



Perubahan Paradigma Dakwah Gen Z Muslim: Preferensi Pendekatan Naratif dan Ekspresi Diri di Media Sosial

Hasbiyah Puan Syafa¹, Sri Wulandari², Restu Ismoyo Aji³

¹²³Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail Korespondensi: puansyafa11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji perubahan paradigma dakwah pada Generasi Z (Gen Z) dalam konteks media sosial dan praktik ekspresi diri (*self-expression*). Dakwah yang sebelumnya formal dan satu arah kini berkembang menjadi lebih visual, personal, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods melalui kuesioner, studi literatur, dan observasi praktik dakwah di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada konten dakwah visual berdurasi pendek dengan bahasa yang komunikatif dan erat. Dakwah juga cenderung mengedepankan pengalaman personal seperti refleksi diri dan storytelling. Selain itu, kredibilitas pesan tidak hanya ditentukan oleh otoritas keilmuan, tetapi juga oleh kedekatan emosional dan autentisitas penyampai. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan pola penerimaan dakwah pada Gen Z yang dipengaruhi oleh karakter media sosial dan budaya komunikasi digital.

Kata kunci: **Dakwah Digital, Gen Z, Media Sosial, Self-Expression, Storytelling**

ABSTRACT

This study aims to examine the changing paradigm of da'wah among Generation Z (Gen Z) in the context of social media and self-expression practices. Previously formal and one-way da'wah has now evolved to become more visual, personal, and interactive. This study used a mixed methods approach through questionnaires, literature studies, and observations of da'wah practices on social media. The results show that Gen Z is more attracted to short, visual da'wah content with communicative and relatable language. Da'wah also tends to prioritize personal experiences such as self-reflection and storytelling. Furthermore, the credibility of the message is determined not only by scientific authority but also by the emotional closeness and authenticity of the deliverer. These findings indicate a shift in the pattern of da'wah acceptance among Gen Z, influenced by the characteristics of social media and digital communication culture.

Keywords: **Digital da'wah, Gen Z, Social Media, Self-Expression, Storytelling**

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara generasi muda memahami dan menjalankan praktik keberagamaan. Generasi Z (Gen Z), yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, merupakan generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet dan media sosial. Sebagai *digital natives*, mereka tidak hanya memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas diri, mengekspresikan diri (*self-expression*), serta menjalin interaksi sosial dan emosional.¹ Di Indonesia, Gen Z menjadi kelompok demografis yang cukup dominan, sehingga memiliki pengaruh besar dalam membentuk arah budaya, pola komunikasi, serta praktik keberagamaan di masa mendatang.² Kondisi ini menjadikan kajian mengenai dakwah yang relevan dengan karakteristik Gen Z menjadi penting untuk dilakukan.

Salah satu ciri yang menonjol dari Gen Z adalah kebutuhan yang tinggi untuk mengekspresikan diri. Dalam teori perkembangan psikososial Erik Erikson, individu pada tahap remaja hingga dewasa awal berada dalam fase *identity vs role confusion*, yaitu proses pencarian jati diri.³ Pada Gen Z, proses ini banyak difasilitasi oleh teknologi digital, dimana mereka menyalurkan ekspresi melalui berbagai bentuk kreatif seperti karya visual, musik, gaya berpakaian, hingga konten media sosial. Kurniawan dan Azzahra (2023) menyebutkan bahwa media sosial menjadi ruang yang relatif aman bagi Gen Z untuk menampilkan identitas diri, termasuk sisi yang tidak selalu dapat mereka tunjukkan dalam kehidupan nyata. Fenomena ini juga terlihat dari penggunaan akun alternatif atau *second account* yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri secara lebih autentik

¹ Daffa, D., Arthuro, D., Fernanda, J., & Pratama, M. (2024). Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i2.3112>.

² Evita, Prestianta, dan Asmarantika, *Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z in Indonesia* (2023)

³ Erik Erikson dalam Diane E. Papalia, *Human Development* (New York: McGraw-Hill Education, 2020).

tanpa tekanan penilaian sosial.⁴ Dengan demikian, self-expression tidak hanya menjadi kebutuhan psikologis, tetapi juga bagian penting dalam proses pembentukan identitas Gen Z.

