DAYA TARIK MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK GEN Z

Difa Raudyatzahra Ramadani¹, Najwatul Marwiyah², Samsul Hidayat³, Siti Mahmudah
Noorhayati⁴, Hari Rahman Hakim⁵

rdydzdifa@gmail.com¹, najwatulmarwiyah24@gmail.com², hidayat151022@gmail.com³,
noorhayatimahmudah@gmail.com⁴, harirahman021@gmail.com⁵

IAI Nasional Laa Roiba

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pola dakwah dari mimbar konvensional menjadi ruang digital yang lebih dinamis, khususnya melalui media sosial. Generasi Z sebagai pengguna dominan platform digital, menunjukkan minat yang tinggi terhadap konten keagamaan yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan budaya mereka. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan: Apa yang menjadi daya tarik media sosial sebagai sarana dakwah bagi Generasi Z? Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik netnografi, wawancara mendalam, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z tertarik pada konten dakwah yang bersifat visual, interaktif, menggunakan bahasa yang santai, dan disampaikan oleh figur yang relatable di media sosial. Selain itu, algoritma platform turut memperkuat jangkauan dakwah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai ruang dakwah yang transformatif dan partisipatif, meski tetap memerlukan kehati-hatian agar substansi ajaran Islam tidak terdistorsi oleh tuntutan popularitas digital.

Kata Kunci: Gen Z, Sosial Media, Dakwah.

ABSTRACT

Digital transformation has changed the pattern of preaching from conventional pulpits to more dynamic digital spaces, especially through social media. Generation Z as the dominant user of digital platforms, shows a high interest in religious content that is packaged creatively and is relevant to their culture. This study aims to answer the question: What is the attraction of social media as a means of preaching for Generation Z? The method used is a descriptive qualitative approach with netnography techniques, in-depth interviews, and literature studies. The results of the study show that Gen Z is interested in preaching content that is visual, interactive, uses relaxed language, and is delivered by relevant figures on social media. In addition, the algorithm platform also strengthens the reach of preaching. This study concludes that social media has great potential as a transformative and participatory preaching space, although it still requires caution so that the substance of Islamic teachings is not distorted by the demands of digital popularity.

Keywords: Gen Z, Social Media, Preaching.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi secara masif di abad ke-21 telah mengubah pola komunikasi manusia dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran ajaran agama Islam. Dakwah yang dahulu dilakukan secara langsung melalui mimbar, majelis taklim, atau ceramah di masjid, kini mulai merambah ke platform digital. Fenomena ini tidak terlepas dari kehadiran media sosial yang kini menjadi ruang publik baru bagi masyarakat, khususnya generasi muda.

Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama internet, media sosial, dan teknologi digital. Mereka cenderung memiliki karakteristik yang visual, cepat tanggap, interaktif, dan menyukai hal-hal yang praktis serta instan (Nugroho, 2021). Dalam konteks ini, media sosial menjadi sangat relevan bagi kehidupan mereka, bukan hanya sebagai sarana hiburan,

tetapi juga sebagai sumber informasi, edukasi, bahkan spiritualitas. Oleh karena itu, potensi media sosial sebagai sarana dakwah perlu dikaji secara mendalam.

Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter memiliki sejumlah daya tarik yang membuatnya efektif sebagai media dakwah, antara lain adalah bentuk penyajian konten yang menarik secara visual, penggunaan bahasa yang santai dan dekat dengan keseharian Gen Z, serta adanya interaksi dua arah antara pendakwah dan audiens. Hal ini memungkinkan proses dakwah menjadi lebih dialogis, terbuka, dan kontekstual (Rahman, 2020).

Selain itu, para pendakwah muda atau influencer Islam kini semakin banyak bermunculan di media sosial. Mereka menghadirkan pesan-pesan dakwah dalam bentuk video pendek, quotes, hingga podcast yang ringan namun menyentuh isu-isu aktual yang relevan dengan kehidupan Gen Z. Ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang dakwah yang inklusif, kreatif, dan transformatif (Kurniawan, 2021).

