



DESAIN PRODUK DAKWAH BERBASIS PREFERENSI KEAGAMAAN GENERASI Z: Studi Konseptual Manajemen Dakwah

Erdin Sumardianto

STID Al-Hadid Surabaya

sumardiantoerdin@gmail.com

Abstrak: *Studi kualitatif-teoritis berbasis basic research ini mensintesis variabel Religious Marketing dan produk dakwah dengan preferensi keagamaan Generasi Z. Melalui penelusuran pustaka, studi ini merumuskan enam komponen produk dakwah adaptif, antara lain: proposisi nilai dakwah, materi/pesan dakwah, kemasan dakwah, media dakwah, program dakwah, dan metode dakwah. Hasil studi menunjukkan bahwa desain produk dakwah yang relevan dengan preferensi Generasi Z harus mampu menawarkan nilai manfaat eksistensial, pencarian identitas, pengembangan kapasitas personal, dan menunjukkan kepedulian terhadap keadilan sosial dan isu-isu kontemporer, melampaui pendekatan yang hanya menekankan kewajiban normatif. Materi dakwah yang relevan harus bersifat kontekstual dan tematik, dikemas secara visual, naratif, serta interaktif. Lebih lanjut, media digital yang fleksibel dan dialogis, program partisipatif berbasis pengalaman, serta metode empatik dan reflektif menjadi preferensi utama. Temuan ini merekonstruksi desain produk dakwah konvensional menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan kontemporer, khususnya preferensi keagamaan Generasi Z, sekaligus menjadi pijakan teoretis bagi pengembangan produk dakwah berbasis lapangan di masa depan.*

Kata Kunci: *desain produk dakwah; Religious Marketing; preferensi keagamaan; Generasi Z*

Abstract: *Dawah Product Design Based On Generation Z's Religious Preferences: A Conceptual Study of Dawah Management. This qualitative-theoretical study employing a basic research paradigm synthesizes variables of religious marketing and dawah products with the religious characteristics of Generation Z. Through a literature review, this study formulates six adaptive dawah product components: dawah value proposition, dawah material/message, dawah packaging, dawah media, dawah program, and dawah method. The results indicate that Generation Z prioritizes dawah products that offer existential value, identity exploration, and social justice, transcending mere normative obligations. Relevant dawah content must be contextual and thematic, packaged visually, narratively, and interactively. Furthermore, flexible and dialogic digital media, experiential-participatory programs, and empathetic-reflective methods represent their primary preferences. These findings reconstruct conventional dawah product design to be more responsive to contemporary needs, particularly the religious preferences of Generation Z, while serving as a theoretical foundation for future field-based dawah product development.*

Keywords: *Dawah Product Design; Religious Marketing; Religious Preference; Generation Z*

Pendahuluan

Dalam masyarakat modern yang didominasi media dan budaya konsumsi, agama tidak lagi hadir secara eksklusif dalam ruang sakral, melainkan juga berinteraksi dengan ruang publik yang kompetitif. Menurut Mara Einstein, institusi dan praktik keagamaan secara tidak terhindarkan berhadapan dengan logika pasar, di mana perhatian, keterlibatan, dan loyalitas audiens menjadi faktor penting dalam keberlangsungan pesan keagamaan.¹ Stolz dan Usunier menyebut kondisi ini sebagai *religious consumer society*, yakni situasi ketika organisasi keagamaan tidak lagi beroperasi secara monopolistik, melainkan harus berinteraksi dengan masyarakat yang memiliki kebebasan memilih serta berhadapan dengan kompetisi dari berbagai tawaran nilai-nilai sekuler. Dalam konteks ini, organisasi keagamaan secara faktual dituntut untuk memperhatikan cara pesan keagamaan dikomunikasikan, disajikan, dan didistribusikan.² Mara Einstein, Stolz, dan Usunier menyebutnya sebagai *Religious Marketing*.³

Pada konteks ini, *Religious Marketing* bukanlah upaya komersialisasi iman, melainkan sebuah kerangka analitis (*framework*) untuk memahami bagaimana pesan keagamaan dikomunikasikan dalam lingkungan sosial yang menyerupai pasar ide/ gagasan.⁴ Fokus utamanya bukan pada perubahan isi ajaran, melainkan pada bagaimana pesan keagamaan dikemas agar dapat didengar, dipahami, dan dirasakan relevan oleh audiens yang semakin terfragmentasi.⁵

Kondisi tersebut menuntut adanya penyesuaian strategi dakwah melalui pengembangan produk dakwah yang relevan dengan karakteristik objek dakwah (*mad'u*). Produk dakwah, dalam hal ini, berperan sebagai medium komunikasi nilai-nilai Islam yang dirancang untuk menjangkau segmen pasar dakwah tertentu tanpa menghilangkan esensi ajaran ketauhidan. Dengan demikian, penggunaan perspektif *Religious Marketing* dalam kajian dakwah menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana produk dakwah dapat dirancang agar tetap autentik sekaligus kontekstual.

Dalam kajian dakwah, perspektif ini relevan untuk menganalisis produk dakwah sebagai sarana komunikasi nilai-nilai Islam. Produk dakwah mencakup berbagai bentuk media, program, dan aktivitas yang dirancang untuk menjangkau segmen audiens tertentu. Mengacu pada Stolz dan Usunier, segmentasi audiens dan penyesuaian produk dakwah menjadi penting agar pesan keagamaan dapat diterima secara bermakna, tanpa menghilangkan autentisitas ajaran.⁶ Pendekatan ini menjadi semakin signifikan ketika dakwah diarahkan kepada Generasi Z, yang memiliki kekhasan preferensi terhadap komunikasi visual, pengalaman personal, dan relevansi kontekstual.

¹ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age* (New York: Routledge, 2008).

² Jörg Stolz and Jean-Claude Usunier, "Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality," no. 1930 (n.d.): 0–26.

³ Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

⁴ Einstein.

⁵ Jörg Stolz and Jean-Claude Usunier, "Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality."

⁶ Jörg Stolz and Jean-Claude Usunier.

Generasi Z yang saat ini berada di rentang usia SMA dan mahasiswa (kelahiran 1997 – 2012)⁷ berjumlah tidak kurang dari 19 juta orang.⁸ Angka ini menunjukkan potensi besar Generasi Z sebagai *mad'u* atau objek dakwah. Namun begitu, penting untuk menyadari bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga penting pula untuk memahami keunikan preferensi mereka terhadap nilai-nilai keagamaan, sehingga dapat memanfaatkan momentum bonus demografi ini dengan tepat.

Sebagai salah satu segmen objek dakwah (*mad'u*), Generasi Z menempati posisi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka berada pada fase pembentukan identitas, pencarian makna, dan pertarungan nilai dalam konteks sosial yang sangat dipengaruhi oleh dunia digital. Pembentukan religiositas pada Generasi Z sering kali bersifat *hybrid*, yakni kombinasi praktik tradisional, rujukan formal, dan konsumsi konten keagamaan melalui platform daring. Pola interaksi yang menggeser peran objek dakwah dari posisi pasif menjadi lebih aktif, selektif dan partisipatif. Studi kualitatif menegaskan bahwa media baru menjadi jembatan transformasi religius bagi Generasi Z, sehingga pola penyampaian dakwah yang efektif mesti mempertimbangkan asumsi ini.⁹

Karakteristik khas Generasi Z sangat mempengaruhi preferensi keagamaan mereka. Sebagai *digital natives*, mereka cenderung menghargai format visual, durasi singkat, interaktif, dan otentik. Mereka juga menunjukkan sensitivitas terhadap isu-isu sosial (keadilan, inklusivitas) serta kecenderungan mencari materi yang aplikatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, bukan sekadar narasi yang normatif dan dogmatis. Temuan empiris memperlihatkan bahwa Generasi Z sering memilih sumber keagamaan yang mudah diakses berupa video pendek, infografis, komunitas daring, dan cenderung menguji konsistensi dan kebenaran pesan melalui perbandingan lintas sumber lewat internet bahkan kecerdasan buatan (*artificial intelligent*). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa preferensi keagamaan Generasi Z bukan semata soal konten teologis, tetapi juga soal bentuk, gaya komunikasi, dan kredibilitas penyampai dan pesan.¹⁰

Di sisi lain, eksistensi produk dakwah di banyak kasus, masih didominasi oleh format tradisional seperti ceramah satu arah berdurasi panjang, pengajaran yang bersifat *top-down*, dan gaya komunikasi yang cenderung menggurui. Model komunikasi seperti ini berisiko mengalami ketidaksesuaian dengan karakter komunikasi Generasi Z yang cenderung dua arah, dialogis, dan mengutamakan pengalaman kongkrit. Sejumlah studi tentang dakwah digital menunjukkan bahwa konten dakwah yang bernuansa partisipatif, visual, dan kontekstual memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh audiens muda. Di sisi lain, pendekatan ceramah kaku berpotensi memicu resistensi di kalangan Generasi Z.¹¹ Dibutuhkan lebih banyak studi desain produk dakwah yang mampu menghasilkan terapan desain yang relevan dengan kemajuan zaman, modern, menjawab

⁷ Beresford Research, "Age Range by Generation," 2024, <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.