Dalam ranah keberagamaan, karakteristik tersebut turut memengaruhi cara Gen Z memaknai religiusitas dibandingkan generasi sebelumnya. Religiusitas tidak lagi dipahami secara semata-mata formal dan normatif, melainkan lebih bersifat personal, reflektif, dan kontekstual. Media sosial turut berperan dalam perubahan ini dengan menjadi ruang di mana nilai-nilai agama tidak hanya disampaikan, tetapi juga diinterpretasikan dan diekspresikan melalui berbagai bentuk konten digital. Fenomena hijrah di kalangan Gen Z menjadi salah satu bentuk nyata dari perubahan tersebut, dimana praktik keberagamaan dipahami sebagai proses personal yang berkaitan dengan pencarian identitas diri dan makna hidup. Namun, di sisi lain dinamika ini juga menghadirkan tantangan karena Gen Z harus berhadapan dengan tekanan budaya digital yang menekankan aspek visual, eksistensi diri, dan kebutuhan akan pengakuan sosial.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara media digital, generasi muda, dan praktik keberagamaan. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa praktik keberagamaan generasi Z tidak dapat dilepaskan dari dinamika media digital yang membentuk cara mereka memahami dan mengekspresikan identitas diri. Di satu sisi, karakteristik Gen Z yang terbuka, kritis, serta menjunjung tinggi kebebasan berekspresi mendorong mereka untuk menjadikan media sosial sebagai ruang eksplorasi identitas, termasuk dalam aspek religiusitas.⁵ Kondisi ini kemudian melahirkan pola keberagamaan yang lebih fleksibel dan kontekstual, dimana nilai-nilai Islam tidak selalu dipraktikkan secara kaku, melainkan disesuaikan dengan realitas kehidupan sehari-hari.⁶ Fenomena tersebut turut beririsan dengan tren hijrah di kalangan Gen Z yang tidak lagi bersifat homogen, tetapi berkembang menjadi bentuk hibrid yang

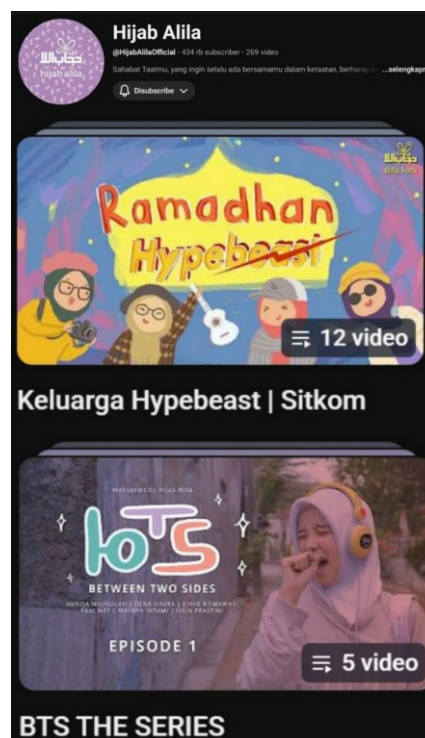
⁴ Nugraha, I., Sukmarini, A., & Yusuf, M. (2023). Second Account Instagram as Gen Z's Self Identity: A Study of Cultural Phenomenon of Self-Expression. *Journal La Sociale*. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.1952>.

⁵ Oktaviani et al., *Jurnal Komunikasi Global* (2023).

⁶ Zainiyati, *Journal of Islamic Youth Studies* (2024).

memadukan antara nilai religius dan budaya populer.⁷ Dalam konteks ini, efektivitas dakwah pun mengalami pergeseran, dimana pendekatan yang komunikatif, visual, dan relevan dengan pengalaman audiens menjadi kunci utama dalam menarik perhatian generasi muda.⁸ Tingginya keterlibatan Gen Z dalam proses hijrah semakin menegaskan bahwa pencarian identitas diri menjadi faktor penting dalam membentuk cara mereka beragama, sekaligus menunjukkan bahwa media digital berperan signifikan sebagai ruang negosiasi antara nilai keislaman dan ekspresi diri.

Gambar 1 : Series Youtube Hijab Alila



Sumber : <https://www.youtube.com/@HijabAlilaOfficial>

Salah satu contoh pemanfaatan media visual dalam dakwah dapat dilihat pada webseries yang diproduksi oleh Hijab Alila, seperti Keluarga Hypebeast

⁷ Sunaryanto, S., & Syamsuri, A. R. (2022). Hibriditas Keislaman Generasi Z dan Fenomena Hijrah Pop. *Jurnal Studi Keislaman*. <https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.5846>

⁸ Roslan, Zahari, dan Ghani, Da'wah on the Social Media: The Youth Engagement in Digital Islamic Content, *International Journal of Research and Innovation in Social Science* (2025). <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010098>

dan *Between Two Sides*. Karya ini mengangkat tema hijrah dengan menyoroti perubahan gaya hidup, termasuk penyesuaian terhadap hobi dan kebiasaan yang telah dimiliki sebelumnya. Melalui alur cerita yang ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda, webseries ini tidak hanya menyampaikan nilai-nilai syariat secara normatif, tetapi juga menampilkan pergulatan batin tokoh dalam menyelaraskan minat personal dengan ajaran Islam. Dalam narasinya, hobi yang awalnya berorientasi pada tren kemudian direfleksikan kembali agar lebih sesuai dengan nilai religius. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa hijrah bukan sekadar meninggalkan kebiasaan lama, melainkan proses adaptasi yang bertahap dan kontekstual. Dengan demikian, pesan dakwah menjadi lebih mudah dipahami dan terasa relevan, khususnya bagi audiens Generasi Z.