Namun demikian, pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga menyimpan tantangan. Salah satunya adalah munculnya fenomena “fast food religion”, di mana ajaran agama dikemas secara instan dan simplistik sehingga rawan kehilangan kedalaman makna. Selain itu, ada juga kekhawatiran bahwa sebagian konten dakwah lebih mengejar popularitas ketimbang substansi, yang berpotensi mengaburkan nilai-nilai Islam itu sendiri (Amalia, 2022). Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut apa saja yang menjadi daya tarik media sosial bagi Gen Z dalam konteks dakwah, serta bagaimana mereka menanggapi konten dakwah di ruang digital.

Penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. (Rahman, 2020) dalam studinya menunjukkan bahwa Instagram dan YouTube merupakan dua platform yang paling efektif dalam menarik perhatian Gen Z karena kemampuannya menyampaikan pesan keagamaan secara visual dan personal. Rahman juga menekankan bahwa konten dakwah yang berbentuk video pendek, diselingi dengan humor atau narasi keseharian, cenderung lebih disukai oleh audiens muda.

Sementara itu, (Hasanah, 2020) melakukan studi terhadap fenomena dakwah TikTok dan menemukan bahwa algoritma platform sangat memengaruhi seberapa luas jangkauan konten dakwah. Pendakwah yang konsisten memposting konten kreatif dengan gaya khas mampu membangun komunitas followers yang loyal dan aktif berdiskusi. Ini menandakan bahwa media sosial bukan hanya alat, tapi juga ekosistem dakwah baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta memahami secara mendalam fenomena dakwah digital di kalangan Generasi Z melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap makna subjektif, pengalaman personal, serta pola interaksi sosial dalam konteks penyampaian pesan keislaman secara daring. Penelitian kualitatif tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan mengeksplorasi dinamika sosial yang berkembang di lapangan secara menyeluruh dan kontekstual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yakni observasi netnografi terhadap platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, wawancara mendalam dengan para pendakwah digital serta audiens dari kalangan Gen Z, serta dokumentasi dan studi pustaka dari berbagai literatur yang relevan. Observasi bertujuan mengidentifikasi jenis konten, gaya penyampaian, dan pola interaksi dalam dakwah digital. Wawancara digunakan untuk menggali perspektif langsung baik dari pihak pendakwah maupun penerima dakwah. Sementara itu, dokumentasi dan studi pustaka berfungsi memperkaya data dengan teori serta temuan dari penelitian sebelumnya.

Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, validasi data dilakukan melalui member check, yaitu dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada para informan guna memastikan kesesuaian dengan maksud dan pengalaman responden. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan gambaran yang komprehensif dan kontekstual mengenai strategi dakwah digital yang efektif dan relevan di era media sosial.

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang sosial baru tempat individu membentuk identitas, membangun interaksi, dan merepresentasikan nilai-nilai budaya tertentu. Fenomena ini menjadi semakin menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks bagaimana individu dan kelompok menggunakan media digital untuk mengekspresikan makna dan membentuk hubungan sosial.

Untuk memahami dinamika tersebut, pendekatan netnografi digunakan sebagai metode penelitian yang relevan dalam mengkaji komunitas daring. Netnografi, yang diperkenalkan oleh Kozinets (2010), merupakan adaptasi dari etnografi yang berfokus pada perilaku sosial dalam konteks digital. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara mendalam praktik komunikasi dan pola interaksi yang terjadi di ruang virtual.

Selain itu, analisis dalam penelitian ini juga menggunakan teori interaksionisme simbolik yang dipelopori oleh George Herbert Mead dan dikembangkan oleh Herbert Blumer. Teori ini menekankan bahwa makna sosial dibentuk melalui interaksi simbolik antarindividu. Dalam konteks media digital, interaksionisme simbolik membantu menjelaskan bagaimana pengguna media sosial memberi makna terhadap simbol, pesan, dan tindakan yang mereka jumpai secara daring, serta bagaimana makna tersebut dikonstruksi dan dinegosiasikan melalui interaksi sosial yang berlangsung di platform digital.

