



Kajian Literatur tentang Peran Komunikasi Dakwah di Instagram dalam Pembentukan Citra Diri Generasi Z

Yokha Latief¹, Najla Khairina Hafizh Lubis², Shafiyya Marella Dewi³, Wildan Firdausy⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: yokhalatief1@gmail.com¹, najlakhairina57@gmail.com²,
shafiyya.marella557@gmail.com³, wfirdausy222@gmail.com⁴

Article Info

Article history:

Received June 28, 2026

Revised June 29, 2026

Accepted July, 2026

Keywords:

Dakwah Communication,
Instagram, Generation Z, Self
Image.

ABSTRACT

Dakwah on social media can certainly influence a person's perspectives and behavior, especially among Generation Z, who have made social media an integral part of their daily lives. Exposure to da'wah on social media platforms like Instagram can not only change Generation Z's perspectives but also shape their self-image. This study aims to analyze the role of da'wah communication on Instagram in shaping Generation Z's self-image, as well as to identify the strengths and weaknesses that may arise in this process. This study employs a qualitative method through literature review and content analysis of relevant sources. The results indicate that da'wah communication on Instagram plays a significant role as a primary reference or source regarding Islamic values, a space for self-reflection, providing positive examples through visually appealing content, using accessible language, and showcasing exemplary religious figures. Although there are many positive aspects, there are still shortcomings or challenges, such as an incomplete understanding of religion due to the short duration of the content, the emergence of a tendency to show off religious practices for validation on social media (likes and followers), and content that is limited by Instagram's algorithm.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 28, 2026

Revised June 29, 2026

Accepted July, 2026

Kata Kunci:

Komunikasi Dakwah,
Instagram, Generasi Z, Citra
diri.

ABSTRACT

Dakwah pada media sosial tentunya dapat memengaruhi cara pandang dan perilaku seseorang, apalagi Generasi Z yang seperti menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari kesehariannya. Paparan dakwah di salah satu media sosial seperti Instagram tidak hanya dapat mengubah cara pandang Generasi Z, tapi juga membentuk citra diri Generasi Z. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis peran komunikasi dakwah di Instagram dalam membentuk citra diri Generasi Z, serta mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan yang mungkin muncul dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dan analisis pada isi sumber-sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah di Instagram ini memiliki peran penting sebagai referensi atau sumber utama mengenai nilai Islam, ruang refleksi diri, memberikan contoh yang baik melalui visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, dan



pandangan pada figur agama yang teladan. Meskipun sangat banyak sis positifnya, tapi tetap ada kekurangan atau tantangan yang terjadi, seperti pemahaman agama yang kurang lengkap karena durasi konten yang singkat, munculnya sifat pamer ibadah demi validasi di media sosial (likes dan followers), serta konten yang terbatas oleh algoritma Instagram.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Najla Khairina Hafizh Lubis

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: najlakhairina57@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan menampilkan identitas dirinya. Media sosial menjadi ruang komunikasi baru yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memproduksi, membagikan, menafsirkan, dan merespons pesan secara langsung. Salah satu platform yang sering digunakan adalah Instagram, karena mudah diakses serta menyediakan fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, *Live*, komentar, dan *direct message*. Berdasarkan Data Reportal (2025), Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia, yang mencakup sekitar sepertiga populasi dan menunjukkan tingginya penetrasi platform tersebut di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama internet, gawai, serta media sosial (Dimock, 2019). Kedekatan dengan teknologi membuat generasi ini terbiasa mencari informasi, membangun relasi, mengikuti tren, serta menampilkan diri melalui ruang digital. Dalam konteks Instagram, Generasi Z tidak hanya menggunakan media sosial untuk berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga untuk menunjukkan nilai, minat, gaya hidup, dan identitas yang ingin dikenali oleh orang lain. Citra diri kemudian dibentuk melalui pilihan foto, video, *caption*, akun yang diikuti, komentar yang diberikan, serta konten yang dibagikan ulang. Zhuo dan Chiria (2026) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menampilkan versi diri yang telah dikurasi secara visual dan naratif agar sesuai dengan ekspektasi sosial di media digital. Sementara itu, Rakanda et al. (2020) menemukan bahwa remaja menggunakan Instagram sebagai ruang untuk menunjukkan eksistensi diri, dengan likes dan followers sebagai salah satu indikator pengakuan sosial.