Meskipun demikian, beberapa penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada aspek penggunaan media digital, efektivitas platform, maupun pola keterlibatan audiens dalam dakwah. Sejumlah kajian memang telah mulai menyinggung aspek psikologis dan identitas religius Gen Z, namun pembahasan mengenai keterkaitan antara self-expression, pendekatan naratif, serta komunikasi visual dalam praktik dakwah masih belum banyak dikaji secara integratif. adahal, kondisi psikologis Gen Z seperti overthinking, tekanan sosial, dan pencarian identitas turut memengaruhi cara mereka menerima dan merespons pesan dakwah di media digital.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian untuk mengembangkan pendekatan dakwah yang lebih kontekstual, empatik, dan sesuai dengan karakter komunikasi Gen Z.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih integratif dengan menggabungkan aspek *self-expression*, *storytelling*, dan media visual dalam satu kerangka dakwah yang kontekstual. Penelitian ini tidak hanya memandang dakwah sebagai proses penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi yang berkaitan dengan

⁹ Park, S., B., Yourell, J., Hermer, J., & Huberty, J. (2023). Digital Methods for the Spiritual and Mental Health of Generation Z: Scoping Review. *Interactive Journal of Medical Research*, 13. <https://doi.org/10.2196/48929>.

pembentukan identitas dan pengalaman emosional audiens. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan Gen Z yang kompleks dan dinamis.¹⁰

Tujuan utama penelitian ini adalah merancang konsep media dakwah yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, khususnya melalui pendekatan naratif dan empatik. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana merancang media dakwah berbasis *storytelling* yang mampu membangun keterlibatan emosional serta relevansi bagi Generasi Z Muslim di era digital? Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkaya kajian komunikasi dakwah, khususnya dalam mengintegrasikan konsep komunikasi digital, identitas, dan religiusitas. Secara praktis, penelitian ini menawarkan strategi perancangan media dakwah yang lebih adaptif, terutama melalui pemanfaatan media visual seperti *webseries*. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan pendekatan dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga empatik dan sesuai dengan dinamika psikologis serta sosial Gen Z.¹¹

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan model deskriptif, yaitu menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu kerangka penelitian. Pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memahami pengalaman, makna, serta sudut pandang subjek secara lebih mendalam, terutama terkait fenomena hijrah dan ekspresi diri pada Gen Z Muslim. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kecenderungan perilaku dan preferensi audiens yang dapat diukur secara sistematis. Kombinasi kedua pendekatan ini dipilih agar penelitian tidak hanya

¹⁰ Aini, A., Rahman, A., & Sari, R. (2023). Benefits of Da'wah Content TikTok For Generation Z. *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies*. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.90>.

¹¹ Rejeki, T., Razzaq, A., & Nugraha, M. (2024). Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas Generasi Z. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i2.1077>.

bersifat eksploratif, tetapi juga memiliki dukungan data yang mampu menunjukkan pola secara lebih terstruktur.

Proses penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, yaitu tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan.¹² Pada tahap awal, peneliti menetapkan fokus kajian, menyusun instrumen penelitian, serta menentukan kriteria informan yang relevan. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengombinasikan berbagai teknik, kemudian data dianalisis sesuai jenisnya dan diintegrasikan melalui teknik triangulasi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih utuh.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur kepada informan yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, seperti Gen Z yang sedang menjalani proses hijrah, kreator konten dakwah, serta praktisi komunikasi dan penyiaran Islam. Panduan wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka guna menggali pengalaman personal, motivasi, serta dinamika emosional yang mereka alami.

Selain wawancara, observasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital. Observasi langsung dilakukan pada aktivitas keagamaan di lingkungan Gen Z, seperti komunitas kajian, untuk melihat interaksi secara nyata. Sementara itu, observasi virtual dilakukan selama bulan September-November 2025 dengan mengamati aktivitas pengguna di berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku, gaya komunikasi, serta bentuk *self-expression* yang muncul di ruang digital. Di samping itu, kuesioner disebarluaskan secara daring kepada Gen Z dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala Likert untuk mengukur kebiasaan penggunaan media, preferensi terhadap konten dakwah, serta sikap terhadap ekspresi religius.

¹² Singh, A. (2021). Significance of Research Process in Research Work. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3815032>.

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang meliputi jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta sumber daring yang relevan dengan topik dakwah digital dan generasi muda. Peneliti juga memanfaatkan konten media sosial sebagai bahan pendukung untuk memahami tren visual, pola konsumsi konten, serta dinamika komunikasi yang berkembang. Data sekunder ini berfungsi sebagai dasar teoritis sekaligus pembanding untuk memperkuat hasil temuan dari data primer.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi untuk menyaring informasi yang relevan, pengelompokan data berdasarkan tema, penyajian dalam bentuk narasi, serta penarikan kesimpulan guna menemukan pola dan makna yang mendalam.¹³ Sementara itu, data kuantitatif diolah menggunakan analisis statistik deskriptif, seperti persentase dan distribusi jawaban responden. Hasil analisis kuantitatif kemudian digunakan untuk mendukung temuan kualitatif melalui teknik triangulasi.

