



DAKWAH KEPADA GEN Z: TINJAUAN KOMPONEN MANAJEMEN DAKWAH

Erdin Sumardianto

STID Al-Hadid, Surabaya

Sumardianto.erdin@gmail.com

Abstrak: *Gen Z yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2012 merupakan salah satu bonus demografi bagi Indonesia. Pada konteks dakwah, Gen Z menjadi objek dakwah yang sangat potensial untuk digarap. Kesuksesan dakwah pada Gen Z akan berdampak signifikan dalam mewarnai masa depan bangsa Indonesia dengan generasi yang berkualitas dan memiliki dasar-dasar keagamaan yang kuat. Kajian ini bertujuan untuk merumuskan sebuah strategi dakwah yang tepat dan kompatibel dengan karakteristik khas Gen Z. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-teoritis berparadigma basic research dengan metode sintesis antara variabel fundamental dalam teori manajemen dakwah dengan karakteristik khas Gen Z. Data bersumber dari penelusuran pustaka tentang variabel konsep manajemen dakwah dan Gen Z. Hasil kajian menunjukkan bahwa untuk bisa berdakwah dengan efektif pada Gen Z dibutuhkan produk dakwah yang inklusif, memiliki pertanggungjawaban kuat, tidak dogmatis, memberi pemecahan pada isu-isu kontemporer, dan berdimensi sosial. Penyampaian dakwah yang dibutuhkan Gen Z adalah pesan-pesan yang menyejukkan, menekankan pelibatan partisipasi aktif Gen Z dalam aktivitas dakwah, komunikasi dakwah yang dialogis, dan mengoptimalkan berbagai platform digital seperti podcast, youtube, tiktok, dll. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi kajian selanjutnya yang berbasis lapangan sehingga bisa diimplementasikan secara nyata dalam gerak dakwah yang secara khusus menyasar objek dakwah Gen Z.*

Kata Kunci: *strategi dakwah, manajemen dakwah, Gen Z*

Abstract: DA'WAH TO GEN Z: A REVIEW OF DA'WAH MANAGEMENT COMPONENTS. *Gen Z, who were born between 1997 – 2012, is one of the demographic bonuses for Indonesia. In the context of da'wah, Gen Z is a very potential object of da'wah to work on. The success of da'wah among Gen Z will have a significant impact in coloring the future of the Indonesian nation with a generation that is qualified and has strong religious foundations. This study aims to formulate a da'wah strategy that is appropriate and compatible with the typical characteristics of Gen Z. The approach used is qualitative-theoretical with a basic research paradigm with a synthesis method between fundamental variables in the theory of da'wah management and the typical characteristics of Gen Z. Data comes from literature searches regarding variables of the concept of da'wah management and Gen Z. The results of the study show that to be able to preach effectively to Gen Z, da'wah products are needed that are inclusive, have strong accountability, are not dogmatic, provide solutions to contemporary issues, and have a social dimension. The delivery of da'wah that Gen Z needs is soothing messages, emphasizing the active participation of Gen Z in da'wah activities, dialogical da'wah communication, and optimizing various digital platforms such as podcasts, YouTube, TikTok, etc. It is hoped that the results of this study can become a basis for further field-based studies so that they can be implemented in real terms in da'wah movements that specifically target Gen Z da'wah objects.*

Keywords: *da'wah strategy, da'wah management, Gen Z*



Pendahuluan

Dalam dunia dakwah, salah satu aspek penting untuk diperhatikan adalah memahami objek dakwah atau *mad'u*. Berbagai metode dan pesan dakwah sebaiknya dirumuskan berdasarkan karakteristik *mad'u* untuk memastikan kesesuaian metodologis dan penyampaian pesan dakwah yang tepat, yang pada akhirnya akan mencapai target dakwah itu sendiri. Masyarakat sebagai *mad'u* dapat diklasifikasikan dari berbagai perspektif, termasuk sosiologis, struktural institusional, sosio-kultural, profesional, dan sosio-ekonomi. Salah satu perspektif tersebut adalah klasifikasi demografis, yang mengelompokkan *mad'u* berdasarkan gender dan usia.¹ Dalam hal klasifikasi berdasarkan usia, Alexis Abramson, seorang ahli dalam kategorisasi generasi, menyatakan bahwa perbedaan waktu kelahiran menghasilkan karakteristik generasi yang berbeda. Dia menekankan, "Kapan Anda lahir memengaruhi sikap, persepsi, nilai, dan perilaku Anda".²

Secara definisi, generasi diartikan sebagai kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu tertentu, yang dicirikan oleh perspektif budaya kolektif yang dipengaruhi oleh norma masyarakat dan kemajuan teknologi yang berlaku selama masa pembentukan mereka. Di masyarakat sendiri, terdapat teori yang mengelompokkan generasi berdasarkan periode kelahiran tertentu, umumnya ditandai oleh peristiwa besar yang terjadi di tingkat global. Mengacu pada rilis yang dibuat oleh Beresford Research, secara umum pengelompokan generasi adalah sebagai berikut: Gen Z: lahir 1997-2012 dan berusia antara 11-26 tahun pada 2023. Gen Y atau Milenial: lahir 1981-1996 dan berusia antara 27-42 tahun pada 2023. Gen X: lahir 1965-1980 dan berusia antara 43-58 tahun pada 2023. Baby Boomers: lahir 1946-1964 dan berusia antara 59-77 tahun pada 2023. Pasca Perang Dunia: lahir 1928-1945 dan berusia 78-95 tahun pada 2023. Perang Dunia II: lahir 1922-1927 dan berusia 96-101 tahun pada 2023.³

Gen Z secara khusus cenderung aktif menggunakan teknologi informasi, media sosial, dan smartphone.⁴ Keterlibatan aktif mereka dengan smartphone membedakan Gen Z dari generasi sebelumnya. Alih-alih dilihat sebagai perilaku adiktif, penggunaan smartphone oleh Gen Z dianggap sebagai aspek integral dari kehidupan mereka.⁵ Studi yang membandingkan ketergantungan smartphone di antara generasi X, Y, dan Z menunjukkan bahwa Generasi Y memiliki tingkat ketergantungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan Gen Z.⁶ Namun, penting untuk dicatat bahwa ketergantungan berlebihan pada smartphone oleh Gen Z berpotensi menyebabkan perilaku adiktif, karena penelitian menunjukkan korelasi positif antara kecanduan internet dan tingkat depresi.⁷

Indonesia diprediksi akan mengalami bonus demografi pada 2045, dengan proyeksi yang menunjukkan bahwa selama puncak demografi dari 2030 hingga 2040, populasi usia produktif akan

¹ Muhamad Irhamdi, "Keberagaman *Mad'u* Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah," *Jurnal MD5*, no. 1 (2019): 55–71, <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.51-04>.

² Alexis Abramson, "Millennials, Baby Boomers or Gen Z: Which One Are You and What Does It Mean?," 2023, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>.

³ Beresford Research, "Age Range by Generation," 2024, <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.

⁴ Mária Töröcsik, Krisztián Szűcs, and Dániel Kehl, "How Generations Think: Research on Generation Z," *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio* 1 (2014): 23–45.

⁵ Mustafa Ozkan and Betül Solmaz, "Mobile Addiction of Generation Z and Its Effects on Their Social Lives," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 205, no. May (2015): 92–98, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>.

⁶ Maayan Zhitomirsky-Geffet and Maya Blau, "Cross-Generational Analysis of Predictive Factors of Addictive Behavior in Smartphone Usage," *Computers in Human Behavior* 64 (2016): 682–93, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.061>.

⁷ Ozgul Orsal et al., "Evaluation of Internet Addiction and Depression among University Students," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 82 (2013): 445–54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.291>.

mencapai 64 persen dari total populasi.⁸ Pada tahun 2021, Kementerian Dalam Negeri melaporkan bahwa jumlah individu Gen Z di Indonesia mencapai 68.662.815, atau sekitar 27,94% dari populasi.⁹

Angka ini mencakup individu Gen Z yang berusia mulai dari 11 tahun (lahir pada 2012) hingga 26 tahun (lahir pada 1997). Ketika secara khusus mempertimbangkan Gen Z sebagai target dakwah di kalangan remaja (siswa SMA dan mahasiswa), data menunjukkan bahwa terdapat sekitar 10,22 juta siswa SMA¹⁰ dan 9,32 juta mahasiswa di Indonesia pada tahun 2022.¹¹ Selain jumlah Gen Z yang sangat besar, terdapat juga potensi besar dari karakteristiknya dalam hal kematangan psikologis¹² dan kemampuan berpikir¹³.