⁸ Erdin Sumardianto, "Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah," *TANZHIM: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (2025): 67–84, <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>.

⁹ Mustaqim Pabbajah, "Religious Transformation of Gen Z in the New Media Era," *Islamic Communication Journal* 9, no. 1 (2024): 17–34, <https://doi.org/doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.20557>.

¹⁰ Timanta Agustina et al., "The Influence of Social Media To Religious Student Generation Z at Medan State University" 4, no. 02 (2024): 487–96, <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>.

¹¹ Tsania Mishbahun Naila and Primi Rohimi, "Digital Da'wah: The Role of Youtube in Enhancing Religious Literacy among Nahdlatul Ulama Youth," *Jurnal Fuaduna: Jurnal Kajian Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 8, no. 2 (2024): 137–49, <https://doi.org/https://doi.org/10.30983/fuaduna.v8i2.9028>.

kebutuhan pasar (*mad'u*) namun tidak mengaburkan substansi dari ajaran dakwah sesuai syariat Islam.¹²

Sejumlah studi terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami relasi antara dakwah dan Generasi Z, khususnya dalam konteks media digital dan komunikasi dakwah. Studi tentang strategi retorika dakwah tokoh populer, seperti Gus Iqdam¹³ dan Habib Husein Ja'far¹⁴, menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh gaya bahasa, penggunaan humor, *storytelling*, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi pesan. Fokus utama studi-studi tersebut terletak pada figur dai, teknik retorika, dan efektivitas komunikasi personal dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada audiens Generasi Z. Dengan demikian, dakwah dipahami terutama sebagai aktivitas komunikatif individual, bukan sebagai produk yang dirancang secara sistematis dan komprehensif.

Studi lain menyoroti pergeseran dakwah dari konvensional ke digital¹⁵, termasuk urgensi platform tertentu seperti TikTok dan media sosial secara umum sebagai ruang baru dakwah bagi Generasi Z.¹⁶ Studi-studi ini menegaskan bahwa Generasi Z memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi, lebih menyukai konten singkat, visual, dan mudah diakses, serta menjadikan media digital sebagai referensi utama dalam pencarian pengetahuan keagamaan.¹⁷ Namun, fokus studi masih terbatas pada media sebagai saluran (*channel*), belum sampai pada pembahasan tentang bagaimana konten dakwah dirancang sebagai sebuah "produk" yang mempertimbangkan preferensi, pengalaman pengguna, dan nilai yang ditawarkan kepada Generasi Z.

Di sisi lain, studi psikologis mengenai *cyber-religion* di masyarakat memperkaya pemahaman tentang perilaku keberagamaan digital, khususnya terkait penggunaan akun dakwah sebagai referensi keagamaan dan peran *mindfulness* dalam mengelola konsumsi konten religius di media sosial.¹⁸ Meskipun memberikan kontribusi penting pada aspek psikologis audiens, studi ini tidak membahas implikasinya terhadap desain konten atau produk dakwah, sehingga belum menjawab bagaimana temuan tersebut dapat diterjemahkan menjadi strategi dakwah yang operasional.

Sementara itu, studi mengenai eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z menegaskan bahwa dakwah digital mengandung nilai-nilai seperti pluralisme, kesetaraan, dan modernisme, serta memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan dakwah

¹² Siti Nur Halimah, "Desain Program Dakwah Berbasis Teori Produk Sosial : Studi Program Ramadan LPQ Miftahul Jannah," *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 1 (2025): 111–34, <https://doi.org/10.55372/inteleksiapjpid.v7i1.364>.

¹³ Moch Imam Royani, Moh Ahsan, and Shohifur Rizal, "Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z" 5 (2024): 211–25.

¹⁴ Diandra Shafira Maharani, Adinda Alifya Nurfadilah, and Nasichah Nasichah, "Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar Terhadap Generasi-Z," *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni* 1, no. 6 (2023): 653–61, <https://doi.org/10.62379/jishs.v1i6.928>.

¹⁵ Nur Kholis, "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>.

¹⁶ Lathifah Irsyadiyah Husna et al., "Dakwah Digital : Urgensi TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Z Digital Preaching : The Urgency of TikTok as a Platform for Preaching to Generation Z," *Dirasat Islamiyah: Jurnal Kajian Keislaman* 4, no. 2 (2024): 81–88, <https://doi.org/10.56324/drs.v4i2.76> Dakwah.

¹⁷ Robby Aditya Putra, 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://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/6410.

¹⁸ Malik Habibi, "Cyber Religion Dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital," *Komunika* 4, no. 1 (2021): 63–78.

konvensional.¹⁹ Namun, studi ini masih bersifat deskriptif-normatif dan belum mengembangkan kerangka desain dakwah yang berbasis kebutuhan dan preferensi audiens secara terstruktur.

Berdasarkan penelusuran terhadap kajian-kajian terdahulu yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa celah keilmuan utama terletak pada belum adanya studi yang secara eksplisit memposisikan dakwah sebagai produk yang perlu didesain dengan pendekatan segmentasi audiens, khususnya Generasi Z. Studi ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan temuan-temuan tentang karakteristik, preferensi keagamaan, dan perilaku digital Generasi Z ke dalam kerangka desain produk dakwah, sehingga dakwah tidak hanya dipahami sebagai pesan atau media, tetapi sebagai entitas strategis yang dirancang secara sadar, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan Generasi Z sebagai objek dakwah atau *mad'u*.

Berdasarkan latar belakang mengenai perubahan karakter audiens dakwah Generasi Z serta pentingnya pengelolaan produk dakwah yang relevan dengan preferensi keagamaan mereka, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah: 1) Bagaimana karakteristik preferensi Generasi Z terhadap nilai-nilai agama Islam sebagaimana dipaparkan dalam kajian-kajian pustaka?; dan 2) Bagaimana desain produk dakwah dapat dikembangkan agar selaras dengan preferensi Generasi Z terhadap nilai-nilai Islam dalam perspektif manajemen dakwah?

Kebaruan teoretis dari studi ini terletak pada pergeseran sudut pandang dakwah dari sekadar aktivitas komunikasi atau media penyampaian pesan menjadi produk dakwah yang dirancang secara sistematis berbasis preferensi keagamaan Generasi Z. Berbeda dengan studi terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada efektivitas figur dai, gaya komunikasi, retorika dakwah, atau pemanfaatan media digital tertentu, studi ini mengintegrasikan pendekatan manajemen dakwah dan desain produk dengan studi tentang preferensi keagamaan Generasi Z. Dengan demikian, studi ini menawarkan kerangka konseptual baru yang memposisikan Generasi Z tidak hanya sebagai objek dakwah, tetapi sebagai segmen audiens dengan kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi religius yang dapat dipetakan dan dijadikan dasar perancangan produk dakwah. Pendekatan ini memperluas khazanah teori dakwah dengan memasukkan dimensi desain, segmentasi, dan nilai tawar (*value proposition*) ke dalam diskursus akademik dakwah kontemporer.

Adapun kontribusi praksis studi ini ditujukan bagi lembaga dakwah, dan dai dalam merancang produk dakwah yang lebih relevan dan adaptif terhadap karakter Generasi Z. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi panduan operasional dalam menentukan format dakwah, gaya penyajian pesan, medium distribusi, serta nilai-nilai keagamaan yang selaras dengan preferensi Generasi Z tanpa mengabaikan prinsip etika dan substansi ajaran Islam. Dengan menjadikan preferensi keagamaan Generasi Z sebagai basis desain, dakwah tidak lagi bersifat seragam dan satu arah, tetapi berkembang menjadi produk yang komunikatif, dialogis, dan berkelanjutan. Kontribusi praktis ini juga berpotensi membantu institusi dakwah dalam mengurangi resistensi audiens muda terhadap dakwah konvensional serta meningkatkan penerimaan pesan dakwah di era digital dan bonus demografi.

¹⁹ Siti Rahma Harahap, "Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z," *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah* 8, no. 1 (2022): 79–99.

Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif-teoretis dalam paradigma *basic research* yang bertujuan untuk mengembangkan teori-teori fundamental. Pendekatan ini berbeda dari paradigma penelitian terapan, yang bertujuan untuk menerapkan teori pada konteks tertentu. Studi ini dilakukan dengan mensintesis analisis preferensi keagamaan Generasi Z, teori *Religious Marketing* dan teori produk dakwah.²⁰ Analisis preferensi keagamaan Generasi Z menjadi dasar pemahaman kebutuhan *mad'u* untuk kemudian diterjemahkan ke dalam desain produk dakwah dengan prinsip dari *religious marketing* untuk menghasilkan produk dakwah yang relevan, dan sesuai dengan karakter audiens.