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena hijrah dan ekspresi diri Gen Z Muslim di era digital. Temuan yang diperoleh selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan konsep dan strategi perancangan *webseries* dakwah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relevan, empatik, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Kesenjangan Persepsi Dakwah dan Kondisi Psikologis Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara cara Gen Z memaknai dakwah dengan karakter mereka sebagai audiens digital. Data kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden masih mengaitkan dakwah dengan ceramah panjang serta kegiatan formal di masjid. Hal ini

¹³ Mezmir, E. (2020). Qualitative Data Analysis: An Overview of Data Reduction, Data Display and Interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.7176/rhss/10-21-02>.

menunjukkan bahwa dakwah masih dipersepsikan sebagai aktivitas yang bersifat satu arah, formal, dan cenderung kaku. Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara, dimana beberapa responden mengaku merasa kurang nyaman dengan gaya penyampaian dakwah yang terlalu menggurui atau menghakimi.¹⁴ Salah satu responden menyatakan bahwa mereka lebih mudah menerima pesan keagamaan yang disampaikan secara santai dan dekat dengan pengalaman sehari-hari dibandingkan ceramah yang bersifat menekan atau menyudutkan.

Selain itu, wawancara menunjukkan bahwa kondisi psikologis Gen Z turut memengaruhi cara mereka menerima pesan dakwah. Beberapa responden mengaku sering mengalami *overthinking*, rasa takut dinilai (*fear of judgment*), serta tekanan untuk terlihat “baik” di media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian Gen Z merasa enggan terlibat dalam ruang dakwah yang dianggap terlalu normatif atau tidak memberikan ruang untuk proses belajar dan refleksi diri. Salah satu responden menyebutkan bahwa konten dakwah yang terlalu menuntut kesempurnaan justru membuat mereka merasa semakin jauh dari agama. Sebaliknya, mereka lebih tertarik pada konten yang membahas keresahan sehari-hari, proses hijrah, dan pengalaman personal yang terasa lebih realistis dan manusiawi.

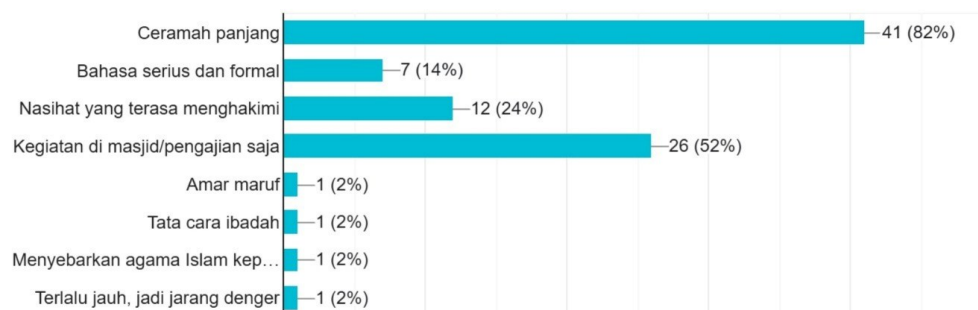
Diperkuat melalui wawancara dengan salah satu responden, Prameswari (usia 22 tahun), yang mengungkapkan bahwa Gen Z cenderung hanya menampilkan sisi tertentu dari dirinya di media sosial sesuai identitas yang ingin dibangun. Ia juga mengaku mengalami *fear of judgment* ketika mengekspresikan proses hijrah karena khawatir mendapat komentar negatif atau dianggap tidak konsisten oleh lingkungan sekitar. Menurutnya, hijrah bagi Gen Z lebih bersifat personal dan fleksibel, sehingga dakwah yang terlalu menghakimi justru terasa menjauhkan. Prameswari menilai bahwa pendekatan dakwah yang lebih kreatif, empatik, dan disesuaikan dengan minat individu akan lebih mudah diterima karena terasa lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari Gen Z.

¹⁴ Haramain, M., & Aminah, S. (2022). Peaceful Da'wah and Religious Conflicts in Contemporary Indonesia. *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan*. <https://doi.org/10.35905/kur.v14i2.3092>.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah konvensional belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan emosional dan psikologis Gen Z sebagai generasi digital. Dalam konteks media sosial, Gen Z cenderung lebih responsif terhadap pendekatan naratif yang komunikatif, empatik, dan relatable karena dianggap lebih sesuai dengan pengalaman hidup mereka. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah di era digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dibangun secara emosional dan kontekstual agar mampu menciptakan kedekatan dengan audiens. Temuan ini diperkuat oleh wawancara yang mengungkapkan bahwa sebagian responden memandang dakwah sebagai sesuatu yang terlalu serius, bahkan dalam beberapa kasus terkesan menghakimi.

Gambar 2: Skala Persepsi Dakwah Bagi Gen Z

Ketika mendengar kata “dakwah” pada masa kecil/remaja awal, hal pertama yang terlintas di pikiran saya adalah: (pilih 2 saja)



Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026.