Di tengah kuatnya penggunaan Instagram, dakwah Islam juga mengalami perubahan bentuk yang signifikan. Dakwah tidak lagi hanya berlangsung melalui ceramah di masjid, pengajian, atau majelis taklim, tetapi juga hadir melalui konten digital yang singkat, visual, dan mudah dibagikan. Pesan keislaman kini dapat ditemukan dalam *Reels*, poster dakwah, kutipan motivasi, video kajian, siaran langsung, hingga diskusi di kolom komentar. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah beradaptasi dengan budaya komunikasi generasi muda yang



cenderung cepat, visual, dan interaktif. Cartono (2018) menjelaskan bahwa unggahan di media sosial dapat menjadi bentuk komunikasi antarindividu sekaligus konsumsi publik, sehingga kesadaran pengguna dalam mengelola konten menjadi penting karena setiap unggahan dapat memengaruhi citra diri dan hubungan sosial seseorang.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan efektivitas dakwah digital dalam menjangkau Generasi Z. Rejeki et al. (2024) menemukan bahwa dakwah yang dikemas secara visual, emosional, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mampu membangun kedekatan psikologis serta meningkatkan kesadaran spiritual Generasi Z. Sofyan et al. (2025) juga menegaskan bahwa konten dakwah yang menarik, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan efektivitas pesan serta keterlibatan audiens muda. Konten-konten dakwah yang dikonsumsi secara rutin berpotensi memengaruhi cara pandang, perilaku, serta identitas keagamaan seseorang. Hal ini terlihat dari kecenderungan sebagian pengguna untuk menampilkan identitas religius melalui unggahan, pilihan konten, maupun aktivitas digital yang mereka lakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, Instagram dapat dipahami sebagai titik temu antara dakwah digital dan pembentukan citra diri Generasi Z. Di satu sisi, Generasi Z menggunakan Instagram untuk menampilkan diri dan memperoleh pengakuan sosial. Di sisi lain, konten dakwah menyediakan nilai, arahan moral, dan referensi perilaku yang dapat memengaruhi cara mereka memahami dan menampilkan diri. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran komunikasi dakwah di Instagram dalam membentuk citra diri Generasi Z penting dilakukan untuk memahami hubungan antara media sosial, pesan keagamaan, identitas digital, dan literasi Islami di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Menurut Nugrahani (2014), penelitian kualitatif bertujuan memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh. Pendekatan studi literatur dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis berbagai penelitian terdahulu mengenai komunikasi dakwah di Instagram dan pembentukan citra diri Generasi Z. Menurut Zed (2003), studi pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan, membaca, mencatat, dan mengolah berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran artikel ilmiah pada Google Scholar, Garuda, dan berbagai jurnal akademik lainnya menggunakan kata kunci seperti *komunikasi dakwah Instagram*, *dakwah digital*, *Generasi Z*, *citra diri*, *self-image*, dan *identitas digital*. Literatur yang dipilih merupakan artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2018–2025 dan memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *literature review* dan analisis isi (*content analysis*). Setiap artikel dianalisis berdasarkan tujuan penelitian, variabel, metode, dan hasil penelitian, kemudian dibandingkan untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta kecenderungan temuan penelitian. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel analisis literatur dan digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penelitian ini.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Dakwah di Instagram sebagai Ruang Dakwah

