



# Psikologi Dakwah Generasi Z dalam Strategi Komunikasi Islam yang Efektif di Era Informasi

Feni Rahmawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga*

Email : [fenirahmaa37@gmail.com](mailto:fenirahmaa37@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received October 05, 2025

Revised October 23, 2025

Accepted October 28, 2025

---

### Keywords:

*Da'i, Dakwah, Psychology, Ilamic Society, Modern Industrialization*

---

## ABSTRACT

*It is unfortunate that the presence of technology does not always provide comfort for humans who use it. Allegedly humans in modern times have been shackled by the results of their own creation. He is very dependent on technology, on machines, on robots to be able to carry out life activities so that it causes the loss of humanity in him. Da'i as a problem solver, is expected to be sensitive to the situations and conditions that surround him as well as to be able to help people to get out of modern problems. Knowing and understanding the condition of the soul and behavior of the community through the psychological approach of da'wah will make it easier for the dai in the preparation and design of methods, materials and programs for the implementation of da'wah to be able to control the various impacts caused by technology and industrialization.*

*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 October 05, 2025

Revised October 23, 2025

Accepted October 28, 2025

---

### Kata Kunci:

*Da'i, Dakwah, Psikologi, Masyarakat Islam, Era Industrialisasi Modern*

---

## ABSTRAK

Sangat disayangkan kehadiran teknologi ternyata tidak selamanya memberikan kenyamanan bagi manusia yang mempergunakannya. Disinyalir manusia pada zaman modern telah dibelenggu oleh hasil ciptaannya sendiri. Ia sangat tergantung pada teknologi, pada mesin-mesin, pada robot-robot untuk dapat menjalankan aktivitas kehidupan sehingga menyebabkan hilangnya sifat kemanusiaan pada dirinya. Dai sebagai problem solver, diharapkan peka terhadap situasi dan kondisi yang mengitarinya sekaligus mampu membantu Masyarakat untuk keluar dari problematika kemodernan. Mengenal dan memahami kondisi jiwa dan perilaku masyarakat melalui pendekatan psikologi dakwah akan lebih memudahkan dai dalam penyusunan dan mendisign metode, materi serta program pelaksanaan dakwah untuk dapat mengendalikan berbagai dampak yang ditimbulkan oleh teknologisasi dan industrialisasi.

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



---

## Corresponding Author:

Feni Rahmawati

Universitas Islam Negeri Salatiga

E-mail: [fenirahmaa37@gmail.com](mailto:fenirahmaa37@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah (A. M. Afrilia, 2018; C.-L. Chen et al., 2021). Munculnya media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile telah membuka peluang baru bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan Islam secara lebih efektif. Pemanfaatan media dakwah berbasis digital menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, mengingat potensi dan tantangan yang dihadapinya dalam konteks penyebaran pesan Islam di era digital, khususnya dalam menjangkau Generasi Z (Gen Z) (M. Djuned & Husna, 2022; Pujiono, 2021)

Memasuki era modern saat ini definisi dan pemahaman masyarakat tentang dakwah mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup penting. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai upaya penyampaian ajaran Islam melalui pengajian, khutbah Jumat, ceramah di atas mimbar, dan sejenisnya akan tetapi pemahaman dakwah lebih dari sekedar itu. Perkembangan zaman menimbulkan dampak munculnya berbagai persoalan menjadi lebih kompleks. Alasannya, karena perkembangan zaman makin melahirkan keanekaragaman sasaran dakwah. Milenial sebagai kekuatan yang seharusnya menjadi penggerak perubahan sosial secara positif, dakwah seolah tidak sanggup menghidupkan nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat secara produktif.

Dalam keadaan seperti itu, komunikasi dakwah terhadap kaum milenial diharapkan dapat menawarkan solusi sebagai upaya produktif dalam melakukan rekayasa individu dan masyarakat melalui proses transformasi nilai-nilai sesuai dengan pesan-pesan ajaran Islam. Dalam mewujudkan nilai-nilai komunikasi dakwah tersebut, komunikator atau da'iharus memiliki konsep dan metode dalam mengkomunikasikan dakwah kepada masyarakat. Dalam proses dakwah pastinya menggunakan metode, tetapi metode tersebut harusnya disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Untuk itu dipertimbangkan metode yang akan digunakan dan cara penerapannya, karena sukses dan tidaknya suatu program dakwah sering dinilai dari segi metode yang digunakan. Hal ini disebabkan masalah yang dihadapi oleh dakwah semakin berkembang dan kompleks, sehingga metode yang berhasil di suatu tempat tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk daerah lain.