Di sisi lain, karakter Gen Z justru lebih dekat dengan konten yang visual, interaktif, dan berbasis pengalaman.¹⁵ Perbedaan ini menimbulkan jarak emosional antara pesan dakwah dengan audiens, karena bentuk penyampaian

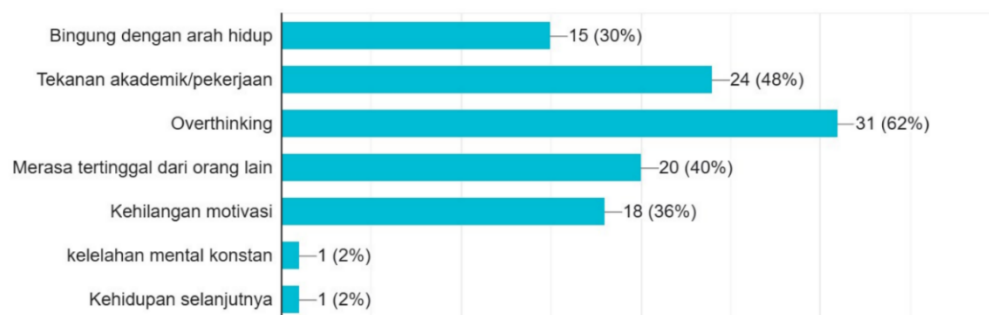
¹⁵ Putri, P., Gusti, Y., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomo, B. (2024). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338>.

yang diterima tidak sesuai dengan pola konsumsi media mereka. Akibatnya, tingkat keterlibatan Gen Z terhadap konten dakwah menjadi relatif rendah.¹⁶

Kondisi tersebut semakin kompleks ketika dikaitkan dengan aspek psikologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z berada dalam kondisi yang cukup rentan, ditandai dengan tingginya tingkat *overthinking*, tekanan akademik maupun pekerjaan, serta perasaan tertinggal.¹⁷ Observasi juga mengindikasikan bahwa proses hijrah sering kali dipicu oleh faktor emosional, seperti kelelahan mental, kegagalan, dan krisis identitas. Selain itu, muncul fenomena *fear of judgment*, dimana Gen Z merasa khawatir akan penilaian negatif ketika mengekspresikan proses hijrah mereka.¹⁸ Hal ini mendorong mereka untuk membatasi ekspresi religius, khususnya di ruang publik digital.

Gambar 3: Skala Keresahan Gen Z

Dalam kehidupan sehari-hari, hal apa yang paling sering kamu rasakan akhir-akhir ini? (pilih 2 saja)



Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026.

¹⁶ , M., Anisah, A., & Irvani, A. (2024). Navigating Faith in the Digital Age: The Role of Technology in Shaping Gen-Z's Religious Perspectives. *Eduscape : Journal of Education Insight*. <https://doi.org/10.61978/eduscape.v2i4.410>.

¹⁷ Akbar, B., Prawesti, D., & Perbani, W. (2024). Big Picture Mental Health of Generation Z in The World. *Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia*. <https://doi.org/10.58545/jkki.v4i1.223>.

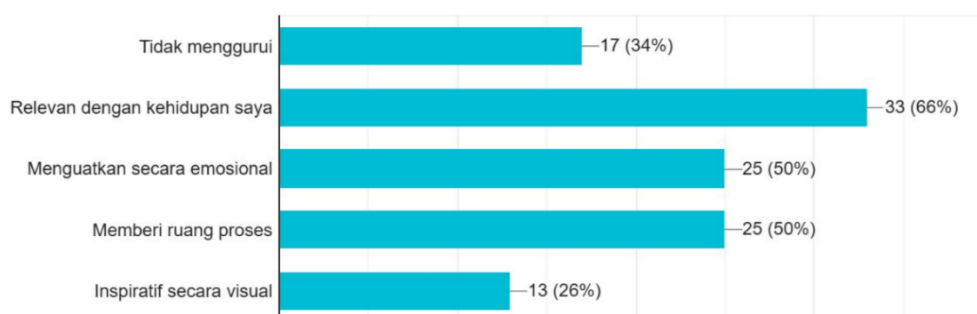
¹⁸ Saloom, G. (2021). Understanding "Hijrah and Atonement" among Indonesian Celebrities: Social Psychology and Psychology of Religion Perspectives. *Dialog*. <https://doi.org/10.47655/dialog.v44i2.480>.

Secara keseluruhan, tekanan internal dan eksternal tersebut menjadikan proses hijrah lebih kompleks dan bersifat personal. Makna hijrah pun mengalami pergeseran, dari yang sebelumnya dipahami sebagai perubahan instan menjadi proses bertahap yang lebih fleksibel dan kontekstual. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan dakwah yang tidak mempertimbangkan aspek psikologis audiens berpotensi semakin menjauhkan pesan dari generasi muda.

2. Preferensi Dakwah Empatik dan Pola Interaksi di Media Digital

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, Gen Z menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap bentuk dakwah yang lebih empatik, relevan, dan tidak menghakimi.¹⁹ Data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, mampu memberikan dukungan emosional, serta memberi ruang untuk berproses. Sebaliknya, gaya dakwah yang bersifat menggurui cenderung kurang diminati.

Gambar 4: Skala Dakwah yang diinginkan Gen Z



Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026.

