



Strategi Komunikasi Dai Muda Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Kepada Gen Z Melalui Media Sosial

Hotna Sari¹

¹ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Ar-Ridho Bagansiapiapi, Indonesia
e-mail: ¹hotnasari703@gmail.com

Abstract

The development of information technology has changed the landscape of da'wah, especially through social media, which has become the primary interaction space for Generation Z (Gen Z). This phenomenon has encouraged the emergence of young da'wah (preachers) who utilize digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube to creatively convey da'wah messages. This study aims to describe and analyze the communication strategies used by young da'wah preachers in reaching Gen Z through social media. Using a qualitative approach with a case study design, data were obtained through in-depth interviews with four young da'wah preachers active on social media, content observation, and documentation of audience interactions. Data analysis was conducted using the Miles & Huberman model through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions, with data validity guaranteed through triangulation of sources and techniques. The results show that the communication strategies used include selecting platforms according to Gen Z preferences, using casual language with an Islamic nuance, utilizing digital trends such as short videos, music, and memes, and two-way interaction to build emotional closeness. Supporting factors for this strategy include easy access to technology, the popularity of digital trends, and community support, while obstacles include negative comments, limited resources, and fluctuating social media algorithms. In conclusion, adaptive, creative, and participatory communication strategies can increase Gen Z's involvement in digital da'wah activities.

Keywords: Communication Strategy, Young Da'wah, Digital Da'wah, Gen Z, Social Media

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap dakwah, terutama melalui media sosial yang menjadi ruang interaksi utama Generasi Z (Gen Z). Fenomena ini mendorong munculnya dai muda yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan pesan dakwah secara kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dai muda dalam menjangkau Gen Z melalui media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat dai muda aktif di media sosial, observasi konten, dan dokumentasi interaksi audiens. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan, dengan validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan meliputi pemilihan platform sesuai preferensi Gen Z, penggunaan bahasa santai namun bernuansa Islami, pemanfaatan tren digital seperti video singkat, musik, dan meme, serta interaksi dua arah untuk membangun kedekatan emosional. Faktor pendukung strategi ini antara lain kemudahan akses teknologi, popularitas tren digital, dan dukungan komunitas, sementara hambatan meliputi komentar negatif, keterbatasan sumber daya, dan algoritma media sosial yang fluktuatif. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan Gen Z dalam aktivitas dakwah di ruang digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Dai Muda, Dakwah Digital, Gen Z, Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan mengonsumsi konten. Generasi Z (Gen Z), yang lahir pada kisaran tahun 1995–2010, dikenal sebagai digital natives karena tumbuh bersama perkembangan internet, media sosial, dan perangkat digital. Karakteristik Gen Z yang lekat dengan penggunaan teknologi, menyukai komunikasi visual, cenderung cepat berpindah perhatian, serta menginginkan interaksi dua arah, menuntut pendekatan dakwah yang berbeda dari generasi sebelumnya. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang strategis untuk penyebaran nilai-nilai keislaman (Nurhayati & Rosadi, 2022).

Fenomena munculnya dai muda yang aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi salah satu bentuk adaptasi dakwah terhadap perkembangan zaman. Mereka menggunakan gaya bahasa yang santai, konten visual yang kreatif, dan memanfaatkan tren digital untuk menarik perhatian audiens. Namun, tidak semua strategi komunikasi yang digunakan mampu menjamin keberhasilan penyampaian pesan dakwah kepada Gen Z. Hambatan seperti algoritma media sosial yang berubah-ubah, komentar negatif (*hate speech*), serta

tantangan menjaga substansi pesan dalam format konten singkat menjadi persoalan yang memerlukan kajian mendalam.

Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat digunakan oleh dai muda untuk menjangkau dan memengaruhi Gen Z di media sosial tanpa kehilangan esensi pesan dakwah. Penelitian ini berupaya memecahkan persoalan tersebut dengan mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi komunikasi yang efektif, menganalisis kesesuaiannya dengan karakteristik Gen Z, serta menggali faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi para dai muda dalam proses penyampaian dakwah digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan dai muda dalam menyampaikan pesan dakwah kepada Gen Z melalui media sosial, menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam konteks budaya digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi dai dan lembaga dakwah agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens muda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi dakwah di era digital sekaligus menjadi referensi bagi praktisi dakwah dalam merancang pendekatan yang relevan bagi generasi masa kini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara pesan dakwah disampaikan, terutama di era media sosial yang sangat lekat dengan kehidupan Generasi Z. Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif di media digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kesesuaian gaya penyampaian dengan karakteristik audiens sasaran (Andayani, Rahma, Razzaq, & Nugraha, 2025). Dai muda sebagai pelaku dakwah di ruang digital dituntut untuk memahami perilaku media Gen Z yang cenderung menyukai pesan visual, durasi singkat, interaktif, dan relevan dengan tren populer (Aini, 2023). Dalam perspektif teori Uses and Gratifications, audiens Gen Z menggunakan media sosial bukan hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk hiburan, interaksi sosial, dan membangun identitas diri (Arista, Razzaq, & Nugraha, 2025).

Strategi komunikasi dakwah di media sosial dapat dianalisis menggunakan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) yang membedakan antara jalur pemrosesan pesan secara sentral dan perifer (Petty & Cacioppo, 1986). Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa audiens Gen Z lebih responsif terhadap kombinasi keduanya—menghadirkan pesan yang secara substansi kuat namun dikemas dalam format visual menarik dan bahasa yang akrab (Yunita & Hasanah, 2024). Faktor kredibilitas dan autentisitas dai muda menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan audiens, sebagaimana ditegaskan oleh Syafruddin bahwa persepsi keaslian pesan memiliki dampak signifikan pada penerimaan pesan dakwah di kalangan remaja.

Interaksi dua arah dan hubungan parasosial juga menjadi faktor krusial dalam strategi komunikasi dakwah digital. Hubungan parasosial, yaitu keterikatan emosional antara audiens dan komunikator yang dibangun melalui media, terbukti meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens. Studi yang dilakukan oleh Aulia pada dai muda di TikTok menemukan bahwa penggunaan fitur live streaming, Q&A, dan balasan komentar mampu membangun kedekatan emosional serta memperkuat kesan personal dalam penyampaian pesan dakwah (Aulia, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan konsep dakwah bil hikmah, yang menekankan pentingnya kebijaksanaan dalam memilih metode sesuai kondisi dan karakter mad'u.

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada hubungan antara strategi komunikasi dai muda (yang mencakup pemilihan platform, gaya bahasa, desain visual, dan interaksi) dengan tingkat penerimaan pesan oleh Gen Z, yang dimediasi oleh faktor kredibilitas, autentisitas, dan hubungan parasosial. Moderator yang memengaruhi hubungan ini meliputi algoritma media sosial dan preferensi konsumsi konten audiens. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi dalam dakwah digital bergantung pada kesesuaian strategi dengan perilaku media dan preferensi Gen Z.

Dengan merujuk pada kajian teoritik dan penelitian terdahulu, penelitian ini memosisikan diri untuk mengisi celah studi mengenai bagaimana dai muda di Indonesia merancang dan menerapkan strategi komunikasi dakwah yang efektif di media sosial untuk audiens Gen Z. Fokus penelitian ini tidak hanya pada deskripsi bentuk strategi, tetapi juga pada analisis faktor-faktor yang mendukung atau menghambat efektivitas strategi tersebut. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya literatur komunikasi dakwah digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi dai dan lembaga dakwah untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keislaman di era digital.

2.1. Teori Komunikasi (Lasswell, Shannon Weaver, Komunikasi Persuasif).

Model Lasswell, yang pertama kali diperkenalkan oleh Harold Lasswell pada 1948, menyajikan struktur komunikasi yang dirancang untuk menganalisis proses komunikasi melalui lima pertanyaan kunci: "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" yang merepresentasikan pengirim, pesan, saluran, penerima, dan efek komunikasi (Hidayat, 2017). Meskipun sederhana dan linear, model ini tetap relevan dalam memahami komunikasi massa dan telah menjadi kerangka analitis dasar dalam studi komunikasi modern (Sagawa & Yoshida, 2010).