Tidak semua dai mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Meski media digital telah membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah, kenyataannya tidak semua dai memiliki kemampuan teknis atau strategi yang memadai dalam menggunakan teknologi ini secara optimal. Keterbatasan dalam literasi digital dan pengetahuan tentang penggunaan platform online menjadi hambatan signifikan bagi banyak dai dalam menyampaikan pesan Islam dengan cara yang relevan bagi audiens masa kini, khususnya Generasi Z. Beberapa dai masih berpegang pada metode tradisional yang cenderung kurang menarik bagi generasi muda yang lebih menyukai konten visual dan interaktif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media digital dalam dakwah dan kapasitas para dai untuk memanfaatkannya secara maksimal, sebagaimana yang juga telah diteliti oleh (D. Afrilia, 2018) (H. Chen et al., 2021). Rendahnya adaptasi ini tidak hanya membatasi efektivitas dakwah, tetapi juga berpotensi mengurangi daya tarik dakwah Islam di kalangan generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital.

Dengan demikian, pengembangan strategi dakwah yang lebih terukur dan sesuai dengan karakteristik audiens muda, khususnya Gen Z, yang merupakan salah satu segmen terpenting



dalam perkembangan dakwah Islam di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam menjangkau Gen Z, serta meningkatkan pemahaman tentang peran media digital dalam penyebaran pesan Islam kepada generasi muda.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih karena kajian yang dilakukan bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena komunikasi dakwah di era digital, khususnya dalam menjangkau Generasi Z, melalui analisis terhadap literatur-literatur yang relevan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan tema dakwah digital, psikologi dakwah, karakteristik Generasi Z, serta penggunaan media sosial dalam komunikasi Islam. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansi dan keterkinian sumber, khususnya publikasi lima tahun terakhir.

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis isi (content analysis), yaitu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menarik kesimpulan dari isi-isi pokok yang terdapat dalam literatur. Prosedur ini meliputi langkah-langkah membaca secara mendalam referensi yang telah dipilih, mencatat ide-ide penting, dan menyusun temuan berdasarkan kategori-kategori tematik seperti: komunikasi dakwah, karakteristik media sosial, perilaku Generasi Z, dan strategi penyampaian dakwah yang efektif.

Dengan metode ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dakwah dapat dikembangkan secara efektif dalam menjangkau Generasi Z di era informasi digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Dakwah**

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan keagamaan kepada audiens dengan tujuan memberikan pemahaman, motivasi spiritual, serta perubahan sikap dan perilaku menuju ajaran Islam yang benar. (Wiramaya, 2024), komunikasi dakwah yang efektif harus memperhatikan unsur komunikasi secara umum: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam konteks digital, efektivitas komunikasi dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan dai dalam memanfaatkan mediasosial sebagai saluran penyampaian pesan.

(Adolph, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan informasi-informasi keislaman atau berdakwah di era digital. Hal ini terlihat dari banyaknya pengikut pada akun-akun yang mempunyai konten dakwah, serta aktivitas orang membagikan ulang kembali konten tersebut agar semakin banyak orang yang mengetahui pesan-pesan Islam yang disampaikan.

### **Media Sosial dan Generasi Z**

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menjadi salah satu media yang paling digemari oleh Generasi Z. Mereka



memiliki preferensi terhadap konten yang estetik, ringkas, serta relevan dengan kehidupan mereka (Fajarussalam, 2024).

(Azizah et al., 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mengakses dan mengonsumsi informasi, dengan preferensi terhadap konten yang visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat mobile. Oleh karena itu, strategi dakwah digital yang efektif untuk Generasi Z harus mempertimbangkan karakteristik ini dengan fokus pada konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan minat mereka.