Hal ini menggarisbawahi potensi besar Gen Z, terutama dalam demografi siswa SMA dan mahasiswa. Dari perspektif pemasaran, pasar yang besar ini merupakan peluang yang menarik. Demikian pula, dalam konteks pemasaran dakwah, populasi Gen Z yang besar merupakan potensi berharga untuk upaya dakwah yang tidak boleh diabaikan. Dengan demikian, sambil mempertimbangkan bonus demografi, penting untuk mengenali potensi Gen Z sebagai objek dakwah Islam, yang berkontribusi dalam membentuk identitas Indonesia yang lebih Islami di masa depan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, beberapa studi secara khusus membahas Gen Z dalam kaitannya dengan aktivitas dakwah. Namun, studi yang telah dilakukan cenderung bersifat deskriptif mengenai realitas strategi dakwah yang menargetkan Gen Z sebagai objek dakwah, seperti realitas yang ditunjukkan oleh Habib Husein Ja'far di berbagai platform online¹⁴ dan juga pada program Log In di Close The Door¹⁵. Karena bersifat deskriptif, hasil studi sangat dipengaruhi oleh realitas yang digambarkan, dalam hal ini dakwah yang dilakukan oleh Habib Husein Ja'far. Akibatnya, terdapat keterbatasan dalam cakupan strategi dakwah yang diuraikan.

Selain itu, studi lain hanya menggambarkan Gen Z sebagai objek dakwah dari perspektif penggunaan media dalam dakwah, yang cenderung memanfaatkan media digital dan sosial seperti

⁸ Nasrun Katingka, "Persiapkan Gen Z Mengisi Puncak Bonus Demografi," 2023, <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/07/08/persiapkan-generasi-z-mengisi-puncak-bonus-demografi>.

⁹ Shilvina Widi, "Ada 68,66 Juta Gen Z Di Indonesia, Ini Sebarannya," 2022, <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>.

¹⁰ Ridhwan Mustajab, "Ada 44,19 Juta Murid Di Indonesia Pada 2022/2023," 2023, <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/ada-4419-juta-murid-di-indonesia-pada-20222023>.

¹¹ Monavia Ayu Rizaty, "Jumlah Mahasiswa Indonesia Sebanyak 9,32 Juta Orang Pada 2022," 2023, <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/jumlah-mahasiswa-indonesia-sebanyak-932-juta-orang-pada-2022>.

¹² Grace Icenogle, Laurence Steinberg, and Natasha Duell, "Adolescents' Cognitive Capacity Reaches Adult Levels Prior to Their Psychosocial Maturity: Evidence for a 'Maturity Gap' in a Multinational, Cross-Sectional Sample," *Law Hum Behav* 43, no. 1 (2019): 69–85, <https://doi.org/10.1037/lhb0000315>. Adolescents.

¹³ Suzanne O'Rourke et al., "The Development of Cognitive and in Adolescents and Emotional Maturity in Adolescents and Its Relevance in Judicial Contexts," *The Scottish Sentencing Council*, no. February (2020): 1–94, sentencingcouncil@scotcourts.gov.uk.

¹⁴ Siska Novra Elvina, Randi Saputra, and Wanda Fitri, "Strategi Dakwah Husein Ja'far Al Hadar Terhadap Gen Z Di Indonesia," *AL IMAM Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 2 (2022): 13–24, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alimam/index>.

¹⁵ Nihayatul Husna, "Login Di Close the Door : Dakwah Digital Habib Ja'Far Pada Gen Z," *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 3, no. 1 (2023): 38–47, <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar>.

TikTok¹⁶, YouTube¹⁷, dan podcast¹⁸. Belum ada studi yang membahas strategi dakwah komprehensif yang dirancang khusus untuk Gen Z, yang tidak hanya membahas penggunaan media dakwah tetapi juga menyentuh semua komponen dakwah itu sendiri seperti pesan dakwah, metode dakwah, dan efek dakwah yang dihasilkan.

Studi komprehensif yang fokus pada perumusan strategi dakwah yang dirancang khusus untuk Gen Z belum ditemukan. Oleh karena itu, studi dalam artikel ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut, sehingga mendorong dialektika dan pengembangan ide-ide yang lebih tajam tentang bagaimana berhasil dalam dakwah dan memengaruhi generasi yang dianggap sebagai bonus demografi bagi Indonesia. Studi ini bertujuan untuk merancang strategi dakwah kepada Gen Z berdasarkan sintesis antara konsep manajemen dakwah dan karakteristik khas Gen Z itu sendiri. Konsep manajemen dakwah digunakan untuk membuka komponen-komponen yang dibutuhkan untuk merancang strategi dakwah yang relevan dengan Gen Z. Dari sini, diharapkan akan ditemukan desain strategi dakwah umum yang kompatibel dengan Gen Z, sehingga menghilangkan resistensi atau penolakan dari mereka dan memastikan bahwa nilai-nilai dakwah yang disampaikan tepat sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat keimanan di kalangan Gen Z.

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis berupa rancangan umum manajemen dakwah yang kompatibel dengan karakteristik Gen Z sebagai objek dakwah (*mad'u*) sehingga bisa memperkaya khazanah keilmuan manajemen dakwah pada konteks kekinian. Selain itu juga diharapkan memberikan manfaat praksis bagi pada praktisi dakwah yang sedang menjalankan misi dakwah di masyarakat, khususnya yang menyoar Gen Z sebagai prioritas objek dakwahnya.

Metode

Untuk mencapai tujuan yang dimaksud, artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif-teoretis dalam paradigma penelitian dasar yang bertujuan untuk mengembangkan teori-teori fundamental. Pendekatan ini berbeda dari paradigma penelitian terapan, yang bertujuan untuk menerapkan teori pada konteks tertentu. Kerangka teoretis adalah struktur yang dapat menahan atau mendukung teori dari suatu karya penelitian, yang menyajikan teori yang menjelaskan mengapa masalah yang diteliti itu ada. Kerangka teoretis ini didasarkan pada teori-teori yang telah diuji dan dihasilkan dari penelitian sebelumnya. Dengan cakupan dan dimensi yang lebih luas, kerangka teoretis melibatkan generalisasi yang mencerminkan hubungan antara berbagai elemen dalam suatu fenomena.¹⁹

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis teori manajemen dakwah untuk mengidentifikasi elemen-elemen fundamental dalam teori tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap konsep Gen Z untuk mengungkap karakteristik khas generasi ini, sehingga memahami kebutuhan dan keinginan mereka sebagai target audiens dakwah. Dari pemahaman yang diperoleh

¹⁶ Robby Aditya Putra, Exsan Adde, and Maulid Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Gen Z," *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 07, no. 01 (2023): 58–71, https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/6410.

¹⁷ Wanda Hamidah et al., "Dakwah Digital Gen Z IPNU-IPPNU Kudus," *The Ushuluddin International Student Conference* 1, no. 2 (2023).

¹⁸ Irfan Mujahidin et al., "Dakwah Melalui Podcast: Nilai-Nilai Agamis Gen Z Di Era Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Thawalib* 3, no. 1 (2024): 19–24.

¹⁹ Noor Azina Ismail, "Introduction to Research Methodology," in *Introduction to Research Methodology*, 2021, 23–32, <https://doi.org/10.2307/jj.1640569.6>.

dari kedua teori ini, dilakukan proses sintesis untuk merancang strategi dakwah yang sesuai guna menjangkau Gen Z secara efektif sebagai audiens (*mad'u*).

Data yang dianalisis berfokus pada sumber literatur yang membahas variabel-variabel kunci terkait dua konsep utama: teori manajemen dakwah dan karakteristik khas Gen Z. Hal ini melibatkan identifikasi dan pemahaman faktor-faktor esensial dalam setiap konsep. Teori manajemen dakwah mencakup prinsip dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam, sementara karakteristik Gen Z meliputi orientasi digital, pola pikir kritis, dan kesadaran sosial. Dengan mensintesis variabel-variabel esensial ini, data dianalisis untuk menciptakan strategi yang kohesif menyelaraskan metode dakwah dengan sifat dan preferensi spesifik Gen Z. Sintesis ini mengarah pada strategi dakwah yang dirancang agar lebih relevan, menarik, dan berdampak bagi Gen Z sebagai audiens utama ajaran Islam.

Hasil dan Pembahasan

Manajemen Dakwah dan Komponennya

Manajemen dakwah merupakan bidang studi yang relatif baru dalam konteks ilmu manajemen. Istilah ini terdiri dari dua kata, yaitu "manajemen" dan "dakwah," yang masing-masing merujuk pada dua domain yang berbeda secara konseptual. Bagi sebagian orang, istilah "manajemen" sering dikaitkan dengan ekonomi yang berasal dari Barat dan cenderung bersifat sekuler, sementara "dakwah" mencerminkan konsep keagamaan yang menekankan keseimbangan antara urusan duniawi dan akhirat. Namun, dalam konteks manajemen dakwah, kedua konsep ini digabungkan untuk membentuk bidang studi yang unik guna memenuhi kebutuhan profesionalisme dalam organisasi dakwah dalam menjalankan aktivitasnya.²⁰

Untuk memahami lebih dalam konsep manajemen dakwah, kita dapat memulainya dengan memahami definisinya. Menurut Mahmuddin, manajemen dakwah adalah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan alam dengan tujuan mewujudkan nilai-nilai ajaran Islam sebagai tujuan bersama.²¹ Sementara itu, menurut M. Munir dalam Erdin S., manajemen dakwah didefinisikan sebagai pengelolaan kegiatan dakwah secara sistematis dan koordinatif, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan akhir kegiatan dakwah.²²

Dari pandangan beberapa ahli mengenai makna manajemen dakwah, dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah adalah aktivitas organisasi dakwah yang bertujuan untuk mengelola semua sumber daya yang tersedia melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan, dengan tujuan utama mencapai *amar ma'ruf nahi munkar*. Definisi ini menggambarkan bahwa manajemen dakwah melibatkan sistem yang kompleks dan memerlukan sinergi mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan dakwah.