Dengan menggabungkan pendekatan netnografi dan kerangka teori interaksionisme simbolik, penelitian ini berupaya untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik perilaku digital serta memahami dinamika simbolik yang membentuk pengalaman sosial di dunia maya.

Penelitian ini dapat menyumbangkan pemikiran pada pengembangan kajian dakwah digital, khususnya yang berkaitan dengan media sosial dan generasi muda. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pendakwah, kreator konten dakwah, dan lembaga keislaman untuk merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif. Dengan pendekatan dakwah yang relevan, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran beragama dan pemahaman tentang Islam di kalangan generasi Z secara lebih luas dan positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah merupakan proses transformasi ajaran dan nilai-nilai keislaman dari da'I (penyampai dakwah) kepada mad'u (orang yang menerima dakwah). Dalam proses ini, metode dakwah sangat penting agar pesan keislaman dapat diterima dengan baik oleh mad'u. Metode dakwah pun perlu disesuaikan dengan karakteristik sasaran dakwah. Salah satu golongan yang menjadi fokus dakwah saat ini adalah Generasi Z (Gen Z). Gerakan dakwah di kalangan Gen Z menjadi sebuah strategi penting untuk membangun basis sosial keagamaan di kalangan anak muda. Gen Z dipandang sebagai ujung tombak dalam pergerakan dakwah di masa depan karena mereka memiliki potensi besar dalam membentuk arah peradaban dan perkembangan umat Islam ke depan (Nabillah, 2024).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki gaya hidup unik dan berbeda

secara signifikan dari generasi sebelumnya. Mereka lahir dan tumbuh dalam era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan mereka, termasuk cara mereka berkomunikasi, belajar, hingga memaknai nilai-nilai keagamaan. Gen Z cenderung kreatif, kritis, serta aktif di berbagai platform media sosial yang memungkinkan mereka untuk memperoleh dan menyebarkan informasi dengan sangat cepat (Harahap, 2022). Hal ini menjadi peluang strategis bagi gerakan dakwah untuk mengoptimalkan pendekatan digital, seperti dakwah melalui konten di TikTok, Instagram, YouTube, serta podcast.

Dalam konteks ini, dakwah di kalangan Gen Z tidak hanya perlu bersifat informatif, tetapi juga inspiratif dan komunikatif. Da'I masa kini perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap budaya digital serta mampu mengemas pesan keislaman secara menarik dan relevan dengan kehidupan Gen Z. Penggunaan media interaktif, storytelling, visual menarik, hingga kolaborasi dengan influencer Muslim menjadi beberapa pendekatan yang efektif. Oleh karena itu, penting bagi institusi dakwah untuk terus berinovasi dalam metode dan media penyampaian agar pesan-pesan Islam dapat diterima dengan baik oleh Gen Z sebagai generasi masa depan umat.

Kehadiran platform-platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast Islam menjadi alternatif baru dalam proses pembelajaran keagamaan yang lebih fleksibel, menarik, dan mudah dijangkau kapan pun dan di mana pun. Hal ini diperhatikan oleh para da'I sebagai sebuah peluang besar, sehingga dakwah atau syiar agama tidak lagi terbatas pada ceramah konvensional secara langsung (offline), tetapi juga dilakukan secara online melalui media sosial, website, hingga aplikasi dakwah interaktif. Dengan pendekatan ini, pesan-pesan Islam bisa lebih mudah diterima oleh Gen Z karena disampaikan melalui media yang akrab dengan keseharian mereka (Harapan, 2022).

