diterima, dan dilegitimasi. Dalam ruang tersebut, otoritas keagamaan tidak hilang, tetapi mengalami negosiasi ulang. Otoritas tradisional, kelembagaan, karismatik, dan digital saling berinteraksi dalam membentuk legitimasi

dakwah. Dengan demikian, tantangan dakwah kepada Generasi Z dapat menjadi pintu masuk untuk memahami konfigurasi baru otoritas keagamaan di era media sosial.

4. Kesimpulan

Tantangan dakwah Islam kepada Generasi Z di media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan teknis penggunaan platform digital. Tantangan tersebut berkaitan dengan perubahan yang lebih mendasar dalam ekosistem komunikasi keagamaan, yaitu perubahan pola konsumsi informasi keagamaan, menguatnya logika algoritma, fragmentasi otoritas dakwah, serta kebutuhan literasi digital keagamaan. Generasi Z tidak hanya menjadi sasaran dakwah, tetapi juga menjadi aktor yang ikut menentukan peredaran, penerimaan, penafsiran, dan legitimasi pesan keagamaan di ruang digital. Berdasarkan tujuan penelitian, artikel ini menemukan bahwa karakter Generasi Z sebagai audiens dakwah digital ditandai oleh kecenderungan mengakses pesan agama yang singkat, visual, personal, interaktif, dan relevan dengan problem kehidupan sehari-hari. Media sosial memberi peluang besar bagi dakwah Islam untuk menjangkau generasi muda secara lebih luas, tetapi pada saat yang sama menghadirkan risiko berupa penyederhanaan pesan agama, dominasi popularitas digital, lemahnya verifikasi sumber, dan meningkatnya potensi misinformasi keagamaan. Dalam kondisi ini, otoritas dakwah tidak lagi hanya dibentuk oleh keilmuan, sanad, kelembagaan, atau ketokohan tradisional, tetapi juga oleh visibilitas digital, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan kemampuan mengelola platform.

Implikasi teoretis dari artikel ini adalah perlunya membaca dakwah digital sebagai ruang negosiasi otoritas keagamaan. Media sosial bukan sekadar alat dakwah, melainkan ruang sosial yang membentuk ulang hubungan antara dai, pesan, platform, dan audiens. Oleh karena itu, kajian dakwah digital perlu bergerak dari pendekatan instrumental menuju pendekatan yang lebih kritis terhadap budaya platform, algoritma, literasi, dan otoritas keagamaan. Temuan ini juga dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian lebih lanjut tentang otoritas keagamaan hybrid di ruang digital, terutama dalam konteks Islam Indonesia.

Secara praktis, dakwah Islam kepada Generasi Z perlu dikembangkan melalui strategi yang adaptif sekaligus otoritatif. Adaptif berarti mampu memahami budaya komunikasi digital, format visual, bahasa anak muda, dan problem psikososial Generasi Z. Otoritatif berarti tetap menjaga validitas keilmuan, etika komunikasi, rujukan keagamaan yang jelas, dan tanggung jawab moral dalam menyampaikan ajaran Islam. Dai, lembaga pendidikan Islam, organisasi keagamaan, dan pengelola media dakwah perlu membangun konten yang tidak hanya menarik secara digital, tetapi juga mendalam secara substansi, dialogis secara komunikasi, dan mendidik secara literatif.

Artikel ini merekomendasikan perlunya penguatan literasi digital keagamaan bagi Generasi Z. Literasi tersebut mencakup kemampuan memeriksa sumber, memahami konteks pesan agama, membedakan antara popularitas dan otoritas, menyikapi perbedaan pendapat secara proporsional, serta menerapkan adab komunikasi di media sosial. Dengan demikian, keberhasilan dakwah kepada Generasi Z tidak seharusnya hanya diukur dari jumlah tayangan, pengikut, tanda suka, atau viralitas konten, tetapi dari kemampuannya membentuk pemahaman keagamaan yang kritis, etis, moderat, dan bertanggung jawab.

5. Daftar Pustaka

- APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. A. (Ed.). (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. doi: 10.1002/hbe2.149
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge. doi: 10.4324/9780429295683
- Cheong, P. H. (2017). The vitality of new media and religion: Communicative perspectives, practices, and changing authority in spiritual organization. *New Media & Society*, 19(1), 25–33. doi: 10.1177/1461444816649913
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88. doi: 10.1177/1558689812437186
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Flick, U. (2018). *Designing qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi dakwah melalui media sosial di era milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101–116.
- Hannan, A., & Mursyidi, A. F. (2023). Social media and the fragmentation of religious authority among Muslims in contemporary Indonesia. *Digital Muslim Review*, 1(2), 84–104. doi: 10.32678/dmr.v1i2.10
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy*. Wiley-Blackwell.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.

- Jalaluddin, M., Siskawati, I., Kudrotullah, A., Uyun, N., & Eletmany, M. R. (2024). Social media da'wah as a means to deepen the religious understanding of Generation Z. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 173–184. doi: 10.54150/syiar.v4i2.633
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, 39(3), 283–303. doi: 10.1515/commun-2014-0113
- Masrurroh, E., Jannah, M., & Malaikosa, Y. M. L. (2024). Efektivitas kebijakan perlindungan anak di era digital. *ISIHUMOR: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 28–33. doi: 10.58540/isihumor.v2i1.577
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mutmainnah. (2024). Etika pendidikan Islam di era digital: Tinjauan sistematis terhadap pembentukan moral dalam pembelajaran daring. *ISIHUMOR: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 173–179. doi: 10.58540/isihumor.v2i4.861
- Pabbajah, M. (2024). The religious transformation of Gen Z in the new media era. *Islamic Communication Journal*, 9(1), 17–34. doi: 10.21580/icj.2024.9.1.20557
- Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2021). Digital rights, digital citizenship and digital literacy: What's the difference? *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(1), 15–27. doi: 10.7821/naer.2021.1.616
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. doi: 10.14763/2019.4.1425
- Saidah, Sriani, Baili, Hidayatullah, M. P., Medianto, G., & Muttaqin. (2024). Digital media in Islamic religious education: A systematic literature review of its influence on student learning motivation. *ISIHUMOR: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 191–199. doi: 10.58540/isihumor.v2i4.1604
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1), 19. doi: 10.3390/rel11010019
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. doi: 10.1177/1367549415577392

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. doi: 10.1353/jip.2015.0021
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial: Menelisik strategi dakwah komunitas Arus Informasi Santri Nusantara. *Tasâmuh*, 18(1), 54–78.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). University of California Press.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan Islam di era digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339–356.
- Zuhriyah, L. F., & Rohimah, A. (2024). Domination of public sphere and reputation of preacher in social media. *Journal of Indonesian Islam*, 18(1), 69–97. doi: 10.15642/JIIS.2024.18.1.69-97