Manajemen dakwah semakin penting karena tantangan dakwah semakin berat. Jika dakwah dilakukan secara tidak teratur dan tanpa perencanaan yang matang, kemungkinan besar dakwah akan kalah dalam menghadapi penyebaran kebodohan yang dilakukan secara profesional. Dakwah harus disusun dan dipersiapkan dengan baik, sehingga menjadi gerakan dakwah yang menyegarkan dan menarik, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas akidah dan spiritualitas,

²⁰ Irhamdi, "Keberagaman Mad'u Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah."

²¹ Mahmuddin, *Manajemen Dakwah* (Ponorogo: Wade, 2018).

²² Erdin Sumardianto, "Manajemen Strategis Masjid Jogokariyan" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), <https://digilib.uinsa.ac.id/19076/>.

serta meningkatkan kualitas kehidupan sosial, ekonomi, budaya, dan politik umat Islam dalam konteks hidup bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.²³ Konsep manajemen dakwah sebagai turunan dari ilmu manajemen tetap terkait dengan komponen-komponen yang membentuknya. Dalam kerangka manajemen umum, elemen-elemen tersebut meliputi: *man* (manusia), *money* (uang), *material* (bahan), *machines* (mesin), *methods* (metode), dan *markets* (pasar), yang sering disingkat sebagai 6M. Dalam konteks manajemen dakwah, elemen-elemen ini diterjemahkan ke dalam beberapa aspek, termasuk dai (pelaku dakwah), *mad'u* (sasaran/objek dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (dampak dakwah).²⁴

Pendakwah (Dai). Syamsudin mendefinisikan dai sebagai individu yang melaksanakan dakwah baik melalui komunikasi lisan, tulisan, atau tindakan, baik secara individu, kelompok, atau melalui organisasi atau lembaga.²⁵ Nasaruddin Latief dalam Erdin menggambarkan dai sebagai individu Muslim yang menganggap dakwah sebagai tugas utama dalam peran ulama. Ahli dakwah digambarkan sebagai mereka yang berjanji menjadi pembawa pesan yang mencerahkan, mengajak, mengajar, dan memberikan bimbingan dalam agama Islam.²⁶

Seorang dai juga perlu memahami cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, kehidupan, dan bagaimana dakwah dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi manusia. Selain itu, penting juga bagi pendakwah untuk menguasai berbagai metode yang dapat membantu mengarahkan pemikiran dan perilaku manusia agar tidak melakukan kesalahan dan tidak menyimpang.²⁷ Dalam konteks manajemen dakwah, peran dai tidak hanya terbatas pada penyampaian dakwah, tetapi juga melibatkan tuntutan profesionalisme. Profesionalisme ini mencakup kemampuan dai dalam bidang pendidikan, pengetahuan dan pemahaman Islam, politik, sosial, ekonomi, masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keterampilan khusus lainnya.

Objek Dakwah (*Mad'u*). *Mad'u* merujuk pada individu atau kelompok manusia yang menjadi sasaran dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok, tanpa memandang agama, atau dengan kata lain, seluruh manusia secara keseluruhan.²⁸ Menurut Jamaludin Kafie, sasaran dakwah mencakup individu yang menjadi objek dakwah, mulai dari diri sendiri, keluarga, lingkungan sosial, hingga seluruh masyarakat dunia. *Mad'u*, sebagai penerima dakwah, mencakup seluruh umat manusia, tanpa memandang jenis kelamin, usia, status sosial, agama, semua adalah subjek upaya dakwah Islam, dan semua berhak menerima ajakan dan seruan ke jalan Allah.²⁹ Kompleksitas masalah yang dihadapi dalam hal *mad'u* juga mencakup berbagai aspek, termasuk masalah agama, ekonomi, sosial, dan budaya yang cenderung sekuler dan hedonis. Oleh karena itu, untuk memudahkan pelaksanaan dakwah, objek dakwah perlu diklasifikasikan. Klasifikasi ini dapat didasarkan pada tingkat kecerdasan, profesi, lokasi tempat tinggal, usia, jenis kelamin, dan faktor lainnya.³⁰

Materi Dakwah (*Maddah*). Materi dakwah (*maddah ad-Da'wah*) merujuk pada pesan atau konten dakwah yang harus disampaikan oleh subjek kepada objek dakwah, yaitu semua ajaran

²³ M.Ag. Dr. Umar Sidiq, *Manajemen Dakwah* (Ponorogo: STAIM Tulungagung, 2022).

²⁴ Erdin Sumardianto, *Manajemen Strategis Masjid* (Surabaya: Equilibrium Press, 2021).

²⁵ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016).

²⁶ Erdin Sumardianto, "Manajemen Strategis Masjid Jogokariyan."

²⁷ Dr. Umar Sidiq, *Manajemen Dakwah*.

²⁸ Erdin Sumardianto, *Manajemen Strategis Masjid*.

²⁹ Jamaludin Kafie, *Ilmu Dakwah*, n.d.

³⁰ Dr. Umar Sidiq, *Manajemen Dakwah*.

Islam yang terkandung dalam Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW.³¹ Secara keseluruhan, materi dakwah dapat dibagi menjadi empat masalah utama: akidah (keimanan), syariah (fikih), sosial (muamalah), dan moral (akhlak). Masalah akidah membahas keyakinan kepada Allah SWT dan menjadi dasar bagi perilaku manusia secara keseluruhan, sehingga menjadi prioritas utama dalam dakwah. Materi syariah mencakup aspek yang sangat luas, dengan keunggulan dalam menjelaskan hak-hak Muslim dan non-Muslim, bahkan seluruh umat manusia. Topik muamalah menyoroti hubungan antar manusia, yang memiliki cakupan lebih luas daripada ibadah dalam Al-Quran. Hal ini wajar mengingat Al-Quran dan Hadis sebagai sumber hukum Islam yang mengarah pada terciptanya masyarakat yang adil. Terakhir, materi moral menetapkan batasan antara perilaku baik, mulia, dan terpuji dengan perilaku buruk, hina, dan tercela.

Media Dakwah (*Wasilah*). Menurut Ali Azis dalam Fatihah Ardi, media dakwah adalah instrumen yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah, yaitu ajaran Islam, kepada *mad'u*.³² Sementara Asmuni Syukir dalam Tri Djoyo Budiono menjelaskan bahwa media dakwah mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Media dakwah ini dapat berupa benda fisik (material), individu, lokasi, situasi khusus, dan sebagainya.³³ Media dakwah, sebagai alat untuk mengomunikasikan materi dakwah kepada orang lain, dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok. Pertama adalah "media kata lisan", yang mencakup alat yang menghasilkan suara, seperti radio, telepon, dan perangkat sejenis. Kedua adalah "media tulisan", yang terdiri dari media dalam bentuk teks atau cetak, seperti majalah, koran, buku, pamflet, lukisan, gambar, dan sejenisnya. Ketiga adalah "media audio-visual", yang mencakup media yang mengandung gambar bergerak yang dapat dilihat dan didengar, seperti film, video, televisi, dan alat sejenis. Secara ringkas, media dakwah dapat dikategorikan menjadi tiga jenis utama: "media audio", "media visual", dan "media audio-visual".³⁴

Metode Dakwah (*Thariqah*). Istilah "metode" secara harfiah berarti cara. Kata "metode" atau "metodologi" berasal dari kata Yunani "metha" (melalui atau dengan cara) dan "hodos" (jalan atau cara). Dengan demikian, metode dapat didefinisikan sebagai jalan atau cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu.³⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar mencapai hasil yang diinginkan; cara sistematis dalam bekerja untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu. Dalam konteks dakwah, metode dakwah dapat diartikan sebagai cara yang digunakan oleh dai untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Secara umum, metode dakwah dapat dibagi menjadi tiga bentuk utama. Pertama adalah Dakwah *bi al-lisan*, yang melibatkan penyampaian dakwah melalui kata-kata lisan, seperti ceramah, khutbah, atau dialog. Kedua adalah Dakwah *bi al-qalam*, di mana dakwah disampaikan melalui bentuk tulisan, seperti buletin. Ketiga adalah Dakwah *bi al-hal*, yang fokus pada demonstrasi dakwah melalui tindakan,

³¹ Kartini, "Strategi Menyusun Dan Memahami Materi Dakwah," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. May (2024): 392-97.