Komunikasi dakwah di Instagram hadir dalam bentuk yang beragam dan menyesuaikan kebiasaan konsumsi media Generasi Z. Dakwah tidak hanya disampaikan melalui ceramah panjang, tetapi juga melalui potongan video singkat, poster, kutipan motivasi, siaran langsung, dan tanya jawab di kolom komentar. Bentuk ini memperlihatkan adanya perubahan dari pola dakwah yang bersifat satu arah menuju pola komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan mudah disebarkan. Jika sebelumnya dakwah umumnya dilakukan melalui ceramah atau pengajian dengan audiens sebagai penerima pesan pasif, kini media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Hal ini sejalan dengan pendapat Santono dkk. (2025), perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong transformasi dakwah dari "*one-way sermons*" menuju "*two-way interactive discussions*", sehingga audiens tidak lagi menjadi objek dakwah semata, tetapi juga berperan sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi keagamaan. Dalam artikel yang diterbitkan di *KOMUNIKA: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Rejeki et al. (2024) menemukan bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki di Instagram dinilai efektif karena menggunakan bahasa yang santai, tampilan visual yang dekat dengan anak muda, serta tema yang relevan dengan kehidupan Generasi Z. Tema seperti cinta, kegelisahan, pencarian jati diri, dan motivasi ibadah mudah diterima karena berkaitan dengan pengalaman yang sering dialami oleh anak muda dalam kehidupan sehari-hari. Kedekatan tema tersebut membuat pesan dakwah terasa lebih relevan dan tidak terkesan jauh dari realitas yang mereka hadapi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyampaiannya. Pesan yang dikemas dengan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens cenderung lebih menarik perhatian. Selain itu, ketika pesan dakwah dikaitkan dengan pengalaman nyata yang dirasakan audiens, pesan tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan diingat.

Penelitian dari Sofyan et al. (2025) dalam *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* memperkuat pandangan tersebut. Melalui penelitian terhadap akun Instagram @fendirullah, mereka menemukan bahwa dakwah yang disampaikan dengan cara yang menarik, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan keagamaan, tetapi juga pada kemampuan pendakwah dalam memahami karakter dan kebutuhan audiens yang menjadi sasarannya.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Rizal dan Sumardi (2024) dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Mereka menjelaskan bahwa media sosial dapat memperkuat interaksi antara pendakwah dan audiens karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Melalui fitur komentar, pesan, dan berbagai bentuk respons lainnya, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat terlibat dalam proses komunikasi. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah tetap menghadapi beberapa tantangan, seperti tingginya persaingan konten serta risiko penyebaran informasi yang kurang akurat atau tidak memiliki dasar keilmuan yang jelas.

Berdasarkan temuan tersebut, komunikasi dakwah di Instagram dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi keagamaan yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan gaya komunikasi



yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Penggunaan bahasa yang sederhana, tampilan visual yang menarik, cerita yang dekat dengan pengalaman sehari-hari, serta adanya ruang interaksi membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Hal ini sejalan dengan kebiasaan mereka yang lebih banyak memperoleh informasi melalui media digital dan cenderung membangun kedekatan dengan tokoh atau komunitas melalui media sosial. Namun, keberhasilan dakwah di media sosial tidak seharusnya hanya diukur dari banyaknya penonton, jumlah pengikut, atau daya tarik visual semata. Isi pesan yang disampaikan tetap harus memiliki dasar keilmuan yang kuat dan mampu memberikan pemahaman yang benar kepada audiens. Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran keagamaan masyarakat.

Instagram dan Pembentukan Citra Diri Generasi Z

Instagram memiliki karakter visual yang kuat sehingga berpengaruh terhadap pembentukan citra diri Generasi Z. Pengguna dapat memilih foto, video, caption, musik, filter, highlight, akun yang diikuti, hingga konten yang dibagikan ulang untuk menampilkan kesan tertentu. Citra diri di Instagram tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses seleksi dan kurasi. Pengguna memilih bagian diri yang ingin ditampilkan, menyusun narasi yang mendukung, lalu menunggu respons sosial dari audiens. Zhuo dan Chiria (2026), dalam jurnal *Pembentukan Citra Diri Generasi Z melalui Instagram* yang dipublikasikan pada *Jurnal Network Media*, menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menampilkan versi diri yang telah dikurasi agar sesuai dengan ekspektasi sosial di media digital. Penampilan tersebut tidak hanya menyangkut foto atau video, tetapi juga cerita yang dibangun melalui caption, gaya komunikasi, dan konsistensi unggahan. Namun, proses kurasi ini juga dapat menimbulkan tekanan psikologis karena pengguna merasa perlu selalu tampil ideal dan mendapat respons positif dari orang lain.

