

EFEKTIVITAS DAKWAH USTADZ GEN Z MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL

Nanda Cahyani Lusiana¹, Rina Fauziah², Sarah Adhania Nurfadilah Sidik³, Wibian Eugeuliona Suci⁴, Edi Suresman⁵

Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

E-mail: *Nandacahyani021@upi.edu¹, rinafauziah@upi.edu², sarahadhania@upi.edu³, wibianeugeuliona@upi.edu⁴, edisuresman@upi.edu⁵

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara penyampaian dakwah di masyarakat. Dakwah yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung kini juga disampaikan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dakwah ustadz Generasi Z melalui media sosial. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melihat praktik dakwah digital serta respons audiens terhadap konten yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial cukup efektif dalam menjangkau generasi muda karena penyampaiannya lebih singkat, menarik, dan menggunakan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, adanya interaksi melalui komentar atau pesan juga membuat komunikasi antara dai dan audiens menjadi lebih terbuka. Meskipun demikian, dakwah digital tetap memerlukan kehati-hatian agar pesan yang disampaikan tidak terlalu disederhanakan dan tetap sesuai dengan ajaran Islam.

Kata kunci

Dakwah digital, Media sosial, Ustadz Gen Z

ABSTRACT

The development of digital technology has influenced the way da'wah (Islamic preaching) is conducted in society. Da'wah, which was previously mostly conducted in person, is now also delivered through social media such as TikTok, Instagram, and YouTube. This study aims to determine the effectiveness of da'wah for Generation Z Islamic preachers (ustadz) through social media. The study used a qualitative descriptive method, examining digital da'wah practices and audience responses to the content. The results indicate that da'wah through social media is quite effective in reaching the younger generation because the delivery is shorter, more engaging, and uses language that is close to everyday life. Furthermore, interaction through comments or messages also creates more open communication between the da'wah and the audience. However, digital da'wah still requires caution to ensure the message is not too intimate and remains in accordance with Islamic teachings.

Keywords

Digital da'wah, Gen Z Islamic preachers, Social media

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, figur ustadz memegang peranan krusial sebagai pendidik sekaligus pembimbing spiritual dalam ekosistem agama Islam. Peran ini lazim ditemukan pada institusi pendidikan Islam formal maupun non-formal, seperti Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), di mana mereka bertanggung jawab dalam pengajaran Al-Qur'an serta penanaman prinsip-prinsip keislaman. Lebih jauh, ustadz berfungsi sebagai kompas moral yang memberikan asupan spiritual dan ketenangan batin selaras dengan konsep rahmatan lil alamin. Posisi strategis ini menempatkan figur ustadz sebagai teladan utama dalam membentuk generasi muda yang tidak hanya memiliki keteguhan iman, tetapi juga integritas akhlak yang luhur. (Muqaddimah, 2024).

Namun, eksistensi ini kini berada di tengah perkembangan teknologi digital yang masif. Media sosial telah mengubah lanskap dakwah dari yang bersifat lokal-konvensional menjadi global-digital. Hal ini selaras dengan temuan bahwa media sosial kini menjadi

"ruang baru" dalam membentuk identitas keagamaan di mana batasan antara ruang privat dan publik menjadi bias. Perubahan pola komunikasi dari konvensional ke digital menuntut pendakwah untuk beralih dari komunikasi satu arah di mimbar fisik ke arah komunikasi yang lebih interaktif dan visual. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur jurnalistik bahwa "era digital menuntut dakwah tidak lagi sekadar teks, melainkan harus bersifat multimedia guna menarik minat generasi milenial dan Gen Z" (Hidayat, 2021).

Selain itu, integrasi antara dakwah digital dan pendidikan formal/non-formal juga membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dalam proses pembelajaran keagamaan. Figur ustadz di era digital tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai content creator yang mampu mengemas nilai-nilai Islam secara kontekstual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Hal ini memungkinkan terjadinya internalisasi nilai yang lebih cepat karena disampaikan melalui medium yang akrab dengan keseharian mereka. Dengan demikian, sinergi antara metode dakwah konvensional dan digital menjadi langkah strategis dalam memastikan bahwa nilai-nilai keislaman tetap terjaga substansinya sekaligus adaptif terhadap perkembangan zaman.