Analisis terhadap konsep Generasi Z untuk mengungkap karakteristik khas generasi ini, sehingga memahami preferensi keagamaan Generasi Z (kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dakwah) sebagai target audiens dakwah atau *mad'u*.²¹ Variabel preferensi keagamaan Generasi Z meliputi kebutuhan keagamaan dan ekspektasinya terhadap produk dakwah. Dengan mensintesis variabel-variabel esensial dari konsep di atas, data dianalisis untuk menciptakan pemahaman komprehensif tentang desain produk dakwah yang solutif sekaligus empatif dengan preferensi keagamaan Generasi Z. Teori *Religious Marketing* menjadi lensa untuk melihat bagaimana sebuah organisasi dakwah merancang dan mengemas produk dakwahnya berdasarkan karakteristik *mad'u*, dalam hal ini adalah preferensi keagamaan Generasi Z. Data yang dianalisis berfokus pada sumber literatur yang membahas variabel-variabel kunci teori *Religious Marketing*.²² Hal ini Teori *Religious Marketing* mencakup paradigma pemasaran dalam mendakwahkan nilai-nilai agama, dalam konteks ini adalah agama Islam. Preferensi keagamaan Generasi Z yang telah dianalisis melalui perspektif *religious marketing* kemudian diterjemahkan ke dalam sebuah produk dakwah.²³ Konsep produk dakwah mencakup *value proposition* (nilai manfaat produk), materi/pesan dakwah, kemasan dakwah, media dakwah, program/aktivitas dakwah, dan metode dakwah yang menyesuaikan dengan preferensi keagamaan (kebutuhan dan ekspektasi) Generasi Z.

Metode penelitian ini digambarkan ke dalam kerangka kerja analisis di bawah ini



Gambar 1 – Kerangka Kerja Penelitian

²⁰ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (London: SAGE Publication Asia-Pasific, 2014).

²¹ Hatim Gazali, *Islam Untuk Generasi-Z* (Jakarta: Wahid Foundation, 2019).

²² Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

²³ Pipir Romadi et al., "The Marketing Of Religious Product " Teras Dakwah ": Youth People And The Popular Dakwah Movement," *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.p-ISSN>.

Hasil dan Pembahasan

Preferensi Keagamaan Generasi Z

Sebagai generasi yang terbiasa dengan akses informasi instan dan beragam perspektif, Generasi Z cenderung memandang agama sebagai sumber nilai dan makna yang perlu relevan dengan realitas hidup mereka. Mereka kurang responsif terhadap pendekatan keagamaan yang bersifat dogmatis, monologis, dan otoritatif, serta lebih tertarik pada narasi keagamaan yang dialogis, kontekstual, dan aplikatif.²⁴ Kebutuhan akan makna personal yang kuat membuat mereka mencari keterhubungan antara ajaran agama dan isu-isu keseharian seperti identitas diri, kesehatan mental, relasi sosial, keadilan, dan tujuan hidup.²⁵

Kecenderungan Generasi Z terhadap visualisasi dan interaktivitas juga memengaruhi preferensi mereka dalam mengonsumsi konten keagamaan.²⁶ Ceramah panjang yang bersifat tekstual cenderung kurang menarik dibandingkan konten keagamaan yang dikemas secara visual, naratif, dan berbasis pengalaman. Media digital seperti video pendek, ilustrasi, *storytelling*, dan format interaktif, menjadi saluran yang lebih sesuai dengan pola kognitif dan afektif mereka.²⁷

Selain itu, karakter Generasi Z yang inklusif dan sadar keberagaman membuat mereka lebih sensitif terhadap pesan keagamaan yang eksklusif atau menghakimi. Mereka cenderung menerima pesan dakwah yang menekankan nilai empati, keadilan, dan kemanusiaan universal, serta menolak pendekatan yang menegaskan perbedaan atau menggunakan bahasa moral yang keras. Dalam konteks ini, otentisitas penyampai pesan menjadi faktor penting; Generasi Z lebih mudah menerima dakwah dari figur yang dianggap jujur, konsisten, dan manusiawi, daripada figur yang semata-mata memposisikan diri sebagai otoritas normatif.²⁸ Jika dirangkum, preferensi keagamaan Generasi Z meliputi: 1) Nilai-nilai Islam yang tidak normatif, tapi solutif terhadap berbagai masalah kehidupan; 2) Keselarasan isu agama yang menekankan moderasi beragama, relevansi isu sosial, keadilan, dan kemanusiaan universal; 3) Menolak dogma/doktrin dan mengedepankan dialog dan pertanggungjawaban ilmiah; 4) Menekankan otentisitas (keaslian), bukan topeng kepalsuan (inkonsistensi antara ucapan dengan tindakan); 5) Menyukai produk dakwah yang disampaikan dengan metode audio visual dan interaktif.

Preferensi keagamaan Generasi Z ini penting untuk dipahami dan dijadikan landasan dalam mendesain produk dakwah yang solutif dan empatif dalam menjawab kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk keagamaan. Ketepatan dalam merumuskan desain produk dakwah yang relevan dengan preferensi keagamaan tersebut, akan meningkatkan potensi keberhasilan dakwah pada segmen dakwah tersebut.

²⁴ Rizkiyah Hasanah and Zohaib Hassan Sain Baharun, "Faithfluencers and Digital Piety: Redefining Religious Authority Among Generation Z," *Indonesian Journal of Islamic Religious Education* 3, no. 2 (2025): 125–36, <https://doi.org/10.63243/injire.v3i2.01>.

²⁵ K. A. D. U. Jayatissa, "Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review," *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities* 3, no. 2 (2023): 179–86, <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>.

²⁶ Rika Lusri Virga and Naili Rosa, "Yuk Ngaji : Digitalization Of Generation Z ' S Religious Activities On Instagram Account," *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025): 149–84, <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11024>.

²⁷ Naila and Rohimi, "Digital Da'wah: The Role of Youtube in Enhancing Religious Literacy among Nahdlatul Ulama Youth."

²⁸ Gazali, *Islam Untuk Generasi-Z*.

Konsep *Religious Marketing*

Gagasan tentang *Religious Marketing* disampaikan oleh Mara Einstein dalam bukunya yang berjudul "*Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*". Menurut Mara Einstein, perubahan sosial, budaya, dan ekonomi di era modern, terutama dominasi budaya konsumsi dan media, telah menggeser cara agama hadir dan berinteraksi dengan masyarakat. Agama tidak lagi beroperasi semata-mata dalam ruang sakral, tetapi juga masuk ke dalam ruang publik yang kompetitif, serupa dengan pasar (*marketplace*), di mana berbagai ide, nilai, dan identitas saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pasar, atau dalam hal ini adalah objek dakwah (*mad'u*).²⁹

Einstein mengemukakan bahwa adopsi prinsip-prinsip pemasaran oleh institusi keagamaan merupakan fenomena yang tidak terhindarkan dalam masyarakat modern yang ditandai oleh budaya konsumsi dan kompetisi makna. Dalam konteks ini, umat diposisikan sebagai audiens (segmen pasar) yang memiliki preferensi tertentu, sementara pesan keagamaan harus bersaing dengan berbagai narasi lain seperti hiburan, gaya hidup, dan ideologi populer. Namun demikian, pendekatan *Religious Marketing* tidak dimaksudkan untuk mereduksi agama menjadi komoditas atau menjadikan iman sebagai objek jual-beli. Sebaliknya, konsep ini berfungsi sebagai kerangka analitis untuk memahami bagaimana pesan-pesan keagamaan dikomunikasikan, dikemas, dan didistribusikan agar tetap relevan di tengah dominasi logika pasar.³⁰

Gagasan Mara Einstein ini sejalan dengan apa yang disampaikan Stolz dan Usunier bahwa proses modernisasi telah melahirkan fenomena yang dapat dipahami sebagai masyarakat "konsumen religius", yakni suatu kondisi sosial di mana praktik dan institusi keagamaan beroperasi menyerupai penyedia berbagai bentuk "produk" dan "layanan" religius. Dalam konteks ini, individu tidak lagi terikat sepenuhnya pada pola keberagamaan yang bersifat kolektif dan turun-temurun, melainkan menempatkan diri sebagai subjek yang secara aktif memilih, mengombinasikan, bahkan meninggalkan praktik keagamaan berdasarkan preferensi dan kebutuhan personal. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh melemahnya otoritas dan norma religius tradisional, meningkatnya kebebasan individu dalam menentukan orientasi hidup, serta pergeseran nilai menuju individualisme dan spiritualitas yang lebih personal. Selain itu, ekspansi media massa dan menguatnya budaya konsumsi turut mempercepat proses ini dengan menyediakan beragam pilihan narasi, simbol, dan pengalaman keagamaan yang dapat diakses secara luas dan instan.³¹

Stolz dan Usunier menunjukkan bahwa konsep *brand* secara analitis dapat diterapkan pada agama karena agama memiliki atribut yang serupa dengan sebuah merek, seperti nama dan simbol yang mudah dikenali, narasi berupa kisah suci, pengalaman emosional yang membentuk identitas kolektif, serta janji akan makna *transenden* (surga) bagi para penganutnya.³² Sejalan dengan pandangan tersebut, Einstein berargumen bahwa institusi keagamaan, baik disadari maupun tidak, telah mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran modern dalam mengomunikasikan pesan-pesan keagamaannya. Dalam kerangka ini, umat diposisikan sebagai audiens yang memiliki preferensi dan daya pilih, sementara pesan agama harus berkompetisi dengan beragam tawaran makna lain

²⁹ Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

³⁰ Einstein.