³² Fatihah Ardi Hatta, *Semiotika Dakwah: Suatu Kajian Teoretis Dan Praktis* (Gresik: JSI Press, 2020).

³³ Tri Djoyo Budiono, *Komunikasi Dakwah Pengurus Masjid Di Era Revolusi Industri 4.0* (Lamongan: Pustaka Djati, 2020).

³⁴ Mubasyaroh, "Film Sebagai Media Dakwah (Sebuah Tawaran Alternatif Media Dakwah Kontemporer)," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2015): 1-16.

³⁵ M Puspasari, S G Mukri, and ..., "Metode Dakwah Ird Batik Motif Walisongo Sebagai Media Dakwah Aplikatif," *Global Komunika: Jurnal ...* 4, no. 1 (2021): 51-62, <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/2640>.

perilaku, contoh, dan keteladanan. Metode-metode ini memberikan berbagai pendekatan untuk mengomunikasikan ajaran Islam secara efektif berdasarkan konteks dan audiens.³⁶

Pada saat ini, metode dakwah dapat diperkaya dengan pendekatan yang lebih variatif, seperti pendekatan persuasif dan motivasional, pendekatan konsultatif, dan pendekatan partisipatif. Pendekatan persuasif dan motivasional bertujuan untuk membujuk objek dakwah dengan cara yang menenangkan dan memotivasi dari perspektif psikologis. Pendekatan konsultatif dilakukan dengan membangun interaksi positif, dinamis, dan kreatif antara dai dan *mad'u*. Sementara itu, pendekatan partisipatif menekankan pentingnya kerja sama dan saling pengertian antara dai dan *mad'u*, tidak hanya terbatas pada pertemuan langsung, tetapi juga melibatkan kolaborasi dalam pemecahan masalah.

Efek Dakwah (*Atsar*). Sebagai sebuah proses, kegiatan dakwah tentu melibatkan tindakan yang akan menimbulkan respons dan dampak dari *mad'u*. Artinya, setelah kegiatan dakwah dilakukan, akan ada respons dan konsekuensi yang muncul dari penerima dakwah. Munir dalam karyanya mengungkapkan bahwa dampak dari proses dakwah, yang disebut *atsar*, sering diabaikan dan tidak menjadi fokus dai, padahal *atsar* memiliki pengaruh besar dalam menentukan langkah selanjutnya dalam dakwah. Melalui analisis yang cermat dan tepat terhadap *atsar*, perbaikan yang diperlukan dalam kegiatan dakwah dapat muncul.³⁷ Pada akhirnya, hal ini akan menghasilkan tindakan korektif yang membuat dakwah menjadi kegiatan yang terkelola dengan baik.

Dampak atau efek mengacu pada perbedaan dalam apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh audiens sebelum dan setelah menerima pesan dakwah. Dalam perspektif komunikasi, efek pesan dakwah berkaitan dengan sikap audiens, yang dipengaruhi oleh tiga komponen. Pertama adalah "Efek Kognitif (Pengetahuan)", yang terjadi ketika ada perubahan pengetahuan, pemahaman, atau persepsi di antara audiens. Dampak ini melibatkan penyebaran pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan informasi. Penerima dakwah (*Mad'u*) diharapkan mencapai tingkat pemahaman dan pengertian yang memadai terhadap pesan yang disampaikan. Kedua adalah "Efek Afektif (Preferensi)", di mana efek emosional muncul karena perubahan perasaan, penerimaan, atau penolakan oleh audiens, mencakup emosi, sikap, dan nilai. Dalam konteks dakwah, seperti yang dijelaskan Moh. Ali Aziz, efek emosional ini mengubah sikap penerima pesan setelah menerima pesan dakwah. Penerima tidak hanya diharapkan memahami pesan tetapi juga merasa positif terhadapnya. Ketiga adalah "Efek Perilaku atau Konatif (Perilaku)", yang merujuk pada tindakan yang dapat diamati, termasuk pola perilaku, aktivitas, atau kebiasaan. Dalam konteks dakwah, efek ini berkaitan dengan bagaimana penerima menerapkan pesan yang mereka terima dalam kehidupan sehari-hari. Komponen-komponen ini secara kolektif menyoroti dampak multidimensi dari pesan dakwah, menekankan perubahan dalam pengetahuan, emosi, dan perilaku untuk mencapai komunikasi dan transformasi yang efektif.³⁸

Karakteristik Gen Z (Generasi Z)

Mengacu pada harian Kompas, Gen Z didefinisikan sebagai generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012. Ini adalah generasi yang masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupan

³⁶ Ahmad Zuhidi, *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan* (Bandung: Alfabeta, 2016).

³⁷ Erdin Sumardianto, "Manajemen Strategis Masjid Jogokariyan."

³⁸ Vrisya Dwi Tirabusky, Hasan Sazali, and Syahrul Abidin, "Efek Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar Di #Logindiclosedoor Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier," *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 3, no. 2 (2024): 67-74, <https://doi.org/10.37676/mude.v3i2.5820>.

tanpa teknologi, sehingga terkadang disebut sebagai i-gen (Kompas, 2023). Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan (*multitasking*), seperti menggunakan ponsel untuk media sosial, browsing melalui PC, dan mendengarkan musik dengan headset. Mayoritas aktivitas yang dilakukan terhubung dengan dunia digital (Iskandar, 2023). Sejak kecil, generasi ini telah familiar dengan teknologi dan akrab dengan perangkat canggih, yang pada akhirnya memengaruhi perkembangan kepribadian mereka secara tidak langsung. Bahkan, keterampilan mereka dalam dunia teknologi telah melekat sejak lahir. Ketika platform seperti Facebook dan Twitter pertama kali diperkenalkan, milenial dan generasi yang lebih tua menggunakannya tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Namun seiring waktu, mereka menyadari bahwa memamerkan kehidupan mereka di ranah publik dapat dengan mudah berbalik merugikan. Gen Z belajar dari kesalahan ini dan memilih platform yang menekankan privasi (Kholis, 2021).

Setelah memahami periode kelahiran Gen Z dan bagaimana kondisi lingkungan memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan mereka, maka dapat diungkap karakteristik khas Gen Z yang unik dibandingkan generasi sebelumnya. Berikut adalah beberapa karakter khas yang ditemukan.

Pertama, Digital Natives. Mengutip dari buku *Social Practices of Digital Natives* (2022) oleh Endang Fatmawati, *Digital Natives* merujuk pada individu yang telah familiar dengan teknologi sejak kecil dan terampil dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mengakses informasi dalam aktivitas sehari-hari.³⁹ Kemajuan teknologi di era Gen Z memang pesat dan seharusnya terjadi. Semuanya sangat mudah ditemukan dan biasanya disediakan oleh berbagai aplikasi dan situs online.⁴⁰ Gen Z tumbuh di era teknologi digital yang maju. Mereka memiliki pemahaman alami tentang teknologi dan internet sejak usia dini. Generasi ini terbiasa dengan perangkat mobile, media sosial, dan akses instan ke informasi. Dengan kebiasaan ini, Gen Z akhirnya berubah menjadi generasi yang memiliki kebebasan dalam memilih apa yang ingin mereka lakukan dengan internet. Selain itu, mereka juga merupakan konsumen aktif yang memilih dan sering kali dapat memilih sesuatu berdasarkan preferensi mereka (*on demand*). Contoh konkretnya adalah platform YouTube, podcast, atau layanan streaming seperti Netflix di mana mereka dapat memilih apa yang ingin mereka tonton. Ini berbeda dengan platform konvensional seperti TV atau radio di mana penonton tidak dapat memilih, mereka hanya bergantung pada pilihan stasiun TV atau radio.⁴¹

Kedua, Multitasking. Sebagai *Digital Natives*, Gen Z dihadapkan pada pilihan perangkat elektronik yang semakin beragam. Ada komputer, laptop, smartphone, tablet, iPhone, dan iPad, yang semuanya dapat digunakan untuk bekerja dan terhubung ke internet. Selain itu, ada juga berbagai perangkat pendukung seperti TWS (*True Wireless Stereo*) yang memungkinkan untuk mendengarkan berbagai lagu atau menonton TV dengan teknologi nirkabel. Berbagai perangkat ini, berkat internet, juga memudahkan pencarian informasi, membaca berita, menonton video, mendengarkan podcast, dan semuanya dapat diakses hanya dengan ujung jari, sehingga karakteristik *multitasking* secara otomatis terbentuk dalam Gen Z.⁴² Karakteristik kemampuan *multitasking* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan beberapa tugas sekaligus. Gen Z dikenal cukup baik dalam melakukan beberapa tugas secara bersamaan, seperti mengerjakan

³⁹ Endang Fatmawati, *Praktik Sosial Pemustaka Digital Natives* (Yogyakarta: Deepublish, 2022).