Menurut Rakanda et al. (2020) dalam *Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan* juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi sarana pembentukan identitas virtual. Remaja dalam penelitian tersebut memiliki konsep tertentu sebelum mengunggah foto, dipengaruhi lingkungan sekitar, dan melihat likes serta followers sebagai indikator eksistensi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa citra diri di Instagram tidak hanya berhubungan dengan ekspresi personal, tetapi juga dengan pengakuan sosial dari lingkungan digital. Perbedaan pola ekspresi diri antargenerasi juga memperjelas karakter Generasi Z. Ridho dan Saepudin (2024), dalam *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora* melalui artikel *Komunikasi Interpersonal Generasi Z dan Generasi Milenial dalam Mengekspresikan Diri di Media Sosial Instagram*, menemukan bahwa Generasi Z cenderung lebih aktif, spontan, dan interaktif dalam menggunakan fitur Instagram. Mereka lebih terbuka dalam membagikan momen sehari-hari serta lebih responsif terhadap umpan balik dari pengikut. Keaktifan ini membuat Instagram menjadi ruang penting bagi pembentukan citra diri yang terus bergerak mengikuti interaksi sosial digital.

Temuan Sari et al. (2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa edukasi personal branding dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z dalam menggunakan media sosial secara lebih bijak dan bertanggung jawab. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra diri yang positif tidak hanya dibentuk melalui tampilan atau kesan yang ditunjukkan



kepada publik, tetapi juga melalui kesesuaian antara nilai yang diyakini dengan perilaku yang dijalankan. Dalam hal citra diri religius, menunjukkan bahwa penggunaan simbol atau konten keagamaan di media sosial perlu diimbangi dengan penerapan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pembentukan citra diri religius di Instagram tidak dapat dipahami hanya sebagai proses menampilkan identitas keagamaan di ruang digital.

Peran Komunikasi Dakwah dalam Membentuk Citra Diri Generasi Z

Komunikasi dakwah di Instagram berperan sebagai sumber nilai yang membantu Generasi Z membentuk gambaran diri yang ingin mereka tampilkan. Konten dakwah yang membahas akhlak, ibadah, pergaulan, hijrah, kesabaran, etika bermedia sosial, hingga makna hidup dapat menjadi pedoman dalam membangun citra diri yang lebih religius. Ketika pesan dakwah diterima secara berulang, nilai yang terkandung di dalamnya dapat memengaruhi cara pengguna berpikir, berbicara, memilih konten yang diunggah, serta berinteraksi dengan orang lain di media sosial.

Peran dakwah sebagai sumber nilai terlihat dalam penelitian Sofyan et al. (2024) yang diterbitkan dalam *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dakwah digital menjadi sarana penyebaran nilai-nilai Islam yang mampu menjangkau berbagai kalangan, termasuk Generasi Z. Dalam kaitannya dengan pembentukan citra diri, nilai-nilai keislaman yang disampaikan melalui media sosial dapat mendorong pengguna untuk bersikap lebih santun, menjaga ucapan, memperhatikan etika dalam bergaul, serta lebih bijak dalam memilih dan membagikan konten. Pesan dakwah yang disampaikan dalam bentuk video pendek, ilustrasi, maupun kutipan motivasi seringkali mampu menarik perhatian dan menyentuh sisi emosional audiens. Rejeki et al. (2024) dalam *KOMUNIKA: Jurnal Ilmiah Komunikasi* menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang dekat dengan pengalaman sehari-hari Generasi Z dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kedekatan tersebut membuat pesan agama terasa lebih relevan dan mudah diterima sebagai bagian dari proses pembentukan diri.

Figur dakwah dan influencer muslim juga memiliki peran penting dalam proses tersebut. Pendakwah yang aktif di Instagram tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga memperlihatkan gaya komunikasi, cara berpakaian, sikap, dan pandangan yang dapat menjadi contoh bagi pengikutnya. Generasi Z yang mengikuti akun dakwah tertentu sering menjadikan figur tersebut sebagai referensi dalam membentuk identitas digital mereka. Tidak sedikit yang kemudian meniru cara berkomunikasi, penggunaan bahasa, maupun simbol-simbol religius yang ditampilkan oleh tokoh yang mereka ikuti.