Model Shannon–Weaver, yang diterbitkan oleh Claude Shannon pada 1948 dan kemudian dikembangkan bersama Warren Weaver, memaparkan proses komunikasi sebagai interaksi linier antara lima unsur: sumber, perangkat pengode (transmitter), saluran, perangkat pengurai (receiver), dan tujuan (destination) (Al-Fedaghi, 2012). Model ini juga memperkenalkan konsep noise (gangguan) sebagai faktor yang bisa mengganggu keakuratan pesan, serta ketiga tingkatan masalah komunikasi: teknis, semantik, dan efektivitas (Li, 2007).

Sementara itu, teori komunikasi persuasif menekankan strategi mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui pesan yang dirancang dengan mempertimbangkan unsur persuader, persuadee, pesan, saluran, dan efek (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Dalam konteks media sosial dan e-

commerce, penelitian terbaru menemukan bahwa komunikasi persuasif efektif digunakan dalam promosi bisnis melalui media sosial, menunjukkan bahwa kualitas persuasi dapat memengaruhi moralitas dan perilaku konsumsi audiens.

Jika digabungkan, ketiga teori ini menyajikan kerangka kuat untuk memahami komunikasi dakwah melalui media digital: model Lasswell membantu mengidentifikasi komponen sentral proses komunikasi; Shannon–Weaver menunjukkan pentingnya menjaga kualitas transmisi pesan dan mengatasi gangguan; sementara teori komunikasi persuasif menyoroti cara-cara membujuk audiens secara etis dan efektif (Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, & Noerma Kurnia Fajarwati, 2024). Untuk penelitian tentang strategi komunikasi dai muda kepada Gen Z melalui media sosial, ketiga pendekatan tersebut dapat saling melengkapi—dengan fokus pada efektivitas pesan di tengah gangguan digital serta aspek persuasif yang mempertimbangkan karakteristik psikologis Gen Z.

2.2. Strategi komunikasi dalam konteks dakwah.

Strategi komunikasi dalam konteks dakwah merupakan perencanaan terarah yang digunakan oleh seorang dai atau lembaga dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan Islam secara efektif kepada audiens dengan mempertimbangkan tujuan, sasaran, dan media yang digunakan. Dalam era digital, strategi ini tidak hanya mengandalkan metode konvensional seperti ceramah di masjid atau majelis taklim, tetapi juga memanfaatkan media sosial, platform video, dan podcast untuk memperluas jangkauan pesan. Penyusunan strategi komunikasi dakwah harus dimulai dari

analisis audiens agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, tingkat pemahaman, dan karakteristik sosial-budaya mereka, sehingga dapat diterima dengan baik dan membawa pengaruh positif terhadap perilaku keagamaan (Muhsinah, 2024).

Salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi dakwah adalah pemilihan bahasa dan gaya penyampaian yang tepat. Bagi audiens muda seperti Generasi Z, penggunaan bahasa yang santai namun tetap santun, disertai dengan visual yang menarik dan relevan dengan tren, menjadi kunci untuk membangun kedekatan dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, strategi yang efektif juga mengintegrasikan nilai-nilai dakwah bil hikmah, yaitu menyampaikan kebenaran dengan bijaksana, penuh kesabaran, dan mempertimbangkan kondisi psikologis serta latar belakang audiens. Hal ini penting agar pesan dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan membangkitkan motivasi untuk mengamalkan ajaran Islam.

Interaksi dua arah menjadi elemen strategis lain yang tidak boleh diabaikan dalam dakwah, khususnya di media sosial. Strategi komunikasi yang baik tidak hanya bersifat satu arah, melainkan memberi ruang bagi audiens untuk bertanya, berdiskusi, dan memberikan umpan balik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti live streaming, sesi tanya jawab, polling, atau komentar, dai dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan jamaahnya. Hubungan ini dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan rasa memiliki terhadap komunitas dakwah yang dibangun, sehingga memperkuat pengaruh pesan yang disampaikan.