⁴⁰ Lingga Sekar Arum, Amira Zaharani, and Nickyta Arcindy Duha, "Karakteristik Gen Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72, <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

⁴¹ Nur Kholis, "Dakwah Virtual, Gen Z Dan Moderasi Beragama," *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication* 1, no. 02 (2021): 155–68, <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i02.4525>.

⁴² Hatim Gazali, *Islam Untuk Generasi-Z*, 2019.

tugas sambil mengobrol di media sosial atau menonton video sambil belajar. Bahkan, penulis pernah mendengar cerita dari seorang teman, saat mengobrol dengan seorang Gen Z, dia menyadari bahwa Gen Z tersebut sedang mengobrol sambil tangannya terus mengetik di smartphone-nya. Awalnya, teman penulis merasa bahwa Gen Z tersebut tidak sopan karena sambil mengobrol dia juga bermain smartphone. Kemudian dia menyadari bahwa hampir semua Gen Z saat ini berperilaku seperti itu karena mereka masih bisa mengobrol, mengobrol dengan teman-temannya, atau mencari informasi langsung di Google. Semua terjadi karena situasi mendukung dan menuntunya.⁴³

Ketiga, Kreatif dan Inovatif. Adanya internet yang semakin canggih dan kecepatan yang lebih cepat membuat pertukaran informasi melalui media internet tidak hanya dalam bentuk tulisan (artikel berita, opini, dll.), tetapi juga dalam bentuk audio (podcast, radio online), audio visual (YouTube, Netflix, dll.), bahkan bisa melakukan siaran langsung. Hal ini juga sangat memengaruhi Gen Z dalam proses belajar tentang segala hal. Bisa dikatakan bahwa saat ini segala sesuatu bisa dicari di Google atau YouTube, mulai dari video receh, tips dan trik, tutorial, review barang dan jasa, dll. yang dapat menstimulasi kreativitas otak. Ditambah lagi, selama pandemi, banyak kelas pelatihan (*bootcamp*) yang dibuka secara online, baik gratis maupun berbayar.⁴⁴ Semua pengaruh di atas membuat Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Mereka tumbuh dengan akses mudah ke alat-alat kreatif, seperti kamera, editor video, dan perangkat lunak desain grafis. Generasi ini sering menciptakan konten digital mereka sendiri dan menjadi wirausaha muda. Bentuk kreativitas mereka tidak hanya terkait dengan karya tulis atau karya seni, tetapi menggabungkannya dengan dunia digital. Ada cukup banyak penyanyi baru yang merilis lagu mereka melalui platform media sosial seperti IG atau TikTok, meskipun mereka hanya merekam lagu di kamar tidur mereka menggunakan peralatan rekaman yang semakin terjangkau dan kemudian mengunggahnya di media sosial.

Keempat, Kolaboratif. Saat ini berkembang pemikiran bahwa sekarang adalah era kolaborasi, bukan kompetisi. Di dunia bisnis, mantra ini juga semakin berkembang bahwa daripada sibuk bersaing, lebih baik mencurahkan energi untuk berkolaborasi dengan pihak-pihak yang dapat meningkatkan keuntungan bisnis.⁴⁵ Beberapa contohnya termasuk kolaborasi Gojek dengan Tokopedia menjadi Goto, kolaborasi Oreo dengan Supreme, kolaborasi Apple dengan Nike untuk membentuk Apple Watch, dan sebagainya. Cenderung terhubung secara sosial dan berkolaborasi dengan teman-temannya, membuat Gen Z cukup terbiasa dengan kolaborasi. Mereka mengandalkan media sosial dan platform online untuk berinteraksi, berbagi ide, dan terhubung dengan orang lain. Kolaborasi dalam proyek tim juga menjadi hal yang normal bagi mereka. Dalam konteks dunia kreator, tidak jarang ditemukan kolaborasi antar YouTuber, penyanyi, vlogger, dan sebagainya.⁴⁶

Kelima, Toleran terhadap Keberagaman. Toleransi terhadap keberagaman juga merupakan implikasi dari akses informasi global yang semakin terbuka melalui internet. Dengan akses informasi, seseorang dapat menyadari realitas keberagaman dengan lebih jelas. Dia tidak terkurung dalam gelembung yang mengelilinginya, sehingga tidak kaget dengan realitas lain yang berbeda dari dirinya. Selain itu, mereka lebih terbuka terhadap berbagai sudut pandang, sehingga

⁴³ Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Gen Z Di Era Digital," *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (2021): 69–87, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

⁴⁴ Gazali, *Islam Untuk Generasi-Z*.

⁴⁵ Kumparan, "Mantra Baru Dalam Bisnis: Kolaborasi, Bukan Kompetisi," 2021, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mantra-baru-dalam-bisnis-kolaborasi-bukan-kompetisi-1vAOR26C84/3>.

⁴⁶ Gazali, *Islam Untuk Generasi-Z*.

tidak mudah menyalahkan mereka yang memiliki pendapat berbeda, dan lebih bersedia mendengarkan argumen. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap perbedaan dan memiliki sikap yang lebih toleran terhadap budaya, identitas gender, dan orientasi seksual yang beragam. Mereka cenderung menekankan pentingnya kesetaraan dan inklusi dalam masyarakat.⁴⁷

Keenam, Aktivisme Sosial. Aktivisme sosial didefinisikan sebagai bentuk keterlibatan aktif dalam isu-isu sosial yang sedang berkembang saat ini. Belakangan ini kita sering melihat bagaimana Gen Z menyuarakan isu-isu sosial, baik melalui media sosial maupun terlibat langsung. Mereka menggunakan platform online untuk mengadvokasi perubahan sosial, seperti kampanye lingkungan, hak LGBT, atau kesetaraan gender. Aktivisme sosial sering menjadi bagian penting dari identitas mereka.⁴⁸ Di Amerika Serikat, pada September 2019, sekelompok anak muda yang tergabung dalam Sunrise Movement bertemu dengan Senator AS Dianne Feinstein dari California dan mendesaknya untuk mendukung proposal iklim Green New Deal yang akan mengurangi emisi karbon dioksida ekonomi AS pada tahun 2030. Meskipun awalnya ditolak oleh sang senator, setelah gerakan mereka menjadi viral, senator tersebut mengubah pernyataannya. Pada tahun 2018, siswa dari Marjory Stoneman Douglas High School di Parkland, Florida, bangkit untuk mengadvokasi peningkatan regulasi senjata api setelah penembakan tragis di sekolah mereka. Greta Thunberg dari Swedia menginspirasi generasi aktivis iklim muda ketika dia mulai mengorganisir protes untuk menuntut tindakan pemerintah yang lebih besar terhadap perubahan iklim. Ini semua adalah contoh konkret bagaimana Gen Z memiliki karakteristik aktivisme sosial yang menggabungkan keterampilan teknologi digital dan idealisme muda.⁴⁹

Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah

Melihat peluang dan tantangan dalam berdakwah kepada Gen Z sebagaimana disebutkan di atas, diperlukan pendekatan yang berbeda dalam memasarkan dakwah kepada mereka agar dapat diterima dengan baik dan menghasilkan respons positif. Berikut ini akan dijelaskan secara umum strategi dakwah yang direkomendasikan untuk Gen Z, mencakup aspek dai, materi dakwah, media dakwah, metode dakwah, serta efek yang diharapkan dari dakwah tersebut.

1. Pendakwah (Dai)

Dalam merancang strategi dakwah yang efektif untuk Gen Z, sebagaimana komponen dakwah yang telah dijelaskan sebelumnya, aspek pertama yang perlu dirumuskan adalah dai sebagai subjek penyampai nilai-nilai dakwah. Pendekatan konvensional dalam memperkenalkan sosok dai kepada Gen Z tidak lagi relevan. Dari segi substansi, aspek-aspek seperti akidah tetap tidak dapat diubah. Dai harus tetap seseorang yang memiliki tingkat ketakwaan tinggi dan pemahaman tauhid yang mendalam, serta mampu membimbing audiens menuju nilai-nilai Islam yang luhur, baik melalui perkataan maupun perilaku dan akhlak. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Namun, dalam hal penyampaian, perlu dilakukan penyesuaian agar tetap sesuai dengan perkembangan zaman tanpa mengubah esensi dakwah. Mengacu pada karakteristik unik Gen Z, dibutuhkan dai yang memiliki kualifikasi tertentu agar kompatibel dan diterima oleh Gen Z dari sisi kompetensi, wawasan, kepribadian, dan gaya komunikasinya.

⁴⁷ Gazali.

⁴⁸ Gazali.