³¹ Jörg Stolz and Jean-Claude Usunier, "Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality."

³² Jörg Stolz and Jean-Claude Usunier.

seperti hiburan, gaya hidup, dan ideologi yang beredar luas di ruang publik.³³ Konsekuensinya, keberlanjutan institusi keagamaan semakin bergantung pada kemampuan membangun keterlibatan dan loyalitas audiens.³⁴

Dalam konteks dakwah Islam, pemikiran Einstein dan Stolz ini dapat dibaca secara kritis sebagai pengingat bahwa adaptasi terhadap preferensi audiens, dalam hal ini Generasi Z, perlu dilakukan pada level strategi komunikasi dan desain produk dakwah, tanpa mengorbankan substansi ajaran dan etika dakwah itu sendiri.³⁵ Dengan demikian, pemanfaatan prinsip pemasaran dalam dakwah lebih tepat dipahami sebagai upaya meningkatkan daya jangkauan kepada *mad'u*, bukan sebagai praktik komersialisasi iman.

Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z, preferensi terhadap keagamaan cenderung dipengaruhi oleh faktor relevansi, pengalaman personal, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan keseharian mereka. Oleh karena itu, kajian terhadap produk dakwah yang relevan dengan segmen Generasi Z menjadi penting untuk memastikan pesan dakwah tidak hanya sampai, tetapi juga dipahami dan diinternalisasi secara mendalam dan diimplementasikan dalam perilaku sehari-hari.

Teori Produk Dakwah

Konsep ini mengandung dua unsur yaitu produk dan dakwah. Kotler dan Armstrong memaknai produk sebagai segala bentuk tawaran yang dapat diperkenalkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimanfaatkan, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan tertentu. Konsep produk tidak terbatas pada benda berwujud semata, melainkan mencakup pengertian yang lebih luas. Dalam perspektif ini, produk dapat berupa objek fisik, jasa, kegiatan atau acara, individu, lokasi, organisasi, gagasan, maupun kombinasi dari berbagai unsur tersebut.³⁶ Sedangkan dakwah merupakan proses penyelenggaraan suatu usaha berisi seruan, ajakan, doa untuk mengikuti ajaran Allah SWT.³⁷ Dakwah juga dipahami sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan gagasan tentang ajaran agama atau proses transformasi ajaran agama Islam kepada khalayak.³⁸

Jika kedua pengertian tadi disatukan, maka konsep produk dakwah adalah sesuatu yang mempunyai nilai-nilai Islam dan dipasarkan kepada masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan produk dakwah.³⁹ Produk dakwah merupakan segala bentuk hasil dari aktivitas dakwah yang dirancang dan ditawarkan kepada *mad'u* sebagai sasaran dakwah, baik dalam bentuk pesan, program, media, maupun pengalaman keagamaan. Dalam perspektif manajemen dakwah, produk dakwah tidak semata-mata dipahami sebagai materi ajaran Islam yang bersifat normatif,

³³ Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

³⁴ Gintarė Kriaučiūnaitė-Lazauskienė, "Religion as a Way of Branding in the Age of Consumerism," *Contemporary Research on Organization Management and Administration* 6, no. 1 (2018): 90–101.

³⁵ Muhammad Mabur, Lalu Agus Satriawan, and Udi Yulianto, "Aplikasi Konsep Religious Marketing Dalam Praktek Komunikasi Dan Dakwah Islam," *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 12, no. 1 (2024): 45–56, <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhiwar.v11i2.13592>.

³⁶ Philip Kotler and Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, Global Edi (Harlow: Pearson, 2018).

³⁷ Jamaludin Kafie, *Ilmu Dakwah* (Surabaya: Karunia, 1988).

³⁸ Mabur, Satriawan, and Yulianto, "Aplikasi Konsep Religious Marketing Dalam Praktek Komunikasi Dan Dakwah Islam."

³⁹ Mohammad Nurrokim and Mohammad Akbar Djuanda, "Perumusan Produk Dakwah Muslim Designer Community (MDC)," *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 02, no. 01 (2022): 57–82.

tetapi sebagai hasil pengelolaan dakwah yang melibatkan proses perencanaan, pengemasan, dan penyampaian pesan keagamaan secara sistematis dan terarah.⁴⁰

Pandangan ini sejalan dengan pemikiran para ilmuwan yang menempatkan dakwah sebagai praktik sosial yang berinteraksi dengan konteks masyarakat. Dakwah tidak berlangsung dalam ruang hampa, melainkan selalu berhadapan dengan realitas sosial, budaya, dan perubahan generasi. Oleh karena itu, produk dakwah bersifat dinamis dan kontekstual, menyesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, serta preferensi audiens yang menjadi sasaran dakwah.⁴¹

Oleh karenanya, produk dakwah dapat dielaborasi ke dalam beberapa komponen utama, antara lain: 1) value proposition (nilai/manfaat dakwah yang ditawarkan);⁴² 2) materi/pesan dakwah;⁴³ 3) kemasan dakwah;⁴⁴ 4) media dakwah;⁴⁵ 5) program/aktivitas dakwah;⁴⁶ 6) metode dakwah yang digunakan.⁴⁷ Keseluruhan komponen ini bersinergi menjadi sebuah tawaran produk yang disampaikan kepada audiens spesifik, pada konteks studi ini adalah *mad'u* atau objek dakwah Generasi Z.

Value Proposition atau nilai dakwah yang ditawarkan. Setiap produk dakwah pada dasarnya mengandung nilai (*value*) dan identitas tertentu yang dikomunikasikan kepada objek dakwah (*mad'u*),⁴⁸ baik secara eksplisit melalui pesan ajaran yang disampaikan maupun secara implisit melalui gaya penyajian, medium, dan narasi yang digunakan. Nilai dan identitas tersebut berperan dalam membentuk konstruksi identitas religius audiens, misalnya sebagai Muslim yang moderat, Muslim urban, atau Muslim muda yang religius tetapi tetap selaras dengan dinamika modernitas. Dalam perspektif ini, produk dakwah tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan keagamaan, melainkan sebagai *value proposition* yang menawarkan makna, orientasi hidup, dan cara tertentu dalam menjalani keberagamaan. *Value proposition* produk dakwah tercermin dari sejauh mana dakwah mampu menjawab kebutuhan eksistensial *mad'u*, seperti pencarian makna hidup, rasa keterhubungan, dan relevansi ajaran agama dengan realitas kehidupan sehari-hari.

Materi atau pesan dakwah. Komponen ini merupakan inti dari produk dakwah yang berisi nilai-nilai ajaran Islam, seperti akidah, syariah, dan akhlak. Namun, dalam konteks produk dakwah, materi tidak hanya dinilai dari kebenaran normatifnya, melainkan juga dari relevansi, aktualitas, dan keterkaitannya dengan realitas *mad'u*. Pesan dakwah yang efektif adalah pesan yang mampu menjawab problem kehidupan audiens tanpa kehilangan substansi ajaran Islam.⁴⁹ Secara umum,

⁴⁰ Romadi et al., "The Marketing Of Religious Product " Teras Dakwah ": Youth People And The Popular Dakwah Movement."

⁴¹ Eko Saputra, "Ngaji Asik Sambil Ngopi : Strategi Branding Komunitas ' Teras Dakwah ' Di Yogyakarta , Indonesia (Learning Islam While Enjoying Coffee : A Branding Strategy Of ' Teras Dakwah ' Community In Yogyakarta , Indonesia)," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 16, no. 2 (2022): 211–38.

⁴² Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

⁴³ Kartini, "Strategi Menyusun Dan Memahami Materi Dakwah," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. May (2024): 392–97.

⁴⁴ Fikri Faisal, Akbar Khalid, and Hana Azzahra, "Analysis of the Framing of Islamic Preaching Messages in Ustaz Muda ' s TikTok Islamic Preaching Content," *Journal on Islamic Studies* 1, no. 4 (2025): 221–33.

⁴⁵ Mubasyaroh, "Film Sebagai Media Dakwah (Sebuah Tawaran Alternatif Media Dakwah Kontemporer)," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2015): 1–16.

⁴⁶ Romadi et al., "The Marketing Of Religious Product " Teras Dakwah ": Youth People And The Popular Dakwah Movement."