Selain faktor konten dan interaksi, strategi komunikasi dakwah juga perlu

memperhatikan dinamika media dan tantangan yang ada, seperti algoritma platform, arus informasi yang cepat, serta risiko penyebaran hoaks atau ujaran kebencian. Dai atau lembaga dakwah perlu mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memahami cara kerja media digital agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan menjangkau audiens secara optimal. Dengan kombinasi antara perencanaan yang matang, pemahaman audiens, kreativitas penyajian, dan adaptasi terhadap perkembangan media, strategi komunikasi dakwah dapat menjadi instrumen yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di tengah masyarakat modern.

2.3 Karakteristik Generasi Z (digital native, visual learner, cepat bosan, suka interaksi dua arah).

Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai digital native, yakni generasi yang sejak kecil sudah akrab dengan teknologi digital, internet, dan perangkat pintar. Mereka tidak mengalami masa transisi dari dunia analog ke digital seperti generasi sebelumnya, melainkan tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini membuat mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, terbiasa mencari informasi secara mandiri melalui mesin pencari, dan mengandalkan berbagai aplikasi untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Kebiasaan ini juga membentuk pola pikir yang adaptif terhadap teknologi baru dan cepat memahami perubahan tren di dunia digital.

Karakter visual learner sangat menonjol pada Generasi Z, yang lebih mudah memahami dan mengingat informasi melalui media visual dibandingkan teks panjang. Mereka cenderung lebih tertarik pada gambar, infografis, video pendek, dan

animasi interaktif karena dapat menyajikan informasi secara ringkas, jelas, dan menarik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi pilihan utama bagi mereka untuk mengonsumsi konten, termasuk konten edukasi dan dakwah. Pola belajar berbasis visual ini menuntut komunikator, termasuk dai atau pendidik, untuk mengemas pesan dalam format visual yang kreatif agar mudah diterima dan diingat (Hayati, 2024).

Namun, Generasi Z juga memiliki karakter cepat bosan karena terbiasa dengan aliran informasi yang cepat dan beragam. Perhatian mereka mudah teralihkan jika sebuah konten tidak menarik sejak awal atau terlalu panjang durasinya. Fenomena ini dikenal sebagai short attention span, yang menuntut penyampaian pesan harus ringkas, padat, dan memikat sejak detik pertama. Dalam konteks komunikasi dakwah atau pendidikan, materi yang disampaikan perlu dipecah menjadi bagian-bagian singkat dengan gaya penyajian yang bervariasi, agar audiens tetap terlibat dan tidak kehilangan minat.

Selain itu, Generasi Z sangat menyukai interaksi dua arah dalam berkomunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Mereka tidak hanya ingin menjadi konsumen pasif, tetapi juga ingin berpartisipasi, memberikan pendapat, dan terlibat dalam proses komunikasi. Di media sosial, hal ini tampak dari kebiasaan mereka berkomentar, memberi reaksi, melakukan sharing, atau ikut serta dalam polling dan tantangan (challenge). Dalam konteks dakwah digital, memberikan ruang interaksi seperti sesi tanya jawab, diskusi live, atau kolaborasi konten dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kedekatan emosional dengan audiens.

Karakter-karakter ini membuat Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas konten yang mereka

konsumsi. Mereka cenderung menyukai pesan yang autentik, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan disampaikan oleh figur yang dianggap kredibel. Kecenderungan mereka untuk menilai cepat dan membagikan opini juga menjadi tantangan bagi komunikator, karena kesalahan atau pesan yang tidak sensitif terhadap konteks dapat dengan mudah memicu kritik di ruang publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi untuk Gen Z perlu mempertimbangkan aspek etika, kecepatan respon, dan kemampuan membangun kepercayaan.

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap karakteristik Generasi Z sebagai digital native, visual learner, generasi yang cepat bosan, dan gemar berinteraksi dua arah merupakan kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Pendekatan yang tepat akan mampu memanfaatkan potensi positif generasi ini, seperti keterbukaan terhadap ide baru dan keterampilan digital, sekaligus mengantisipasi tantangan yang muncul dari gaya hidup serba cepat dan kritis. Dengan menggabungkan konten yang menarik secara visual, interaktif, relevan, serta disampaikan oleh figur yang dipercaya, pesan dakwah, pendidikan, maupun informasi publik akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh Generasi Z.