⁴⁹ Tobias Hess, "Gen Z Will Save Us: Applauded and Dismissed as a Gen Z Climate Activist (Perspective from the Field)," *Journal of Applied Research on Children* 12, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.58464/2155-5834.1455>.

Dari aspek kompetensi, dai yang sesuai dengan karakter Gen Z adalah yang melek digital dan teknologi. Seorang dai harus memiliki kemampuan dalam menggunakan media digital, seperti media sosial, YouTube, podcast, dan aplikasi seluler. Kemampuan tersebut akan mendukung mereka dalam membuat dan menyampaikan konten dakwah yang menarik, seperti video pendek, infografis, dan postingan interaktif. Kompetensi lain yang dibutuhkan adalah kemampuan komunikasi debat dan berpikir kritis. Hal ini dikarenakan karakter Gen Z yang memiliki daya kritis dan skeptis sehingga dibutuhkan argumentasi yang logis dan berbasis pertanggungjawaban yang kuat sehingga bisa menyampaikan dakwah dan berdiskusi dengan baik.

Selain kompetensi, seorang dai juga harus memiliki wawasan tentang isu-isu kontemporer seperti kesehatan mental, perubahan iklim, kesetaraan gender, dan keadilan sosial. Wawasan ini akan memudahkan dai dalam mengaitkan dakwah dengan realitas yang sedang Gen Z hadapi. Wawasan lainnya adalah terkait pemahaman Islam yang kontekstual, sehingga tidak terkesan kaku dan dapat menyampaikan ajaran Islam menggunakan bahasa yang sesuai dengan objek dakwahnya, yaitu Gen Z.

Secara kepribadian, dai yang kompatibel dengan karakter Gen Z adalah dia yang toleran dan terbuka terhadap perbedaan dalam berbagai aspek, seperti budaya, gender, dan pemikiran, serta terbiasa untuk berdialog tanpa menghakimi. Dai yang ramah dan interaktif juga akan sangat disukai Gen Z karena menjadikan atmosfer dakwah lebih menarik dan menyenangkan.

Kualifikasi berikutnya terkait gaya komunikasinya dalam berdakwah. Dai yang relevan dengan Gen Z adalah mereka yang menggunakan gaya bahasa yang singkat, padat, dan menarik. Ini karena Gen Z memiliki karakter yang lebih menyukai pesan yang *to the point* dan tidak bertele-tele. Selain itu, dai di dalam dakwahnya, idealnya menggunakan gaya bahasa yang santai sehingga sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z. Gaya komunikasi *storytelling* juga sesuai karena cerita yang menarik dan *relatable* bisa lebih efektif menarik perhatian Gen Z dibandingkan ceramah satu arah yang monoton.

2. Materi Dakwah untuk Gen Z (*Maddah*)

Secara teori, materi dakwah (*maddah*) merujuk pada pesan atau konten dakwah yang harus disampaikan kepada objek dakwah, meliputi semua ajaran Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadits. Maka penting untuk merancang pesan dakwah yang tepat agar dapat menarik perhatian mereka dan menghindari monoton. Pesan dakwah yang tidak monoton untuk Gen Z harus mengutamakan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan mereka, memberikan solusi nyata terhadap tantangan yang mereka hadapi, serta disampaikan dengan cara yang menyentuh hati dan logika mereka.

Pesan dakwah yang dirumuskan harus dapat dikaitkan dengan kehidupan nyata, menekankan bahwa Islam hadir untuk mengatasi masalah sehari-hari, bukan hanya persoalan akhirat. Materi dakwah harus mampu menjelaskan bagaimana Islam menawarkan solusi praktis terhadap berbagai permasalahan yang sering dihadapi oleh Gen Z, seperti isu kesehatan mental, membangun hubungan yang sehat dan positif, serta menyeimbangkan studi dan pengembangan karier. Selain itu, penting untuk menekankan bahwa Islam mengajarkan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, dengan menyoroti bahwa perjuangan di dunia merupakan jembatan untuk mencapai kebahagiaan di akhirat.

Isu toleransi beragama juga menjadi poin penting yang harus ditekankan kepada Gen Z, dengan menegaskan bahwa perbedaan bukanlah alasan untuk bermusuhan, karena Islam adalah agama *rahmatan lil 'alamin* (rahmat bagi seluruh alam). Mengingat Gen Z masih berada dalam fase pencarian jati diri, maka pesan dakwah yang berkaitan dengan tujuan hidup sangat penting untuk disampaikan. Islam secara jelas telah menetapkan tujuan hakiki kehidupan manusia sebagaimana

disebutkan dalam Al-Qur'an, yaitu bahwa manusia diciptakan untuk beribadah kepada Allah, menjalankan misi sebagai khalifah fil-ardh (pemimpin di bumi), serta berusaha menghadapi ujian kehidupan dengan penuh kesabaran dan keteguhan iman.

Sejalan dengan karakteristik Gen Z, pesan dakwah mengenai konsep *self-love* dalam perspektif Islam juga sangat penting. Mereka perlu memahami bahwa Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna, sehingga tidak ada alasan untuk merasa rendah diri atau kehilangan makna hidup. Gen Z juga perlu diajarkan keberanian untuk tampil berbeda, terutama ketika berada di lingkungan yang negatif. Dalam konteks saat ini, menjadi pribadi yang taat mungkin dianggap tidak biasa dalam lingkungan yang didominasi oleh kemaksiatan dan hedonisme.

3. Media Dakwah untuk Gen Z (*Wasilah*)

Jika diamati lebih dekat, dakwah yang selama ini dilakukan cenderung menggunakan media yang monoton, satu arah, dan kurang memanfaatkan internet sebagai sarana yang dapat dioptimalkan untuk memperluas jangkauan. Hal ini dapat dipahami mengingat karakteristik generasi sebelumnya, yaitu Generasi Boomer, Generasi X, dan bahkan Generasi Y (Milenial), yang tidak secara langsung tumbuh dengan internet, sehingga media yang digunakan pun terbatas. Namun, Gen Z yang tumbuh dalam dunia yang terikat dengan teknologi internet canggih memiliki akses ke berbagai alternatif media dakwah yang lebih luas. Penggunaan media yang ketinggalan zaman dalam menyampaikan dakwah kepada Gen Z akan terasa kuno, tidak menarik, dan kemungkinan besar diabaikan oleh mereka. Oleh karena itu, diperlukan terobosan baru untuk menciptakan media dakwah yang lebih modern dan sesuai dengan dunia Gen Z.

Dakwah harus dipromosikan dan disampaikan dengan memanfaatkan berbagai platform digital, terutama media sosial, karena Gen Z adalah individu yang lahir dan tumbuh di era digital serta aktif menggunakan media sosial. Mereka tidak hanya menggunakannya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital dapat menjadi langkah strategis dalam menghadapi dominasi nilai-nilai yang tidak sesuai dengan ajaran Islam yang juga tersebar luas di media sosial. Misalnya, di tengah maraknya konten yang cenderung liberal, hedonistik, dan ateistik di platform seperti YouTube, podcast, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya, setidaknya harus ada alternatif konten dakwah yang rasional dan mudah diakses oleh Gen Z.

Dakwah yang disampaikan kepada Gen Z bisa menggunakan media sosial (twitter, facebook, IG, tiktok), podcast, aplikasi berbasis android atau iOS, video youtube, bahkan melalui media *virtual reality* dan *metaverse*. Penjelarasannya akan diuraikan masing-masing di bawah ini.

Media sosial seperti twitter, FB, IG, dan tiktok sangat digemari oleh Gen Z dan memiliki jutaan pengguna, maka dakwah yang disampaikan bisa menggunakan media ini dengan format video pendek yang menarik di tiktok dan IG reels, bisa juga dengan media infografis, *carousel post*, dan story interaktif bisa digunakan untuk berdakwah di IG dan Threads, serta thread pendek dan diskusi terbuka mengenai isu-isu sosial dari perspektif Islam dapat digunakan di media sosial twitter atau yang sekarang lebih dikenal dengan X.

Media video yang lebih panjang juga bisa digunakan pada platform youtube. Namun perlu diingat bahwa format video di youtube ini tetap harus mengikuti selera Gen Z, jadi bukan video ceramah yang merupakan rekaman acara offline lalu diupload di youtube, karena itu artinya sama saja media dakwah konvensional belaka, bedanya hanya ada di youtube. Maka media video yang dimaksud di sini berisi ceramah dengan format modern, storytelling, podcast visual, atau kajian dengan pendekatan kekinian. Video tersebut harus diproduksi secara *proper*, misalnya dari sisi visual harus jernih, pencahayaan terang, dan *lighting ambience* yang mempercantik aspek

estetisnya, juga secara audio harus jelas, tidak *noise*, dan menggunakan perangkat microphone yang baik sehingga bisa didengarkan dengan jelas dan nyaman di telinga.