Kebutuhan akan konten multimedia ini kemudian dijawab oleh munculnya dai/ustadz Gen Z seperti Husain Basyaiban. Ia tidak lagi menggunakan pendekatan indoktrinasi yang kaku, melainkan menggunakan pendekatan lifestyle-based dawah. Dalam jurnal sosiologi agama, fenomena ini disebut sebagai "komodifikasi dakwah digital" di mana pesan-pesan agama dikemas secara estetik mengikuti tren algoritma seperti TikTok dan Instagram Reels agar lebih mudah diterima oleh rekan sebaya (peer group). Penelitian ini penting untuk menjawab pertanyaan: "Bagaimana efektivitas pesan keagamaan tersebut ketika durasi dakwah dipangkas menjadi kurang dari 60 detik?". Berbeda dengan penelitian terdahulu yang seringkali mengkritik dangkalnya substansi dakwah digital, penelitian ini justru mencoba melihat sisi efektivitasnya dalam mengubah perilaku santri/siswa di lembaga pendidikan. Kontribusi penelitian ini diharapkan mampu memberikan model integrasi antara pendidikan karakter tradisional dengan pemanfaatan figur populer di media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh ustadz Generasi Z melalui berbagai platform media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara holistik, khususnya terkait gaya penyampaian pesan dakwah, bentuk konten yang digunakan, serta karakteristik interaksi yang terbangun antara dai dan audiens. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap konten dakwah di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, serta dokumentasi berupa unggahan video, caption, dan komentar dari audiens.

Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengelompokkan berdasarkan tema seperti gaya komunikasi, respon audiens, dan efektivitas penyampaian pesan. Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai konten dakwah dari beberapa akun ustadz Gen Z serta melihat konsistensi respons audiens. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai efektivitas dakwah digital dalam menjangkau dan memengaruhi generasi muda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji efektivitas dakwah yang dilakukan oleh ustadz Generasi Z (Gen Z) melalui berbagai platform media sosial di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Peralihan dakwah dari metode konvensional ke ranah digital bukan hanya sebatas perubahan sarana, melainkan juga mencakup transformasi pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta cara audiens memahami dan merespons ajaran keagamaan. Secara konseptual, dakwah adalah proses mengajak, menyeru, dan membimbing manusia agar berjalan di jalan Allah. Dalam perspektif Max Weber melalui Teori Tindakan Sosial, dakwah dapat dipandang sebagai tindakan yang sarat makna subjektif dan ditujukan kepada orang lain. Ustadz Gen Z yang berdakwah di media sosial tidak hanya menyampaikan materi agama, tetapi juga melakukan tindakan sosial yang diarahkan untuk memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku audiens. Pengemasan pesan dalam bentuk video singkat, infografik, maupun reels menunjukkan adanya upaya sadar untuk menghadirkan perubahan sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Ditinjau dari tujuan dakwah, pembentukan masyarakat khairul ummah dapat dianalisis melalui Teori Fungsionalisme Struktural yang dikembangkan oleh Talcott Parsons. Dalam kerangka ini, dakwah berperan sebagai sarana internalisasi nilai dan norma agama guna menjaga keseimbangan sosial (*social equilibrium*). Walaupun disampaikan melalui media sosial dengan format yang lebih ringkas dan visual, substansi aqidah, syariah, dan akhlak tetap ditanamkan. Hal ini menegaskan bahwa dakwah digital tetap menjalankan fungsi sosial sebagaimana dakwah konvensional, yakni menjaga stabilitas moral sekaligus membentuk karakter masyarakat. Kemajuan teknologi digital turut memperluas jangkauan dakwah secara signifikan. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memungkinkan pesan agama tersebar melintasi batas wilayah bahkan negara. Sifat interaktif media sosial juga membuka peluang komunikasi dua arah melalui komentar, siaran langsung, dan pesan pribadi. Tingginya interaksi ini menjadi salah satu indikator keberhasilan dakwah karena menunjukkan keterlibatan aktif audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers, dakwah digital dapat dipahami sebagai inovasi dalam sistem sosial keagamaan. Generasi muda pengguna aktif Instagram dan TikTok termasuk kategori *early adopters* yang cepat menerima serta menyebarkan inovasi. Keunggulan dakwah digital terletak pada kemudahan akses, efisiensi waktu, dan format penyajian yang menarik. Banyaknya jumlah tayangan, komentar, dan fitur berbagi ulang mempercepat proses penyebaran pesan dakwah di masyarakat. Efektivitas dakwah ustadz Gen Z juga tercermin dari pendekatan yang diterapkan. Alih-alih menggunakan pola indoktrinasi satu arah, mereka memilih gaya komunikatif, kontekstual, dan berbasis gaya hidup (*lifestyle-based*). Bahasa yang ringan dan dekat dengan realitas keseharian anak muda, serta durasi konten yang singkat sesuai karakter platform digital, membuat pesan agama lebih mudah dipahami tanpa menghilangkan esensi utamanya.