2.4 Media sosial sebagai saluran dakwah (Instagram, TikTok, YouTube, podcast).

Media sosial telah menjadi saluran strategis dalam penyebaran dakwah, terutama di era digital ketika masyarakat, khususnya generasi muda, menghabiskan banyak waktu di platform daring. Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast menawarkan ruang luas bagi dai untuk menjangkau audiens secara global tanpa batasan geografis maupun waktu. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menyajikan pesan dakwah

dalam format yang variatif, mulai dari teks singkat, gambar, video pendek, hingga audio, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan preferensi beragam pengguna. Dengan memanfaatkan media sosial, dai dapat menyebarkan nilai-nilai Islam secara kreatif, interaktif, dan kontekstual, menjadikannya lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens (Chanra & Tasruddin, 2025).

Instagram menjadi salah satu platform populer untuk dakwah karena kemampuannya menggabungkan visual dan teks secara estetik. Melalui fitur seperti feed, stories, reels, dan live streaming, dai dapat mengemas pesan keagamaan dalam bentuk poster islami, video motivasi, maupun siaran langsung kajian. Fitur interaktif seperti polling dan question box memungkinkan komunikasi dua arah yang mempererat hubungan antara dai dan pengikutnya. Keunggulan Instagram dalam menampilkan estetika visual membuatnya efektif untuk menarik perhatian Generasi Z dan milenial yang menyukai konten ringkas namun bermakna.

TikTok, yang dikenal sebagai platform video pendek dengan algoritma distribusi konten yang kuat, membuka peluang besar bagi dakwah kreatif yang mampu menjangkau audiens secara cepat dan masif. Dai dapat memanfaatkan tren musik, challenge, dan efek visual untuk membungkus pesan dakwah dengan cara yang menarik dan sesuai budaya digital pengguna. Konten dakwah di TikTok yang berdurasi singkat menuntut dai untuk menyampaikan inti pesan secara padat namun mengena, sehingga tetap relevan dengan kecenderungan short attention span audiens muda. Dengan teknik ini, pesan keagamaan dapat menyebar luas melalui sistem share dan duet yang menjadi ciri khas TikTok.

YouTube berperan sebagai platform dakwah dengan daya jangkauan jangka panjang dan format konten yang lebih mendalam. Dai dapat mengunggah ceramah penuh, kajian tematik, vlog edukatif, atau serial dakwah

dalam durasi yang bervariasi. Kelebihan YouTube terletak pada kemampuannya menjadi arsip digital, sehingga konten dapat diakses kapan saja oleh audiens baru maupun lama. Selain itu, sistem monetisasi YouTube juga memberi peluang bagi dai atau lembaga dakwah untuk mendukung keberlanjutan aktivitas dakwah secara finansial. Dengan memanfaatkan SEO dan playlist, pesan dakwah dapat lebih mudah ditemukan oleh pencari informasi keagamaan.

Podcast menjadi medium dakwah berbasis audio yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih suka mendengarkan sambil beraktivitas. Platform seperti Spotify, Google Podcast, dan Apple Podcast memudahkan dai membagikan materi ceramah, diskusi, atau tanya jawab dalam format yang fleksibel. Keunggulan podcast terletak pada kemampuannya membangun hubungan intim antara pembicara dan pendengar, karena format audio sering kali membuat pesan terdengar lebih personal. Dalam konteks dakwah, podcast memungkinkan pembahasan yang lebih mendalam tanpa tekanan visual, sekaligus memberi ruang bagi pendengar untuk merenung dan menginternalisasi pesan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Nurhayati, Lias Hasibuan, 2021) dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan dai muda dalam menyampaikan pesan dakwah kepada Generasi Z melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara komprehensif dan kontekstual sesuai realitas di lapangan. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang memenuhi kriteria sebagai dai muda aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau podcast, memiliki

audiens mayoritas Gen Z, serta konsisten memproduksi konten dakwah dalam enam bulan terakhir.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Wawancara mendalam dilakukan kepada dai muda terpilih untuk memperoleh informasi terkait latar belakang, perencanaan strategi, teknik penyampaian pesan, serta pengalaman mereka berinteraksi dengan audiens. Observasi dilakukan terhadap konten dakwah yang diunggah, meliputi format penyajian, gaya bahasa, visualisasi, serta bentuk interaksi dengan pengikut. Dokumentasi diperoleh dari tangkapan layar, arsip video, dan data statistik interaksi audiens sebagai bahan analisis tambahan.