Penggunaan *virtual reality* dan *metaverse* juga perlu dipertimbangkan sebagai media dakwah bagi Gen Z untuk diskusi dan kajian interaktif mengingat ini adalah teknologi mutakhir yang bisa menjadi media dakwah masa depan. Termasuk juga media dakwah dengan aplikasi berbasis android dan iOS, aplikasi-aplikasi ini bisa berisi konten-konten dakwah yang sangat mudah diakses oleh Gen Z. Saat ini telah ada beberapa aplikasi dakwah yang bisa menjadi contoh seperti Muslim Pro, Umma, Halo Ustad, NU Online, dan lain-lain.

4. Metode Dakwah untuk Gen Z (*Thariqah*)

Sejalan dengan rekomendasi media dakwah yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, metode dakwah yang digunakan juga harus tepat. Metode dakwah adalah pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan, sedangkan media adalah alat yang digunakan. Keduanya saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Jika media dakwah yang direkomendasikan untuk Gen Z berfokus pada platform berbasis internet, maka metode yang digunakan juga harus selaras dengan itu.

Metode dakwah yang direkomendasikan untuk Gen Z perlu disesuaikan dengan gaya hidup mereka yang sangat terhubung dengan dunia digital serta sikap kritis mereka terhadap informasi. Gen Z lebih menyukai komunikasi dua arah. Mereka lebih tertarik pada metode dakwah yang mendorong dialog dan diskusi dibandingkan dengan ceramah satu arah. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk bertanya, mengungkapkan pendapat, serta membahas berbagai topik keagamaan secara terbuka. Maka metode dakwah yang mampu mengakomodir kebutuhan itu dan menjawab pertanyaan mereka secara logis dan ilmiah akan lebih dihargai. Penting juga untuk dicatat bahwa Gen Z sangat kritis terhadap informasi dan sering melakukan pengecekan fakta. Oleh karena itu, metode dakwah yang berbasis pada bukti ilmiah dan fakta yang dapat diverifikasi akan sangat efektif.

Gen Z juga sangat peduli dengan isu-isu sosial seperti keadilan sosial, kesehatan mental, perubahan iklim, dan kesetaraan gender. Hal ini disebabkan oleh akses informasi yang luas melalui smartphone mereka. Banjir informasi ini membuat mereka lebih sadar, lebih terinformasi, dan pada akhirnya lebih peduli terhadap isu-isu global. Oleh karena itu, metode dakwah yang menghubungkan ajaran Islam dengan solusi atas isu-isu ini akan lebih efektif. Dengan menyoroti relevansi Islam dalam menghadapi tantangan zaman, pesan dakwah akan terasa lebih nyata dan kontekstual bagi mereka. Akibatnya, Gen Z akan lebih tertarik pada aktivisme dan gerakan sosial, sehingga metode dakwah yang melibatkan aksi nyata—seperti kegiatan sosial, kemanusiaan, atau lingkungan—akan lebih menarik. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang bermakna dan berdampak, mereka akan merasakan tujuan hidup yang lebih dalam dan semakin termotivasi untuk mengeksplorasi nilai-nilai keagamaan.

5. Efek yang Diharapkan dari Dakwah untuk Gen Z (*Atsar*)

Dengan berbagai desain strategi dakwah yang telah disebutkan di atas, termasuk aspek dai, materi dakwah, media, dan metode yang disesuaikan dengan karakteristik Gen Z, diharapkan strategi ini dapat selaras dan mampu memenangkan mereka dalam perjuangan menegakkan nilai-nilai tauhid melawan kebatilan. Dari sini, diharapkan akan muncul *atsar* (efek dakwah) yang sesuai dengan harapan lembaga dakwah. Berikut ini adalah *atsar* (efek dakwah) yang diharapkan dari strategi yang telah diterapkan. (a) Peningkatan Pemahaman Agama yang Kritis dan Rasional. Dakwah yang selaras dengan karakteristik Gen Z diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap ajaran Islam secara lebih kritis dan rasional. Mereka diharapkan tidak hanya

memahami agama secara dogmatis, tetapi juga sebagai panduan yang logis dan ilmiah yang dapat menjawab tantangan zaman; (b) Pengembangan Sikap Inklusif dan Toleran. Dakwah yang menekankan inklusivitas dan toleransi diharapkan dapat menumbuhkan sikap terbuka terhadap perbedaan, baik dalam konteks budaya, agama, maupun ideologi. Gen Z diharapkan memahami bahwa Islam mengajarkan nilai-nilai kemanusiaan yang menghargai keberagaman tanpa mengorbankan prinsip-prinsip fundamental; (c) Aktivisme Sosial berbasis nilai-nilai Keislaman. Salah satu dampak utama yang diharapkan adalah munculnya aktivisme sosial yang kuat, di mana Gen Z terlibat dalam kegiatan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti membantu sesama, menjaga lingkungan, dan memperjuangkan keadilan sosial. Dakwah yang efektif diharapkan dapat mendorong mereka untuk berkontribusi secara aktif dalam masyarakat melalui tindakan nyata; (d) Penggunaan Teknologi secara Positif. Gen Z yang terpapar dakwah digital diharapkan dapat menggunakan teknologi dan media sosial secara positif. Mereka dapat menyebarkan konten yang menyampaikan dakwah, memperkuat nilai-nilai Islam, dan melawan narasi negatif seperti liberalisme ekstrem, hedonisme, atau konten ateisme yang bertentangan dengan nilai-nilai agama; (e) Meningkatnya Keterlibatan dalam Diskusi dan Dialog Beragama. Efek lain yang diharapkan adalah meningkatnya keterlibatan Gen Z dalam dialog keagamaan. Dengan metode dakwah yang dialogis dan terbuka, diharapkan Gen Z akan lebih tertarik untuk mendalami agama melalui diskusi, mengajukan pertanyaan, dan mencari jawaban atas keraguan atau pemikiran kritis mereka; (f) Meningkatnya Sikap dan Kepribadian Islami. Melalui dakwah yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, efek jangka panjang yang diharapkan adalah peningkatan moralitas dan perilaku yang selaras dengan ajaran Islam. Mereka diharapkan menjadi lebih taat dalam beribadah, menjaga akhlak yang baik, dan mencerminkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Simpulan

Dalam menghadapi dinamika dakwah yang semakin berkembang serta karakteristik unik Gen Z sebagai audiens yang berbeda dari generasi sebelumnya, diperlukan strategi dakwah yang adaptif dan sesuai.

Seorang dai yang cocok dengan karakteristik Gen Z adalah mereka yang mampu menyesuaikan pesan dakwah dengan konteks zaman saat ini. Mereka harus memahami nilai-nilai yang dipegang oleh Gen Z, seperti inklusivitas, pemikiran kritis terhadap informasi, keberagaman, serta kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Selain itu, mereka perlu memanfaatkan media sosial dan teknologi digital secara efektif untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang menarik dan relevan bagi Gen Z. Seorang dai yang sesuai dengan karakter Gen Z juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang dialogis, terbuka terhadap diskusi, serta responsif terhadap pertanyaan dan keraguan yang mereka miliki.

Materi atau pesan dakwah yang ditujukan untuk Gen Z harus dirancang agar dapat memenuhi pendekatan kritis mereka terhadap informasi, dengan menekankan rasionalitas, kredibilitas ilmiah, serta dasar fakta yang didukung oleh penelitian. Mengingat Gen Z memiliki toleransi tinggi terhadap keberagaman, mereka lebih menyukai dakwah yang bersifat inklusif dan mendorong penerimaan perbedaan, bukan eksklusivitas, dengan memahami bahwa kebenaran tidak membenarkan perilaku semena-mena terhadap pandangan yang berbeda. Isu-isu kontemporer seperti kesehatan mental, masalah sosial, lingkungan, dan kesetaraan sangat relevan bagi generasi ini, sehingga produk dakwah perlu menghubungkan nilai-nilai agama dengan tantangan-tantangan tersebut. Selain itu, dakwah tidak boleh hanya terbatas pada pengajaran ritual semata, tetapi juga harus mencerminkan aktivisme sosial, yang menunjukkan pentingnya pembangunan masyarakat sebagaimana yang diajarkan dalam Islam. Idealnya, produk dakwah

yang direkomendasikan tidak hanya mencakup kajian teori, tetapi juga aksi nyata yang mampu menjawab permasalahan mendasar serta memenuhi keinginan Gen Z untuk aktualisasi diri.

Dakwah yang ditujukan untuk Gen Z harus bergerak melampaui media dakwah konvensional yang bersifat satu arah dan mengadopsi platform digital modern, terutama media sosial, karena generasi ini tumbuh di era digital dan aktif menggunakannya untuk hiburan serta sumber informasi. Bergantung pada media lama kemungkinan besar tidak akan menarik perhatian mereka, sehingga sangat penting untuk mengadopsi pendekatan baru yang sesuai dengan kebiasaan mereka di dunia maya. Konten dakwah harus mampu menyediakan alternatif tandingan dalam perang pemikiran dan pengondisian terhadap pesan-pesan liberal, hedonistik, dan ateistik yang banyak tersebar di platform seperti YouTube, TikTok, dan podcast.