⁴⁷ Ahmad Zuhidi, *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁴⁸ Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

⁴⁹ Kartini, "Strategi Menyusun Dan Memahami Materi Dakwah."

materi dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam empat ranah utama, yaitu akidah, syariah, muamalah, dan akhlak. Ranah akidah berfokus pada penguatan keimanan kepada Allah SWT dan berfungsi sebagai fondasi bagi seluruh perilaku manusia, sehingga menempati posisi sentral dalam aktivitas dakwah. Materi syariah mencakup pembahasan hukum dan ketentuan praktis dalam Islam yang memiliki cakupan luas, termasuk pengaturan hak dan kewajiban tidak hanya bagi umat Muslim, tetapi juga dalam relasinya dengan sesama manusia secara universal. Adapun muamalah menitikberatkan pada aspek hubungan sosial antarmanusia, yang dalam banyak hal memiliki ruang pembahasan lebih luas dibandingkan ibadah ritual, sejalan dengan tujuan Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber hukum Islam untuk mewujudkan tatanan masyarakat yang adil. Sementara itu, materi akhlak berfungsi sebagai pedoman etis yang membedakan perilaku terpuji dan bermartabat dari tindakan tercela, sehingga membentuk karakter individu dan kehidupan sosial yang berlandaskan nilai-nilai moral Islam.

Kemasan dakwah. Komponen ini mencakup cara pesan disusun, gaya bahasa yang digunakan, narasi yang dibangun, serta pendekatan komunikatif yang dipilih. Dalam dakwah kekinian, kemasan dakwah menjadi aspek strategis karena audiens, khususnya generasi muda, cenderung lebih responsif terhadap dakwah yang komunikatif, dialogis, dan naratif dibandingkan dakwah yang bersifat instruktif dan monologis.⁵⁰ Kajian terhadap konten dakwah digital menunjukkan bahwa pendakwah muda banyak menggunakan narasi kreatif, bahasa yang relevan, dan gaya penyampaian yang *engaging*, yang berbeda dengan pendekatan ceramah tradisional, guna meningkatkan keterlibatan audiens di media digital.⁵¹

Media dakwah. Ali Azis, sebagaimana dikutip oleh Fatimah Ardi, menjelaskan bahwa media dakwah merupakan sarana atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam sebagai materi dakwah kepada *mad'u*.⁵² Sejalan dengan pandangan tersebut, Asmuni Syukir yang dikutip dalam Tri Djoyo Budiono memaknai media dakwah sebagai segala bentuk alat atau sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dakwah yang telah dirumuskan.⁵³ Media dakwah tidak terbatas pada benda fisik semata, tetapi juga dapat berupa individu, tempat, maupun situasi tertentu yang mendukung proses penyampaian pesan keagamaan. Sebagai alat komunikasi dakwah, media dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu media berbasis lisan atau audio yang menghasilkan suara, seperti radio dan telepon; media berbasis tulisan atau visual statis, seperti buku, majalah, surat kabar, pamflet, serta gambar; dan media audio-visual yang menggabungkan unsur suara dan gambar bergerak, seperti film, video, dan televisi. Dengan demikian, secara garis besar media dakwah dapat dikelompokkan ke dalam media audio, media visual, dan media audio-visual.

Program/aktivitas dakwah. Produk dakwah tidak hanya hadir dalam bentuk pesan atau konten, tetapi juga dapat diwujudkan sebagai program dan aktivitas yang terstruktur, seperti kajian tematik, pelatihan, pembentukan komunitas, kegiatan sosial, maupun aktivitas yang berbasis minat dan gaya hidup tertentu.⁵⁴ Bentuk-bentuk ini membuka ruang bagi *mad'u* untuk berperan secara

⁵⁰ Dudung Abdul Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial," *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung* XIII, no. 2 (2019): 121–33.

⁵¹ Faisal, Khalid, and Azzahra, "Analysis of the Framing of Islamic Preaching Messages in Ustaz Muda 's TikTok Islamic Preaching Content."

⁵² Fatiha Ardi Hatta, *Semiotika Dakwah: Suatu Kajian Teoretis Dan Praktis* (Gresik: JSI Press, 2020).

⁵³ Tri Djoyo Budiono, *Komunikasi Dakwah Pengurus Masjid Di Era Revolusi Industri 4.0* (Lamongan: Pustaka Djati, 2020).

⁵⁴ Romadi et al., "The Marketing Of Religious Product " Teras Dakwah ": Youth People And The Popular Dakwah Movement."

aktif, tidak sekadar sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai partisipan yang terlibat langsung dalam proses internalisasi nilai-nilai dakwah. Melalui keterlibatan tersebut, nilai keagamaan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi dialami dan dipraktikkan dalam konteks nyata kehidupan sosial. Dengan demikian, dakwah dapat dipahami sebagai proses pembentukan pengalaman religius (*religious experience*) yang berkelanjutan, di mana ajaran Islam dihadirkan dalam bentuk interaksi, kebersamaan, dan praktik sosial yang relevan dengan kehidupan *mad'u*.⁵⁵ Pendekatan ini menegaskan bahwa dakwah kontemporer bergerak melampaui fungsi edukatif semata menuju penguatan makna, identitas, dan komitmen keberagamaan melalui pengalaman yang lived dan kontekstual.

Metode dakwah. Komponen ini dapat dipahami sebagai cara dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Secara umum, metode dakwah terbagi ke dalam tiga bentuk utama. Pertama, dakwah *bi al-lisan*, yaitu penyampaian pesan dakwah melalui komunikasi lisan, seperti ceramah, khutbah, maupun dialog. Kedua, dakwah *bi al-qalam*, yang dilakukan melalui media tulis, baik dalam bentuk buletin, artikel, maupun karya tertulis lainnya. Ketiga, dakwah *bi al-ḥal*, yakni metode dakwah yang diwujudkan melalui tindakan nyata, perilaku, dan keteladanan dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga metode tersebut memberikan ragam pendekatan dalam mengomunikasikan ajaran Islam, sehingga memungkinkan dai menyesuaikan cara penyampaian dakwah dengan konteks sosial dan karakteristik audiens yang dihadapi.⁵⁶

Desain Produk Dakwah Berbasis Preferensi Keagamaan Generasi Z

Nilai Manfaat Dakwah yang Ditawarkan (*Value Proposition*)

Dalam kajian manajemen dakwah kontemporer, *value proposition* dakwah dipahami sebagai manfaat utama yang dirasakan *mad'u* dari aktivitas dakwah, baik dalam level personal maupun sosial. Pendekatan ini menekankan bahwa dakwah tidak hanya sebagai ritual komunikasi keagamaan, tetapi sebagai pengalaman yang memberi makna hidup serta orientasi etis bagi penerimanya (*mad'u*). Dalam konteks Generasi Z, yang hidup dalam era digital dan globalisasi, nilai dakwah yang efektif bukan semata menyampaikan kewajiban ritual, tetapi menghadirkan Islam sebagai sumber ketenangan batin, makna eksistensial, dan orientasi moral dalam menghadapi tantangan kehidupan modern. Hal ini sejalan dengan temuan kajian yang menunjukkan bahwa konten dakwah yang resonan secara emosional dan kontekstual mampu mempengaruhi pemahaman serta persepsi keagamaan Generasi Z secara lebih signifikan dibandingkan pendekatan teks formal semata.⁵⁷

Kebutuhan Generasi Z terhadap dakwah yang bermakna juga tercermin dalam karakter mereka sebagai *digital natives* yang peka terhadap isu sosial, estetika media, dan pengalaman yang relevan secara personal. Kajian tentang dakwah digital menunjukkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap pesan dakwah yang menggabungkan aspek edukatif, emosional, dan estetis,

⁵⁵ Eko Saputra, Muhammad Irham, and Firminda Taufiq, "Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah," *MD 7*, no. 1 (2021): 167–95.

⁵⁶ Ahmad Zuhidi, *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan*.

⁵⁷ Ratna Tri Hari Safariningsih et al., "The Effectiveness of Islamic Preaching Content on TikTok for Changing Religious Attitudes of Gen Z," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarits 2*, no. 2 (2025): 95–107, <https://doi.org/10.34306>.

sehingga pesan tersebut tidak hanya dipahami tetapi juga dirasakan dan diinternalisasi. Konten dakwah yang kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakter media digital seperti TikTok, YouTube, atau Instagram, misalnya mampu memperkuat kedekatan emosional dengan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka.⁵⁸

Generasi Z cenderung memilih konten yang bisa diakses kapan saja, relevan dengan konteks kehidupan mereka, dan menjelaskan ajaran agama dalam format yang ringkas namun mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dakwah yang relevan bagi Generasi Z adalah nilai yang mengintegrasikan ajaran Islam dengan dinamika kehidupan realitas sosial mereka, seperti isu keadilan sosial, toleransi, dan kebersamaan.

Nilai utama dakwah yang relevan bagi Generasi Z terletak pada kemampuannya menghadirkan agama sebagai sumber makna personal, ketenangan batin, dan orientasi etis dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah tidak lagi dipersepsi efektif ketika hanya menawarkan kewajiban normatif, melainkan ketika mampu menjawab kegelisahan eksistensial, pencarian identitas, serta kepedulian terhadap isu kemanusiaan dan keadilan sosial. Karakter inklusif dan sadar isu yang melekat pada Generasi Z menuntut dakwah yang menampilkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin*, empatik, dan relevan dengan realitas global.