Pembentukan citra diri religius juga diperkuat melalui interaksi dalam komunitas digital. Ketika Generasi Z mengikuti akun dakwah, menyukai unggahan, memberikan komentar, membagikan konten, atau mengikuti kajian secara daring, mereka sedang terlibat dalam lingkungan sosial yang memiliki nilai-nilai keagamaan tertentu. Keterlibatan tersebut dapat memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas muslim sekaligus membentuk identitas diri sebagai individu yang dekat dengan ajaran Islam. Pada titik ini, dakwah Instagram berperan sebagai ruang refleksi diri. Banyak konten dakwah mengajak audiens untuk muhasabah, memperbaiki niat, menjaga hubungan dengan Allah, dan mengevaluasi perilaku sosial. Bagi Generasi Z yang berada pada fase pencarian jati diri, pesan semacam ini dapat membantu



mereka menata ulang cara memandang diri. Citra diri yang dibentuk kemudian tidak hanya berkaitan dengan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain, tetapi juga bagaimana mereka memahami tanggung jawab moral atas diri sendiri.

Pemaknaan Konten Dakwah oleh Generasi Z

Dalam kehidupan digital yang serba cepat, Instagram menyediakan pintu awal untuk mengenal tema-tema keislaman, mulai dari ibadah, akhlak, pergaulan, motivasi, hingga persoalan emosi. Konten singkat dapat menjadi pemantik untuk mencari pemahaman yang lebih luas melalui kajian, buku, atau sumber keilmuan lain. Sebagian lainnya memaknai konten dakwah sebagai sumber ketenangan emosional. Rejeki et al. (2024) dalam KOMUNIKA: Jurnal Ilmiah Komunikasi menunjukkan bahwa tema cinta, kegelisahan, pencarian jati diri, dan motivasi ibadah mendapat interaksi positif dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah Instagram tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang dukungan emosional.

Konten dakwah juga dapat dimaknai sebagai simbol identitas. Ketika seseorang membagikan ulang poster Islami, menulis caption religius, atau mengikuti akun dakwah tertentu, tindakan tersebut dapat menjadi tanda bahwa ia ingin dikenal sebagai pribadi yang memiliki kedekatan dengan nilai agama. Dalam konteks ini, dakwah Instagram tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga digunakan sebagai bahan representasi diri. Di sisi lain, konten dakwah dapat menjadi bahan perbandingan terhadap standar media sosial yang sering menekankan kesempurnaan visual, popularitas, gaya hidup konsumtif, dan pengakuan sosial. Pesan dakwah yang mengingatkan tentang kesederhanaan, keikhlasan, adab, dan tanggung jawab moral dapat membantu Generasi Z menilai kembali standar citra diri yang dibentuk oleh budaya digital. Namun, pemaknaan tersebut dapat menjadi bermasalah apabila pengguna hanya mengambil potongan pesan yang sesuai dengan selera pribadi tanpa memahami konteks keilmuan. Karena itu, konten dakwah perlu diarahkan sebagai pintu masuk menuju pemahaman agama yang lebih mendalam, bukan sebagai pengganti proses belajar agama secara utuh.

Dampak Dakwah Instagram terhadap Citra Diri

Dakwah melalui Instagram berpengaruh terhadap pembentukan citra diri Generasi Z. Di sisi positif, dakwah digital dapat mendorong kesadaran untuk memperbaiki diri, memperkuat identitas keagamaan, memperluas akses pembelajaran agama, serta membentuk kepekaan dalam bermedia sosial. Citra diri religius tidak hanya tampak dari unggahan, tetapi juga dari cara pengguna menjaga bahasa, memilih informasi, dan bersikap dalam interaksi digital.

Cartono (2018) menegaskan bahwa media sosial perlu digunakan secara bijak karena dapat memengaruhi citra diri dan hubungan sosial. Dalam konteks ini, dakwah berperan sebagai pengingat etis agar Generasi Z lebih berhati-hati dalam berkomentar, membagikan informasi, dan membangun identitas digital yang bertanggung jawab. Namun, dakwah Instagram juga memiliki tantangan. Format konten singkat seperti Reels dan caption pendek dapat menyederhanakan pemahaman agama sehingga menghilangkan konteks dan kedalaman makna. Selain itu, muncul kecenderungan menampilkan kesalehan untuk citra diri, bukan semata karena kesadaran spiritual.