Metode dakwah untuk Gen Z harus selaras dengan karakteristik Gen Z yang kritis terhadap informasi. Gen Z menghargai komunikasi dua arah dan lebih menyukai metode yang mendorong dialog serta diskusi daripada ceramah satu arah yang tradisional, sehingga memungkinkan mereka untuk bertanya dan terlibat dalam diskusi terbuka. Karena mereka tertarik pada aktivisme dan gerakan sosial, dakwah yang melibatkan aksi nyata akan meningkatkan rasa tujuan mereka serta mendorong motivasi dalam mendalami nilai-nilai agama. Selain itu, mereka lebih menyukai pendekatan yang santai, inklusif, dan bersahabat, serta menghargai humor ringan yang relevan dengan konteks mereka. Gen Z juga bersikap kritis terhadap informasi dan sering melakukan verifikasi fakta, sehingga metode dakwah yang berbasis bukti ilmiah dan fakta yang dapat diverifikasi lebih mudah diterima.

Strategi dakwah yang dirancang agar sesuai dengan karakteristik Gen Z bertujuan untuk menarik mereka dalam upaya memperjuangkan nilai-nilai tauhid melawan kebatilan, sehingga menghasilkan dampak positif yang diharapkan. Efek-efek tersebut mencakup peningkatan pemahaman kritis dan rasional terhadap agama, sehingga Gen Z dapat memahami ajaran Islam sebagai panduan logis dan ilmiah dalam menghadapi tantangan zaman. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk membangun sikap inklusif dan toleran, yang mendorong keterbukaan terhadap perbedaan budaya, agama, dan ideologi, sembari tetap menghormati keberagaman. Strategi ini juga diharapkan dapat menginspirasi aktivisme sosial yang kuat berlandaskan nilai-nilai Islam, sehingga memotivasi Gen Z untuk berkontribusi secara positif kepada masyarakat melalui aksi nyata. Pada akhirnya, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan moralitas serta perilaku mereka agar selaras dengan ajaran Islam, sehingga mereka dapat lebih mendalami ibadah dan mencerminkan karakter positif dalam kehidupan sehari-hari.

Bibliografi

- Ahmad Zuhidi. *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alexis Abramson. "Millennials, Baby Boomers or Gen Z: Which One Are You and What Does It Mean?," 2023. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>.
- Beresford Research. "Age Range by Generation," 2024. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag. *Manajemen Dakwah*. Ponorogo: STAIM Tulungagung, 2022.
- Endang Fatmawati. *Praktik Sosial Pemustaka Digital Natives*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Erdin Sumardianto. *Manajemen Strategis Masjid*. Surabaya: Equilibrium Press, 2021.

- . "Manajemen Strategis Masjid Jogokariyan." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017. <https://digilib.uinsa.ac.id/19076/>.
- Fatiha Ardi Hatta. *Semiotika Dakwah: Suatu Kajian Teoretis Dan Praktis*. Gresik: JSI Press, 2020.
- Gazali, Hatim. *Islam Untuk Generasi-Z*, 2019.
- Hamidah, Wanda, Afida Nurul Ulya, Silfia Arina Rahma, and Khilmatul Ulya. "Dakwah Digital Generasi Z IPNU-IPPNU Kudus." *The Ushuluddin International Student Conference* 1, no. 2 (2023).
- Hess, Tobias. "'Gen Z Will Save Us:' Applauded and Dismissed as a Gen Z Climate Activist (Perspective from the Field)." *Journal of Applied Research on Children* 12, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.58464/2155-5834.1455>.
- Husna, Nihayatul. "Login Di Close the Door : Dakwah Digital Habib Ja'Far Pada Generasi Z." *Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 3, no. 1 (2023): 38–47. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar>.
- Icenogle, Grace, Laurence Steinberg, and Natasha Duell. "Adolescents' Cognitive Capacity Reaches Adult Levels Prior to Their Psychosocial Maturity: Evidence for a 'Maturity Gap' in a Multinational, Cross-Sectional Sample." *Law Hum Behav* 43, no. 1 (2019): 69–85. <https://doi.org/10.1037/lhb0000315>.Adolescents.
- Irhamsi, Muhamad. "Keberagaman Mad'U Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah." *Jurnal MD* 5, no. 1 (2019): 55–71. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.51-04>.
- Jamaludin Kafie. *Ilmu Dakwah*, n.d.
- Kartini. "Strategi Menyusun Dan Memahami Materi Dakwah." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. May (2024): 392–97.
- Kholis, Nur. "Dakwah Virtual, Generasi Z Dan Moderasi Beragama." *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication* 1, no. 02 (2021): 155–68. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i02.4525>.
- Kumparan. "Mantra Baru Dalam Bisnis: Kolaborasi, Bukan Kompetisi," 2021. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mantra-baru-dalam-bisnis-kolaborasi-bukan-kompetisi-1vvAoR26C84/3>.
- Mahmuddin. *Manajemen Dakwah*. Ponorogo: Wade, 2018.
- Monavia Ayu Rizaty. "Jumlah Mahasiswa Indonesia Sebanyak 9,32 Juta Orang Pada 2022," 2023. <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/jumlah-mahasiswa-indonesia-sebanyak-932-juta-orang-pada-2022>.
- Mubasyaroh. "Film Sebagai Media Dakwah (Sebuah Tawaran Alternatif Media Dakwah Kontemporer)." *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2015): 1–16.
- Mujahidin, Irfan, Amin Sobar, Marjuki, Siti Akbariyah, and Gito. "Dakwah Melalui Podcast: Nilai-Nilai Agamis Generasi Z Di Era Digital." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Thawalib* 3, no. 1 (2024): 19–24.
- Nasrun Katingka. "Persiapkan Generasi Z Mengisi Puncak Bonus Demografi," 2023. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/07/08/persiapkan-generasi-z-mengisi-puncak-bonus-demografi>.
- Noor Azina Ismail. "Introduction to Research Methodology." In *Introduction to Research Methodology*, 23–32, 2021. <https://doi.org/10.2307/jj.1640569.6>.
- Novra Elvina, Siska, Randi Saputra, and Wanda Fitri. "Strategi Dakwah Husein Ja'far Al Hadar Terhadap Generasi Z Di Indonesia." *AL IMAM Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 2 (2022): 13–24. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alimam/index>.

- O'Rourke, Suzanne, Heather Whalley, Sarah Janes, Niamh MacSweeney, Asaly Skrenes, Suzy Crowson, Laura MacLean, and Matthias Schwannauer. "The Development of Cognitive and in Adolescents and Emotional Maturity in Adolescents and Its Relevance in Judicial Contexts." *The Scottish Sentencing Council*, no. February (2020): 1–94. sentencingcouncil@scotcourts.gov.uk.
- Orsal, Ozgul, Ozlem Orsal, Alaettin Unsal, and S. Sinan Ozalp. "Evaluation of Internet Addiction and Depression among University Students." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 82 (2013): 445–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.291>.
- Ozkan, Mustafa, and Betul Solmaz. "Mobile Addiction of Generation Z and Its Effects on Their Social Lives." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 205, no. May (2015): 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>.
- Puspasari, M, S G Mukri, and ... "Metode Dakwah Ird Batik Motif Walisongo Sebagai Media Dakwah Aplikatif." *Global Komunika: Jurnal ...* 4, no. 1 (2021): 51–62. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/2640>.
- Putra, Robby Aditya, Exsan Adde, and Maulid Fitri. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Generasi Z." *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 07, no. 01 (2023): 58–71. https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/6410.
- Ridhwan Mustajab. "Ada 44,19 Juta Murid Di Indonesia Pada 2022/2023," 2023. <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/ada-4419-juta-murid-di-indonesia-pada-20222023>.
- Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha. "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.
- Shilvina Widi. "Ada 68,66 Juta Generasi Z Di Indonesia, Ini Sebarannya," 2022. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>.
- Syamsudin. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016.
- Tirabusky, Vrisya Dwi, Hasan Sazali, and Syahrul Abidin. "Efek Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar Di #Logindiclosethedoor Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 3, no. 2 (2024): 67–74. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i2.5820>.
- Törőcsik, Mária, Krisztián Szűcs, and Dániel Kehl. "How Generations Think: Research on Generation Z." *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio* 1 (2014): 23–45.
- Tri Djoyo Budiono. *Komunikasi Dakwah Pengurus Masjid Di Era Revolusi Industri 4.0*. Lamongan: Pustaka Djati, 2020.
- Zhitomirsky-Geffet, Maayan, and Maya Blau. "Cross-Generational Analysis of Predictive Factors of Addictive Behavior in Smartphone Usage." *Computers in Human Behavior* 64 (2016): 682–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.061>.
- Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (2021): 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.