Materi/Pesan Dakwah untuk Generasi Z

Preferensi keagamaan Generasi Z menunjukkan kecenderungan terhadap materi dakwah yang bersifat tematik, kontekstual, dan dekat dengan realitas hidup. Pesan dakwah yang membahas isu kesehatan mental, relasi sosial, pencarian makna hidup, kepedulian lingkungan, serta etika bermedia sosial lebih mudah diterima dibandingkan pesan yang bersifat abstrak atau normatif semata. Hal ini sejalan dengan karakter Generasi Z yang pragmatis dan reflektif, serta terbiasa mengaitkan nilai dengan pengalaman kongkrit.

Kajian tentang dakwah digital dan generasi muda menemukan bahwa materi keagamaan yang dikemas secara kontekstual mampu menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat internalisasi pesan. Sebagai contoh, artikel "Menyebarkan Nilai Islam di Kalangan Gen-Z: Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun TikTok Kadam Sidik" menunjukkan bahwa konten dakwah yang mengangkat tema kehidupan sehari-hari, seperti kebaikan, kesabaran, dan relasi sosial, dalam format video pendek yang kreatif lebih mudah diterima oleh Generasi Z karena bersinggungan langsung dengan pengalaman mereka.⁵⁹

Selain itu, materi dakwah yang mengintegrasikan isu etika bermedia sosial sangat relevan mengingat peran media digital sebagai ruang utama interaksi Generasi Z. Kajian "Media Sosial Dakwah sebagai Sarana Memperdalam Pemahaman Agama di Kalangan Gen Z" menekankan bahwa konten yang membahas bagaimana menjalankan nilai-nilai Islam di ranah media sosial, seperti menjaga akhlak daring, kehati-hatian dalam menyebarkan informasi, serta etika berinteraksi digital, mampu menjembatani gap antara dunia virtual dan spiritual bagi generasi ini.⁶⁰

⁵⁸ Ika et al., "Menyebarkan Nilai Islam Di Kalangan Gen-Z (Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun Tiktok Kadam Sidik)," *NAAF: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 3 (2025): 421–33, <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.175>.

⁵⁹ Ika et al.

⁶⁰ Nadrotul Uyun et al., "Social Media Da'wah as a Means to Deepen the Religious Understanding of Generation Z," *SYIAR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (2024): 173–84.

Materi yang mengangkat isu kesehatan mental dan pencarian makna hidup juga menunjukkan relevansi tinggi dengan preferensi keagamaan Generasi Z. Studi seperti “Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Remaja Generasi Z” menggambarkan kebutuhan generasi ini akan pendekatan dakwah yang membahas stress, kecemasan, identitas, serta pengelolaan emosi dari perspektif keagamaan sebagai bagian dari kesejahteraan holistik. Konten semacam ini memberi ruang bagi Gen Z untuk melihat agama sebagai sumber solusi terhadap tantangan kehidupan yang mereka alami secara langsung.⁶¹

Secara keseluruhan, materi dakwah yang relevan dengan preferensi keagamaan Generasi Z adalah materi yang kontekstual, tematik, relevan secara pengalaman, dan bersentuhan dengan isu kehidupan nyata. Ini menunjukkan pergeseran paradigma dari dakwah tradisional yang berfokus pada doktrin dan ritual menuju dakwah yang menghubungkan ajaran Islam dengan tantangan kontemporer yang dipahami oleh Gen Z, menjadikannya bukan sekadar sumber informasi, tetapi sebagai medium pemaknaan dan transformasi kehidupan.

Kemasan Dakwah bagi Generasi Z

Kemasan dakwah bagi Generasi Z perlu menyesuaikan dengan preferensi mereka terhadap visualisasi, narasi, dan pengalaman emosional. Ceramah satu arah yang panjang cenderung kurang menarik dibandingkan dakwah yang dikemas melalui *storytelling*, seni, musik, atau diskusi interaktif. Pendekatan ini bukan berarti mereduksi substansi ajaran, melainkan mengadaptasi bentuk penyampaiannya agar sesuai dengan pola atensi dan kognisi Generasi Z.

Pendekatan kemasan dakwah yang adaptif ini tidak dimaksudkan untuk mengurangi substansi ajaran Islam, melainkan untuk menyesuaikan bentuk penyampaiannya dengan pola atensi dan kognisi Generasi Z. Studi mengenai dakwah di media sosial menunjukkan bahwa pesan keagamaan yang dikemas secara kreatif, misalnya melalui video pendek, ilustrasi visual, atau narasi reflektif, terbukti lebih mudah dipahami dan diingat oleh Generasi Z dibandingkan penyampaian tekstual yang padat dan abstrak. Artikel “Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z” menegaskan bahwa kemasan dakwah yang komunikatif dan visual mampu menjembatani nilai-nilai Islam dengan cara berpikir generasi *digital native*.⁶²

Selain visualisasi, unsur pengalaman emosional menjadi komponen penting dalam kemasan dakwah bagi Generasi Z. Kajian menunjukkan bahwa generasi ini lebih mudah terhubung dengan pesan keagamaan yang menyentuh aspek emosional, reflektif, dan personal. Dakwah yang dikemas melalui seni, musik religi, atau narasi pengalaman hidup mampu membangun kedekatan afektif antara pesan dakwah dan audiens. Hal ini diperkuat oleh studi “Menyebarkan Nilai Islam di Kalangan Gen-Z: Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun TikTok Kadam Sidik”, yang menunjukkan bahwa konten dakwah dengan pendekatan naratif dan emosional lebih efektif menjangkau Generasi Z dibandingkan konten yang bersifat instruktif dan formal.⁶³

⁶¹ Muhammad Alfito Deanoza et al., “Peran Dakwah Digital Dalam Menanamkan Kesadaran Beragama Bagi Remaja Generasi Z,” *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2025): 01–12, <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>.

⁶² Noviana Aini, “Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z,” *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2023): 109–16, <https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184>.

⁶³ Ika et al., “Menyebarkan Nilai Islam Di Kalangan Gen-Z (Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun TikTok Kadam Sidik).”

Kemasan dakwah yang dialogis dan interaktif juga menjadi kebutuhan penting bagi Generasi Z, yang terbiasa dengan komunikasi dua arah di media sosial. Studi tentang dakwah digital menegaskan bahwa format diskusi, tanya jawab, dan interaksi daring mendorong keterlibatan yang lebih aktif serta membangun rasa memiliki terhadap komunitas keagamaan. Artikel "Media Sosial Dakwah sebagai Sarana Memperdalam Pemahaman Agama di Kalangan Gen Z" menunjukkan bahwa kemasan dakwah yang memberi ruang dialog dan partisipasi audiens meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta internalisasi nilai keagamaan.⁶⁴

Dengan demikian, kemasan dakwah yang relevan bagi Generasi Z adalah kemasan yang mengintegrasikan visualisasi, narasi, pengalaman emosional, dan interaktivitas tanpa menghilangkan substansi ajaran. Adaptasi kemasan ini mencerminkan upaya strategis untuk menghadirkan dakwah yang komunikatif, inklusif, dan kontekstual, sehingga pesan keagamaan tidak hanya disampaikan, tetapi juga dialami dan dimaknai oleh Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari.

Media Dakwah yang Relevan untuk Generasi Z

Sebagai generasi *digital native*, Generasi Z lebih responsif terhadap media dakwah yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, video pendek, podcast, dan konten visual interaktif. Media dakwah tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi, dialog, dan pembentukan komunitas. Penggunaan media digital memungkinkan dakwah menjangkau audiens lintas wilayah dan latar belakang, sekaligus memfasilitasi partisipasi aktif audiens. Hal ini sejalan dengan karakter Generasi Z yang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan narasi keagamaan sesuai dengan pemaknaan personal mereka.

Media dakwah yang relevan bagi Generasi Z adalah media yang mendukung komunikasi dua arah dan partisipasi aktif. Generasi ini tidak hanya berperan sebagai konsumen pesan keagamaan, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar konten dakwah sesuai dengan pemaknaan personal mereka. Artikel "Media Sosial Dakwah sebagai Sarana Memperdalam Pemahaman Agama di Kalangan Gen Z" menunjukkan bahwa platform media sosial memungkinkan terjadinya dialog, diskusi, serta respons langsung terhadap pesan dakwah, yang memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif audiens muda terhadap nilai-nilai keagamaan.⁶⁵

Selain aspek interaktivitas, preferensi keagamaan Generasi Z juga berkaitan dengan karakter mereka yang reflektif dan selektif terhadap otoritas keagamaan. Media dakwah digital memberi ruang bagi mereka untuk memilih, membandingkan, dan merefleksikan berbagai perspektif keislaman sebelum membangun pemahaman pribadi. Studi "Yuk Ngaji: Digitalization of Generation Z's Religious Activities" menunjukkan bahwa platform dakwah digital memungkinkan Generasi Z mengakses materi keagamaan secara mandiri dan berkelanjutan, serta membentuk relasi keagamaan yang lebih personal dan non-hierarkis.⁶⁶

Lebih jauh, media dakwah yang efektif bagi Generasi Z adalah media yang mampu mengintegrasikan pesan keagamaan dengan realitas kehidupan sehari-hari mereka. Artikel "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z" menegaskan bahwa media digital

⁶⁴ Uyun et al., "Social Media Da'wah as a Means to Deepen the Religious Understanding of Generation Z."