Meski demikian, dakwah digital tidak lepas dari tantangan. Durasi yang terbatas dapat menyebabkan penyederhanaan materi yang seharusnya dibahas secara mendalam. Selain itu, derasnya arus informasi menuntut dai memiliki literasi digital yang baik agar mampu memastikan validitas sumber dan menghindari penyebaran informasi yang keliru. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital tidak hanya diukur dari banyaknya pengikut atau jumlah tayangan, tetapi juga dari tingkat pemahaman dan perubahan perilaku audiens. Dalam ranah pendidikan, dakwah digital dapat dijadikan sebagai bentuk integrasi antara pendidikan karakter berbasis tradisi dengan pemanfaatan figur

populer di media sosial. Kehadiran ustadz Gen Z sebagai panutan di ruang digital berpotensi memperkuat pembentukan karakter religius peserta didik, khususnya apabila konten dakwah yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai yang diajarkan di lembaga pendidikan formal.

Keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh ustadz Generasi Z di media sosial dapat terlihat dari terjalinnya hubungan emosional yang kuat antara dai dan audiens. Generasi muda cenderung lebih mudah menerima pesan keagamaan apabila disampaikan oleh figur yang memiliki kesamaan usia, pengalaman, serta gaya komunikasi yang dekat dengan kehidupan mereka. Kondisi tersebut membuat ustadz Gen Z mampu menghadirkan metode dakwah yang lebih kontekstual dan sesuai dengan realitas kehidupan anak muda. Materi dakwah yang disampaikan tidak hanya berupa ajaran agama yang bersifat normatif, tetapi juga dikaitkan dengan berbagai persoalan aktual seperti pergaulan remaja, dunia pendidikan, hubungan sosial, hingga tantangan moral yang muncul di era digital. Pendekatan ini menjadikan pesan dakwah lebih relevan, mudah dipahami, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh audiens.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga sebagai media yang berperan dalam pembentukan identitas religius generasi muda. Berbagai konten dakwah yang dikemas dalam bentuk video singkat, kutipan motivasi Islami, maupun diskusi ringan mengenai nilai-nilai Islam mampu menumbuhkan kesadaran spiritual secara bertahap. Audiens yang awalnya hanya menjadi penonton pasif dapat terdorong untuk melakukan refleksi diri, memperbaiki perilaku, serta meningkatkan kualitas ibadah dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar dalam proses penanaman nilai-nilai keagamaan di tengah masyarakat modern yang semakin terhubung dengan teknologi digital.

Selain itu, sifat interaktif media sosial juga memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan dakwah. Melalui fitur komentar, berbagi konten, maupun diskusi daring, audiens dapat menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan, bahkan membagikan pengalaman religius mereka kepada pengguna lain. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak lagi berlangsung secara satu arah seperti ceramah konvensional, tetapi berkembang menjadi proses komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Tanggapan yang diberikan oleh audiens juga dapat menjadi indikator penting bagi ustadz Gen Z untuk memahami kebutuhan spiritual masyarakat sekaligus menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif.

Salah satu contoh yang cukup menonjol dalam fenomena dakwah digital ini adalah aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Husain Basyaiban melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Ia dikenal sebagai ustadz muda yang mampu menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan bahasa yang sederhana, komunikatif, serta dekat dengan kehidupan generasi muda. Konten dakwah yang ia sajikan umumnya dikemas dalam bentuk video singkat yang membahas berbagai isu keseharian, seperti hubungan pertemanan, etika dalam pergaulan, serta motivasi untuk memperbaiki diri. Pendekatan tersebut membuat dakwah terasa lebih ringan, namun tetap mengandung pesan moral dan nilai-nilai keislaman yang kuat. Meskipun demikian, efektivitas dakwah melalui media sosial tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan yang disampaikan. Konten yang menarik secara visual belum tentu memiliki kedalaman materi yang memadai. Oleh karena itu, seorang dai tetap perlu memiliki pemahaman keilmuan yang kuat agar pesan yang disampaikan tidak hanya mengikuti tren digital, tetapi juga berlandaskan pada sumber ajaran Islam yang autentik. Dengan demikian, keseimbangan

antara kreativitas dalam penggunaan media dan kedalaman substansi materi menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas dakwah di era digital.