Hasil wawancara memperkuat temuan ini, dimana Gen Z lebih tertarik pada pendekatan yang ringan, reflektif, dan sesuai dengan realitas mereka. Konten yang dikaitkan dengan minat seperti seni, media digital, atau budaya populer

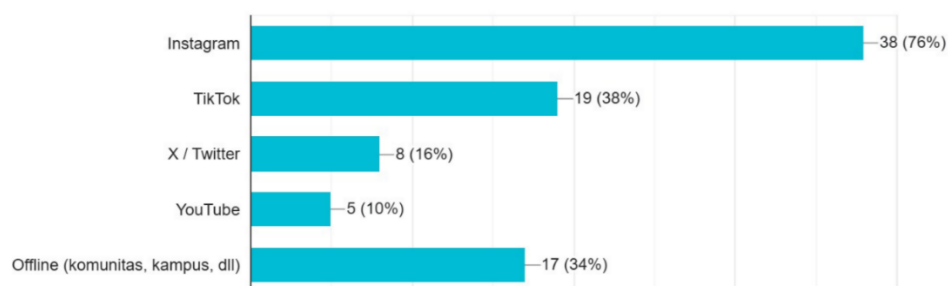
¹⁹ Efendi, E., Ramadhani, G., & Tanti, T. (2023). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5480>.

juga dinilai lebih mudah diterima.²⁰ Selain itu, observasi menunjukkan bahwa audiens lebih terhubung dengan konten yang realistis dan relatable dibandingkan narasi yang terlalu idealis.

Dalam konteks media, penelitian ini menemukan bahwa platform digital menjadi ruang utama bagi Gen Z dalam mengakses sekaligus mengekspresikan dakwah. *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* menjadi media yang paling dominan, yang menunjukkan kuatnya peran konten visual dalam kehidupan mereka.²¹ Namun, penggunaan media sosial oleh Gen Z bersifat selektif dan terkurasi. Mereka cenderung hanya menampilkan sisi tertentu dari diri mereka yang dianggap aman secara sosial, sebagai bentuk adaptasi terhadap tekanan lingkungan digital.

Gambar 5: Skala Aplikasi Yang Digunakan Gen Z

Media yang paling sering kamu gunakan untuk mengekspresikan diri: (pilih 2 saja)



Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026.



Selain itu, terdapat perbedaan karakteristik antar platform. Instagram lebih sering digunakan sebagai ruang refleksi personal dengan respons singkat namun emosional. Sementara itu, *TikTok* berfungsi sebagai ruang yang lebih terbuka dan komunal, di mana pengguna lebih bebas berbagi pengalaman, termasuk terkait proses hijrah. Tingkat anonimitas yang lebih tinggi di *TikTok* juga mendorong

²⁰ Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>.

²¹ Aukesheva, A. (2024). Features of the influence of short media videos on the cognitive abilities of representatives of the Z generation. *Herald of journalism*. <https://doi.org/10.26577/hj.2024.v71.i1.10>.

keterbukaan dalam berekspresi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki budaya komunikasi yang berbeda, sehingga strategi dakwah perlu disesuaikan agar lebih efektif dalam menjangkau audiens.²²

Tabel 1: Perbedaan Karakteristik Gen Z di Platform

<p>Instagram</p>	 <p>10 mg Tersindir, tertampar, terjungkal 😞 Balas</p> <p>44 mg Makasih ka, aku lagi banyak ngeluh ini 😞 Balas</p> <p>35 mg Takut dan ragu buat posting kebaikan karna masih belum baik Balas</p> <p>71 mg Aku lagi ditahap futur sekarang, dan related banget. Tapi kadang keinget nya bukan karna masuk neraka saqar, tapi keinget mati belum sholat malah nnti di sholatin 🙏🙏 semoga bisa</p> <p>74 mg Aku sekarang juga gitu, kalau astaghfirullah gaya panji wkwk Balas</p>	<p>Pada <i>Instagram</i>, komentar-komentar yang muncul cenderung singkat namun sangat ekspresif, dengan dominasi perasaan seperti takut, futur, tertampar, dan keraguan dalam berproses menuju kebaikan. Banyak pengguna mengungkapkan kegelisahan spiritual, seperti rasa takut memposting kebaikan karena merasa diri belum cukup baik, atau mengaku sedang dalam kondisi futur dan lelah secara batin.</p>
<p>Tiktok</p>	 <p>ka makasiii udah lewat di fyp akuuu 🙏 aku sekarang lagi di fase yg pasrah dengan semua takdir namun tetap berusaha 🙏🙏 mohon doanya yah kaa 🙏🙏🙏</p> <p>kak kata" kamu bener banget dan buat aku sadar kalo ga semua orang yang menurut kita baik untuk kita itu baik juga menurut Allah even setelah dia udah ngelakuin banyak hal yang udah ngelukain aku kemarin</p> <p>yaAllah bener banget kak,susah bngt mau istiqomah biar ga sombong dari mana pun yaAllah mff kn aku yaAllah 🙏</p> <p>02-09 Balas 15</p> <p>iyaa kak aku juga ngerasain kak,bersyukur banget punya temen kayak gitu kak 😊 Komentar pertama 07-09 Balas 3</p>	<p>Respons audiens di <i>TikTok</i> terlihat lebih naratif dan detail, banyak komentar yang berisi cerita hidup, fase pasrah, pengalaman diuji, atau proses hijrah yang sedang dijalani. Pengguna <i>TikTok</i> cenderung lebih terbuka, komunikatif, dan suportif satu sama lain, serta merasa sangat terkait dengan pesan yang disampaikan. Mungkin karena di <i>TikTok</i> banyak yang memakai nama samaran tidak asli, sehingga mereka lebih fleksibel untuk bercerita tanpa menunjukkan identitas aslinya</p>

Sumber: Hasil observasi digital, 2025.