⁶⁵ Uyun et al.

⁶⁶ Virga and Rosa, "Yuk Ngaji : Digitalization Of Generation Z ' S Religious Activities On Instagram Account."

memungkinkan dakwah disampaikan secara kontekstual melalui format yang dekat dengan keseharian Gen Z, seperti video pendek, ilustrasi visual, dan narasi pengalaman hidup. Media semacam ini membantu Generasi Z memaknai ajaran Islam bukan hanya sebagai doktrin normatif, tetapi sebagai panduan etis yang relevan dalam kehidupan sosial dan digital mereka.⁶⁷

Dengan demikian, media dakwah yang relevan dengan preferensi keagamaan Generasi Z adalah media yang bersifat digital, interaktif, fleksibel, dan dialogis. Media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran, refleksi, dan pembentukan komunitas keagamaan. Pendekatan ini menegaskan bahwa pemilihan media dakwah bukan sekadar persoalan teknologi, melainkan strategi komunikasi nilai yang harus selaras dengan cara Generasi Z membangun makna keagamaannya.

Program/Aktivitas Dakwah untuk Generasi Z

Preferensi keagamaan Generasi Z menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi dipahami secara optimal jika hanya hadir dalam bentuk penyampaian pesan, tetapi perlu diwujudkan dalam program dan aktivitas yang bersifat partisipatif, berbasis pengalaman, dan relevan dengan kehidupan sosial. Generasi Z cenderung memaknai agama melalui keterlibatan langsung (*experiential religiosity*), di mana nilai-nilai Islam dipraktikkan dalam tindakan nyata, bukan hanya dipelajari secara konseptual. Kajian dakwah kontemporer menunjukkan bahwa generasi muda lebih terlibat secara emosional dan spiritual dalam program dakwah yang memungkinkan mereka berkontribusi, berkolaborasi, dan merasakan dampak sosial secara langsung dibandingkan aktivitas dakwah yang bersifat pasif dan satu arah.

Dalam konteks ini, program dakwah berbasis komunitas, aksi sosial, dan isu kemanusiaan menjadi sangat relevan bagi Generasi Z yang memiliki kecenderungan inklusif dan sadar isu. Studi Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Remaja Generasi Z menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas dakwah meningkat ketika program dakwah dikaitkan dengan isu sosial, kepedulian lingkungan, dan penguatan karakter, karena hal tersebut selaras dengan kebutuhan mereka akan makna dan kontribusi nyata. Program dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana internalisasi nilai agama, tetapi juga sebagai ruang aktualisasi identitas keagamaan yang kontekstual.⁶⁸

Selain aksi sosial, Generasi Z juga menunjukkan preferensi terhadap program dakwah yang dikemas sebagai pengalaman kolektif dan reflektif, seperti kajian tematik interaktif, *spiritual camp*, festival religi, atau kegiatan berbasis seni dan budaya. Kajian "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z" menegaskan bahwa program dakwah yang dikombinasikan dengan pendekatan kreatif, misalnya diskusi terbuka, pertunjukan seni Islami, atau event tematik lebih mampu menarik partisipasi Gen Z karena memberikan ruang ekspresi dan kebersamaan. Aktivitas semacam ini memperkuat dimensi emosional dan sosial dari pengalaman beragama mereka.⁶⁹

Program dakwah yang terintegrasi dengan media digital juga menjadi preferensi penting bagi Generasi Z. Aktivitas dakwah tidak harus sepenuhnya berlangsung secara luring, tetapi dapat dikombinasikan dengan ruang daring melalui kampanye media sosial, diskusi virtual, atau

⁶⁷ Noviana Aini, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z."

⁶⁸ Deanoza et al., "Peran Dakwah Digital Dalam Menanamkan Kesadaran Beragama Bagi Remaja Generasi Z."

⁶⁹ Noviana Aini, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z."

komunitas digital. Artikel “Yuk Ngaji: Digitalization of Generation Z’s Religious Activities” menunjukkan bahwa Gen Z memanfaatkan platform digital sebagai perpanjangan dari aktivitas dakwah *offline*, sehingga pengalaman keagamaan menjadi berkelanjutan dan tidak terikat ruang dan waktu. Pendekatan ini mendukung pola keberagamaan Gen Z yang fleksibel, personal, dan berorientasi komunitas.⁷⁰

Dengan demikian, program dan aktivitas dakwah yang relevan dengan preferensi keagamaan Generasi Z adalah program yang partisipatif, kontekstual, berbasis pengalaman, dan terhubung dengan realitas sosial serta isu kemanusiaan. Pendekatan ini menegaskan bahwa dakwah bagi Generasi Z tidak cukup berhenti pada transfer nilai, tetapi perlu dirancang sebagai proses pendampingan spiritual dan sosial yang memungkinkan mereka mengalami, mempraktikkan, dan memaknai ajaran Islam secara utuh dalam kehidupan sehari-hari.

Metode Dakwah yang Relevan untuk Generasi Z

Metode dakwah yang sesuai dengan preferensi Generasi Z adalah metode yang dialogis, persuasif, dan berbasis keteladanan. Generasi Z cenderung kurang responsif terhadap pendekatan dakwah yang otoriter dan hierarkis, serta lebih menerima metode yang menempatkan dai sebagai fasilitator, pendamping, dan figur yang otentik. Dakwah *bi al-hal*, melalui praktik nyata dan contoh hidup, menjadi metode yang semakin relevan dalam konteks ini. Pendekatan ini tampak dalam berbagai komunitas dakwah anak muda yang menekankan relasi horizontal, diskusi terbuka, dan pengalaman spiritual bersama, sehingga dakwah tidak hanya dipahami sebagai transfer pengetahuan, tetapi sebagai proses pembentukan makna dan pengalaman religius.

Metode dakwah *bi al-hikmah* dan *bi al-mau'izhah al-hasanah* menjadi sangat relevan bagi Generasi Z karena menekankan kebijaksanaan, empati, dan pendekatan yang tidak menghakimi. Studi “Dakwah Virtual, Generasi Z dan Moderasi Beragama” menunjukkan bahwa metode dakwah yang mengedepankan dialog, toleransi, dan penghargaan terhadap perbedaan lebih mudah diterima oleh generasi muda yang hidup dalam masyarakat plural dan global. Metode ini membantu Generasi Z memandang agama sebagai sumber kedamaian dan orientasi etis, bukan sebagai tekanan normatif.⁷¹

Selain itu, metode dakwah *bi al-hal* (dakwah melalui tindakan nyata) memiliki daya tarik yang kuat bagi Generasi Z yang cenderung menilai keaslian (*authenticity*) dari praktik, bukan hanya wacana. Aktivitas sosial, kepedulian lingkungan, dan aksi kemanusiaan yang dibingkai sebagai praktik keagamaan membuat nilai Islam terasa konkret dan relevan. Kajian “Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Remaja Generasi Z” menegaskan bahwa keterlibatan langsung dalam aktivitas dakwah berbasis aksi meningkatkan internalisasi nilai agama serta membangun identitas keagamaan yang lebih reflektif dan berkelanjutan.⁷²

Metode dakwah berbasis narasi pengalaman (*experiential* dan *storytelling-based da'wah*) juga selaras dengan preferensi keagamaan Generasi Z. Generasi ini lebih mudah terhubung dengan kisah nyata, refleksi personal, dan perjalanan spiritual yang manusiawi dibandingkan penyampaian dalil yang abstrak. Studi tentang dakwah di media sosial menunjukkan bahwa metode naratif, baik

⁷⁰ Virga and Rosa, “Yuk Ngaji : Digitalization Of Generation Z ’ S Religious Activities On Instagram Account.”

⁷¹ Kholis, “Dakwah Virtual, Generasi Z Dan Moderasi Beragama.”

⁷² Deanoza et al., “Peran Dakwah Digital Dalam Menanamkan Kesadaran Beragama Bagi Remaja Generasi Z.”

melalui video, testimoni, maupun diskusi reflektif, mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan Generasi Z dalam proses dakwah.⁷³

Dengan demikian, metode dakwah yang relevan dengan preferensi keagamaan Generasi Z adalah metode yang dialogis, empatik, berbasis keteladanan, dan partisipatif, serta memberi ruang pengalaman dan refleksi personal. Pendekatan ini menegaskan bahwa dakwah bagi Generasi Z bukan sekadar proses penyampaian ajaran, melainkan proses pendampingan spiritual yang memungkinkan mereka memahami, mengalami, dan mempraktikkan nilai-nilai Islam secara sadar dan bermakna dalam kehidupan sehari-hari.