Di samping itu, aspek etika komunikasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam praktik dakwah di ruang digital. Media sosial sebagai ruang publik yang terbuka memungkinkan munculnya berbagai perbedaan pandangan di antara penggunanya. Dalam situasi tersebut, seorang dai perlu menunjukkan sikap yang bijaksana, moderat, serta menghargai perbedaan agar dakwah yang disampaikan tetap mencerminkan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin. Pendekatan yang santun dan dialogis tidak hanya dapat memperkuat citra positif dakwah di media sosial, tetapi juga dapat mencegah munculnya konflik maupun kesalahpahaman di kalangan audiens. Lebih jauh lagi, kehadiran ustadz Generasi Z di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi dakwah terhadap perubahan budaya komunikasi dalam masyarakat. Generasi muda saat ini hidup dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan arus informasi yang begitu cepat. Oleh karena itu, penyampaian dakwah melalui platform digital menjadi lebih relevan karena mengikuti pola konsumsi informasi generasi tersebut. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial, konten dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas sehingga penyebaran pesan keagamaan tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim.

Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan dakwah digital juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pembentukan karakter peserta didik. Konten dakwah yang bersifat edukatif dan inspiratif dapat menjadi sumber pembelajaran tambahan bagi siswa dalam memahami nilai-nilai keislaman. Apabila konten tersebut dikonsumsi secara berkelanjutan, maka secara tidak langsung dapat menumbuhkan kesadaran religius serta memperkuat nilai moral dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dakwah digital dapat menjadi salah satu strategi pendidikan karakter yang relevan dengan perkembangan teknologi dan budaya digital generasi muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan oleh ustadz Generasi Z melalui media sosial memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan efektivitas penyebaran pesan keagamaan di era digital. Melalui pendekatan komunikasi yang lebih komunikatif, penggunaan media yang kreatif, serta interaksi yang terbuka dengan audiens, dakwah digital mampu menjangkau generasi muda secara lebih luas dan relevan dengan kehidupan mereka. Namun demikian, keberhasilan dakwah tersebut tetap bergantung pada keseimbangan antara inovasi dalam pemanfaatan media, kedalaman substansi keilmuan, serta etika komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam yang moderat dan inklusif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dakwah yang dilakukan oleh ustadz Generasi Z melalui media sosial memiliki peran yang cukup efektif dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman di era digital. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas serta disampaikan dengan cara yang lebih komunikatif, kreatif, dan sesuai dengan karakter generasi muda. Selain itu, sifat interaktif media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan audiens sehingga meningkatkan keterlibatan serta pemahaman terhadap pesan keagamaan yang disampaikan.

Meskipun demikian, efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau popularitas konten, tetapi juga oleh kualitas materi yang disampaikan,

kedalaman pemahaman keilmuan, serta etika komunikasi dalam menyampaikan pesan agama. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara inovasi dalam penggunaan media digital dengan ketepatan substansi dakwah agar pesan keislaman tetap akurat, relevan, dan mampu memberikan dampak positif bagi pembentukan karakter religius masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A., 2024. Peran ustadz influencer dalam penyebaran dakwah Islam kepada Generasi Z melalui media sosial. *Muqaddimah*, 15(5), pp.63–75.
- Agustiani, H., 2025. Digitalization and social da'wah: Innovative models of Islamic community development in the era of digital transformation. *Al Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 3(2), pp.195–209.
- Andini, I.P., Hamida, F.N. and Faristiana, A.R., 2022. Perubahan dakwah di era digital. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*.
- al Haddad, A.B.A., 1980. *Petuah-petuah agama Islam: untuk dapat menjadi orang yang bertaqwa kepada Allah*. Jakarta: Toha Putra.
- Fitriani, V. and Aliyudin, M., 2021. Dakwah dalam pendekatan konsep ekologi. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6, pp.80–99.
- Hakim, A., 2025. Peran teknologi dalam memperkuat dakwah Islam di era digital. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 21(1), pp.68–79.
- Hidayat, R., 2021. Dakwah di era digital: Tantangan dan peluang bagi da'i milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), pp.145–160.
- Nitah, S.Q., 2025. Media sosial sebagai platform dakwah interaktif dalam membangun dialog dan silaturahmi. *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2).
- Parsons, T., 1951. *The social system*. New York: Free Press.
- Prasetya, D., 2024. Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas dakwah. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(4), pp.1897–1904.
- Rahmiati, H., 2022. Urgensi konsep dakwah kontemporer bagi pendakwah dalam merespon situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim dan Bimbingan Rohani*, 8(1), pp.13–26.
- Sari, A.F., 2022. Dakwah online dan perubahan sosial di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), pp.786–795.
- Shohib, S., 2018. Hakikat dan tujuan dakwah dalam mewujudkan kehidupan yang damai dan harmonis. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 12(32), pp.83–88.
- Sukayat, T., 2015. *Ilmu dakwah perspektif filsafat mabadi'asyarah*.
- Yusuf, M., 2022. Dakwah dalam perspektif klasik dan kontemporer. *At-Taujih: Bimbingan dan Konseling Islam*, 5(2), pp.56–67.
- Weber, M., 1978. *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press.