Lebih dari itu, penggunaan teknologi digital dalam dakwah bukan hanya soal media, tetapi juga menyangkut gaya komunikasi. Bahasa yang digunakan dalam konten dakwah harus komunikatif, relatable, dan mampu menyentuh permasalahan sehari-hari yang dialami oleh Gen Z. Oleh karena itu, integrasi antara pemahaman agama yang kuat dengan kecakapan digital menjadi kebutuhan penting bagi para da'I masa kini dalam menyampaikan dakwah yang kontekstual dan berdampak.

Dari hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa media sosial menjadi sarana dakwah yang sangat menarik bagi Generasi Z (Gen Z). Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital. Mereka sangat akrab dengan perangkat seluler, internet, dan berbagai aplikasi media sosial. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka bukan hanya sebagai alat hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mendapatkan pengetahuan, termasuk pengetahuan keagamaan.

Beberapa faktor utama yang membuat media sosial begitu menarik bagi Gen Z dalam konteks dakwah adalah aksesibilitas, variasi konten, fleksibilitas penggunaan, interaktivitas, dan ruang ekspresi kreatif. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dapat diakses dengan sangat mudah hanya melalui perangkat genggam. Kapan pun dan di mana pun mereka berada, Gen Z dapat membuka platform ini untuk mengakses berbagai jenis konten, termasuk konten dakwah.

Dari sisi konten, keberagaman menjadi daya tarik tersendiri. Pesan dakwah tidak hanya disampaikan dalam bentuk ceramah panjang sebagaimana metode konvensional, tetapi dapat dikemas secara menarik dalam format video singkat, gambar, ilustrasi, meme, infografis, hingga cerita singkat yang inspiratif. Format seperti ini sesuai dengan karakter Gen Z yang lebih menyukai informasi cepat, padat, dan visual. Konten dakwah pun bisa

hadir dalam berbagai gaya mulai dari yang serius, santai, bahkan humoris selama tetap mempertahankan pesan utama.

Fleksibilitas media sosial juga memungkinkan penyebaran dakwah yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, media sosial membuka ruang bagi interaksi dua arah antara da'I (penyampai dakwah) dan mad'u (audiens). Fitur komentar, likes, share, hingga DM (direct message) menjadi media komunikasi yang membuat dakwah terasa lebih dekat, personal, dan membangun relasi emosional. Gen Z tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bisa memberikan respons, bertanya, atau bahkan menyebarkan ulang konten tersebut ke jaringan mereka.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kreativitas. Media sosial memberi ruang yang luas bagi para pendakwah untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih segar dan tidak monoton. Dakwah yang dikemas secara kreatif akan lebih menarik dan membekas di ingatan audiens muda. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi pengembangan dakwah digital agar bisa lebih relevan dengan perkembangan zaman dan karakter generasi muda.

Pemahaman terhadap penggunaan media sosial dalam dakwah Gen Z juga dapat dianalisis melalui teori interaksionisme simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan lebih lanjut oleh Herbert Blumer. Teori ini memandang bahwa interaksi sosial terbentuk dari makna-makna simbolik yang dikonstruksi melalui komunikasi antarindividu.

Media sosial dinilai sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada Gen Z. Efektivitas ini didasarkan pada kenyataan bahwa Gen Z merupakan pengguna aktif media sosial dan sangat responsif terhadap konten digital yang kreatif serta interaktif. Pendekatan dakwah melalui media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama jika strategi komunikasi dakwah dilakukan dengan tepat.

Kehadiran konten dakwah yang dikemas secara kreatif, dengan gaya visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang ringan dan relevan dengan keseharian Gen Z, membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti bahkan membagikan kembali konten tersebut. Tidak hanya itu, banyak dari mereka yang secara aktif mengikuti akun-akun dakwah, menghadiri kajian online, hingga bergabung dalam komunitas keislaman digital. Fakta ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan hanya menjadi alternatif, tetapi telah menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan ajaran Islam di kalangan anak muda saat ini (Hidayat, 2022)

Salah satu indikator efektivitasnya adalah kemampuan media sosial untuk menjangkau khalayak dengan cepat dan dalam jumlah besar. Ketika suatu konten dakwah dikemas secara menarik baik secara visual maupun isi pesan konten tersebut berpotensi viral dan dibagikan ke berbagai platform lainnya. Ini membuka peluang bagi pesan dakwah untuk menjangkau tidak hanya audiens yang aktif secara keagamaan, tetapi juga mereka yang mungkin belum memiliki perhatian khusus terhadap nilai-nilai religius.