Tekanan untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui likes dan followers juga ikut berpengaruh. Rakanda et al. (2020) menjelaskan bahwa angka tersebut sering dianggap sebagai tanda keberadaan atau popularitas seseorang, sehingga citra diri religius bisa saja bergantung pada respon orang lain di media sosial. Selain itu, menurut Amin (2025), algoritma media sosial dapat membuat pengguna lebih sering melihat jenis konten yang sama dan membatasi variasi informasi, sehingga pemahaman keagamaan bisa menjadi kurang luas. Di tengah kondisi tersebut, literasi digital Islami menjadi hal yang penting. Wijaya dan Subakti (2025) menjelaskan bahwa literasi ini membantu remaja menggunakan media sosial secara lebih kritis, bijak, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penerapannya antara lain dengan melakukan tabayyun atau mencari kebenaran informasi, mengecek sumber konten, menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, serta tidak menjadikan konten agama hanya sebagai sarana untuk pencitraan.

Kajian mengenai komunikasi dakwah di Instagram menunjukkan bahwa penelitian terdahulu banyak berfokus pada efektivitas penyampaian pesan, strategi komunikasi, serta interaksi antara pendakwah dan audiens, di mana dakwah digital yang dikemas secara kontekstual, visual, dan sesuai karakter Generasi Z terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Rejeki et al., 2024; Sofyan et al., 2025), sementara media sosial juga memperkuat komunikasi dua arah meskipun masih menghadapi tantangan validitas informasi dan kompetisi konten (Rizal & Sumardi, 2024). Pada aspek pembentukan citra diri, Instagram dipahami sebagai ruang kurasi identitas yang dipengaruhi validasi sosial, di mana Generasi Z cenderung menyeleksi identitas untuk memenuhi ekspektasi sosial digital, dengan likes dan followers sebagai indikator eksistensi yang membentuk citra diri melalui relasi antara ekspresi diri dan pengakuan publik (Zhuo & Chiria, 2026; Rakanda et al., 2020), serta berlangsung secara dinamis melalui interaksi media sosial (Ridho & Saepudin, 2024). Sementara itu, kajian lain menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membentuk pengalaman keagamaan melalui etika bermedia sosial, pengaruh algoritma yang membatasi keragaman informasi, serta kebutuhan literasi digital Islami dalam menghadapi arus konten digital (Cartono, 2018; Amin, 2025; Wijaya & Subakti, 2025), namun keseluruhan kajian tersebut masih bersifat terpisah dan belum mengintegrasikan secara utuh hubungan antara komunikasi dakwah di Instagram, karakteristik platform, dan proses pembentukan citra diri religius Generasi Z.

Meskipun berbagai kajian tersebut telah memberikan kontribusi penting, terdapat kesenjangan yang masih terlihat jelas. Kajian-kajian sebelumnya cenderung membahas dakwah digital, citra diri, serta algoritma media sosial secara terpisah, sehingga belum memberikan pemahaman yang utuh mengenai keterkaitan antara pesan dakwah, karakteristik platform Instagram, dan proses konstruksi citra diri religius Generasi Z. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menjelaskan bagaimana paparan konten dakwah di Instagram diinternalisasi melalui interaksi sosial digital, validasi sosial, serta mekanisme algoritmik hingga membentuk citra diri religius secara berkelanjutan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan komunikasi dakwah di Instagram, karakteristik media sosial, dan pembentukan citra diri Generasi Z dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pesan dakwah dikonsumsi, dimaknai, dan



diinternalisasi oleh Generasi Z, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi dalam pembentukan citra diri religius di tengah dinamika validasi sosial dan algoritma media sosial.

Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, Instagram telah bertransformasi menjadi ruang digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra diri religius bagi Generasi Z. Proses ini terjadi karena konten dakwah dikemas secara visual dan estetik, menggunakan bahasa gaul yang santai, serta mengangkat tema sehari-hari yang dekat dengan kehidupan remaja. Ditambah lagi dengan kehadiran figur pendakwah muda, Generasi Z merasa memiliki kelompok sosial yang mendukung mereka untuk melakukan perbaikan diri (self-improvement).