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh bersama internet, smartphone, dan media sosial. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan internet, ponsel pintar, dan media sosial. Mereka menghargai keaslian dan keterlibatan langsung dari tokoh publik, lebih suka konten visual daripada teks panjang, dan lebih cepat mengakses informasi. Menurut Tapscott (2009), Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menentang otoritas formal dan lebih mempercayai figur yang memiliki kedekatan emosional atau tampil nyata di media sosial. Dalam hal konsumsi dakwah, Generasi Z lebih tertarik pada pesan spiritual yang terkait dengan masalah kehidupan nyata seperti percintaan, kecemasan hidup, pencarian jati diri, dan relasi sosial. Oleh karena itu, metode yang paling efektif untuk menjangkau mereka adalah dakwah melalui media sosial.

### **Pemanfaatan Media Dakwah**

"Media" secara umum dianggap mencakup alat komunikasi seperti pers, media penyiaran, dan sinema. Namun, ada berbagai jenis media yang mencakup berbagai jenis informasi dan hiburan untuk audiens yang besar dari majalah atau industri musik. Selain itu, terdapat industri yang mendukung berbagai aktivitas media, meskipun industri-industri tersebut tidak berbicara dengan publik secara langsung: Press Association mengirimkan berita, Screen Services menganalisis film, dan Gallup melakukan riset pasar. Ada juga industri telekomunikasi yang "mengangkut" konten melalui media kabel atau satelit. Dengan demikian, akan dianggap bahwa "media" mencakup berbagai organisasi atau organisasi yang berhubungan dengan audiens, terutama dalam hal menyediakan pengisi waktu luang Burton (Burton-Strunk, 2017; Stehle & Peters-Burton, 2019).

Penilaian tentang media telah berubah dari percaya bahwa media melakukan banyak hal kepada orang-orang hingga melihat apa yang dilakukan orang dengan media dan materi media yang sebenarnya. Ketika studi tentang media berkembang, minat terhadap dampak media selalu ada. Ini penting untuk kritik sosiologi terhadap media. Pada zaman Rasulullah dan sahabatnya, ada jumlah media dakwah yang sangat terbatas, yaitu dakwah qauliyah bi al-lisan dan dakwah fi'liyyah bi al-uswah, serta penggunaan surat, atau rasail. Satu abad kemudian, dakwah menggunakan qashash (tukang cerita) dan muallafat. Media terakhir ini masih ada sampai saat ini karena pertumbuhannya yang cukup pesat. Abad ke- 14 menyaksikan perkembangan yang sangat pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain dampak negatifnya, ada dampak positif yang dapat mempercepat dakwah. Menggunakan media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pertunjukan, puisi, nyanyian, musik, dan media seni lainnya dapat mendorong dan membantu para dakwah dalam melakukan pekerjaan mereka (Aziz, 2009). Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mereka yang menerimanya.



## KESIMPULAN

Pemanfaatan media dakwah digital berpotensi besar dalam menyampaikan pesan Islam kepada Generasi Z, namun menghadapi tantangan seperti persaingan dengan konten hiburan dan rendahnya literasi digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube efektif dalam menarik minat Gen Z, terutama dengan konten yang visual dan interaktif. Meskipun demikian, keberhasilan dakwah digital bergantung pada kreativitas dai dalam menciptakan konten yang relevan dan akurat. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang penting. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur tentang dakwah digital dan perilaku keagamaan Gen Z, dengan menekankan pentingnya strategi adaptif. Secara praktis, hasil ini membantu lembaga dakwah dalam merancang konten yang lebih efektif dan relevan bagi audiens muda. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya kajian mendalam mengenai dampak jangka panjang dari setiap platform media sosial terhadap Gen Z. Penelitian di masa depan dapat fokus pada efek jangka panjang dakwah digital dan pengembangan strategi yang lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan teknologi.

## DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- Azizah, I. A., & Mardiana, D. (2024). Learning Transformation: Increasing Student Achievement through Discovery Learning. *Dirasah International Journal of Islamic Studies*, 2(2), 155-166.
- Wiramaya, D. S., Fathurrijal, F., Sukarta, S., Suhadah, S., Rohmah, N. N. M., & Saudi, Y. (2024, August). Pengaruh Media Sosial terhadap Akidah Generasi Z Muslim di Perkotaan. In *Seminar Nasional Paedagoria* (Vol. 4, No. 1, pp. 130-142).
- Aini, Noviana. "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z." *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5.2 (2023): 109-116.
- Kulkarni, Abhaya V., et al. "Comparisons of citations in Web of Science, Scopus, and Google Scholar for articles published in general medical journals." *Jama* 302.10 (2009): 1092-1096.