Berdasarkan berbagai penelitian dan survei, mayoritas responden dari kalangan Gen Z mengaku lebih mudah mengakses dan memahami materi dakwah melalui media digital dibandingkan menghadiri kajian secara langsung, karena fleksibilitas waktu dan tempat yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi para da'I dan lembaga dakwah untuk terus meningkatkan kualitas konten digital yang mereka sajikan, agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi di internet (Nurfatihah, 2023).

Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang aktif, yang sangat sesuai dengan karakter Gen Z yang cenderung ingin terlibat langsung dalam percakapan. Melalui kolom komentar, sesi tanya jawab di live streaming, atau pesan langsung, audiens

bisa menyampaikan pertanyaan, pendapat, atau bahkan kritik secara langsung kepada penyampai dakwah. Komunikasi seperti ini menciptakan ruang diskusi dan pemahaman yang lebih dalam, dibandingkan hanya sekadar mendengarkan ceramah secara pasif.

Namun, perlu disadari bahwa efektivitas dakwah di media sosial juga memiliki keterbatasan. Salah satu keterbatasannya adalah hilangnya sentuhan emosional secara langsung yang biasanya terjadi dalam dakwah tatap muka. Dalam konteks dakwah konvensional, relasi antara da'I dan mad'u bisa dibangun lebih intens karena adanya interaksi personal dan spiritual secara langsung. Hal ini sulit tercapai hanya melalui layar. Selain itu, media sosial juga rentan terhadap penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, sehingga penting bagi pendakwah digital untuk memastikan bahwa konten yang disebar benar-benar memiliki dasar ilmiah dan etis yang kuat.

Maka dari itu, efektivitas dakwah digital melalui media sosial akan jauh lebih optimal jika dikombinasikan dengan pendekatan dakwah tradisional. Kombinasi keduanya akan menciptakan sinergi yang mampu menjangkau secara luas sekaligus mempertahankan kedalaman spiritual dakwah.

Dalam menganalisis fenomena dakwah digital Generasi Z melalui media sosial, pendekatan netnografi menjadi sangat relevan. Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh Robert Kozinets untuk mempelajari perilaku konsumen dalam komunitas daring. Dalam konteks dakwah, pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana Gen Z berinteraksi, menyebarkan, dan menanggapi konten-konten keagamaan di platform digital. Melalui netnografi, peneliti dapat mengamati dinamika komunitas virtual dakwah seperti komentar, likes, repost, hingga pola diskusi yang muncul pada akun dakwah di TikTok, Instagram, maupun YouTube.

Berdasarkan data yang dihimpun, platform media sosial yang paling efektif dalam menjangkau Gen Z untuk kepentingan dakwah adalah TikTok, Instagram, dan YouTube. Ketiga platform ini memiliki karakteristik yang sangat sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z yang menyukai konten visual, ringkas, dan interaktif.

TikTok menjadi platform yang sangat digemari oleh Gen Z karena menawarkan konten video pendek yang dikemas secara kreatif dan mudah dikonsumsi. Video berdurasi 15–60 detik memungkinkan penyampaian pesan dakwah dengan gaya yang santai, ringan, namun tetap menyentuh. Banyak konten dakwah di TikTok yang menggunakan humor, narasi sinematik, atau musik latar yang relevan untuk menarik perhatian audiens muda. Interaksi melalui komentar dan fitur “duet” juga memungkinkan kolaborasi antara pendakwah dan audiens.