Namun, fenomena ini juga membawa tantangan serius, seperti pendangkalan makna agama akibat durasi konten yang terlalu singkat sehingga pesan yang diterima menjadi sepotong-sepotong. Selain itu, ada risiko munculnya performativitas religius, di mana remaja terjebak memamerkan aktivitas ibadah hanya demi mengejar validasi sosial seperti *likes* dan *followers*. Ditambah dengan bias algoritma Instagram yang membuat wawasan mereka menjadi terbatas pada satu sudut pandang saja, pembahasan ini menunjukkan bahwa dakwah digital di Instagram memang sangat efektif sebagai pintu gerbang awal mengenal agama, tetapi tetap membutuhkan sikap kritis dan pendalaman lebih lanjut agar tidak salah paham.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, komunikasi dakwah di Instagram memiliki peran penting dalam membentuk citra diri Generasi Z. Instagram sebagai media sosial visual tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran agama, ekspresi identitas, interaksi sosial, dan pembentukan personal branding. Generasi Z menggunakan Instagram untuk menampilkan diri, memperoleh pengakuan sosial, serta mencari nilai yang dapat membantu mereka memahami dan membentuk identitasnya. Komunikasi dakwah di Instagram membentuk citra diri Generasi Z melalui penyediaan referensi nilai Islam, internalisasi pesan visual dan naratif, peniruan figur dakwah, interaksi komunitas digital, personal branding religius, serta refleksi diri. Konten dakwah yang dikemas secara menarik, relevan, dan interaktif dapat membantu Generasi Z membangun citra diri yang lebih religius, santun, positif, dan sesuai dengan nilai Islam.

Meskipun demikian, dakwah Instagram juga memiliki sejumlah risiko. Pemahaman agama yang terlalu singkat, performativitas religius, ketergantungan pada validasi sosial, tekanan untuk selalu tampil ideal, pengaruh algoritma, penyebaran informasi yang tidak akurat, dan melemahnya otoritas keilmuan dapat memengaruhi kualitas pembentukan citra diri Generasi Z. Oleh karena itu, dakwah digital perlu didukung oleh literasi digital Islami agar pengguna mampu memahami, memeriksa, dan mengamalkan pesan agama secara lebih kritis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, komunikasi dakwah di Instagram perlu dikelola secara kreatif, kredibel, kontekstual, dan berlandaskan tanggung jawab keilmuan. Pendakwah perlu mencantumkan rujukan yang jelas, menggunakan bahasa yang dekat dengan Generasi Z, membuka ruang dialog, dan menghindari penyederhanaan pesan agama yang berlebihan. Bagi Generasi Z, dakwah Instagram sebaiknya dipahami sebagai pintu awal untuk memperbaiki diri



dan memperdalam pengetahuan agama, bukan sekadar alat membangun citra religius di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. S. (2025). Pengaruh algoritma media sosial terhadap narasi keislaman di ruang digital. *El-Wasathy: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 148–158.
- Cartono. (2018). Komunikasi Islam dan interaksi media sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9 (2), 59–74.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). Instagram dalam pembentukan identitas diri Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 24(1), 478–496.
- Rejeki, T., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Efektivitas komunikasi dalam berdakwah Ustadz Hanan Attaki dalam akun Instagram terhadap spiritualitas Generasi Z. *KOMUNIKA: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 39–47.
- Ridho, M. R., & Saepudin. (2024). Komunikasi interpersonal Generasi Z dan Generasi Milenial dalam mengekspresikan diri di media sosial Instagram. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 239–246.
- Rizal, K., & Sumardi, S. (2024). Dakwah dan komunikasi Islam: Optimalisasi penggunaan media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22383–22390.
- Sari, W. P., Halim, C., & Bernadett, F. C. H. (2025). Membangun citra diri positif melalui pembelajaran tentang personal branding untuk Generasi Z di SMKN 1 Cimahi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(2), 530–538.
- Sofyan, H. N., Muzniyyah, H., & Mubarak, I. (2024). Peran dakwah dalam era digital: Eksplorasi potensi media sosial dalam penyebaran nilai-nilai Islam. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(1), 79–88.
- Sofyan, M. R., Khofifah, S., Putra, M. A., & Wahyudi, I. R. (2025). Strategi komunikasi dakwah di kalangan Gen Z melalui konten Instagram: Studi kasus pada akun Instagram @fendirullah. *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 95–109.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Zhuo, W., & Chiria, C. (2026). Pembentukan citra diri Generasi Z melalui Instagram. *Jurnal Network Media*, 9(1), 381–392.