²² Duan, Y., Khoury, C., Joh, U., Smith, A., Cousin, C., & Hemsley, J. (2024). Comparing Climate Change Content and Comments across Instagram Reels, TikTok, and YouTube Shorts and Long Videos. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61. <https://doi.org/10.1002/pr2.1012>.

3. Storytelling sebagai Pendekatan Dakwah yang Adaptif dan Kontekstual

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini mengarah pada satu pola utama, yaitu pentingnya pendekatan *storytelling* dalam dakwah. Baik dari kuesioner, wawancara, observasi, maupun studi literatur, semuanya menunjukkan bahwa penyampaian berbasis cerita mampu membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat. Konten yang dikemas dalam bentuk narasi dinilai lebih mudah dipahami dan dirasakan karena terasa lebih dekat dengan pengalaman nyata audiens.²³

Gambar 6: Opini Gen Z Tentang Konten Visual Dakwah



Sumber: Hasil Observasi Obyek, 2026

Literatur juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa storytelling dapat meningkatkan empati, mendorong refleksi diri, serta memperdalam pemahaman terhadap nilai-nilai keagamaan. Selain itu, aspek visual seperti *tone* warna, pencahayaan, dan komposisi turut berperan dalam

²³ Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 47-56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>.

memperkuat pesan yang disampaikan.²⁴ Meskipun demikian, penyampaian pesan tetap perlu memperhatikan akurasi dan etika agar tidak terjadi distorsi makna.

Sebagai bentuk implementasi, penelitian ini menawarkan beberapa pendekatan strategis. Pertama, dakwah perlu diarahkan pada model yang lebih empatik dengan mempertimbangkan kondisi psikologis audiens. Kedua, penggunaan *storytelling* menjadi strategi utama untuk membangun kedekatan emosional. Ketiga, pengembangan media visual seperti *webseries* dinilai relevan karena mampu menggabungkan narasi, visual, dan pengalaman emosional dalam satu format. Keempat, representasi hijrah perlu ditampilkan secara realistis agar lebih mudah diterima oleh Gen Z. Kelima, strategi dakwah perlu disesuaikan dengan karakter masing-masing platform digital.

Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan konsep dakwah naratif-empatik sebagai pendekatan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan Gen Z. Dakwah tidak lagi dipahami sebagai komunikasi satu arah, melainkan sebagai proses yang melibatkan empati, pengalaman, dan kedekatan emosional.²⁵ Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani nilai-nilai keislaman dengan realitas kehidupan generasi muda di era digital. Dalam hal ini, kedekatan emosional menjadi faktor kunci, sementara media tidak hanya berperan sebagai perantara, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman dakwah itu sendiri. Selain itu, perubahan pemaknaan hijrah sebagai proses yang bertahap dan personal menuntut representasi yang lebih realistis agar dapat diterima secara autentik oleh generasi muda.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih tertarik pada dakwah digital yang komunikatif, visual, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari. Penelitian mengenai dakwah digital di TikTok menyebutkan bahwa Gen Z lebih mudah

²⁴ O'Connor, Z. (2015). Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research and Application*, 40, 85-92. <https://doi.org/10.1002/col.21858>.

²⁵ Santono, A., Sukataman, S., Ni'am, A., & Chamdan, U. (2025). Dakwah Interaktif: Pergeseran dari Ceramah Satu Arah ke Diskusi Dua Arah. *Jurnal Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*. <https://doi.org/10.33507/selasar.v5i1.3400>.

menerima pesan keagamaan melalui konten singkat, interaktif, dan kreatif dibandingkan pendekatan ceramah konvensional.²⁶ Selain itu, penelitian tentang retorika dakwah digital juga menemukan bahwa pendekatan yang menyentuh sisi emosional audiens mampu menciptakan keterlibatan yang lebih kuat pada Generasi Z.²⁷ Kajian lain mengenai dakwah di media sosial menunjukkan bahwa penggunaan simbol visual, budaya populer, dan narasi personal dapat membentuk kedekatan emosional antara penyampai pesan dan audiens muda.²⁸ Dengan demikian, pendekatan dakwah berbasis naratif dan empatik dalam penelitian ini bukan merupakan klaim yang sepenuhnya baru, melainkan pengembangan dari kecenderungan yang telah ditemukan dalam berbagai studi sebelumnya.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan dakwah naratif-empatik, yang menggabungkan storytelling, kekuatan visual, serta kedekatan emosional, merupakan strategi yang tepat untuk menghubungkan nilai-nilai keislaman dengan realitas kehidupan Gen Z di era digital. Keberhasilan dakwah dalam menjangkau Generasi Z sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik audiens yang tumbuh dalam lingkungan digital serta menghadapi dinamika psikologis yang kompleks. Ketidaksesuaian antara pola dakwah konvensional dan kebutuhan Gen Z menunjukkan pentingnya transformasi menuju pendekatan yang lebih empatik, relevan, dan berorientasi pada pengalaman audiens.