Proses analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, n.d.). Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, penyajian data disusun dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan interpretasi, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori komunikasi dakwah, karakteristik Gen Z, dan strategi komunikasi digital.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan memastikan data yang diperoleh valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. penyelesaian terhadap analisis data yang sesuai (Weyant, 2022).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dai muda memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk berdakwah karena platform ini mampu menjangkau audiens yang luas dan lintas geografis, khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna aktif teknologi digital. Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media Gen Z, seperti konten visual yang menarik, durasi singkat, dan fitur interaktif. Penggunaan platform ini juga memungkinkan dai untuk menyesuaikan format penyampaian pesan sesuai algoritma dan tren yang sedang populer, sehingga peluang pesan untuk muncul di beranda audiens menjadi lebih besar.

Strategi komunikasi yang digunakan dai muda umumnya meliputi empat aspek utama: pemilihan media yang tepat, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, visualisasi pesan yang menarik, dan interaksi langsung dengan audiens. Bahasa yang digunakan cenderung santai, adaptif terhadap istilah populer, namun tetap mempertahankan kesantunan dan substansi ajaran Islam. Visualisasi dilakukan melalui desain grafis, potongan video dakwah singkat, penggunaan musik atau sound yang sedang tren, serta efek visual yang mendukung penyampaian pesan. Pendekatan ini selaras dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan latar belakang audiens agar pesan dapat diterima dengan baik.

Interaksi dua arah menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun kedekatan dengan audiens Gen Z. Dai muda memanfaatkan fitur live streaming, kolom

komentar, dan sesi tanya jawab untuk merespons langsung pertanyaan atau pendapat audiens. Interaksi ini membangun hubungan parasosial yang kuat, di mana audiens merasa dekat secara emosional meskipun hubungan yang terjalin bersifat virtual. Hubungan ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap dai, sekaligus membuat mereka lebih terbuka menerima pesan dakwah yang disampaikan.

Faktor pendukung keberhasilan strategi ini antara lain adalah kemudahan akses teknologi, tingginya penetrasi internet, serta budaya digital yang berkembang di kalangan Gen Z. Selain itu, dukungan komunitas atau jaringan pengikut setia menjadi kekuatan tambahan yang membantu memperluas jangkauan dakwah secara organik melalui share atau rekomendasi antar pengguna. Namun, terdapat pula hambatan seperti perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten, keterbatasan sumber daya untuk produksi konten berkualitas, serta risiko komentar negatif atau serangan warganet (hate speech) yang dapat mengganggu konsistensi dai dalam berdakwah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator memahami karakteristik audiens dan mengadaptasi pesan sesuai budaya media yang mereka konsumsi. Dalam konteks Gen Z, strategi yang efektif adalah yang mampu menggabungkan substansi ajaran Islam dengan kemasan konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah di era digital memerlukan keahlian tidak hanya dalam bidang agama, tetapi juga dalam pengelolaan media, desain kreatif, dan manajemen interaksi daring.