Instagram, meskipun awalnya berbasis foto, kini telah berkembang menjadi platform serbaguna dengan fitur reels, IG story, dan live. Instagram unggul dalam menyajikan konten visual seperti kutipan ayat, hadis, atau motivasi Islam dalam bentuk grafis yang menarik. Selain itu, fitur story memungkinkan update dakwah harian yang lebih personal, sementara live streaming digunakan untuk kajian singkat atau sesi interaktif dengan followers.

Sementara itu, YouTube merupakan platform yang cocok untuk dakwah yang bersifat mendalam. Video ceramah, kajian rutin, tanya jawab keislaman, hingga podcast dakwah bisa dipublikasikan dalam durasi yang lebih panjang. YouTube juga memberikan ruang bagi pendakwah untuk membangun kanal khusus yang berisi konten keagamaan secara konsisten, sehingga memungkinkan audiens untuk terus belajar dan mengembangkan pemahaman agamanya secara berkelanjutan.

Pemanfaatan ketiga platform ini secara simultan akan memberikan hasil yang lebih optimal. TikTok dan Instagram efektif untuk menjaring audiens dengan konten ringan dan singkat, sementara YouTube berfungsi sebagai media pendalaman materi. Dengan

pendekatan yang terintegrasi dan konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, pesan dakwah bisa tersebar lebih luas dan diterima dengan lebih baik oleh Gen Z.

KESIMPULAN

Media sosial telah terbukti memiliki ketertarikan yang kuat sebagai alat da'wah yang efektif untuk generasi Z. Karakteristik generasi Z akrab bagi dunia digital untuk menciptakan media sosial seperti Tiktok, Instagram dan YouTube sebagai fondasi strategis untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Konten da'wah kreatif, intuitif, ringkas dan menggunakan bahasa yang relevan untuk kehidupan sehari-hari mereka dapat meningkatkan partisipasi dan minat pelajaran Islam.

Interaktif, fleksibilitas akses dan kebebasan berbicara adalah keunggulan media sosial sebagai ruang baru transformator. Namun, Digital Da'wah masih memiliki tantangan, terutama mempertahankan kedalaman makna dan keakuratan informasi agama. Oleh karena itu, kekuatan terintegrasi antara kemampuan Da'wah dan pengetahuan digital yang besar diperlukan bagi Da'it untuk Da'wah di jejaring sosial tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki dampak positif dan memiliki dampak positif. Studi ini bisa menjadi standar bagi para dokter, isi para pencipta dan organisasi Da'wah dalam merancang strategi Da'wah dalam konteks yang lebih banyak dan mendekati generasi muda dengan cara yang optimal.

REFERENCES

- Amalia, S. (2022). Islam Instan dan Tantangan Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Islam*, 19(3), 221–235.
- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dakwah*. 8(1), 80-99.
- Hasanah, R. (2020). Fenomena Dakwah TikTok: Gaya Baru Berdakwah untuk Generasi Z. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(4), 155–166.
- Hidayat, S. (2022). Efektifitas Dakwah Di Internet Untuk Gen-Z. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*. 28 (1), 43-55.
- Kurniawan, D. (2021). Dakwah Visual di Era Digital: Strategi Komunikasi Islam melalui Instagram dan YouTube. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(2), 101–115.
- Nabillah, A. (2024). Dakwah pada Generasi Z di Media Sosial: Studi Netnografi Pada Akun TikTok Agam. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6, (1), 51-64.
- Nugroho, H. (2020). Digital Native dan Tantangan Dakwah Islam di Era Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 123–138.
- Nurfatimah, L. (2023). Efektivitas Dakwah Digital di Kalangan Generasi Z. Jakarta: Media Ilmu Press.
- Putri, M. & Fauzan, R. (2023). Identitas Islam Digital: Studi terhadap Dakwah Instagram di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 67–78.
- Rahman, A. (2020). Media Sosial dan Efektivitas Dakwah Islam pada Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 23–35.