Simpulan

Kesuksesan dakwah kepada Generasi Z sebagai objek dakwah (*mad'u*) sangat bergantung pada kemampuan para pelaku dakwah dalam memahami preferensi keagamaan mereka dan mentransformasikannya ke dalam desain produk dakwah yang relevan. Studi ini menyimpulkan bahwa preferensi keagamaan Generasi Z dicirikan oleh penolakan terhadap dogma kaku, tuntutan akan otentisitas, serta kebutuhan terhadap nilai Islam yang solutif, inklusif, dan responsif terhadap isu-isu kemanusiaan, keadilan sosial, serta moderasi beragama. Karakteristik khas ini menuntut rekonstruksi total terhadap orientasi dakwah konvensional menuju desain produk dakwah yang komprehensif.

Desain produk dakwah adaptif bagi Generasi Z berakar pada *value proposition* (proposisi nilai) yang mampu menjawab kegelisahan eksistensial dan pencarian identitas mereka, dengan menampilkan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*. Proposisi nilai tersebut kemudian diwujudkan melalui materi dakwah yang bersifat kontekstual dan tematik; kemasan dakwah yang mengintegrasikan visualisasi, narasi, dan interaktivitas; serta pemanfaatan media digital yang fleksibel dan dialogis. Lebih dari sekadar transfer nilai, aktivitas dakwah harus diaktualisasikan dalam bentuk program partisipatif berbasis pengalaman (*experiential*) yang menyentuh aksi nyata, serta disampaikan melalui metode dialog dua arah yang empatik dan reflektif.

Secara teoretis, studi ini memberikan kontribusi berupa kerangka kerja konseptual dalam manajemen dakwah modern yang mengawinkan prinsip *religious marketing* dengan karakteristik Generasi Z. Sebagai implikasi praktis, hasil rumusan produk dakwah ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi para praktisi dakwah serta dasar bagi kajian lapangan selanjutnya guna menguji efektivitas desain produk ini secara empiris di masyarakat.

Bibliografi

- Agustina, Timanta, Br Purba, Guslina Wahyuningsih, Sheshilia Putri Damanik, and Naila Synta. "The Influence of Social Media To Religious Student Generation Z at Medan State University" 4, no. 02 (2024): 487–96. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>.
- Ahmad Zuhidi. *Dakwah Sebagai Ilmu Dan Perspektif Masa Depan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Beresford Research. "Age Range by Generation," 2024. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.

⁷³ Uyun et al., "Social Media Da'wah as a Means to Deepen the Religious Understanding of Generation Z."

- Budiono, Tri Djoyo. *Komunikasi Dakwah Pengurus Masjid Di Era Revolusi Industri 4.0*. Lamongan: Pustaka Djati, 2020.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publication Asia-Pasific, 2014.
- Deanoza, Muhammad Alfito, Nindya Alya Ramiza, Nasywa Annisi Lillah, and Abdul Fadhil. "Peran Dakwah Digital Dalam Menanamkan Kesadaran Beragama Bagi Remaja Generasi Z." *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2025): 01–12. <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge, 2008.
- Faisal, Fikri, Akbar Khalid, and Hana Azzahra. "Analysis of the Framing of Islamic Preaching Messages in Ustadz Muda 's TikTok Islamic Preaching Conten." *Journal on Islamic Studies* 1, no. 4 (2025): 221–33.
- Fatiha Ardi Hatta. *Semiotika Dakwah: Suatu Kajian Teoretis Dan Praktis*. Gresik: JSI Press, 2020.
- Gazali, Hatim. *Islam Untuk Generasi-Z*. Jakarta: Wahid Foundation, 2019.
- Gintarė Kriauciūnaitė-Lazauskienė. "Religion as a Way of Branding in the Age of Consumerism." *Contemporary Research on Organization Management and Administration* 6, no. 1 (2018): 90–101.
- Habibi, Malik. "Cyber Religion Dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital." *Komunika* 4, no. 1 (2021): 63–78.
- Halimah, Siti Nur. "Desain Program Dakwah Berbasis Teori Produk Sosial : Studi Program Ramadan LPQ Miftahul Jannah." *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 1 (2025): 111–34. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i1.364>.
- Harahap, Siti Rahma. "Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z." *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah* 8, no. 1 (2022): 79–99.
- Hasanah, Rizkiyah, and Zohaib Hassan Sain Baharun. "Faithfluencers and Digital Piety: Redefining Religious Authority Among Generation Z." *Indonesian Journal of Islamic Religious Education* 3, no. 2 (2025): 125–36. <https://doi.org/10.63243/injire.v3i2.01>.
- Husna, Lathifah Irsyadiyah, Yazida Ichsan, Neysa Felesufa, Durotun Nasekha, and Anggie Purwitasari. "Dakwah Digital : Urgensi TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Z Digital Preaching : The Urgency of TikTok as a Platform for Preaching to Generation Z." *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman* 4, no. 2 (2024): 81–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.56324/drs.v4i2.76> Dakwah.
- Ika, Jenny Az-Zahra, Abdur Razzaq, and Muhamad Yudistira Nugraha. "Menyebarkan Nilai Islam Di Kalangan Gen-Z (Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun Tiktok Kadam Sidik)." *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 3 (2025): 421–33. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.175>.
- Jamaludin Kafie. *Ilmu Dakwah*. Surabaya: Karunia, 1988.
- Jayatissa, K. A. D. U. "Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review." *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities* 3, no. 2 (2023): 179–86. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>.
- Jörg Stolz, and Jean-Claude Usunier. "Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality," no. 1930 (n.d.): 0–26.
- 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>.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. Global Edi. Harlow: Pearson, 2018.
- Mabrur, Muhammad, Lalu Agus Satriawan, and Udi Yuliarto. "Aplikasi Konsep Religious Marketing Dalam Praktek Komunikasi Dan Dakwah Islam." *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 12,

- no. 1 (2024): 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhiwar.v11i2.13592>.
- Maharani, Diandra Shafira, Adinda Alifya Nurfadilah, and Nasichah Nasichah. "Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar Terhadap Generasi-Z." *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni* 1, no. 6 (2023): 653–61. <https://doi.org/10.62379/jishs.v1i6.928>.
- Mubasyaroh. "Film Sebagai Media Dakwah (Sebuah Tawaran Alternatif Media Dakwah Kontemporer)." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2015): 1–16.
- Naila, Tsania Mishbahun, and Primi Rohimi. "Digital Da'wah: The Role of Youtube in Enhancing Religious Literacy among Nahdlatul Ulama Youth." *Jurnal Fuaduna: Jurnal Kajian Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 8, no. 2 (2024): 137–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.30983/fuaduna.v8i2.9028>.
- Noviana Aini. "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z." *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2023): 109–16. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184>.
- Nurrokim, Mohammad, and Mohammad Akbar Djuanda. "Perumusan Produk Dakwah Muslim Designer Community (MDC)." *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 02, no. 01 (2022): 57–82.
- Pabbajah, Mustaqim. "Religious Transformation of Gen Z in the New Media Era." *Islamic Communication Journal* 9, no. 1 (2024): 17–34. <https://doi.org/doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.20557>.
- 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.
- Rohman, Dudung Abdul. "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial." *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung* XIII, no. 2 (2019): 121–33.
- Romadi, Pipir, Muhammad Irham, Eko Saputra, Religious Product, and Teras Dakwah. "The Marketing Of Religious Product " Teras Dakwah ": Youth People And The Popular Dakwah Movement." *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.p-ISSN>.
- Royani, Moch Imam, Moh Ahsan, and Shohifur Rizal. "Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z" 5 (2024): 211–25.
- Saputra, Eko. "Ngaji Asik Sambil Ngopi : Strategi Branding Komunitas ' Teras Dakwah ' Di Yogyakarta , Indonesia (Learning Islam While Enjoying Coffee : A Branding Strategy Of ' Teras Dakwah ' Community In Yogyakarta , Indonesia)." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 16, no. 2 (2022): 211–38.
- Saputra, Eko, Muhammad Irham, and Firmanda Taufiq. "Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah." *MD* 7, no. 1 (2021): 167–95.
- Sumardianto, Erdin. "Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah." *TANZHIM: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (2025): 67–84. <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>.
- Tri Hari Safariningsih, Ratna, Tatik Mariyanti, Elis Teti Rusmiati, Habib Ikhwan, and Omar Arif Al-Kamari. "The Effectiveness of Islamic Preaching Content on TikTok for Changing Religious Attitudes of Gen Z." *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarits* 2, no. 2 (2025): 95–107. <https://doi.org/10.34306>.
- Uyun, Nadrotul, R Mohamed, Sekolah Tinggi, Ilmu Dakwah, Dan Komunikasi, Islam Al, Mardliyyah Pamekasan, et al. "Social Media Da'wah as a Means to Deepen the Religious Understanding of Generation Z." *SYIAR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (2024): 173–84.
- Virga, Rika Lusri, and Naili Rosa. "Yuk Ngaji : Digitalization Of Generation Z ' S Religious Activities On Instagram Account." *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025): 149–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11024>.