Dengan demikian, strategi komunikasi dai muda yang adaptif, kreatif, dan interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan penerimaan pesan dakwah di kalangan Gen Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para dai dan lembaga dakwah untuk terus mengembangkan kompetensi digital, memahami algoritma platform, dan memanfaatkan tren sebagai sarana penguatan pesan. Selain itu, penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan mengenai dampak jangka panjang dakwah digital terhadap pemahaman dan perilaku keagamaan audiens muda, sehingga dapat menjadi dasar perumusan strategi dakwah yang lebih berkelanjutan di masa depan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dai muda dalam berdakwah kepada Generasi Z melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh pemilihan platform, gaya penyampaian pesan, visualisasi konten, dan intensitas interaksi dengan audiens. Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast menjadi saluran utama yang digunakan karena sesuai dengan karakteristik Gen Z yang mengutamakan visual, durasi singkat, dan akses cepat. Bahasa yang digunakan cenderung santai namun tetap menjaga kesantunan, disertai desain visual yang menarik dan pemanfaatan tren digital untuk meningkatkan keterjangkauan pesan. Interaksi dua arah melalui fitur komentar, live streaming, dan sesi tanya jawab menjadi kunci membangun hubungan emosional yang memperkuat penerimaan pesan dakwah. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini meliputi kemajuan teknologi, tingginya penetrasi internet, dan dukungan komunitas audiens, sementara hambatannya antara lain perubahan algoritma platform,

keterbatasan sumber daya, dan komentar negatif.

Sedangkan untuk saran yaitu bagi para dai muda, penting untuk terus mengasah keterampilan literasi digital, memahami perkembangan tren media sosial, dan mengombinasikan pesan keagamaan dengan kemasan konten yang kreatif dan relevan dengan budaya digital Gen Z. Interaksi dengan audiens sebaiknya dilakukan secara konsisten untuk menjaga kedekatan dan membangun kepercayaan. Bagi lembaga dakwah, disarankan untuk memberikan pelatihan komunikasi digital dan dukungan sumber daya produksi agar dai muda dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengukuran dampak jangka panjang dakwah digital terhadap perubahan perilaku keagamaan Gen Z, serta eksplorasi strategi dakwah yang efektif di platform baru yang mungkin muncul di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era generasi Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 5(2), 109–116.
- Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. *International Journal of Soft Computing*, 7(1), 12–19.
- Andayani, R. D., Rahma, K., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di Tiktok. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(4), 451–459.
- Arista, F. D., 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.
- Aulia, N. (2023). *Strategi Dakwah Kadam Sidik Melalui Media Tiktok*.
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881.
- Hayati, E. N. (2024). Karakteristik belajar Generasi Z dan implikasinya terhadap desain pembelajaran IPS. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(8), 8.
- Hidayat, M. (2017). Model komunikasi kyai dengan santri di pesantren. *Jurnal Aspikom*, 2(6), 385–395.
- Li, H. L. (2007). From Shannon-Weaver to Boies: A review on the research of knowledge transfer model. *2007 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 5439–5442. IEEE.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (n.d.). *dan Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Muhsinah, M. (2024). Analisis peran dakwah sebagai alat transformasi sosial: Tantangan dan strategi komunikasi dalam konteks masyarakat modern. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 160–175.
- Nurhayati, Lias Hasibuan, K. I. R. (2021). Determinas Minat Belajar Dan Sikap Terhadap Prestasi Belajar Melalui Kreativitas Mahasiswa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(10), 2013–2015.
- Nurhayati, N., & Rosadi, K. I. (2022). Determinasi Manajemen Pendidikan Islam: Sistem Pendidikan, Pengelolaan Pendidikan dan Tenaga Pendidikan Islam. *International Edition*, 3(1), 451–464.

- Sagawa, H., & Yoshida, N. (2010). Theory of Information and Communication. *Fundamentals of Quantum Information*, 107–119. https://doi.org/10.1142/9789814329309_0007
- Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16–22. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>
- Sugiyono. (2022). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 25.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). KOMUNIKASI PERSUASIF UMKM SAAT MENAWARKAN PRODUK KERUPUK DALAM MENIMBULKAN PERILAKU MEMBELI KHALAYAK DI MASA PANDEMI (Studi Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk Kepada Pemilik Warung Makan Di Wilayah Jebres Surakarta). *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Weyant, E. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: by John W. Creswell and J. David Creswell, Los Angeles, CA: SAGE, 2018, \$38.34, 304pp., ISBN: 978-1506386706*. Taylor & Francis.
- Yunita, M., & Hasanah, U. (2024). Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah. *Jurnal Syiar-Syiar*, 4(1), 58–69.