²⁶ Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah Islam bagi Generasi "Z". *Al-Ulum: Jurnal Pemikiran dan Penelitian ke Islaman*. <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>

²⁷ Safitri, D., & Romli, N. A. (2024). Preferensi Generasi Z dalam Membuat Retorika Dakwah Digital. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i3.49773>

²⁸ Putri, F. S. (2024). Representasi Dakwah Islam di Kalangan Gen Z Indonesia: Analisis Media Sosial dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Nusantara*. <https://doi.org/10.56335/jppn.v7i2.325>

Daftar Pustaka

- Aini, A., Rahman, A., & Sari, R. (2023). Benefits of Da'wah Content TikTok For Generation Z. *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies*. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.90>.
- Akbar, B., Prawesti, D., & Perbani, W. (2024). Big Picture Mental Health of Generation Z in The World. *Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia*. <https://doi.org/10.58545/jkki.v4i1.223>.
- Alamsyah, A. G., Ardelisma, A., Nugraha, A., & Jannah, M. (2025). *Second Instagram accounts: A study of Generation Z's self-identity in Medan*. University of Sumatra Utara.
- Al-Qardhawi, Y. (2020). *Fikih Dakwah*. Kairo: Dar al-Syuruq.
- Alvara Research Center. (2022). *The State of Muslim Youth in Indonesia*. Jakarta: Alvara Research.
- Aslan. (2022). Understanding the trend of digital da'wah among Muslim housewives in Indonesia. *Journal of Islamic Communication Studies*, 4(2), 55–68.
- Aula, R. (2022). A study of the web series entitled Ustad Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam dan Digital*, 6(1), 44–59.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penduduk Berdasarkan Generasi 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Daffa, D., Arthuro, D., Fernanda, J., & Pratama, M. (2024). Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.59581/jipsosum-widyakarya.v2i2.3112>.
- Duan, Y., Khoury, C., Joh, U., Smith, A., Cousin, C., & Hemsley, J. (2024). Comparing Climate Change Content and Comments across Instagram Reels, TikTok, and YouTube Shorts and Long Videos. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61. <https://doi.org/10.1002/pr2.1012>.
- Efendi, E., Ramadhani, G., & Tanti, T. (2023). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5480>.
- Erik Erikson dalam Diane E. Papalia, *Human Development* (New York: McGraw-Hill Education, 2020).
- Evita, Prestianta, dan Asmarantika, *Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z in Indonesia* (2023)
- Haramain, M., & Aminah, S. (2022). Peaceful Da'wah and Religious Conflicts in Contemporary Indonesia. *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan*. <https://doi.org/10.35905/kur.v14i2.3092>.

- Kurniawan, A., & Azzahra, L. (2023). *Self-Expression Gen Z di Media Sosial: Antara Aktualisasi Diri dan Pencarian Identitas*. *Jurnal Komunikasi*.
- Lestari, F., & Fadhillah, N. (2024). *Strategi Dakwah Digital untuk Generasi Z di Era Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Dakwah Digital*.
- , M., Anisah, A., & Irvani, A. (2024). *Navigating Faith in the Digital Age: The Role of Technology in Shaping Gen-Z's Religious Perspectives*. *Eduscape : Journal of Education Insight*. <https://doi.org/10.61978/eduscape.v2i4.410>.
- Nugraha, I., Sukmarini, A., & Yusuf, M. (2023). *Second Account Instagram as Gen Z's Self Identity: A Study of Cultural Phenomenon of Self-Expression*. *Journal La Sociale*. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.1952>.
- Oktaviani, R., Rahmawati, S., & Fitria, E. (2023). *Karakteristik Generasi Z dan Pola Komunikasinya di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Global*.
- Rahmadani, N. (2022). *Media Sosial sebagai Ruang Ekspresi Gen Z*.
- Rejeki, T., Razzaq, A., & Nugraha, M. (2024). *Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas Generasi Z*. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i2.1077>.
- RL Virga / Yuk Ngaji: *Digitalization of Generation Z's Religious...* (2025) – studi etnografi digital tentang cara Gen Z menginterpretasi dakwah digital.
- Saloom, G. (2021). *Understanding "Hijrah and Atonement" among Indonesian Celebrities: Social Psychology and Psychology of Religion Perspectives*. *Dialog*. <https://doi.org/10.47655/dialog.v44i2.480>.
- Santono, A., Sukataman, S., Ni'am, A., & Chamdan, U. (2025). *Dakwah Interaktif: Pergeseran dari Ceramah Satu Arah ke Diskusi Dua Arah*. *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*. <https://doi.org/10.33507/selasar.v5i1.3400>.
- Sunaryanto, & Syamsuri, A. R. (2023). *Hibriditas keislaman Generasi Z dan fenomena hijrah pop*. *Jurnal Studi Keislaman Indonesia*, 4(2), 33–48.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/reports>
- Wibowo, D., & Puspitasari, R. (2023). *Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z in Indonesia*. Universitas Dr. Soetomo.
- Zainiyati, H. (2024). *Digital Religious Expression among Muslim Youth in Indonesia*. *Journal of Islamic Youth Studies*.